

mai/jun 2018 • nº 73 • ano IX

# AgroRevenda

revista agropecuária

 PUBLIQUE  
EDITORA  
A cultura da agropecuária

Uma empresa do  
 GRUPO  
PUBLIQUE  
Instituições de Marketing em Agropecuária

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

## Sustentabilidade é bom senso

São Paulo une produção e legislação apropriada e beneficia produtor rural, meio ambiente, produção, tecnologia e comércio



**Entrevista**

Luciana Martins Medeiros  
Indústria mira revenda  
das cooperativas

**CEPEA** - O espaço novo e exclusivo que revela preços e desafios de mais de setecentas agorrevendas do Brasil

AQUACULTURA

AVES

BOVINOS DE CORTE

BOVINOS DE LEITE

EQUÍDEOS

SUÍNOS

PETS

INOCULANTES DE SILAGEM

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

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

**VITAFORT**  
animal defense

f /LaboratorioVitafort

yt /Vitafort Animal Defense

ig @laboratorio\_vitafort

www.vitafort.com.br

55 (16) 3878.3533

## Caros amigos,



O Código Florestal do Brasil é uma legislação inédita no mundo, pois promove a produção agropecuária sustentável e ainda revelou que o nosso empreendedor rural é eficiente e preserva as riquezas naturais. Muitas vezes, entidades de pouca relevância, ambientalistas desconhecidos e até mesmo o Ministério Público, impedem novas soluções de negócios que

criariam empregos e aumentariam a produção. A celeuma criada na exportação de bovinos vivos para a Turquia, pelo Porto de Santos, foi um dos exemplos mais tristes deste comportamento. O Brasil perde um tempo precioso.

Esta edição destaca, na reportagem de capa, atitudes que são sinônimo de energia em direção ao futuro. Um raciocínio pouco praticado no país: é melhor realizar e corrigir no meio do caminho do que não fazer nada. Opção encontrada pela Secretaria Estadual do Meio Ambiente de São Paulo durante pouco mais de um ano, na gestão do advogado Ricardo Salles. Ele ouviu opiniões contrárias, tentou promover o entendimento, foi criticado, mas, antes de tudo, realizou. Diminuiu o número de licenças, aumentou as licenças para a pesca, recompôs quase sete mil hectares de matas, normatizou as queimadas, reorientou o trabalho da Polícia Militar Ambiental e combateu a poluição. Apostou em segurança jurídica e combateu a visão ideologizada, conciliando proteção ambiental e respeito ao produtor rural.

Energia também vista, há mais de 50 anos, por um setor vencedor no Agro Brasil: as cooperativas. Elas plantam, produzem proteína animal, são supermercados, bancos, alimentam os brasileiros, exportam para o mundo inteiro e ainda representam 30% da comercialização de insumos agropecuários no Brasil. A Revista AgroRevenda conferiu as novidades do Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias e ainda levantou o porquê das revendas delas estarem cada vez mais na mira das indústrias do setor. Quem conta o segredo é Luciana Martins Medeiros, diretora da MPrado Cooperativas, em entrevista exclusiva.

A estreia da coluna do CEPEA, traz dados, novidades de preços, tendências e desafios do trabalho feito pela entidade junto a quase oitocentas agrovendas do país. Um show de informação.

Destacamos também os caminhos para as lojas agropecuárias faturarem mais, a estratégia para prospectar novos clientes, o papel do agrônomo na era digital e como aproveitar as oportunidades para o e-commerce.

Repare, ainda, que esta edição marca o início do novo projeto gráfico da revista, que ficou mais leve, mais bonita e mais gostosa de ler.

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: tisguera

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

**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: zlamaldi

**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: paulohsbonanni

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

**IMPRESSÃO:** Gráfica 1000 Cores

**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 1908-4869  
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](http://www.agrorevenda.com.br)



Twitter  
@AgroRevenda



Facebook  
facebook.com/agrorevenda



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

[www.publique.com](http://www.publique.com)



Twitter  
@grupopublicue



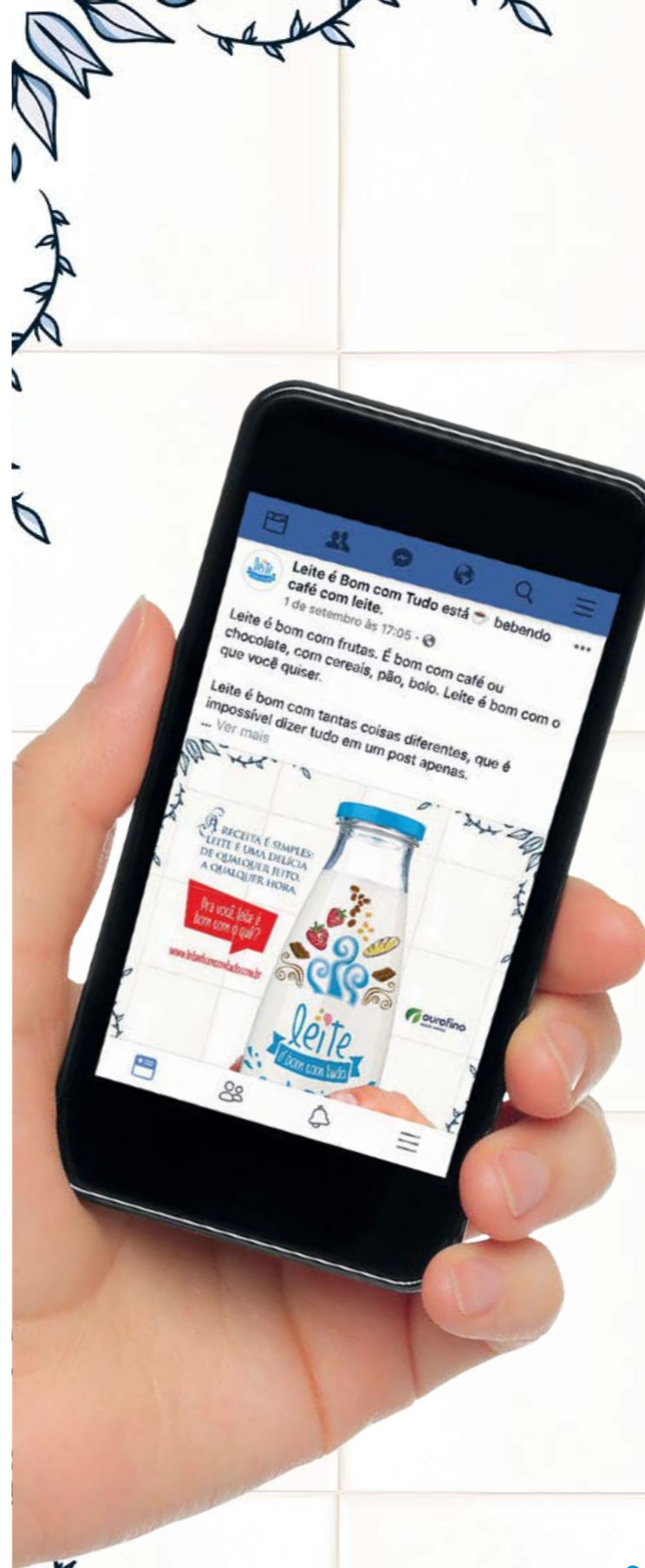
Issuu  
issuu.com/grupopublicue



Facebook  
facebook.com/Publique.Grupo



YouTube  
youtube.com/GrupoPublique



# 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:





**entrevista**..... 08  
Luciana Martins Medeiros

**notícias**..... 12  
As principais informações do agronegócio

**fornecedores**..... 16  
Ações de destaque das indústrias e prestadores de serviços

**capa | tecnologia e bom senso**..... 20  
Tecnologia e bom senso a serviço do produtor rural

**markestrat**..... 28  
O desafio chamado e-commerce

**profissional de vendas**..... 30  
O agrônomo digital

**opinião**..... 32  
O novo Agro de US\$ 1,2 trilhão

**logista**..... 28  
A senha para prospectar novos clientes

**caderno prateleira**..... 37  
Lançamento de produtos

**mercado nacional**..... 40  
O Cepea mergulha no planeta agrovenda

**mercado internacional**..... 44  
Trump, China e o Agro Brasil

**espaço Cepea**..... 46  
O raio-x dos principais insumos nas vendas

**cooperativismo**..... 48  
A revenda chamada cooperativa

**espaço UCBVet**..... 52  
Como ter excelência em vendas

**espaço DSM**..... 54  
DSM mira as cooperativas

**Ourofino na Revenda**..... 56  
Treinamento para bom atendimento

**feiras | eventos**..... 58  
Acontecimentos que agitam o setor

**revenda da vez**..... 66  
A potência chamada Agro Revenda Brasil

**revenda**..... 68  
VetBR/Casa da Vaca tem novo centro de distribuição

**espaço Vitafort**..... 70  
Vitafort comprova eficácia da mastiplus BR

**por onde andamos**..... 72

23 e 24 de julho  
Hotel Sheraton WTC  
São Paulo

**#GAF18**

**PARTICIPE DO MAIOR EVENTO DO AGRONEGÓCIO MUNDIAL.**

**A CIÊNCIA DO CAMPO A SERVIÇO DO PLANETA: A AÇÃO É AGORA.**

**GLOBAL AGRIBUSINESS FORUM 2018**

**RAJAN GAJARIA**  
Vice Presidente Global da Plataforma de Proteção de Cultivos  
Corteva Agriscience™, Divisão Agrícola da DowDuPont™, EUA

**LI JINZHANG**  
Embaixador da China no Brasil  
Embaixada da China, BRASIL

**PAMELA JOHNSON**  
Fazendeira e Presidente  
Malzall, WASHINGTON, DC EUA

**JOSÉ MANUEL SILVA-RODRÍGUEZ**  
Ex-Diretor Geral da Agricultura  
Comissão Europeia, BÉLGICA

**ROBERTO JAGUARIBE**  
Presidente  
Apex-Brasil, BRASÍLIA, BRASIL

**ARNAUD PETIT**  
Diretor Executivo  
International Grains Council (IGC), LONDRES, REINO UNIDO

**ALYSSON PAOLINELLI**  
Presidente Executivo  
Abramliho, BRASIL

**PIERLUIGI LONDERO**  
Diretor Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural  
Comissão Europeia, BRUXELAS, BÉLGICA

**PAULO HERRMANN**  
Presidente  
John Deere, BRASIL

**ALAN JORGE BOJANIC**  
Representante da FAO no Brasil  
FAO, BRASIL

**ALDO REBELO**  
Ex-Ministro da Defesa  
BRASÍLIA, BRASIL

**JASON CLAY**  
Vice-Presidente Sênior, Mercados e Alimentação  
World Wildlife Fund (WWF), EUA

Cadastre-se no site [www.globalagribusinessforum.com](http://www.globalagribusinessforum.com) e acompanhe a transmissão ao vivo do evento.

contact@globalagribusinessforum.com +55 (11) 4133.3944

@globalagribusinessforum

Master:



Patrocinador:



Realização:



Organização & Curadoria:



Parceiro de Mídia:



# A revenda cooperativa é o grande desafio da indústria



Luciana Martins, diretora da MPrado Cooperativas

Riba Velasco

Ela é mineira, pura energia e sorriso. E os olhos escuros brilham intensamente quando o assunto é cooperativas agropecuárias, um tema realmente impressionante se você não for um brasileiro

desconectado sobre quem sustenta a economia do seu país. Mas ela está ligada como poucos. E sabe que o Brasil possui nada menos do que 1,6 mil cooperativas agropecuárias, setor com mais de um milhão de produtores

associados e que gera quase 130 mil empregos. Uma das molas propulsoras do segmento cujo valor do PIB alcança R\$ 300 bilhões, 4,56% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. A média de crescimento da agropecuária

nos últimos 22 anos foi de 3,8%. Em 2017, o crescimento da agropecuária foi de 13%, a maior taxa desde 1996. Parte deste bolo vem do mercado de distribuição de insumos agropecuários, que movimentava quase R\$ 34 bilhões, entre fertilizantes, produtos de nutrição vegetal e animal, sanidade, além de medicamentos veterinários. Segundo a Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), entidade que representa mais de 50 mil profissionais e é responsável por 70% da comercialização de insumos no país, todo ano são realizadas mais de dez milhões de visitas ao campo pelos distribuidores, oferecendo portfólio, serviços, crédito e suporte técnico aos produtores rurais.

Boa parte deste comércio envolve as cooperativas brasileiras. Pois foi neste universo que Luciana Martins Medeiros resolveu mergulhar com tudo. Aos dezessete anos, debutou no agronegócio. Começou na Alagar, fazendo treinamentos como consultora da Universidade Corporativa do Grupo. Graduiu-se em Pedagogia Empresarial e Administração de Empresas. Fez especialização em Gestão Empresarial e Financeira, além de Consultoria Empresarial. Pulou para o cargo de Gerente da Algar Telecom, área de telefonia da empresa. Em 2006, foi trabalhar como consultora de cooperativas na MPrado Consultoria. Não saiu mais. E se apaixonou de vez. A Revista AgroRevenda encontrou Luciana no Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias, evento organizado em São Paulo pelo Grupo Conecta, com apoio da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB). Ela palestrou sobre o tema, recebeu parceiros e clientes no estande da empresa onde hoje é diretora e distribuiu ensinamentos. "A grande questão das indústrias é fidelizar a cooperativa, extrair o melhor resultado delas. Porque

**AgroRevenda - Quantas cooperativas do Agronegócio brasileiro hoje disponibilizam insumos aos associados?**

**Luciana Martins Medeiros** - O Brasil possui aproximadamente 1.600 cooperativas que atuam no segmento. Não há um número exato, apurado, sobre quantas delas atuam na revenda. Mas podemos fazer um cálculo a partir de um estudo feito pela gente, com 75 cooperativas. Elas mantêm ativas

é um setor não fidelizado. E olhe que o setor é extramente assediado, porém, pela própria filosofia da cooperativa, ela não estreita laços com apenas uma multinacional e sim com todas, em nome do cooperado. Todas as grandes companhias hoje estudam como acessar esse mercado com mais maestria. Em uma revenda, você promove lançamentos, divulga produtos específicos, consegue cobrar os técnicos. Na cooperativa não", disparou sem medo de errar. A RA falou com Luciana sobre a participação das cooperativas como importante revendedor de insumos agropecuários aos agricultores e pecuaristas brasileiros. E o futuro deste negócio. Acompanhe.

**AgroRevenda - Qual é hoje a divisão das vendas de produtos e insumos agropecuários entre os diversos agentes?**

**Luciana Martins Medeiros** - A distribuição é de 45% do total produzido vendido pelos distribuidores, outros 30% pelas cooperativas e 25% de forma direta.

788 lojas agropecuárias. E olhe que nossa pesquisa não abrangeu as cooperativas C. Vale e Coamo, duas gigantes, que possuem um volume de lojas expressivo.

**AgroRevenda - Qual a principal diferença entre uma loja de insumos privada e a da cooperativa?**

**Luciana Martins Medeiros** - É o nível de capacitação em técnicas de vendas. Você percebe que uma revenda como ela é uma empresa muito enxuta, possui três ou quatro consultores a campo, eles têm um nível de agressividade em vendas muito grande. Como a cooperativa é uma entidade quase institucional, ela presta o serviço, mas não exige que o cooperado consuma o pacote tecnológico dela dentro da cooperativa. Isso acaba resultando em vendas mais passivas. O cooperado solicita a compra e não é tão assediado.

“ As empresas têm programas fantásticos para serem bem aproveitados pelas cooperativas. ”

“ Revenda é um meio de comunicação e cooperativa é outro. O que dá certo em uma não dá em outra. ”

Logo, vemos um nível de agressividade no balcão e no campo bem menor do que nas revendas, que são mais agressivas e menos tecnicadas em consultoria agrônômica. Já as cooperativas têm conhecimento maior neste quesito, prestam assistência com mais qualidade na maioria das vendas, mas não têm tanta força comercial.

**AgroRevenda - E sobre a relação direta entre a Indústria e a Cooperativa na comparação com as revendas privadas?**

**Luciana Martins Medeiros** - A loja privada geralmente tem uma ou no máximo duas bandeiras. Já a cooperativa é multimarca. É claro que, às vezes, a cooperativa se simpatiza com alguma determinada indústria, mas o

que a gente percebe é que elas têm um pulverizado dentro da mesma cooperativa. O que facilita a assistência porque o pacote tecnológico oferecido ao agricultor é mais de acordo com a necessidade dele e não de acordo com a marca. Quando você vê na revenda uma marca apenas, o pacote oferecido dentro da propriedade vai ser aquele determinado pela necessidade de market share da indústria. A cooperativa já foca na necessidade do cooperado.

**AgroRevenda - E a indústria, como se posiciona diante dos dois parceiros?**

**Luciana Martins Medeiros** - Nós temos uma relação com as indústrias muito bacana. A grande maioria é nossa cliente. Cooperativa para a indústria, hoje, é um grande desafio. Como fidelizar a cooperativa, extrair o melhor resultado. É a grande questão para as multinacionais. Conquistar este cliente a cada dia. E olhe que o setor é extramente assediado, porém, pela própria filosofia da cooperativa, ela não estreita laços com apenas uma multinacional e sim com todas, em nome do cooperado. Todas as grandes companhias estudam como acessar esse mercado com mais maestria. Em uma revenda, você promove lançamentos, divulga produtos específicos, consegue cobrar os técnicos. Na cooperativa não. Você não pode premiar o vendedor, comissionar por isso, cobrar para ele vender mais produto. São duas vertentes muito distintas. O que a indústria consegue em uma revenda sobre fidelização não consegue em uma cooperativa.

**AgroRevenda - Você conhece demais o mundo das cooperativas. Que conselho daria às indústrias para conquistar de vez esse setor?**

**Luciana Martins Medeiros** - Eu falo que o principal caminho para a indústria

desenvolver de fato uma relação duradoura é entender a principal característica da cooperativa. Ela preza demais o conceito da confiança. Em 18 anos de MPrado lidando com cooperativas, estamos no patamar que estamos pela confiança conquistada com nossos clientes. Minha dica é que as multinacionais respirem cooperativas, entendam o processo decisório delas, entrem no mundo que elas habitam. Quando uma empresa chega com o mesmo apetite usado com a revenda comum não consegue o que almeja. Não tem aderência lá dentro. O grande diferencial da MPrado, que hoje é a maior consultoria de cooperativas do Brasil, é que mergulhamos neste mundo para observar, entender e compreender como elas atuam. Revenda é um meio de comunicação e cooperativa é outro. O que dá certo em uma não dá em outra.

**AgroRevenda - Nas cooperativas, a sucessão é um fato e existem diversos exemplos de novos dirigentes. O que você sugeriria a eles para manter um relacionamento comercial ideal com a indústria?**

**Luciana Martins Medeiros** - As cooperativas sempre tiveram uma rotatividade baixíssima na liderança, com dirigentes permanecendo à frente dos negócios por trinta, quarenta anos. Mas hoje, realmente, esse processo sucessório começou. Com a chegada de gente bem jovem, uma geração nova, pessoas que chegam com filosofia diferente, nível tecnológico alto, provocando um relacionamento diferente com os dirigentes mais antigos. Hoje, os presidentes das cooperativas precisam entender no quê as multinacionais podem ajudar dentro da atuação delas. Existem muitos projetos das indústrias que podem viabilizar a capacitação dentro das unidades cooperativistas que hoje é um

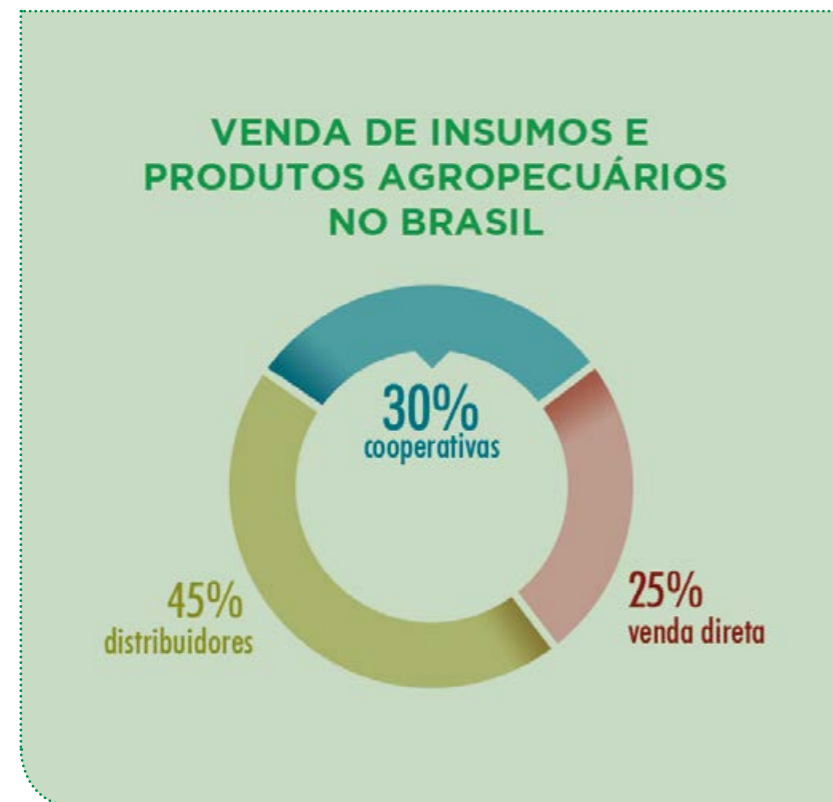
“ Será ótimo avançar em alguns pontos já alcançados por cooperativas do primeiro mundo. Questões que vão tornar a cadeia produtiva muito mais eficiente, produtiva e lucrativa. ”

grande “calcanhar de Aquiles” do setor. Um problema observado em várias regiões do Brasil. E que eles podem dar os braços. Sem a necessidade de exclusividade. O grande medo das cooperativas é que não existe “almoço grátis”. Mas, realmente, nada é de graça. Se existe o consumo, eles têm de fato o retorno pelo consumo da cooperativa e isso pode ser muito bem aproveitado. As empresas têm programas fantásticos para serem bem aproveitados pelas cooperativas.

**AgroRevenda - O cooperativismo é uma marca do Agronegócio de vários outros países, como Estados Unidos, Holanda, França, Alemanha, etc. Como se dá a atuação da indústria com as cooperativas nestes lugares?**

**Luciana Martins Medeiros** - Estive recentemente em uma viagem à Europa para entender como o segmento funciona por lá. A cultura cooperativista é muito difundida no mundo e chegou ao Brasil por meio dos imigrantes, como os holandeses, japoneses, poloneses,

dentre outros. A Europa tem isso muito forte, as cooperativas de consumo são os grandes supermercadistas da França, Itália. Se conseguirmos avançar em alguns pontos e áreas de contato já alcançados por cooperativas do primeiro mundo, seria ótimo. O varejo, a industrialização, equipes melhor treinadas, união e projetos mais sólidos e constantes entre os parceiros, elos mais conectados, pensando e trabalhando em equipe, são questões que vão tornar a cadeia inteira muito mais eficiente, produtiva e lucrativa. **AR**



### Luciana Martins Medeiros

Nasceu em Uberlândia (MG), é graduada em Pedagogia Empresarial pela Pitágoras, em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Uberlândia, tem especialização em Gestão Empresarial e Financeira pela Consultoria Empresarial - FGV e Pitágoras.

## Agri Stats apresenta novo gerente para avicultura

A Agri Stats, empresa especializada em análises e relatórios estatísticos para a agroindústria, anunciou Bruno Fernandes como novo gerente de contas para a avicultura. Com passagens por grandes empresas do setor, Bruno é graduado em Medicina Veterinária pela Universidade Federal de Mato Grosso, tem know-how de sete anos na avicultura como extensionista e veterinário sanitário para as áreas de matrizes e frangos de corte, além de

passagem por abatedouro de aves. Ele será apresentado ao mercado nos próximos meses, após concluir a imersão nos processos consagrados da consultoria. E será responsável por elaborar estratégias para orientar os clientes aos melhores resultados e à conquista de maior competitividade no mercado. "O objetivo é reunir o conhecimento em campo e as estratégias da metodologia da Agri Stats para reduzir os custos e otimizar as margens dos clientes", afirmou. **AR**



Bruno Fernandes, gerente de contas para a avicultura da Agri Stats

## Barenbrug anuncia novo Coordenador de Marketing

A Barenbrug do Brasil, empenhada em fortalecer seu posicionamento estratégico no mercado de sementes forrageiras de alta qualidade, reforça seu time de liderança com a contratação de Gustavo Aguiar, que irá atuar como Coordenador de Marketing. Ele é graduado em Zootecnia pela Universidade Estadual do Norte Fluminense e possui mestrado em Administração, com ênfase em gestão de organizações agroindustriais, pela UNESP Jaboticabal. Com quase 10 anos de experiência em pesquisa de mercado, estudos e consultoria para diversas empresas ligadas ao agronegócio, em especial à pecuária, Gustavo terá um papel essencial ao aplicar sua expertise no setor de forrageiras. Recentemente, atuou como Diretor Técnico na Scot Consultoria, onde liderou uma série de projetos e a

produção de informações e indicadores de mercado. Na Barenbrug, ele será responsável pela implementação de estratégias de marketing alinhadas com os objetivos da empresa. "Usarei o conhecimento adquirido ao longo dos anos para colaborar com o contínuo desenvolvimento da Barenbrug no segmento de sementes forrageiras", comentou Gustavo. "Confiamos que a experiência e as habilidades do Gustavo nos ajudarão a entender melhor o negócio de nossos clientes", observou o Diretor Geral da Barenbrug do Brasil, Álvaro Peixoto. A empresa é ligada ao Royal Barenbrug Group, com mais de cem anos de vida, pioneira e líder mundial no segmento de forrageiras. No Brasil desde 2012, é a única empresa privada especializada em melhoramento genético forrageiras tropicais. **AR**



Gustavo Aguiar, coordenador de Marketing da Barenbrug do Brasil

## Mastizone VS

Cada seringa de 10 g contém:

Gentamicina (sulfato).....400 mg  
Veículo q.s.p. ....10 g



**MASTIZONE® Vaca Seca** é indicado no tratamento das mastites existentes no momento da secagem e para prevenção de novos casos durante o período seco (fora do período de lactação), causadas por bactérias sensíveis à gentamicina como:



<i>Streptococcus agalactiae</i>	<i>Micrococcus spp</i>
<i>Streptococcus disgalactiae</i>	<i>Enterococcus spp</i>
<i>Streptococcus uberis</i>	<i>Escherichia coli</i>
<i>Staphylococcus aureus</i>	<i>Klebsiella spp</i>
<i>Staphylococcus epidermidis</i>	<i>Serratia spp</i>
<i>Arcanobacterium pyogenes</i>	<i>Proteus spp</i>
<i>Pseudomonas spp</i>	<i>Enterobacter spp</i>

\*Não deve ser aplicado em fêmeas produtoras de leite destinados ao consumo humano.

Conheça também:

### Mastizone Cefoperazone

A base de cefoperazone sódico temos o Mastizone, um antibiótico pertencente à família das cefalosporinas de terceira geração, com ação bactericida sobre uma ampla variedade de germes Gram-negativos e Gram-positivos, aeróbicos e anaeróbicos. Indicado nos casos de Mastites clínicas.



### Mastizone Plus Lactação

Nos casos de mastite aguda e crônica, temos o Mastizone Plus Lactação. Uma associação entre Gentamicina, um potente antibiótico, e a Bromexina, um agente mucolítico que favorece a ação do medicamento.



Linha Mastizone, para cada fase da produção, uma solução!

## Biogénesis Bagó anuncia duas novas contratações



Bruno Osawa, novo coordenador de Assuntos Regulatórios da Biogénesis Bagó e Marcus Cruz, o novo gerente de Relacionamento com o Canal

A Biogénesis Bagó, uma das empresas de saúde animal líder no mercado latino-americano, anuncia duas novas contratações que vêm reforçar a equipe no Brasil. Bruno Osawa assume o cargo de Coordenador de Assuntos Regulatórios e Marcus Cruz é o novo Gerente de Relacionamento com o Canal. Graduado pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), Bruno Osawa é médico-veterinário, possui MBA em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e seis anos de experiência de atuação

em indústria de produtos veterinários. Já Marcus Cruz é médico-veterinário graduado pela Universidade Norte do Paraná e possui MBA Master em Marketing pela Escola Superior em Propaganda e Marketing (ESPM). Em sua trajetória profissional passou por empresas líderes de Agronegócio. O novo Gerente será o responsável pela gestão de relacionamento com as vendas, cooperativas, distribuidores e atacadistas. A Biogénesis Bagó conta com um portfólio de mais de 70 produtos e 650 registros em distintos

países da América Latina, China e Ásia. Com escritórios na Bolívia, Brasil, América Central, México e Uruguai, sua sede está localizada na Argentina, com fábricas em Monte Grande e Garín (província de Buenos Aires). No Brasil, conta com uma planta fabril na cidade de Araçoiaba da Serra (SP). A capacidade anual de produção da empresa é de 200 milhões de doses de vacinas contra febre aftosa, 30 milhões de doses de vacina antirrábica e 100 milhões de doses de vacinas combinadas. **AR**

## Belgo Bekaert destaca importância da cerca

A Belgo Bekaert Arames aproveitou a Agrishow 2018 para atrair 1.500 produtores rurais, técnicos, profissionais da área e estudantes, e mostrar de perto a importância da construção correta de uma cerca em termos de segurança, bem-estar animal e aumento da produtividade da propriedade. Para isto, preparou uma programação diária de dinâmicas técnicas de instalação, que destacaram o conhecimento prático sobre construção e manuseio de cercamentos com base em diversos tipos de produção: bovina (corte e leite), ovina, caprina, suína, aves, frutas e ILPF (Integração Lavoura Pecuária Floresta). “Procuramos mostrar com clareza como cercados

de alta qualidade podem delimitar e contribuir para o aumento da rentabilidade dos produtores rurais. Nossos técnicos demonstraram o tipo correto para cada atividade produtiva, valorizando os conceitos de qualidade e praticidade das nossas soluções”, explicou Guilherme Vianna, gerente de negócios da Belgo Bekaert Arames. A Belgo Bekaert também levou importantes itens de sua linha, como o arame liso Belgo Z-700, a cerca elétrica Belgo Eletrix Light e a cerca pronta Belgo Campestre Bovinos. Também foram apresentados farpados, cordoalha, tela hexagonal, cercamento urbano e de piscicultura (tanques-rede). Quase quarenta produtos expostos, representando nove linhas diferentes. **AR**



Guilherme Vianna, gerente de negócios da Belgo Bekaert Arames

## Simcro é adquirida pela suíça Datamars

A Simcro, líder mundial no fornecimento de dispositivos de aplicação de medicamentos para a indústria veterinária, sediada na Nova Zelândia, foi adquirida em sua totalidade pela multinacional suíça Datamars, um dos principais fornecedores globais de soluções de identificação exclusiva de alto desempenho, especializada em tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID) para rastreabilidade de animais de produção e de companhia. Com a integração da Simcro, a base de clientes existente de ambas as empresas será melhor

atendida por uma rede de serviços, vendas, canais de distribuição e parceiros a partir de agora ainda mais ampla. Os portfólios da Datamars e da Simcro são complementares. A Simcro se tornará uma forte unidade de negócios dentro do grupo Datamars e desenvolverá seu portfólio a partir de suas bases em Hamilton, Nova Zelândia e Gosford, na Austrália. As marcas Simcro, NJ Phillips e ISL Animal Health farão parte da família de marcas de produtos da Datamars, que conta com mais de 900 colaboradores em escritórios na Europa, Ásia e Américas. **AR**



Renato Rocha, da Simcro

## Brasil ancora pesquisa sobre roupas de proteção

Uma cabine de testes adaptada por cientistas brasileiros, que simula aplicações de agroquímicos feitas manualmente pelo trabalhador rural, tornou-se peça-chave na conclusão de uma pesquisa supervisionada pela entidade certificadora ISO - International Standardization Organization. Montado em Jundiá (SP), o equipamento permite avaliar parâmetros de segurança e qualidade observados na indústria de vestimentas de proteção a agroquímicos. A decisão de concentrar esse estudo no Brasil foi tomada durante reunião anual global da ISSO, realizada em Atlanta (EUA), em abril passado, após apresentação de um trabalho do pesquisador brasileiro Hamilton Ramos. O cientista defende que a ISO Internacional altere os critérios, hoje validados por diversos países, para conceder certificados de qualidade a



produtos da indústria de vestimentas protetivas. "O padrão de qualidade define o maior ou o menor risco. E precisamos evoluir continuamente na proteção da mão de obra rural", ressaltou Ramos, que é ligado ao Centro de Engenharia e Automação do Instituto Agrônomo (CEA/IAC), órgão da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado

de São Paulo. Ele coordena no Brasil o Programa IAC de Qualidade de Equipamentos de Proteção Individual na Agricultura (Quepia). Ele é também membro do Comitê Mundial da ISO. E recebeu recentemente, em Portugal, dois dos três prêmios concedidos pela Conferência Europeia de Vestimentas de Proteção. AR

## Bovexo quer produtividade para a Pecuária

A união de três executivos da pecuária brasileira, Paulo Dancieri Filho, Carlos Gomes e Renato Leão Cavalcanti, deu vida à plataforma Bov Exo, uma ferramenta tecnológica de suporte à tomada de decisões que fornece as informações necessárias para o produtor ter as melhores definições de curto, médio ou longo prazo. Ela foi apresentada ao mercado em maio passado, em Ribeirão Preto (SP), durante a Agrishow 2018.

Renato Cavalcanti foi convidado por Paulo Cesar Dancieri Filho e Carlos Gomes a fazer um projeto piloto em

sua propriedade com a plataforma e a balança digital BalPass, da Coimma, que colhe e disponibiliza uma série de medições do rebanho na nuvem, em tempo real. Ele gostou e resolveu se tornar um dos idealizadores e investidores. "A pecuária brasileira é fantástica, são mais de 220 milhões de cabeças, dezenas de opções genéticas. Porém, tem imagem ultrapassada e precisa de tecnologia necessária para tomar as decisões corretas", disse Renato Cavalcanti.

A pecuária brasileira poderia ganhar R\$ 32 bilhões a mais por ano se a produtividade fosse semelhante à dos

Estados Unidos, país que detém 40% do nosso rebanho e, mesmo assim, produz quase 22% a mais de carne bovina por ano, tem produção de bezerras 65% superior e desfrute 80% maior. Lá, a idade média de abate é de 21 meses contra 48 meses no Brasil e as carcaças pesam em média 358 kg, contra 244 kg aqui. "Somente 10% dos pecuaristas têm balança em suas fazendas. Isso é elementar", justificou Paulo Cesar Dancieri Filho, CEO da Coimma Balanças. O próximo passo da BovExo é a agregação de novos parceiros de tecnologias de sensoramento e medição. AR



PARTICIPE DO MAIOR ENCONTRO ANUAL DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES  
[WWW.ABAG.COM.BR](http://WWW.ABAG.COM.BR)

Patrocínio Master



Patrocínio



Apoio



Realização



## Albaugh no mercado de defensivos para cana

Com apenas dois anos de atuação no Brasil e já posicionada entre as que mais crescem no mercado de defensivos agrícolas, a empresa americana Albaugh vai iniciar a comercialização de produtos genéricos para uso nas lavouras de cana-de-açúcar. O engenheiro agrônomo Renato Seraphim, presidente da empresa, afirmou que a companhia americana vai atender os produtores por meio de revendas e cooperativas agrícolas parceiras. "A intenção é iniciar ainda nesta safra a comercialização de produtos que já têm registros para a cultura, e aumentar o portfólio na medida em que forem concedidas autorizações aos que se encontram

sob a análise de órgãos reguladores", assinalou. A expectativa é de um portfólio para a cultura com até dez produtos em 2020. A Albaugh acaba de receber o reforço dos produtos Abone® (Diuron 500 SC) e Broker® (Hexazinona 750 WG), herbicidas seletivos de ação pré-emergente e pós-emergente inicial, indicados para os períodos úmido e semi-úmido da cultura. O mercado de defensivos para cana-de-açúcar cresceu em torno de 8% em 2017, após alguns anos de retração. E a Albaugh foi a empresa que mais cresceu, pelo segundo ano consecutivo, com aumento de share de 1,5% para 2,4% em 2017 e receitas de US\$ 200 milhões. Fundada nos



Renato Seraphim, presidente da Albaugh

Estados Unidos em 1979, a Albaugh é uma empresa global presente em 4 continentes, com 3 mil colaboradores. Sediada em São Paulo, a Albaugh mantém uma planta industrial na cidade de Resende (RJ).

## Yes traz inovações para mercado pet

Com um corpo técnico qualificado, a Yes vem direcionando seus esforços para estar na linha de frente da revolução tecnológica que vem acompanhando o mercado pet no Brasil e no mundo. O mercado brasileiro é o terceiro maior do mundo em faturamento, atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido. São mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos. Segundo André Buck, consultor de mercado pet da Yes, o mercado é jovem e extremamente dinâmico, estando em constante evolução. "Vários fatores demonstram essa ascensão. Novos consumidores; aumento do valor agregado médio dos alimentos; fortalecimento de grandes players; espaço para pequenos e novos fabricantes, e

o desenvolvimento constante de matérias-primas, equipamentos, processos e embalagens", explicou. A Yes está no mercado como especialista em soluções naturais, visando incrementar a saúde intestinal, longevidade e o bem-estar de cães e gatos. E traz um portfólio repleto de soluções nutricionais, como derivados de leveduras, aditivos prebióticos, adsorventes de micotoxinas e uma linha completa de minerais orgânicos. "Cada vez mais, os brasileiros têm os pets como membros da família, o que resulta em novas necessidades e oportunidades de negócios. E o foco da comunidade científica internacional na área de nutrição animal é entender melhor as relações entre o sistema

gastrointestinal e os outros sistemas do organismo, como essas relações são impactadas ou podem ser influenciadas pelo tipo de alimento consumido. O exato caminho trilhado pelos nossos produtos", reafirmou Buck.



André Buck, consultor de mercado pet da Yes

## Rotam quer crescer 200%

A Rotam, multinacional com sede em Hong Kong e polo de fabricação na China, projeta um crescimento de até 200% nos próximos sete anos. A empresa atua no Brasil com soluções para proteção a lavoura e aposta em cinco novos lançamentos para 2018, além de expansão de área de atuação e de profissionais para alavancar os negócios no País. "Atuamos com operações diretas em mais de 75 países nos setores de Defensivos Agrícolas, Nutrição Vegetal, Sementes e Saúde Animal", destaca Vitor Raposo, Gerente de Marketing Rotam do Brasil. A Rotam atua na América do Norte, América Latina, Europa, no Oriente Médio, na Ásia, China, incluindo Taiwan e Áreas Emergentes. A filial no Brasil fica em Campinas (SP) e a estação



Vitor Raposo, gerente de Marketing da Rotam do Brasil

experimental em Arthur Nogueira (SP). A empresa possui 1.428 registros de produtos globalmente e conta com equipe de 253 cientistas na área de Pesquisa e Desenvolvimento. Com mais de 60 anos de experiência no setor, a empresa começou a operar no Brasil em 2003 e hoje tem 39 profissionais de vendas no campo. Os produtos

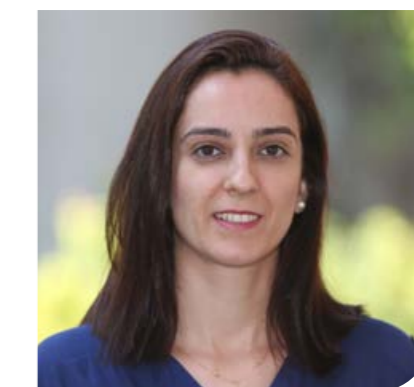
desenvolvidos pela empresa estão nas classes dos inseticidas, fungicidas, herbicidas, reguladores de crescimento e tratamento de sementes. "Nos últimos 10 anos, crescemos à uma taxa média anual de 20%. Temos orgulho de ter parceiros que se beneficiam das nossas soluções agrônômicas", comemora Vitor Raposo.

## Evonik lança Relatório Brasileiro de Matérias-primas

A Evonik acaba de lançar o relatório brasileiro de matérias-primas com os dados de 2017 de diversas culturas do País. O estudo contém informações completas e detalhadas sobre o conteúdo nutricional (níveis de aminoácidos; parâmetros bromatológicos; energia metabolizável para aves e coeficiente de digestibilidade para aves e suínos) para as principais matérias-primas utilizadas na produção de rações no Brasil. O relatório deste ano traz uma novidade: além das informações consolidadas de todo o Brasil, para milho e farelo de soja, os dados são apresentados também por região: Sul; Sudeste; Centro-Oeste e Nordeste.

"Esse trabalho somente foi possível devido a colaboração de empresas que se comprometeram a nos encaminhar ao longo do ano amostras destas matérias-primas coletadas em regiões específicas", comenta Valeska Passarelo, coordenadora de Serviços Analíticos da Evonik. Vale destacar que alterações no solo, clima e as novas tecnologias aplicadas a sementes impactam significativamente no valor nutricional dos ingredientes vegetais. Por este motivo, as atualizações anuais são necessárias e o relatório periódico da Evonik representa uma valiosa ferramenta para uma nutrição de precisão. A Evonik começou a publicar estes relatórios na Europa, em

2012. No Brasil, passou a ser realizado a partir de 2016 e está disponível para todos os seus clientes. O relatório pode ser solicitado através do email: [sac-animalnutrition@evonik.com](mailto:sac-animalnutrition@evonik.com).



Valeska Passarelo, coordenadora de Serviços Analíticos da Evonik



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

# Tecnologia e bom senso a serviço do produtor rural

Os exemplos positivos realizados em São Paulo em nome do meio ambiente, da agropecuária e do empreendedor rural

Riba Velasco

Um dos grandes desafios da agropecuária brasileira é mostrar ao mundo que, além da sua reconhecida produtividade e qualidade, a defesa do meio ambiente não ficou para trás. Não bastam estatísticas para comprovar esse fato, embora elas sejam fartamente favoráveis. No ranking mundial do uso de defensivos agrícolas, enquanto o Brasil utiliza, em média, 1,16 kg/há, o Japão utiliza dez vezes mais, 11,75 kg/há; a Holanda 4,5 kg/há e a França 2,4 kg/há. Por outro lado, a alta produtividade brasileira se faz com a utilização de

uma pequena parcela da área agricultável do País, com proporções elevadas de conservação ambiental, tanto por meio de áreas de preservação permanente quanto de reserva legal, além dos demais dispositivos contidos no celebrado Código Florestal, um exemplo para todo o mundo de conciliação e equilíbrio entre produção e sustentabilidade. Iniciativas como o INPEV – Campo Limpo de logística reversa de embalagens de defensivos também serve de exemplo para diversos setores econômicos brasileiros, que, até o momento, ainda não



Áreas em recomposição saltaram de 900 para quase 7 mil hectares

conseguiram implementar em suas cadeias produtivas e de distribuição nada sequer parecido com o que se fez no campo com as embalagens vazias.

Mas os desafios do homem do campo vão muito além da logística reversa e da estrita observância do Código Florestal. A atividade agropecuária, apesar de ser o sustentáculo do emprego, da renda e da balança comercial brasileira, enfrenta permanente preconceito a imputar-lhe toda sorte de responsabilidades, quer seja em temas ambientais, de suposta poluição de rios e solos, quer de ordem trabalhista ou social. Mais do que isso, é o homem do campo que está totalmente fragilizado diante do poder estatal que o asfixia, sob o pretexto de regular e fiscalizar sua atividade. Um dos males que afligem a atividade produtiva no campo encontra respaldo em parcela não desprezível da atividade regulatória estatal. Em outras palavras, os órgãos governamentais em geral dispensam ao produtor rural um tratamento incompatível com a sua importância e comprovada responsabilidade.

"No Governo do Estado de São Paulo, fizemos um grande esforço para aproximar as atividades da Secretaria de Estado do Meio Ambiente com o setor agropecuário, no pressuposto de que é o produtor rural o maior interessado em manter um meio ambiente equilibrado, enquanto condição absolutamente necessária para que sua atividade possa ser exercida com produtividade e segurança. Ao aproximar os produtores rurais da Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) e da Fundação Florestal, pudemos receber e tratar de diversas reivindicações que há anos vinham sendo feitas sem qualquer resposta, ainda que por vezes negativa. Temas relativos ao emprego de defensivos agrícolas, de monitoramento das águas, da irrigação, da recomposição florestal, dentre outros, passaram a ser debatidos em busca de um consenso entre quem produz e quem fiscaliza e controla", enfatiza Ricardo Salles, ex-Secretário do Meio Ambiente do Governo do Estado de São Paulo.

Um grande avanço foi experimentado nesse sentido, em casos como a

criação de parâmetros equilibrados para a fiscalização de queimadas em lavouras, com gradação de penalidades, reconhecimento de atenuantes e critérios mais razoáveis. Por outro lado, foi possível normatizar a queima da palha da cana para fins de controle da praga da mosca do estábulo, ou rever o intrincado e inviável modelo de licenciamento de aquicultura no Estado de São Paulo, que impôs a renovação do prazo de cumprimento do antigo decreto por quase três anos. Para se ter uma ideia do equívoco até então praticado, em três anos de vigência do antigo decreto, apenas onze empresas obtiveram licenciamento para atividade pesqueira em todo o Estado. Com o advento do novo decreto, em apenas seis meses, mais de duzentas empresas conseguiram licenciar a sua atividade.

Situações como essa podem parecer, em uma primeira leitura, o reflexo de um rigor necessário no licenciamento de atividades agropastoris, mas, ao serem analisadas mais detidamente, demonstram, na verdade, um excesso regulatório que, por vezes, beira uma perseguição irracional ao produtor rural. Inviabilizar os licenciamentos com normas irrealistas e desequilibradas apenas coloca na ilegalidade pessoas e empresas que gostariam de estar devidamente regularizadas, pagando impostos e gerando empregos com segurança jurídica.

A visão ideologizada também traz consequências para a recomposição florestal. O Programa "Nascentes", responsável por promover o replantio em áreas de preservação permanente e revegetação no Estado, ficou estagnado por mais de um ano, fruto de equívocos ideológicos que, uma vez resolvidos, fizeram saltar as áreas em recomposição de 900 hectares



para quase 7.000 hectares em todo o Estado de São Paulo.

Outra frente que atrapalhava, e muito, a atividade agropecuária era a flagrante poluição de solos e águas, decorrente do descontrole sobre os lixões do Estado. Geralmente instalados em área rural, os lixões contribuíam para a proliferação de doenças que atingiam a população e também o rebanho, assim como poluíam os lençóis freáticos e o ar. Através de um programa denominado "Lixão Zero", foram fiscalizados mais de seiscentos municípios em todo o Estado, reduzindo de 112 para apenas nove a quantidade de lixões em operação



O ex-Secretário Estadual de Meio Ambiente de São Paulo, Ricardo Salles, acompanha operação da Patrulha Comunitária Rural



Novo licenciamento de aquicultura em SP fez surgir mais de duzentas empresas em apenas seis meses

no Estado, abrindo caminho para que a administração seguinte pudesse finalmente atingir a meta de zerar essa verdadeira vergonha sanitária, resultado do descaso e do comodismo de muitas autoridades a quem competiria coibir tais calamidades.

A modernização das atividades da CETESB também não poderia ser deixada de lado, pois seria incompatível para o Estado mais rico da federação continuar a preencher e processar pedidos de licenciamento e demais atribuições ambientais em papel e em processos físicos. A ação estadual promoveu a informatização e digitalização de todos os processos na CETESB, trazendo agilidade e transparência para os paulistas que dependem dessa atividade Estatal. Dentre as medidas adotadas, é preciso também destacar a inserção do tema agropecuário e sua relação com o meio ambiente nas atividades do conhecido Programa Município Verde Azul, que busca orientar e apoiar as administrações municipais para cuidar do meio ambiente em suas cidades. E tal tarefa não poderia prescindir das atividades no campo.

Por fim, há que se destacar a reorientação dos trabalhos da Polícia Militar Ambiental, outrora temida pelo produtor rural, em virtude de uma implacável atividade fiscalizatória, que passou a orientar e ajudar a prevenir equívocos ambientais, num trabalho de parceria extremamente importante, respaldado no uso da tecnologia, tanto no monitoramento por satélite quanto de aplicativos de uso específico ambiental e rural. Além disso, essa parceria permitiu aprofundar o trabalho de patrulha rural, de grande relevância no momento em que o homem do campo se vê atingido por um alto número de ocorrências, como roubo de rebanho, equipamentos e, sobretudo, dos valorizados defensivos agrícolas.

Tudo isso somente foi possível graças a uma visão de conciliação da proteção ao meio ambiente com respeito ao produtor rural. E reconhecimento do seu importante papel na economia e

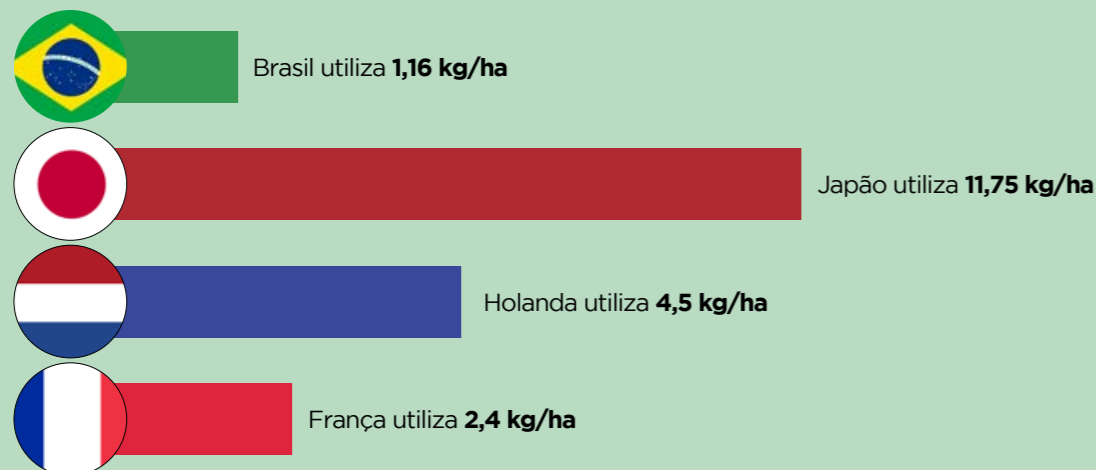


Polícia Militar Ambiental em ação

na sociedade do Estado de São Paulo e do Brasil. Reconhecer que ao Estado cabe fiscalizar e orientar, buscar ao máximo não atrapalhar a atividade empreendedora, reconhecer que é o setor privado, sobretudo o agronegócio, que vem sendo o responsável pelo desenvolvimento e pela geração de riqueza no Brasil, sem dar espaço a ideologias ou visões preconceituosas

que insistem em perseguir a livre iniciativa, quer seja pela regulação ou interferência estatal excessiva, pela escorchantes carga tributária ou pela ineficiência com que o Estado trata o setor privado. Uma visão moderna, de conciliação de meio ambiente e desenvolvimento sustentável, foi a responsável por tantos avanços, em tão pouco tempo. **AR**

### RANKING MUNDIAL DO USO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS / MÉDIA:



#### PROJETOS EM SÃO PAULO

- Polícia Militar Ambiental/Patrulha Rural
- Informatização e digitalização de todos os processos na CETESB

#### PROGRAMA NASCENTES

- Áreas em recomposição saltaram de 900 para quase 7 mil hectares

#### LICENCIAMENTO DE AQUICULTURA

- Em três anos de vigência do antigo decreto, apenas onze empresas obtiveram licenciamento
- Em apenas seis meses de nova legislação, mais de duzentas empresas conseguiram licenciar a atividade

#### CANA-DE-AÇÚCAR

- Normatização da queima da palha da cana para controle da mosca do estábulo

#### LIXÃO ZERO

- Mais de 600 municípios fiscalizados
- Redução de 112 para nove os lixões em operação no Estado

## RICARDO DE AQUINO SALLES



THIAGO GALDINO / PÓDIO DE BRANCO DE MARGIS

Ricardo de Aquino Salles nasceu em São Paulo, tem 43 anos, é administrador e advogado. Vem de uma tradicional família paulistana de advogados. Formou-se em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, cursou pós-graduação na Universidade de Coimbra e na Universidade de Lisboa, e fez uma especialização em Administração de Empresas pelo CEAG-FGV, na Fundação Getulio Vargas. Foi candidato a deputado estadual em 2006, em sua estreia na vida pública. Quatro anos depois, em 2010, foi candidato a deputado estadual pelo DEM, quando obteve mais de 26 mil votos.

Entre 2012 e 2016, participou de campanhas eleitorais como apoiador de diversas candidaturas. Foi secretário particular do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, de 2013 a 2014, e Secretário do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, de 2016 a 2017. Há doze anos, com quatro amigos, fundou o Movimento Endireita Brasil (MEB), entidade parceira do Instituto Millenium. O movimento defende o liberalismo econômico, a diminuição do Estado e o fim de mecanismos que limitem liberdades individuais. Um dos objetivos declarados do movimento é reabilitar a palavra “direita” no vocabulário político brasileiro.

Uma das principais iniciativas do Endireita Brasil foi a criação do Dia da Liberdade de Impostos em São Paulo, realizado há dez anos. O evento ocorre anualmente ao fim do mês de maio, marcando o término do período em que o brasileiro trabalha “para pagar os tributos cobrados pelo governo”. Nesta data, o MEB e o Instituto Mises Brasil se unem para cobrir o valor dos impostos para quem abastecer o carro em um posto da capital paulista. E em 2018, houve mais novidades. Desconto na lavagem de carros em um posto de combustíveis de São Paulo, numa alusão à Operação Lava Jato, da Justiça federal, e em produtos e serviços como cinema, pipoca, etc.

Ricardo Salles é pré-candidato à Câmara Federal pelo Partido NOVO. “É um partido que não faz coligação, não usa fundo partidário e não está na Lava Jato. E que luta contra a aparelhagem do Estado brasileiro pela classe política, pela privatização das empresas públicas, baixa radical nos impostos e para que o Estado foque seu trabalho em Segurança Pública, Saúde e Educação. E, assim, vai sobrar mais dinheiro para as pessoas injetarem na ecônomo do país”, defende.

O ex-Secretário Estadual de Meio Ambiente de São Paulo, Ricardo Salles, em entrevista com Carlião da Publique, em ação em posto de combustível no “Dia da Liberdade de Impostos”



THIAGO GALDINO / PÓDIO DE BRANCO DE MARGIS

# O desafio chamado e-commerce

Mudanças geram perdedores e ganhadores. Resta saber quais empresas e agentes da cadeia do agronegócio serão hábeis e rápidos o suficiente para estar no grupo dos ganhadores



Matheus Alberto Cõnsoli

Temos assistido em diversos setores o avanço e crescimento das plataformas de e-commerce, marketplaces, procurement etc. Todos envolvem modelos ou canais de venda que utilizam plataformas digitais para conectar clientes e seus fornecedores. Negócios de varejo, eletrônicos, livros, música e uma infinidade de produtos

e serviços movimentam bilhões de dólares por meio de negócios digitais. Há algum tempo, temos "especulado", conversado e sendo questionados: isso vai acontecer também no agronegócio? A resposta pode ser complexa, mas escutando os players, investidores, as indústrias, os produtores, fundos de investimentos a resposta vai

no sentido do sim. A questão é "quando" e não "se". Várias iniciativas já estão em marcha, como a FBN (Farmers Business Network), nos EUA, Agrofy, na Argentina (e vindo para Brasil), Fazen, Yagro, o próprio Mercado Livre, sem contar as plataformas empresariais, "bolsas" e diversos grupos de "whatsapp"

que cotam produtos, preços etc. entre produtores. Mas, pensando em estruturas empresariais e plataformas digitais, por que isso ainda não cresceu e se desenvolveu na mesma escala que em outros setores? Quais os desafios e oportunidades? Do ponto de vista de limitadores e oportunidades, abordamos aqui alguns pontos de vista baseados em conversas com diversos players. Naturalmente, são pontos de vista iniciais e não exploram todos possíveis temas complexos e sutis que circundam esse assunto.

**FORNECEDORES** - Se considerarmos as estruturas vigentes de distribuição e acesso a mercado, qualquer fabricante/fornecedor que tenha uma rede de distribuição estruturada tende a restringir esse mercado, para evitar conflitos. O contrário é verdadeiro - entrantes e empresas sem acesso tendem a incentivar mercado online. Por exemplo, estive no congresso da ARA (EUA) e a FBN. Claramente, declaro que as "grandes empresas não querem entrar no nosso sistema, mas os genéricos sim". Parece-nos que essa dinâmica também acontece no Brasil.

**DISTRIBUIDORES** - Num primeiro momento, plataformas online que não incluam distribuidores como parceiros (principalmente nos marketplaces) tendem a ter esses canais como "detratores". Ademais, tanto para canais quanto para a indústria, as vendas online dão transparência de preços ao cliente (como é hoje para eletrônicos, por exemplo), transfere poder para o comprador. Isto naturalmente amedronta muitos negócios. Por outro lado, uma vez que os preços são disponíveis, a dispersão

de preços entre regiões e canais tendem a se reduzir.

## ASPECTOS LEGAIS E OPERACIONAIS

- Quando se fala na venda de insumos, muitas vezes a primeira coisa que se diz é "isso é ilegal". Parece que há ainda desinformação. Se uma plataforma integrar produtores e fornecedores, mas a operação for efetuada de forma "direta" ou por meio de um "canal", todos requisitos do mercado tradicional são realizados. Um técnico recomenda, o produtor cota/compra por meio da plataforma, uma empresa (indústria ou canal) avalia crédito, fatura, emite receiptuário, entrega e presta assistência técnica. Produtos de baixo valor agregado, peças, acessórios, nutrição animal e saúde animal parecem que devem andar mais rápido nesse modelo de negócios. Defensivos, sementes e fertilizantes provavelmente vão acompanhar, mas melhorias no ambiente institucional e melhores opções de operação logística e modelos de gestão de crédito e risco terão que se desenvolver junto.

**PRODUTOR** - Não basta todo sistema estar "organizado". O cliente, seja produtor rural, pecuarista etc, precisa estar confortável com compras online e relacionamento com novas tecnologias. Mudanças culturais, comunicação, ganho de confiança e credibilidade (exatamente como acontece nos mercados de consumo) serão parte do processo de mudança - essas forças podem jogar "contra" os negócios online. Entretanto, não se pode desconsiderar o efeito tecnologia, cada vez mais rápido em termos de adoção, além de mudanças na geração, no perfil do produtor e da maior disponibilidade de informações. Essas são forças, se complementadas com ganhos de

competitividade para o produtor, serão forças que jogarão "a favor" de novos modelos de comercialização.

Assim, assumimos que as mudanças e avanços desses modelos de comercialização, alinhados com novos modelos de negócio, são uma questão de tempo (quando) e não de "se". Naturalmente, todas mudanças geram perdedores e ganhadores. Resta saber quais empresas e agentes da cadeia do agronegócio serão hábeis e rápidos o suficiente para estar no grupo dos ganhadores. O tema é sensível, mas não pode ser negligenciado. Fique atento e bom trabalho. AR

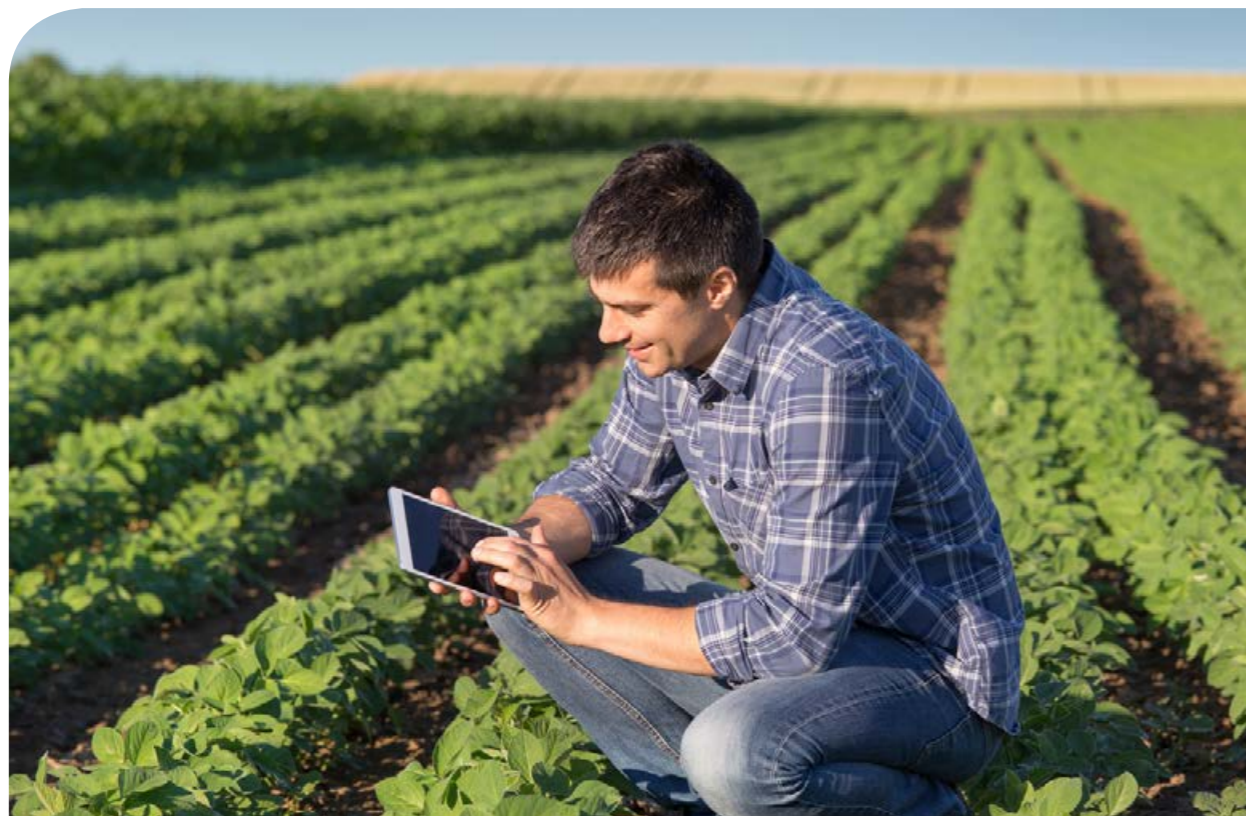


**Matheus Alberto Cõnsoli**

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.

# O agrônomo digital

Escolha como as tecnologias irão mudar sua forma de trabalho. Se você não escolher, o mercado escolherá!



Fernando de Cesare Kolya

Em outro artigo que escrevemos, falamos sobre como as tecnologias digitais irão demandar uma postura diferente dos profissionais que atuam no campo. Para que os profissionais possam conviver em um mundo de informação mais disponível, diagnósticos instantâneos e inteligência artificial, citamos três aspectos relevantes para ter sucesso em uma agricultura mais tecnológica.

1) Conhecer - o mínimo que o profissional que atua no campo deve fazer é se inteirar sobre o funcionamento das novas tecnologias;

2) Incorporar - o segundo passo é fazer com que estas tecnologias sejam integradas ao trabalho do dia a dia;

3) Superar - aqui reside o maior desafio, a tecnologia está automatizando

processos, fazendo diagnósticos antes realizados por humanos e gerando recomendação tão ou mais precisas que as nossas. O desafio é integrar estas tecnologias ao nosso trabalho de maneira que elas sejam potencializadas e não simplesmente substituam o que fazemos.

O recente boom de startups de agricultura no Brasil (Agtechs) tem

demonstrado o quanto a indústria de insumos e máquinas acredita neste potencial. Mas, além das indústrias tradicionais, boa parte do movimento tem vindo de empreendedores que enxergam desafios que podem ser superados com tecnologias digitais. O agronegócio tem conhecido soluções inovadoras que vão desde gestão de dados de fazendas até recomendações automáticas de manejo de pragas e irrigação. Sem falar em tecnologias para dar maior agilidade e segurança a transação de compra e venda de grãos, emissão de CPRs, validação de documentos, etc.

Como observador deste cenário, identificamos quatro aspectos relevantes para o novo agrônomo, o agrônomo digital.

## 1) O Agrônomo digital terá que gerar valor de outras maneiras

Um dos benefícios que a tecnologia trouxe é o acesso facilitado à informação. Hoje, encontramos tudo na internet, em qualquer lugar. A cobertura de rede móvel no Brasil, ainda que falha, já permite que produtores de norte a sul acessem informações de dentro da sua propriedade. Se uma fonte de valor do profissional é a posse da informação, ela já não é mais tão valiosa assim. O agrônomo digital deverá buscar outras maneiras de gerar valor ao produtor.

## 2) O Agrônomo digital será exposto a novos conhecimentos

Conhecer de manejo de pragas, de operações, adubação e gestão do rebanho fazem parte do rol tradicional de conhecimento de um agrônomo. No mundo digital, da agricultura 4.0, é preciso entender de plataformas digitais e como se integram ao ambiente de negócios da agricultura. O agrônomo deverá minimamente entender sobre como funcionam e que benefícios

trazem ao seu trabalho ou ao trabalho do produtor. Será que além de oferecer sementes e defensivos terá também que oferecer software e ferramentas tecnológicas? Isto já está acontecendo! Basta ver que o FieldView da Monsanto já é comercializado como serviços de assinatura anual ao produtor e há equipe de vendas do serviço andando pelo Brasil.

## 3) O Agrônomo digital vai colocar a botina cada vez mais em outras indústrias

Para desenvolver soluções para a agricultura, as startups e empresas consolidadas precisam do apoio do "usuário final" para construir e testar as funcionalidades de suas plataformas. Isso abre oportunidades para agrônomos que queiram se aproximar da área de desenvolvimento de tecnologias. Mas, além disso, considerando que o mundo digital será mais intenso no dia a dia da fazenda, certamente, surgirão desafios de implantação, uso e manutenção destas inovações e, por isso, o agrônomo digital deverá ter uma proximidade com a indústria de tecnologia como nunca. Reside aqui boas oportunidades para aqueles que gostam de inovação e do ambiente digital.

## 4) O Agrônomo digital terá que conhecer de outras funções e tarefas

Assim como ocorre de o agrônomo hoje treinar e apoiar o agricultor e seus funcionários na regulagem de máquinas e aplicação de produtos, o uso de tecnologias pode demandar dos profissionais do campo habilidades de suporte na implantação de sistemas na fazenda, treinamento no uso de ferramentas e equipamentos digitais. Além disso, podem ser inseridas outras atividades na rotina, como o diagnóstico remoto, parametrização de ferramentas de gestão, configuração

de plataformas. É o equivalente ao que é feito hoje em máquinas e equipamentos, mas dentro de plataformas digitais.

A ideia do agrônomo digital é que a intensificação da adoção de tecnologias no agro abre as portas para novos modelos de trabalhos. Esteja preparado para as oportunidades que este ambiente pode trazer. Informe-se sobre as novas tecnologias, assista à palestras e vídeos on line. Seja curioso e escolha como as tecnologias irão mudar sua forma de trabalho, pois se você não escolher, o mercado escolherá!



**Fernando de Cesare Kolya**

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



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

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

# O novo Agro de US\$ 1,2 trilhão



Marcos Fava Neves

**T**raz muita alegria e esperança analisar o mais recente estudo de projeções do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) feito para alguns produtos do agronegócio mundial. É um relatório de frequência anual, que projeta a agricultura para os próximos 10 anos. Sua leitura apresenta alguns números interessantes que projetei com base em quantidades, participações de

mercado e valores. Podemos perceber nos parágrafos a seguir quanto deve crescer cada produto em termos de mercado até 2027 / 2028, sempre com os valores de hoje (US\$), a participação do Brasil e o valor adicional a ser conquistado em exportações.

Na soja em grãos, em 2027 / 2028, o mercado (as importações mundiais) crescerá 56,4 milhões de toneladas

(de 147,7 para 204,1 milhões) e, assumindo-se um valor de USD 400/tonelada, significa US\$ 22,55 bilhões a mais. O Brasil terá exportações aumentando 33,3 milhões de toneladas, representando US\$ 13,3 bilhões a mais que o exportado em 2017. No farelo de soja, em 2027 / 2028, o mercado crescerá 17,9 milhões de toneladas (de 63,1 para 82,9 milhões) e, assumindo-se um

valor de USD 290/tonelada, significa US\$ 5,2 bilhões a mais. O Brasil terá exportações aumentando 6,5 milhões de toneladas, US\$ 1,9 bilhão a mais que o exportado em 2017. No óleo de soja, em 2027 / 2028, o mercado crescerá 4 milhões de toneladas (de 11,4 para 15,4 milhões) e, assumindo-se um valor de USD 820/tonelada, resulta US\$ 3,28 bilhões a mais. Nossa exportação crescerá 1,5 milhão de toneladas, US\$ 1,2 bilhão a mais que o exportado em 2017.

No milho, em 2027 / 2028, o mercado crescerá 25,2 milhões de toneladas (de 163,6 para 188,8 milhões) e, assumindo-se um valor de USD 155/tonelada, resulta US\$ 3,9 bilhões a mais. O Brasil terá exportações aumentando 8,8 milhões de toneladas, US\$ 1,36 bilhão a mais que o exportado em 2017. No algodão em pluma, em 2027 / 2028, o mercado crescerá 4,1 milhões de toneladas (de 7,4 para 11,5 milhões) e, assumindo-se um valor de USD 1.540/tonelada, significa US\$ 6,22 bilhões a mais. O Brasil terá exportações aumentando em pouco mais de um milhão de toneladas, US\$ 1,57 bilhão a mais que o exportado em 2017.

Na carne bovina, em 2027 / 2028, o mercado crescerá 2,1 milhões de toneladas (de 7,3 para 9,4 milhões) e, assumindo-se um valor de USD 4.050/tonelada, significa US\$ 8,42 bilhões a mais. O Brasil terá exportações aumentando 1,1 milhão de toneladas, US\$ 4,4 bilhões a mais que o exportado em 2017. Na carne de frango, em 2027 / 2028, o mercado crescerá 3,6 milhões de toneladas (de 10,3 para 13,9 milhões) e, assumindo-se um valor de USD 1.750/tonelada, significa US\$ 6,3 bilhões a mais. O Brasil terá

exportações aumentando 3,6 milhões de toneladas, US\$ 3,75 bilhões a mais que o exportado em 2017. Na carne suína, em 2027 / 2028, o mercado crescerá 1,3 milhão de toneladas (de 7,6 para 8,9 milhões) e, assumindo-se um valor de USD 2250/tonelada, significa US\$ 13,32 bilhões a mais. O Brasil terá exportações aumentando 0,2 milhão de toneladas, apenas US\$ 430 milhões a mais que o exportado em 2017.

Estes foram os produtos analisados pelo USDA em que o Brasil é relevante no mercado internacional. A soja é o carro chefe do crescimento das exportações. É também arrojado na participação brasileira em carne de frango e um pouco conservador na carne suína, em minha modesta opinião. Somente nestes produtos (complexo soja, milho, algodão e carnes), em 2027, o Brasil exportará US\$ 28 bilhões a mais do que exportou em 2017. Como este é o número de 2027, se somarmos o valor adicional exportado ano a ano temos que estes trarão US\$ 155 bilhões a mais nos próximos 10 anos, além do que já trazem anualmente.

O agronegócio exportou US\$ 96 bilhões em 2017. Se este desempenho continuar nos próximos 10 anos, acrescido deste estimado pelo USDA, trará US\$ 1,1 trilhão em 10 anos, ou R\$ 3,3 trilhões, isto sem contar o provável crescimento em papel e celulose e outros produtos florestais, café, frutas, flores, açúcar, etanol, arroz e outras commodities. Se estas agregarem mais US\$ 100 bilhões acumulados, levam o número dos próximos dez anos a US\$ 1,2 trilhão. Um volume e valor impressionantes para a sociedade brasileira buscar no mercado mundial, contribuindo para seu desenvolvimento e geração de

oportunidades. Quanto mais reformas estruturantes visando competitividade tivermos, tanto na agenda pública quanto na agenda privada, mais margens serão construídas e estímulos para buscar este trilhão ou até superar o número aqui colocado. **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.



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

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

# A senha para prospectar novos clientes

A gestão do tempo e a disciplina são fundamentais em administração de vendas



Lucas Sciencia do Prado e Luciano Thomé e Castro

Dentro da distribuição de insumos, é natural discutirmos qual a relevância e mesmo quais os métodos quando se trata de buscar novos clientes. O fato é que a prospecção de novos clientes é desafiadora para a equipe comercial e demanda recursos de tempo e capital para a empresa. Por isso, vale a pena refletir se a gestão de vendas do distribuidor deve instruir a equipe para buscar essa orientação e em qual intensidade.

Quando se trata da direção do crescimento de vendas, vale fazer uso de conhecimentos da área de estratégia de negócios, adaptando para a realidade de um vendedor. Nela colocamos quatro possibilidades de direção de crescimento, cruzando mercados e portfólio de produtos: (A) crescer nos clientes atuais com produtos e serviços atuais (foco produto campeão), (B) crescer nos clientes atuais com produtos e serviços novos para eles (solução

completa), (C) desenvolver novos clientes com produtos e serviços atuais (produto campeão) e finalmente (D) desenvolver novos clientes com novos produtos e serviços (solução completa). A figura 1 mostra as quatro possibilidades citadas.

Para decidirmos qual a estratégia faz mais sentido ou mesmo como podemos compor nossos esforços entre as quatro, precisamos refletir sobre alguns pontos. Por exemplo,

a estratégia A faz mais sentido se possuímos uma participação baixa nos clientes que atendemos com o portfólio atual. Além disso, na nossa análise do cliente verificamos que estamos distantes de um limite máximo de participação no cliente (share of wallet), seja por análise de crédito ou força do nosso portfólio. Por exemplo, 15% de participação média nas compras dos clientes referentes ao que vendemos pode mostrar que um esforço adicional de presença, direcionamento e foco pode elevar esse resultado significativamente. Ademais, uma vez que os custos de aquisição desse cliente já foram superados, a prospecção de novas oportunidades será feita com custos controlados. Salvo algum investimento adicional no relacionamento com este cliente, aumentaremos as vendas com despesas de vendas controladas.

Adicionalmente, esses mesmos clientes podem ter uma utilização do nosso mix de produto muito baixa. Nosso share

of wallet mostra que podemos entrar com produtos e serviços adicionais, que não são comprados pelos clientes. Essa estratégia, mostrada na figura 1 no quadrante B, também é chamada de cross-selling, busca explorar mais nosso portfólio com cada cliente. O diagnóstico aqui mostra que nossos clientes estão muito concentrados em poucos produtos e, por isso, devemos ampliar nossa abordagem e apresentação de vendas valorizando a solução completa da nossa empresa. Por outro lado, se entendemos que existem menos oportunidades de ganhar espaço em clientes atuais podemos explorar novos clientes. Novos clientes podem ser desenvolvidos com os produtos e serviços chave da empresa (estratégia C) ou podem ser atraídos explorando a solução completa (estratégia D).

De forma geral, o nível de investimento e dificuldade aumentam de A para D, porém a empresa precisa refletir sobre a necessidade de ter mais estratégias

C e D. Quanto menor a oportunidade de crescimento nos clientes atuais, seja com produtos específicos ou solução completa, mais as estratégias C e D devem ser fortalecidas. Além disso, devemos levar em consideração o risco de dependência de poucos clientes. Altas participações em clientes atuais, tipicamente, mostram estratégias A e B bem-sucedidas no passado e, por isso, as estratégias C e D são necessárias para diversificação de risco da carteira. Perder 2 ou 3 grandes clientes pode, em alguns casos, aniquilar o resultado de um vendedor e até uma distribuição inteira. O risco de crédito também começa a ficar muito concentrado.

Uma vez destacada a importância do trabalho de prospecção de novos clientes, vamos colocar aqui algumas práticas recomendadas para que as estratégias voltadas para a busca de novos clientes possam ser incorporadas à rotina de vendas, na medida indicada pela análise anterior:



- Estabeleça um número objetivo de novos clientes por safra para que a equipe desenvolva. Esse número pode ser representado por percentual de faturamento também;
- Estabeleça uma premiação financeira ou não financeira demonstrando à equipe a importância deste processo;
- Faça eventos com clientes atuais satisfeitos buscando indicações de novos clientes, iniciando o processo de relacionamento com eles;
- Busque parceiros de negócios que atendem clientes do mesmo segmento que você, buscando agregar soluções a eles. Por exemplo, algumas empresas, como transportadoras ou tradings, podem ter produtores como clientes ou fornecedores;
- Pense em remunerar de forma diferente. Crie comissões de venda para novos clientes por um período, por exemplo, duas safras;
- Estabeleça diagnósticos técnicos como ferramenta de entrada em novos clientes. Faça recomendações consultivas.

Todas as técnicas acima são sugestões que podem ser detalhadas e enriquecidas com a realidade de cada distribuidor. Novamente, é fundamental ponderar os esforços entre atuais e novos clientes, para não deixar a carteira de clientes se reduzir demasiadamente e a empresa concentrar vendas em pouquíssimos clientes. Ao mesmo tempo, é preciso saber manter a presença e defender a posição em clientes atuais. Como sempre,

em administração de vendas, a gestão do tempo e disciplina serão fundamentais para isso. **AR**



**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



# Caderno Prateleira AgroRevenda

## LANÇAMENTO DE PRODUTOS

CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO

## MSD anuncia Exzolt® para aves



André Gomes - Gerente de Produtos da Unidade Avicultura da MSD Saúde Animal



O Brasil é o primeiro país das Américas a receber EXZOLT® (Fluralaner), tratamento inovador contra infestações por ácaros das aves. O princípio ativo de EXZOLT® é fruto de 17 anos de pesquisa e desenvolvimento da MSD Saúde Animal (conhecida, nos EUA e Canadá, como Merck Animal Health). EXZOLT®, administrado com dose recomendada de 0,5 mg/kg de peso corporal duas vezes no intervalo de sete dias, obteve 100% de eficácia na morte de ácaros em estudos clínicos por semanas.

O produto começa agir quatro horas após o início do tratamento, resultando em eliminação efetiva da praga. As galinhas são tratadas em dois momentos e isso garante que os ácaros adultos e seus ovos sejam totalmente eliminados. "Além de uma molécula inovadora em sua composição, dentre as principais vantagens de EXZOLT® está o método de aplicação, uma vez que, é administrado via água de bebida. Além disso, o produto tem indicação em bula para tratamento destes ácaros, o que o torna uma importante ferramenta ao avicultor",

explica André Gomes, gerente de Produtos da Unidade Avicultura da MSD Saúde Animal.

O ácaro vermelho é uma das cinco principais pragas da avicultura. Quando atacadas, as aves têm grande irritabilidade, estresse generalizado, perda de peso, diminuição da postura e anemia. No confinamento, os ácaros se alimentam das aves, principalmente, durante a noite e podem acabar parasitando também os avicultores, causando coceira intensa e irritação da pele. **AR**

## Netafim lança digital farming

A israelense Netafim, empresa pioneira e líder mundial em soluções de irrigação por gotejamento, levou novidade para a Agrishow 2018, realizada de 30 de abril a 04 de maio, em Ribeirão Preto (SP). O lançamento oficial da tecnologia Digital Farming ocorreu na feira, que é uma das mais importantes vitrines tecnológicas do agronegócio brasileiro. O sistema promete revolucionar a agricultura, permitindo acompanhar em tempo real, desde o planejamento de irrigação e nutrição, até o rastreamento do crescimento das plantas e condições de solo, tudo isso em tempo real, com apenas um clique. O grande diferencial da tecnologia

é a unificação de todas as funções necessárias para a automação e otimização da fazenda em uma única ferramenta, o NetBeat.

A Plataforma NetBeat é uma ferramenta de alta precisão, desenvolvida em parceria com a fornecedora global de soluções de monitoramento e controle responsável pela fabricação dos sensores antimísseis de Israel. Ela vai coletar e interpretar os dados, oferecendo recomendações que ajudarão na tomada de decisão dos produtores e, conseqüentemente, em safras mais produtivas. "O agricultor poderá programar as operações de manejo da irrigação, nutrição, além de acompanhar informações de clima

e solo", explica Carlos Sanches, Diretor de Marketing da Netafim. A tecnologia abrange várias áreas, como sensoriamento de solo, controle de irrigação, gestão de fazenda, gerenciamento do ciclo de máquinas e cultivos. **AR**



## UPL lança três novas tecnologias em HF

A UPL, empresa com grande foco em atender o mercado de Hortifruti (HF) e fornecedora de uma ampla gama de soluções para estes cultivos, está entregando novas tecnologias para agregar ainda mais valor aos produtores. Trata-se das soluções Unizeb Glory, Sperto e UPDT. Unizeb Glory é um fungicida que apresenta alta performance para o controle de doenças como a Alternaria e diversas outras Manchas Foliaves. Entrega superior efeito verde e incremento de produtividade, sendo ainda ideal no manejo de resistência.

Já disponível para 25 culturas, sendo 15 destas Hortalças e Frutas. "De longe, Unizeb Glory passa a ser a melhor ferramenta para o produtor no controle de Doenças, pois une potência de controle e seletividade na mais equilibrada formulação do mercado", como explica Giano Caliani, Gerente de Marketing de Culturas da UPL. Já Sperto é um inseticida múltiplo, adequado para as necessidades do produtor moderno, que foi testado, aprovado e está se tornando padrão no manejo de pragas nos mais importantes cultivos do Brasil. E a tecnologia UPDT que,

de forma única, gerencia o estoque de água e nutrientes no solo, adsorvendo e liberando água e nutrientes conforme a necessidade da planta. **AR**



# O Cepea mergulha no Planeta Agrorrevenda

Centro de Estudos em Economia Aplicada mais conceituado do Brasil aprimora ainda mais a qualidade da pesquisa sobre preços e serviços das agrorrevendas do país

Entrevista com Ana Paula Negri e Marianne Tufani

O Cepea é danado! Adora se meter com números, tabelas comparativas, desvendar enigmas matemáticos, criar parâmetros comparativos, olhar o vizinho no Brasil e exterior, entender o mercado e o produtor. De quebra, ainda ensinar e treinar novos profissionais. Sorte das agrorrevendas do país, seja negócio privado ou loja de cooperativa, principalmente de leite, no sul do país. O Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), ligado à Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq) da Universidade de São Paulo (USP) há dezesseis anos mantém uma



Professor Geraldo Barros, do CEPEA



Sergio De Zen, pesquisador do CEPEA

Equipe de Insumos Pecuários que levanta em 14 estados brasileiros, todo mês, mais de sete mil preços de insumos de 26 diferentes grupos, em pontos de venda espalhados por diversas regiões produtoras. Mais de 110 microrregiões produtoras em pecuária vasculhadas. Dados que alimentam os índices de custo de produção utilizados pelo Banco Central para cálculo de inflação, Ministério da Fazenda, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA), apoiadora do trabalho. Informações

que representam um produto de valor estratégico, possibilitando identificar como está o poder de compra do produtor, o market share da revenda, o potencial de consumo, o cross selling, o comportamento do mercado e as correlações com questões políticas e econômicas nacionais e internacionais. Em troca, as revendas colaboradoras recebem dados exclusivos do Centro, que auxiliam na direção de negócios das lojas e no posicionamento de mercado. Um trabalho possível graças ao apoio da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA).

Porém, em 2016, a pesquisa ganhou gás novo. Surgiu a demanda exclusiva para os insumos, sustentada pelo interesse das empresas de saúde animal, nutrição, dentro outras do segmento, para um levantamento que fosse além dos custos de produção. "Surgiu, assim, o grupo de insumos agropecuários. As empresas queriam conhecer o trabalho melhor, ter projetos mais customizados com as revendas e a nossa equipe do setor ganhou autonomia. Saímos apenas dos custos e passamos a fornecer as variações de preços para custos de produção para corte, leite, suínos, aves, interno do Cepea, para os bancos, indústrias parcerias, etc. Máquinas e sêmen também. Nutrição, saúde, vacinas, adubos, antibióticos, medicamentos em geral, sementes forrageiras. Ampliamos a amostra, o número de produtos que coletamos e fazemos pesquisas mais focadas nos insumos. O nosso parceiro pode querer, por exemplo, uma série do valor do sal mineral apenas no estado de São Paulo", explica Ana Paula Negri, que comanda o setor do Cepea ao lado de Marianne Tufani, ambas Cientistas de Alimentos graduadas na própria ESALQ - USP. O



Marianne Tufani e Ana Paula Negri, gestoras de Insumos do Cepea

novo olhar envolve pesquisar adubos e defensivos, dieta, medicamentos, antibióticos, medicamentos em geral, sementes forrageiras. A central funciona na sede do Cepea, no campus da Esalq - USP, com sete estagiários coletando dados, mensalmente, por telefone. São jornalistas, economistas, engenheiros agrônomos, estudantes de Gestão Empresarial de faculdades como a própria ESALQ - USP, UNIMEP, FATEC. Permanecem durante dois anos. "Eles passam três semanas fazendo contatos com mais de setecentas agrorrevendas. O pessoal gosta de falar ao telefone e a troca de informações fica melhor do que whats app. E uma semana para analisarmos os números, as estatísticas, fazemos correções e refletimos sobre as distorções, os aspectos mais diferenciados", fala Marianne Tufani. São quatro colaboradores por região e conversa direta com os balconistas. Quatro revendas por município. "Com os novos informantes, enviamos uma carta

de apresentação, nos identificamos, falamos da pesquisa, quem somos. Tratamos com revendas de todos os portes. De uma unidade até rede com vinte lojas. E a grande novidade de provocarmos levantamentos qualitativos. A cada mês, fazemos uma pergunta específica, temática. Pode ser a saída do produto de um parceiro específico ou propostas do Cepea mesmo", revela Ana Paula Negri. Em contrapartida, os parceiros têm acesso a um informativo com média mensal de insumos no Estado dele, o que está ocorrendo em sua região, gráficos com relação de troca, preço do milho, boi, leite, análise de mercado futuro. "Preferimos conversar com revendas que comercializam diversas marcas, pois levantamos dados sobre aqueles produtos que elas mais vendem. As marcas mesmo. Dez ou doze itens que mais são levados pelos produtores. E fazemos a média dos Top Price e Low Cost (maiores e menores preços)", acrescenta Marianne Tufani.

**Qual o grande objetivo do Cepea ao detalhar ainda mais a coleta de dados de insumos desde 2016?**

O foco é aumentar o número de colaboradores a partir do aumento de parceiros fornecedores de dados. E entender mais detalhadamente como funciona uma revenda. Política de compras, tipo de consumidor, o que ela atende em termos de segmento. E, em troca, oferecermos mais para a revenda. Não só o informativo, ter uma parceria mais sólida.

**Qual o benefício para a revenda e para a indústria?**

A revenda pode usar as informações como planejamento de vendas, para analisar que tipo de modelo produtivo está avançando pelas regiões do Brasil, qual produto vai ser mais demandado, outros que perdem força com o tempo. Os preços são disponibilizados aos parceiros em forma de categoria, uma média mensal estadual e a variação dos grupos de custos. E as lojas ficam anônimas. Por outro lado, estreitamos os laços com a indústria porque estamos com mais visibilidade. Afinal, são sete mil preços levantados por mês.

**A economia e outros fatores interferem na vida financeira das revendas?**

Certamente. Todos os preços e valores da revenda são impactados pelas crises econômicas, o câmbio, o custo dos combustíveis que altera os fretes. É uma relação direta.

**Pelo que vocês levantam nas questões qualitativas, o que é determinante dentro da loja para o produtor rural comprar um produto?**

O que importa, realmente, é o preço. Vem em primeiro lugar e fideliza o produtor. A força de um produto também conta, mas bem menos. E só depois vem a marca da indústria ou a parceria exclusiva com fornecedores.

**Que indagações qualitativas vocês pretendem fazer ainda este ano com as revendas?**

O que mais vende dentro da loja, o que mais sai em época de campanhas de aftosa, como vai ser o posicionamento delas depois do fim da vacinação obrigatória, como vai funcionar o negócio daqui para frente, entender a logística da casa, a entrega que elas realizam.

**Por falar nisso, o fim da vacinação obrigatória começa pelo primeiro bloco (Rondônia e Acre) já em 2019. As revendas vão sofrer?**

Com certeza, elas serão impactadas. As campanhas levam o produtor para dentro da loja e ele acaba comprando outros produtos de que necessita, são abordados pelos balconistas e isso representa aumento de vendas. Para a revenda, é

“Desejamos mostrar a importância da agrorrevenda brasileira.”

melhor que o produtor rural vá até a loja. Ele compra mais. E a maioria das revendas não têm condições de colocar funcionários no campo para conseguir novos clientes e atender os já conhecidos.

**O que pode diminuir este impacto?**

O grande potencial que a pecuária tem para crescer nos próximos anos, principalmente, com o avanço das integrações nas fazendas, com milho, soja, cana, madeira e outras culturas. E o uso de genética na pecuária de corte, que deve se elevar bastante nos próximos anos. Isto vai provocar mais demanda nas revendas.

**Como vocês enxergam o futuro da atuação das agrorrevendas?**

A gente percebe crescimento nas vendas de outras formas, mas o que prevalece ainda é a venda direta na loja. O produtor gosta de ir até lá. E isso é bom para a revenda. E a regionalização deve prevalecer por diversos fatores: características de produtos e produção, custo do frete, fidelização, etc.

**Quais os planos do Cepea para 2018 e 2019?**

Nossa meta é conseguir levantar dados dentro de um universo de 1.500 revendas no Brasil inteiro. E, se for necessário, aumentamos a equipe para realizar este trabalho. O que desejamos é mostrar a importância da agrorrevenda brasileira.

**Qual o sonho para o futuro?**

Daqui dez anos, nós queremos nos consolidar como a maior e melhor fonte de dados sobre Insumos Pecuários do Brasil e também do mundo.



GRUPO  
PUBLIQUE



[ *conteúdo é tudo* ]

Conteúdo constrói marcas, determina conceitos, direciona planejamentos, define estratégias, estabelece metas e gera resultados.

Conteúdo dá volume consistente aos negócios e mostra quando, como e aonde chegar.

**Conteúdo é tudo o que fazemos.**

**Há 30 anos, exclusivamente no agronegócio.**

www.publique.com  
Soluções de Marketing em Agronegócios

(11) 3042.6312 | Porangaba / SP



# Trump, China e o Agro Brasil



Guilherme Bellotti, analista sênior de Agronegócio do Itaú BBA

O governo Trump tem adotado várias medidas para reduzir o déficit comercial com o país asiático que, em 2017, alcançou US\$ 375 bilhões. Ao anúncio da imposição de taxas de importação sobre aço e alumínio chineses em março se soma o memorando que prevê a imposição de US\$ 100 bilhões em tarifas a outros produtos do país asiático. Em retaliação, o Ministério de Comércio da China já sinalizou que pretende impor

tarifas sobre 106 produtos americanos. Esse cenário, que intuitivamente parece beneficiar o agronegócio brasileiro, pode ter desdobramentos que não sejam tão favoráveis assim a esse importante setor da economia nacional. O primeiro aspecto que deve ser avaliado para estimar tais impactos é quais são os principais produtos agrícolas importados pela China, cuja principal origem são os Estados Unidos e estão sujeitos à intenção de

aumento tributário chinês; e, entre eles, quais são os principais produzidos e exportados pelo Brasil.

Dentre os produtos que atendem a tais características, o caso da soja é o que mais chama a atenção. O aumento da tarifação sobre o produto norte-americano – que atinge parte significativa do berço eleitoral de Trump – poderia até a beneficiar o Brasil no curto prazo se a queda dos preços

Produto	Está na lista de retaliação chinesa?	Já foi taxado?	Importação Total Chinesa (mil ton)	% dos EUA nas importações chinesas	% do Brasil nas importações	Exportações total do Brasil (USD mm)
Soja	Sim	Não	93.495	38%	58%	25,7
Milho	Sim	Não	2.464	0%	1%	4,6
Carne bovina	Sim	Não	925	0%	23%	6,1
Carne suína	Sim	Sim	1.650	10%	3%	1,6
Carne de frango	Não	Não	450	0%	87%	7,1
Açúcar	Não	Não	2.290	0%	34%	11,4
Etanol*	Sim	Sim	23.740	0%	0%	0,8
Algodão	Sim	Não	1.096	48%	8%	1,4

\*Mil litros. Em 2017, as exportações americanas foram fortemente afetadas pela imposição de 30% de imposto sobre o etanol em janeiro do mesmo ano. No ano anterior, os EUA haviam exportado 853 milhões de litros para o mercado chinês.

Fonte: USDA, SECEX, Ministério do Comércio da China.

na bolsa de Chicago for compensada pelo aumento dos prêmios nos portos brasileiros. No entanto, tendo em vista que em 2017 os compradores chineses importaram 93 milhões de toneladas de soja - das quais 38% foram originadas nos Estados Unidos, acredita-se que o aumento tarifário não duraria por muito tempo dada a dificuldade em encontrar volume semelhante em outros países produtores. Uma escassez de oferta do produto poderia ter desdobramentos substancialmente negativos para a economia local.

Poder-se-ia argumentar que o Brasil se beneficiaria das restrições à carne suína. Todavia, não se acredita na existência de um espaço muito relevante para o aumento das vendas nacionais – além daquela que já temos observado nos três primeiros meses de 2018 –, já que a oferta local do produto está em expansão na esteira da modernização da produção. Além disso, há forte concorrência com a produção na União Europeia, responsável por aproximadamente 2/3 das importações

chinesas. A expectativa, por exemplo, é que a importação do país asiático reduza 3% em 2018.

Outro produto que vale chamar a atenção é o etanol. Isso porque o governo chinês aprovou, recentemente, o aumento da mistura de etanol anidro na gasolina para 10% até 2020, sugerindo que, diante da baixa capacidade instalada da indústria local, as importações do produto deveriam aumentar (em 2017, o consumo de gasolina foi de 162,8 bilhões de litros). Porém, o efeito desse aumento da tarifa para o Brasil apresenta dupla interpretação. Se, de um lado, poderia abrir portas para o produto brasileiro no mercado chinês, por outro, tenderia a reduzir os preços do etanol americano e aumentar a sua competitividade nos portos brasileiros. A essa perspectiva de impactos limitados de curto prazo, não se descarta a possibilidade de que o governo chinês faça concessões comerciais aos Estados Unidos na tentativa de resolver o imbróglio. Isso poderia refletir, por exemplo, em uma

reabertura das portas chinesas para o frango americano, o que poderia reduzir as exportações brasileiras para tal país que, no ano passado, somaram US\$ 760 milhões.

Não se pode perder de vista também que caso essas ações protecionistas perdurem no longo prazo, poderemos observar uma redução no crescimento do comércio global, o que, por sua vez, tem relação direta com o nível da atividade econômica no mundo. Essa queda na taxa de crescimento do PIB global poderá reduzir o ímpeto de aumento da demanda por alimentos no mundo e, conseqüentemente, impactar as exportações do Brasil no futuro. Portanto, apesar de que, intuitivamente, a guerra comercial entre Estados Unidos e China pareça beneficiar o agronegócio brasileiro, um olhar mais atento sugere que tal cenário – além de não ser tão positivo – traz consigo alguns elementos de risco significativos no médio e longo prazos, os quais poderiam comprometer parte de todo o crescimento esperado desse setor. **AR**

# O raio-x dos principais insumos nas revendas

A partir desta edição, o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) terá um espaço Revista AgroRevenda para trazer análises de mercado de insumos pecuários que contribuam estrategicamente para as vendas de todo o Brasil

## O que é o Cepea?

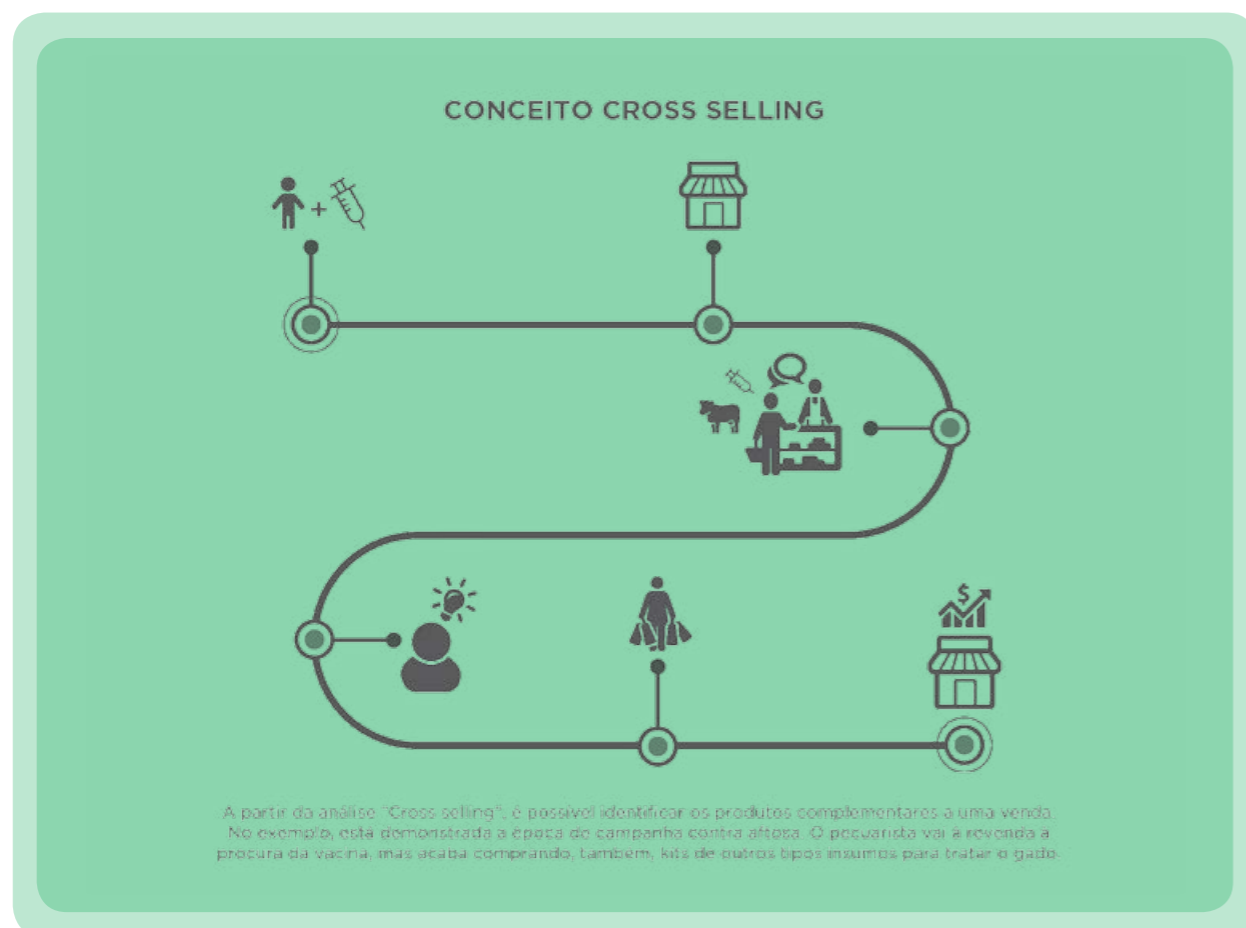
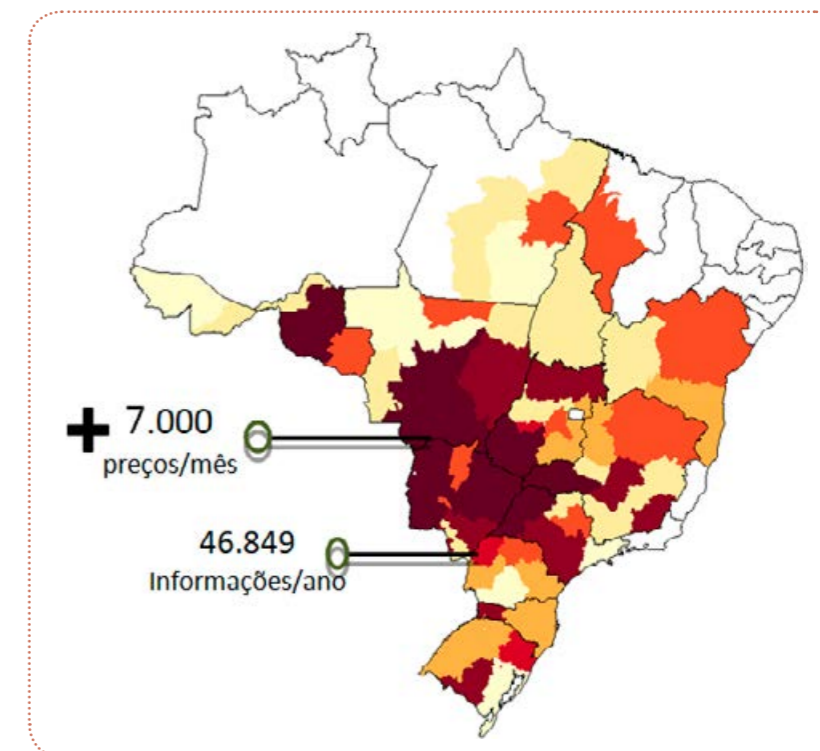
O Cepea é o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada e está localizado na Esalq, que é a Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", um dos campi

da USP (Universidade de São Paulo). O Cepea-Esalq/USP fica em Piracicaba, interior do estado de São Paulo. O Centro de Pesquisas é o responsável pela elaboração de Indicadores de preços agropecuários de forte referência no mercado, como o Indicador do boi gordo ESALQ/BM&FBovespa. Além disso, desenvolve pesquisas nas áreas ambiental, florestal, de macro e de microeconomia, sendo o responsável pelo cálculo e pela divulgação do PIB do agronegócio brasileiro. A equipe do Cepea é formada

por professores, pesquisadores, analistas, doutorandos, mestrandos e alunos de graduação.

No âmbito da pecuária, o Cepea coleta informações dos mercados de boi gordo, bezerro, leite, suíno, aves, ovos e ovinos. O grupo de Pecuária também levanta dados de custos de produção de gado de corte, de leite, aves e suínos. A Equipe de Insumos Pecuários, por sua vez, é um antigo grupo que atuava apenas como suporte às pesquisas de custos, com levantamento de preços e de mercado

Grupos de insumos
Adbos e Corretivos
Defensivos Agrícolas
Dieta (bovinos, ovinos e suínos)
Insumos para Reprodução Animal (bovinos, suínos e aves)
Limpeza de Desinfecção
Medicamentos - Antibióticos (bovinos, suínos e aves)
Medicamentos - Antimastóticos
Medicamentos - Controle Parasitário (bovinos, suínos e aves)
Medicamentos - Vacinas (bovinos, suínos e aves)
Medicamentos em geral (bovinos e suínos)
Rastreabilidade (brinco de identificação)
Sementes Forrageiras
Sementes Milheto
Suplementação Mineral (bovinos e suínos)



de insumos agropecuários em vendas desde 2002. Recentemente, com a forte demanda gerada por esse mercado, a Equipe de Insumos pecuários cresceu e se tornou independente.

## A equipe de Insumos Pecuários

Desde 2002, a Equipe de Insumos pecuários faz levantamento em 14 estados brasileiros, coletando, mensalmente, mais de sete mil preços de insumos de 26 diferentes grupos (Confira tabelas abaixo). Dentre os colaboradores da Equipe, cerca de 500 são agentes que atuam em vendas agropecuárias. A partir destas informações, como produto de valor estratégico, é possível identificar como está o poder de compra do produtor, o market share da revenda, o potencial de consumo, o cross selling, o comportamento do

mercado e as correlações com questões políticas e econômicas nacionais e internacionais. Além disso, todas as 500 vendas colaboradoras de informações mencionadas acima recebem em troca dados exclusivos do Cepea, que auxiliam na direção a ser seguida e qual posicionamento de mercado tomar, principalmente neste cenário de indecisão política e instabilidade econômica.

## Mercado

No final de março, o Cepea identificou que os preços dos medicamentos subiram cerca de 10 a 20% no mês seguinte, visto que a matéria-prima importada estava se valorizando, devido à escassez de produto. A partir destas informações, colaboradores do Cepea puderam se prevenir e se organizarem nas vendas ao produtor.



**FAÇA PARTE DA NOSSA COMUNIDADE!**  
A Comunidade Cepea é aberta a quem negocia produtos e insumos agropecuários. Se você vende, compra ou faz a intermediação de negócios, pode ser tomar um "Colaborador do Cepea". Essa relação não envolve nenhum custo financeiro. Baseia-se exclusivamente na troca de informações. O Colaborador passa à equipe Cepea informações sobre negócios específicos e recebe, em troca, preços médios regionais e análises do mercado sobre o qual colabora. O contato da equipe Cepea ocorre em dias e horários acordados previamente com o Colaborador.

Entre em contato!  
**E-mail:** insumospec@cepea.org.br ou cepea@usp.br  
**Telefone:** (19) 3429 8848  
**Sítio:** www.cepea.esalq.usp.br  
Também estamos nas redes Sociais:  
**Facebook:** @cepea.esalq  
**Instagram:** @cepea\_esalq\_usp  
**Twitter:** @CepeaEsalq

# A revenda chamada cooperativa

Elas plantam, produzem proteína animal, são supermercados, bancos e ainda representam 30% da comercialização de insumos agropecuários no Brasil



Pouca gente sabe, mas uma cooperativa é como um pequeno município. Sim, igualzinho ao porte de mais de 4.500 municípios que integram a nação Brasil. Trabalha com até dois mil associados, gera renda para mais de dez mil pessoas, movimenta bilhões de reais em faturamento, comercialização e pagamento de tributos. Atingindo até 30 mil pessoas diretamente e indiretamente. Quer mais? A maior

cooperativa brasileira chama-se Coamo Agroindustrial Cooperativa, tem sede em Campo Mourão, no Paraná, possui quase 29 mil associados, tem receita de mais de R\$ 11 bilhões e exporta US\$ 1,3 bilhão por ano. É um movimento superior a mais de cem países do mundo.

E um dos negócios mais importantes no trabalho das cooperativas é oferecer pacotes tecnológicos aos produtores

associados, isto é, produtos e insumos utilizados na atividade rural, como as tradicionais revendas. Ninguém consegue cravar, mas é certo que o Brasil já pode ter ultrapassado a casa de dez mil lojas agropecuárias espalhadas por unidades cooperativas em 26 estados e Distrito Federal. Que vendem perto de R\$ 10 bilhões ao ano. Uma bolada que não está nada fácil de embolsar já que o avanço de diversas

modalidades de venda, principalmente a digital, e a concorrência direta das revendas tradicionais, estão colocando inúmeros desafios no caminho destas cooperativas. Todas elas procuram 'vender' suas lojas como espaço de conagração entre cooperativa e cooperado, expõem as principais linhas de produtos nos próprios sites, ainda que timidamente, mas dão um duro danado para convencer os lavradores e pecuaristas. "Um dos grandes gargalos é treinar a equipe que atende. A loja de cooperativa é marcadamente balconista, venda, e não autosserviço. Mas o funcionário não é treinado para oferecer opções ao produtor, questionar o cooperado sobre o que ele está fazendo, de que maneira, sondar mais detalhes sobre a ação dele lá na propriedade. Ele pega exatamente o que o produtor solicitou e entrega. Assim, não há como aumentar o ticket médio da loja. E também há a questão de desproporcionalidade de oferta. Por exemplo, quinze marcas de carrapaticida. Será que é mesmo necessária tanta opção. Outro fato é que a cooperativa também precisa melhorar a apresentação dos produtos", avalia Luciana Martins, diretora da MPrado Cooperativas.

A capacitação dos atendentes sempre foi uma fixação para a Cooperalfa, potência catarinense do segmento, que faturou R\$ 2,7 bilhões em 2017, aumento de 5,5% sobre o ano anterior. "O principal objetivo é manter a cooperativa competitiva, deixar a equipe motivada e bem informada para conquistar o cooperado, mostrando a ele a vantagem de comercializar com a cooperativa, ter acesso a produtos de qualidade. E alertá-lo sobre problemas de preços, concorrência desleal até de multinacionais, e atravessadores que enganam o produtor. Temos que quebrar este tabu, mostrando



Roberto Bolsanello e Carlos Portela, da DSM

a importância de trabalhar com a cooperativa, de que isto é sinônimo de segurança", esclarece Romeo Bet, presidente da Cooperalfa. Neste sentido, a Alfa não perdeu a oportunidade nem mesmo durante a festa pelos cinquenta anos de vida, no ano passado. Quem adquiriu insumos nas lojas ganhou cupons e participou do sorteio de cinquenta prêmios. A Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda (Cooxupé) foi mais fundo ainda. Com 14 mil cooperados e faturamento de mais de R\$ 3 bilhões em 2017, investiu em um programa específico para gerir os negócios das lojas de insumos, principalmente fertilizantes e defensivos. "O cooperado quer comprar o insumo pelo menor preço possível, vender o produto dele pelo maior preço e receber assistência e acompanhamento. Nossa função como cooperativa é se equilibrar nestas questões todas. Centralizamos as compras, racionalizamos a logística e investimos em controlar a distribuição de insumos para os cooperados. Chegamos a travar a venda de produtos que não são da época. E alternamos as entregas

com frota própria de doze veículos e serviço terceirizado para atender os associados", explica Carlos Alberto Paulino, presidente da Cooxupé.

O desafio dos insumos colecionam outros exemplos espalhados pelo Brasil. A Coopercampos, de Santa Catarina, resolveu se vestir de loja privada. "Mudamos o layout, montamos os pontos como se fossem supermercados, com linhas de produtos diferentes. Criamos uma maneira diferente de trabalhar. Normalmente, é um bodegão, tudo jogado. E investimos em gestão", brinca Laerte Izaias, Diretor Executivo da cooperativa. O resultado foi que as dezesseis unidades faturaram 33 milhões de reais no ano passado, um crescimento de 17%.

Mas existem aquelas cooperativas que perseguem os mesmos resultados, porém apelando para a tradição. "Vamos permanecer com vantagens competitivas, como o associado procurar pela gente. Temos produtos de qualidade, excelente assistência técnica, com mais de 600 médicos



Romeo Bet, presidente da Cooperalfa

associados no interesse de adquirir insumos e distribuí-los de uma forma correta e sustentável. No mercado, ele pode encontrar problemas, está mais exposto. Além disso, trabalhamos com programação. Planejamos a safra com seis meses de antecedência, é tudo programado. Precisamos de volumes, necessidades para nos programarmos. Sem falar que uma revenda não é igual uma cooperativa. Precisamos de um preço fixo para todos. Já as empresas podem buscar margens”, detalha. Mas Franz Borg confia no sucesso de todas as possibilidades. “A parceria Indústria e Cooperativa vai permanecer enquanto houver a distribuição de ganhos entre todos os elos da cadeia produtiva”, sentencia.

veterinários e engenheiros agrônomos que atuam no campo, ao lado do produtor. Por outro lado, precisamos enfrentar o desafio do crédito. Muitos produtores não querem buscar o dinheiro no banco e exigem comprar na cooperativa à prazo, o que deixa a gente muito vulnerável no caso de acidentes climáticos”, examina Luiz Carlos Chiocca, presidente da Coopercampos. Pelo menos por enquanto, a tática tem dado resultado. Com 1.100 associados ativos, a Coopercampos negocia insumos com pelo menos 800 produtores frequentemente.

do negócio, o cooperado. “Temos que ter o foco no produtor. Somos o elo da cadeia que faz a distribuição dos insumos para eles, sempre buscando o melhor preço e o melhor atendimento. Para isto, temos que estar assessorados por outros elos, que são os fabricantes e as revendedores destes insumos. Buscamos alianças para a cadeia ser sustentável. Representamos nossos

Uma opinião que certamente tem o aval das empresas fabricantes. “Fomos participar do encontro das cooperativas justamente para entender, cada vez melhor, como nos relacionamos com mais intensidade com este importante agente do agronegócio brasileiro”, adianta Carlos Portela, da DSM, gigante que já desenvolve um projeto próprio de relacionamento com as cooperativas,



Luiz Carlos Chiocca, diretor-presidente e Laerte Izaías, diretor Executivo da Coopercampos

Em Castro (PR), a Cooperativa Castrolanda reza na cartilha associativismo com mais rigor ainda. “Nossa regra é 100% de fidelidade. Precisa comprar na cooperativa, não pode pular de galho em galho”, alerta de cara Franz Borg, o Presidente, que comanda perto de 900 associados. Ele alerta que o sistema deles envolve duzentos profissionais no processo de assistência e ainda garante outros benefícios para o centro de atenção

principalmente na região sul do país, berço da modalidade produtiva. Tudo incluído no bem-sucedido programa de atuação conjunta com as revendas. A DSM busca fortalecer o relacionamento técnico e comercial com os dois parceiros, promovendo condições comerciais e treinamentos técnicos para funcionários e associados sobre soluções de nutrição animal para o campo, seja com os produtos com a tecnologia exclusiva da marca Tortuga ou via fábricas de ração. “Outra importante ação é a Semana do Programa de Relacionamento com Cooperativas, ocasião em que houve negócios com condições comerciais muito atraentes para os associados. A marca Tortuga, além de oferecer produtos com tecnologias exclusivas, possui a maior e mais capacitada equipe comercial e técnica do Brasil no campo, ou seja, fatores que, com certeza, influenciarão o sucesso nestas parcerias”, reforça Roberto Bolsanello, coordenador nacional de relacionamento com cooperativas da DSM.

Outra potência do segmento não desgruda de jeito nenhum das cooperativas como modalidade importante de comercialização. A Basf também mantém uma ação específica no ramo, o Cooperar, há mais de dez anos, com mais de cem cooperativas agrícolas em um universo de 500 mil produtores rurais. “Nosso diferencial é que estamos interessados em atuar nas características próprias de cada cooperativa. Apostamos na personalização das nossas ações, do nosso programa. Cada cooperativa é de um jeito. Cada uma vive momentos diferentes. Estamos dispostos a viver a particularidade que a cooperativa tem. Trabalhar com cooperativas é excelente, estamos dispostos a avançar nesse sentido. Construção conjunta de negócios, cumplicidade, soma de energia. Somos mais nesta linha do

que da imposição. Estamos do mesmo lado”, declara Gustavo Bastos Alves, Gerente de Marketing da Basf. Gustavo reforça que a indústria vê com bons olhos a cooperativa recebedora de insumos até porque o mais importante é que o produtor tenha acesso às nossas tecnologias. “É para ele que a gente investe grandes recursos, descobrimos novas moléculas, para que produza mais. E as cooperativas fazem isso com primazia. Elas são integradas por produtores e a relação é genuína, assim como a Basf. Por isso, os esforços se somam. Lógico que há desafios. Elas estão inseridas em um contexto complexo. Mas elas têm aumentado seus negócios, conseguindo novos líderes, mantendo o produtor fiel. Já que ele busca novas tecnologias e vai ao mercado

se for necessário. É aí que podemos ajudar. Temos uma plataforma de serviços, a cooperar, específica para trabalhar ao lado delas, capacitando equipes das cooperativas, fazendo treinamentos, etc. E os novos produtos que lançamos atraem os produtores a irem às cooperativas. Sem falar em mais de três mil produtos que atraem os produtores. Esta maior captura de valor faz a cooperativa ter mais caixa, atrair novos cooperados, aumentar a participação no mercado. E a Basf faz questão de aproximar os corpos técnicos nossos e das cooperativas, para aumentar a sinergia. Sentamos e discutimos como melhorarmos os ganhos da cadeia. Com o objetivo de gerar valor ao agricultor”, conclui Gustavo Bastos Alves.



Gustavo Bastos Alves, gerente de Marketing da Basf

# Como ter excelência em vendas

UCBVET promove workshop para revendedores



**UCBVET**  
Saúde Animal



DML/CGO

Marcos Ferreira: "Objetivo é fortalecer a parceria com as revendas e instrumentalizar as suas equipes de vendas"

“Conquistando a excelência em vendas” é o tema de uma série de treinamentos que a UCBVET, empresa brasileira de medicamentos veterinários para animais de produção e pets, com mais de cem anos de atuação no país, vem realizando desde junho deste ano nas principais unidades da Alvorada

Produtos Agropecuários, tradicional rede de revendas presente em sete estados do Brasil: Acre, Pará, Tocantins, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Rondônia.

Com seis horas de programação, o treinamento, ministrado por Marcos Antônio de Oliveira Ferreira, Gerente de

Produtos UCBVET Saúde Animal, tem como objetivo fortalecer a parceria com as revendas e instrumentalizar as suas equipes de vendas, com informações atualizadas e técnicas.

O workshop apresentado por Marcos Ferreira, que, além de médico-veterinário é Especialista em Produção

Animal e tem MBA Executivo em Marketing e Vendas pela FGV (SP), é dividido em dois módulos de alta performance e curta duração, com três horas cada. O primeiro módulo tem como tema “O Comportamento do Cliente & Vendedor” e aborda o Vendedor Passado x Futuro (compreender o vendedor no mercado competitivo dos dias atuais), a Psicologia das vendas (aprender a importância da venda de valor aos clientes), os Estilos Sociais (conhecer o estilo social dos clientes e como agir com eles) e o Ciclo da Decisão (as etapas da decisão de compra do cliente).


Já o segundo módulo, “O Ciclo de Vendas – como ser mais efetivo nos resultados?”, engloba o Processo de Vendas (estudar o passo a passo da venda), a ATT – Administração do Tempo e Território (aprender a dividir clientes e determinar a frequência de visitas), o Planejamento/Objetivo de Visita (como elaborar um planejamento

bem sucedido), a Matriz de Valor (fazer uma matriz de valor para tornar o produto atraente para ser negociado) e a Metodologia de Vendas (perguntas estratégicas para obter a excelência nas vendas).

“Os treinamentos presenciais têm início no dia 21 de junho, em Campo Grande (MS). A seguir, iremos para as unidades de Dourados (MS), Goiânia (GO) e Cuiabá (MT)”, fala Marcos Ferreira sobre a primeira etapa do programa.

Se necessário, haverá, ainda, treinamento on-line por intermédio da plataforma de Ensino à Distância (EaD) da Universidade UCBVET, iniciativa da empresa para desenvolver os seus profissionais e estender os conhecimentos técnicos e comerciais também para os revendedores. “O objetivo é levar o workshop ‘Conquistando a excelência em vendas’ para outras revendas parceiras”,

informa o Gerente de Produtos UCBVET Saúde Animal.

A indústria farmacêutica UCBVET Fundada em 1917 atua em todo o território nacional e exporta para países da América Latina, África e Oriente Médio. Possui uma unidade industrial em Jaboticabal e uma unidade de negócios em Ribeirão Preto, ambas no interior de São Paulo. Sua equipe é composta por profissionais altamente qualificados, incluindo médicos-veterinários, farmacêuticos, químicos, biólogos e zootecnistas. Atualmente, tem no portfólio 57 produtos em 106 apresentações, destinados ao tratamento de cães, gatos, bovinos, suínos, ovinos, caprinos, equinos e aves. São antimicrobianos, anti-inflamatórios, analgésicos, antitóxicos, reconstituintes orgânicos, endectocidas, endoparasiticidas, ectoparasiticidas e hormônios. Mais informações em [www.ucbv.com](http://www.ucbv.com). 

# DSM mira as cooperativas

Estratégia busca fortalecer o relacionamento técnico e comercial com estes importantes parceiros



Treinamento da equipe técnica

A DSM é uma empresa global de ciências, ativa nas áreas da saúde, nutrição e materiais, criando valores para seus clientes, ajudando-os com soluções para os maiores desafios mundiais. A empresa usa sua ciência brilhante para criar vidas brilhantes para as pessoas de hoje e amanhã, fornecendo os ingredientes para desenvolver produtos mais sustentáveis, saudáveis e nutritivos, além de serem inovadores e alcançarem desempenho superior. Pensando no mercado das cooperativas agropecuárias, que vêm crescendo fortemente no segmento pecuário, com sua abrangência e atingindo um grande

volume de clientes, a Tortuga, uma marca DSM, incluiu as cooperativas no seu bem-sucedido programa de relacionamento com revendas.

No Brasil, atuam mais de 1.500 cooperativas agropecuárias, que possuem mais de um milhão de associados e obtêm movimentação financeira de cerca de 200 bilhões de reais. Boa parte dessas 1.500 cooperativas atua com pecuária e a maioria de seus associados é formada por pequenos produtores, vide, por exemplo, o censo das cooperativas de leite de 2015, em que 47% dos produtores produzem até 100 litros/

dia e somente 5% dos produtores associados ordenham acima de 1.000 litros/dia. Para conseguir atender estes pequenos produtores, somente através de uma parceria forte junto a esses canais.

Com o novo foco do programa, a DSM busca fortalecer o relacionamento técnico e comercial com estes parceiros, promovendo condições comerciais e treinamentos técnicos para funcionários e associados sobre soluções de nutrição animal para o campo, seja com os produtos com a tecnologia exclusiva da marca Tortuga ou via fábricas de ração.



Evento Cooperativa Cooperja

Outra importante ação é a Semana do Programa de Relacionamento com Cooperativas, ocasião em que várias cooperativas parceiras tiveram uma semana de negócios com condições comerciais muito atraentes para os associados. "A marca Tortuga, além de oferecer produtos com tecnologias exclusivas, possui a maior e mais capacitada equipe comercial e técnica do Brasil no campo, ou seja, fatores que, com certeza, influenciarão o sucesso nestas parcerias", destaca Roberto Bolsanello, coordenador nacional de relacionamento com cooperativas da DSM.



Dia de Campo

# Treinamento para bom atendimento

Seropec Shopping Rural destaca a receita de sucesso e o poder de trabalhar com produtos de qualidade, em parceria com a Ourofino Saúde Animal



Loja da Seropec Shopping Rural, em Seropédica/RJ

Já são quase 30 anos de história e muitos contatos com profissionais do setor, em um relacionamento baseado em confiança. A Seropec Shopping Rural, localizada em Seropédica, município da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, tem um mix variado de produtos, presença no varejo e atacado, e trabalha com a missão de ser um elo entre fornecedor e cliente, estabelecendo a segurança das vendas a partir de soluções com eficácia comprovada. Para Maurício

Ferreira, sócio-proprietário da revenda, fazer tudo bem feito e promover um ciclo virtuoso a todos os produtores fazem parte da trajetória da Seropec. “Estamos aqui para oferecer a solução para os clientes”, diz. Variedade de produtos e uma grande e comprometida equipe também integram a receita de sucesso.

A Ourofino Saúde Animal faz parte da família Seropec. A parceria começou quase junto com a revenda, trilhando

uma longa história de respeito e credibilidade. “Estamos juntos desde o início da loja e a Ourofino tem produtos de qualidade, com eficácia comprovada e que realmente funcionam e resolvem os problemas do campo”, diz Ferreira. O veterinário e sucessor dos negócios, João Paulo Ferreira, ressalta que a Seropec atua com soluções veterinárias que não causam problemas aos clientes. “A Ourofino atende esse panorama. Não temos reclamação de veterinário



sobre produto que não respondeu ao previsto em bula”, reforça.

Para aprimorar o relacionamento com os profissionais da região, a parceira Ourofino Saúde Animal também auxilia com treinamentos e orientações. “Oferecemos suporte no balcão e aos veterinários. Buscamos treinar e orientar os vendedores”, afirma Gilberto Moysés Filho, médico-veterinário e representante da Ourofino. “Hoje, nossa marca é

referência na loja”, reitera. Ismael da Cruz Passos, balconista na Seropec, é enfático em dizer que, para ser bom vendedor, tem que saber tratar bem o cliente. “Primeiro, tem que ouvir a necessidade do consumidor. Depois, oferecer o que ele realmente precisa, nem a mais, nem a menos. Dessa maneira, fortalecemos a recompra”, afirma. Passos ainda destaca que tem que vender produto de qualidade. “Por exemplo, o ectoparasiticida

Superhion da Ourofino acaba de vez com os carrapatos, sempre indicamos”, aponta. O ambiente positivo e a relação próxima entre os funcionários também se destacam. Jaldeci Santana, balconista desde o início da Seropec, diz que gosta da área e das relações construídas. “É o meu ramo e gosto muito dos meus colegas de trabalho e dos clientes”. Dessa forma, a revenda segue como exemplo de bom posicionamento e atendimento. **AR**

# Ourofino Agrociência reúne 1,6 mil canavieiros



Conteúdo técnico relevante para o setor

Qual é o futuro do produtor de cana-de-açúcar brasileiro em um cenário de preços deprimidos e queda de produtividade? Esta foi a principal questão debatida durante quatro dias, em abril, na quinta edição do AgroEncontro – Dia de Campo dos Parceiros da Cana-de-Açúcar, um dos maiores eventos do setor canavieiro, na Fazenda Experimental da Ourofino, em Guataporã (SP). O evento é promovido pela Ourofino Agrociência e contou com a participação de entidades e grandes empresas como Herbicat,

Organize, Banco do Brasil, Perfect Flight, Orplana, Agrocana Road Show, New Holland, IAC, CTC e Ridesa. Elas divulgaram as novidades em máquinas, defensivos agrícolas e variedades de cana por meio de atividades técnicas e teóricas. O encontro é aberto ao público e também recebeu associados das cooperativas Coplacana, Coopercitrus, Coplana e Copercana.

A abertura contou com a participação de um dos fundadores da Ourofino, Jardel Massari, e outros executivos da empresa, como o vice-presidente

Marcelo Abdo, o diretor comercial Miguel Padilha e o diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento, Luciano Galera. Também estiveram presentes os presidentes da Orplana, Eduardo Romão; da Coplacana, Arnaldo Bortoletto, e da Copercana, Manoel Ortolan, além do conselheiro da Coopercitrus, Jair Guessi. "Nossa produtividade vem caindo na última década. Precisamos fazer mais com menos, adotar rotação com amendoim e soja, usar parcerias e sermos mais eficientes. O etanol até que não está mal neste ano, mas há excesso de

açúcar no mundo", alertou Eduardo Romão. Seguindo na mesma linha de Bruno Martins, da Coplana, que pregou união dos elos da cadeia produtiva. "Os preços estão em declínio e não há negócio sem renda, sem margem. Precisamos nos juntar, diminuir e racionalizar gastos", reforçou.

O Agroencontro recepcionou uma comitiva de cada cooperativa por dia. Primeiro, eles acompanharam um painel sobre as alternativas para garantir um futuro seguro e rentável para o segmento sucroenergético, com Celso Albano, Gestor Executivo da Organização de Plantadores de Cana da Região Centro-Sul do Brasil (ORPLANA). Na sequência, eles passaram vinte minutos em cada uma das nove estações dinâmicas instaladas em um quadrilátero com proteção contra o sol, recebendo informações sobre fungicidas, pulverizadores, controle de ervas daninhas, seletividade de herbicidas, carta de solos, programas de pulverização e variedades de cana. "Este ano vai ser de cautela e apreensão, principalmente por causa da Política. O Campo vai viver desafios e incertezas. Os preços não estão bons, mas há coisas positivas como o Renovabio. A Ourofino atua em um mercado de grandes players internacionais, com alta capacidade de



Board Ourofino: Luciano Galera, Miguel Padilha, Jardel Massari e Marcelo Abdo

investimento. É uma batalha diária, mas seguimos ao lado dos produtores, com nossa experiência e vocação, ajudando no dia a dia deles. Temos uma das melhores fábricas de defensivos do mundo, em Uberaba (MG), e continuaremos investindo em produtos desenvolvidos para a realidade do Agro do Brasil", explicou Luciano Galera.

Everton Molina, gerente de Comunicação & Acesso a Mercado da Ourofino Agrociência, resalta que o diferencial do Agroencontro está na dinâmica promovida com os participantes já que eles avaliam as variedades de cana em situações reais de plantio, comparando os estandes das diversas empresas e visualizando

na prática as principais tecnologias. "São dias muito produtivos e todos conseguem multiplicar o conhecimento e obter novas perspectivas para a próxima safra", enfatizou. A empresa aproveitou o evento para lançar a plataforma colaborativa Reimagine Agro, ferramenta gratuita e aberta para que produtores, consumidores, pesquisadores, empresas de tecnologia, fabricantes de insumos, estudantes, universidades e instituições governamentais promovam discussões profundas sobre os principais desafios agropecuários no país. "O principal objetivo é democratizar o conhecimento no meio rural em torno de questões importantes para o agronegócio", justificou Molina.



Participação de 1.600 profissionais de quatro cooperativas

# Cooperativas agropecuárias miram profissionalismo



Representantes de 74 cooperativas, de diversos estados brasileiros. Um grupo responsável por um faturamento de R\$ 65,2 bilhões ao ano. Sentados em São Paulo, no Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias (ENCA). E falando e tentando antever o futuro. Assuntos que tocam fundo no segmento que representa 40% do faturamento da riqueza anual produzida pelos brasileiros. Preservação das margens e rentabilidade, sustentabilidade, desafios em cada linha de negócio, performance em vendas no campo, inovação, gestão e intercooperação. O encontro foi realizado em meio a

um cenário bastante instável, porém ainda promissor para o agronegócio brasileiro. Em 2017, as exportações atingiram US\$ 96 bilhões, um aumento de 13% na comparação com o ano anterior. Os dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) são claros. O superávit da balança comercial, de US\$ 81,8 bilhões, o segundo maior da história, foi alavancado pelo Agronegócio. E as cooperativas são presença chave neste resultado. Só ali, nas cadeiras do salão do Hotel Transamérica, os líderes cooperativistas representavam 79,5 mil funcionários, 775 lojas agropecuárias, 188 supermercados, 113 indústrias, 188

postos de combustíveis e 563 unidades de recebimento e armazenagem de grãos. "As cooperativas precisam pensar em lucratividade, assim como qualquer empresa. Para isso, necessita perseguir diversidade de negócios, endividamento pequeno, liquidez, atividades regionais e complementares, agregação de valor", sentenciou Gilberto Fontana, gerente de controladoria da Cooperalfa, uma das doze maiores do país, ao tratar da importância da preservação das margens e da rentabilidade das cooperativas. E os temas Gestão e Profissionalização foram ganhando força ao longo dos dois dias de evento,

quatorze palestras e duas mesas redondas. Luciana Martins, diretora da MPrado Cooperativas, pôs o dedo na ferida ao mostrar os resultados de uma pesquisa realizada com 75 cooperativas de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Um levantamento que revelou: pelo menos metade das cooperativas não possui plano estratégico, não alcança rentabilidade superior a 5%, não elabora fluxo de caixa, não utiliza hedging, não faz controle do giro de estoque e não possui plano de implantação de processo sucessório. "Elas precisam buscar profissionalização e eficiência em todos os negócios assumidos. Seja supermercado, posto de combustível, loja agropecuária. A informação precisa circular, a comunicação ser clara, manter olho vivo nos indicadores, cada linha de negócio precisa se autossustentar. Todas têm que ter em mente que a profissionalização e a busca da excelência são as melhores formas de alcançar resultados com maestria", resumiu.



Carlos Alberto Paulino, presidente da Cooxupé

E é bom mesmo o setor "se coçar", pois o mundo está crescendo, ainda tem várias regiões com população faminta, o consumo de alimentos

precisa se elevar para dar de comer a mais três bilhões de pessoas que vão nascer até 2050 neste planeta. "O Brasil é competitivo e, melhor ainda, o único do mundo que pode aumentar a área plantada. Em pelo menos 70 milhões de hectares", calculou Leonardo Sologuren, da Zeus Agrotech. E as cooperativas são criativas e já experimentam estratégias diferentes, de sucesso, para seguir nesta trilha. Como a ação que uniu Castrolanda, Frísia e Capal, todas do Paraná, ao juntarem forças em torno de produtos comuns, sob uma mesma marca, a Union. Esforço envolvendo carnes, leite e farinha de trigo. Mas mantendo suas atividades originais intactas e independentes. "Tudo é possível mesmo não sendo fácil. Se outras cooperativas iniciarem intercooperações, poderemos chegar longe. E pretendemos avançar, entrando em queijos, leite em pó e vários tipos de negócios. Aproveitar e ocupar espaços que foram deixados



Frans Borg, presidente da Castrolanda

pelos gigantes do setor nos últimos dois anos”, explicou Adilson Roberto Fuga, Presidente Executivo da Capal. Já o comandante da Castrolanda, Frans Borg, exaltou os benefícios que a intercooperação promove a associados e às cooperativas. “Neste tempo que passou, já atingimos maior qualidade na produção, obtivemos mais renda para os cooperados, aumentamos as marcas próprias e atingimos e entendemos melhor o varejo. Em oito anos, foram muitos os pontos positivos. Hoje, são três milhões de litros de leite processados e 3,2 mil suínos abatidos por dia, além de 115 mil toneladas de grãos moídos por ano e exportação para 25 países. É uma ideia bem distinta de uma cooperativa central. Intercooperação é, essencialmente, uma série de conexões”, reforçou.

Mas se os ventos sopram favoravelmente para alguns, como inovar em uma economia ainda claudicante? Que cresce, mas com espasmos? Os próximos meses prometem serem promissores para



Marcelo Prado, da MPrado Consultoria: “O subsídio pode ser um pecado mortal para a atividade.”

o setor. Além do histórico positivo na balança comercial, a modalidade deve se beneficiar também do impasse fiscal entre China e Estados Unidos.

É a visão da economista chefe da XP investimentos, Zeina Latif. “Aliada à queda dos juros, essa conjuntura internacional pode contribuir para o crescimento do agronegócio no Brasil. Uma enorme janela de oportunidades se abre nesse episódio, tanto para produtos in natura quanto para processados. O cenário mundial pode trazer um ruído ou outro, mas não a ponto de abortar o cenário benigno desde ano para o país e para o agronegócio”, cravou a economista sem dó ou piedade. E ela manda recado direto às cooperativas, ainda que seja difícil avançar depois da maior crise econômica enfrentada pelo país. “O cenário é positivo. Temos o impacto do corte de juros da economia que ainda vai ser sentido pelos produtores, pois quando o Banco Central corta juros o impacto não é rápido. Além disso, o mercado consumidor deve ajudar o agronegócio”, falou com a calma já conhecida. Mas um panorama



Luiz Carlos Chiocca, presidente da Coopercampos

positivo assim não ofuscou a visão mercadológica de um papa do setor, o presidente da MPrado Consultoria, Marcelo Prado. Para ele, o risco pode ser um dos grandes erros cometidos pelas cooperativas, o subsídio concedido aos cooperados. “As cooperativas brasileiras são organizações eficientes e competitivas, mas entre as mais endividadas estão aquelas que ampararam financeiramente em demasia os cooperados, pagando um preço acima do mercado por grão e leite que ele produz. Eu alertaria estes líderes sobre o subsídio, que pode ser apontado como pecado mortal para a atividade”, sentenciou. Um recado assimilado faz tempo por gente como o vice-presidente da Cooperativa Central Aurora, Neivor Canton, gigante que reúne treze cooperativas em torno de negócios que envolvem exportações para mais de trinta países e faturamento perto de R\$ 5 bilhões. “Vivemos uma etapa importante para a troca de informações e experiências, a fim de adotarmos novas práticas. Cada uma das cooperativas presentes neste evento tem experiências a emprestar, basta que os dirigentes assumam essa condição de que nossas empresas devem flexibilizar os negócios e suas atividades para poderem continuar com sua competitividade”, afirmou. E o depoimento do tarimbado Neivor recebeu o imediato apoio de outro “bam bam bam” do cooperativismo verde e amarelo. “A roda já foi inventada e reinventada. A lição do cooperativismo nesses anos todos se resumiu a simplicidade, trabalho e objetividade. Esta é a mensagem que temos de levar sempre”, argumentou Dilvo Grolli, há vinte anos comandando outra força do segmento, a Cooperativa Agropecuária Cascavel, a Coopavel, que reúne cinco mil cooperados, onze indústrias e organiza o Show Coopavel, evento case de sucesso, que em 2018 levou

“Acreditamos e apostamos bastante na parceria com as cooperativas, que já vem de longa data. Nos últimos anos, no entanto, essa aproximação se intensificou fortemente e vem trazendo soluções e inovações para o setor, pois acreditamos no modelo de cooperativismo que existe no Brasil hoje.”



Ricardo Hendges, gerente de Marketing da Ihara

quase trezentas mil pessoas à Região Oeste do Paraná, movimentando R\$ 2 bilhões em negócios.

Colocar a chave certa na fechadura exata é o pulo do gato para uma área historicamente estratégica do Agro Brasil nos últimos setenta anos. Sem falar na parceria urgente com os outros elos da cadeia de grãos, carnes, madeira, sucos e outros produtos. O Brasil possui nada menos do que 1,6 mil cooperativas agropecuárias, com mais de um milhão de produtores associados e que geram quase 130 mil empregos. Trezentas delas faturam acima de R\$ 50 milhões e mais de vinte exportam para o planeta inteiro, exibindo porte de grandes multinacionais privadas. “Acreditamos e apostamos bastante na parceria com as cooperativas, que já vem de longa data. Nos últimos anos, no entanto, essa aproximação se intensificou fortemente e vem trazendo soluções e inovações para o setor, pois acreditamos no modelo de cooperativismo que existe no Brasil

hoje”, afirmou o gerente de Marketing da Ihara, Ricardo Hendges.

O Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias também contou com uma feira de negócios, onde dezenas de empresas expuseram seus 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 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.

# A plataforma técnica Fenagra 2018 e Expo Pet Food




Espaço de negócios da Fenagra 2018

Quase mil profissionais do Brasil, Chile, México, da Argentina, Europa e dos Estados Unidos participaram em maio, em Campinas, da FENAGRA 2018 e EXPO PET FOOD – Reciclagem Animal, organizadas pela Editora Stilo em conjunto com o XVI Congresso CBNA PET 2018, promovido pelo Colégio Brasileiro de Nutrição Animal (CBNA), Congresso Aquacultura, Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (Sindirações) e Congresso Óleos & Gorduras (organizado pela Sociedade Brasileira de Óleos e Gorduras - SBOG). Os eventos tiveram a participação de médicos veterinários, zootecnistas, engenheiros agrônomos, empresários e profissionais ligados ao segmento. A Feira se diferencia

por seu perfil técnico e atua como uma plataforma de negócios do setor agro, tendo reunido mais de duzentos expositores que apresentaram as novidades dos principais fornecedores de tecnologias, maquinários e matérias-primas que são aplicadas nas mais diferentes indústrias, como ração animal, cosméticos, produtos de higiene e limpeza, óleos e gorduras vegetais, biodiesel, entre outras. No CBNA PET, os profissionais debateram as mais importantes tendências em dietas de pet e seus impactos no bem-estar dos animais e no meio ambiente.

Ainda no mesmo ambiente, foi realizada a 35ª edição da Conferência FACTA WPSA Brasil, promovida pela Fundação APINCO de Ciência e

Tecnologia Avícolas. O setor debateu a Avicultura 4.0 e como a utilização das novas tecnologias podem reduzir as perdas na cadeia produtiva, otimizar os processos e promover a melhoria de produtividade, sem perder de vista o controle de custos. A Conferência trouxe palestras técnicas, empresariais e workshops no âmbito dos painéis “Legislação” e “Frango: a carne do futuro. Por quê?”. E o XVII Congresso Brasil Rendering, que promoveu rodadas de negócios entre as empresas e as palestras do especialista em Agrobusiness José Luiz Tejon e do professor e cientista político Marco Antonio Villa. Todos os encontros tiveram o apoio do Grupo Publique e da Revista AgroRevenda. 



## Anuncie na única revista que fala diretamente com o dono da revenda agropecuária

agrorevenda.com.br  /grupoagrorevenda  @revistaagrorevenda

**LIGUE OU ENVIE UM WHATSAPP**  
Carlos: (11) 9.9105.2030 • carlos@publique.com  
Castejon: (11) 9.8628.3696 • castejon@publique.com

 **PUBLIQUE**  
EDITORA  
A editora de agronegócio

 **GRUPO**  
**PUBLIQUE**  
Soluções de Marketing em Agronegócio

# A potência chamada Agro Revenda Brasil

Universo do varejo do segmento no país envolve milhares de lojas espalhadas por pequenos municípios



DML/AGÇÃO

Desde pequenos, ouvimos que o Brasil é um país gigante, cheio de contrastes e difícil de ser medido. Esses conceitos nunca foram tão adequados quando o assunto é o tamanho da rede de pontos de varejo de produtos e insumos agropecuários espalhados pelo país. Negócios privados e lojas pertencentes às mais de 1,6 mil cooperativas do segmento, distribuídos em mais de 5.500 municípios, por 8,5

milhões de quilômetros quadrados. E não é fácil mesmo apontar com precisão o número exato que cerca essa atividade. Nenhuma entidade, empresa ou consultoria consegue cravar com exatidão. Porém, a maioria especula. Um grande produtor levando sementes de milho adquiridas em uma rede no interior de Goiás. Um pescador comprando ração no extremo oeste do Amazonas. Uma aposentada do sertão baiano levando para casa

alpiste e quirela para suas galinhas e seus pássaros. A complexidade deste setor pode ser atestada mirando qualquer cantinho da nação. Como na pequena Porangaba, município encravado no interior paulista, distante 160 quilômetros da capital. A população de aproximadamente dez mil habitantes se divide ao meio entre as zonas rural e urbana, e vive essencialmente da produção familiar pecuária, de chacareiros e sitiantes,

que vendem o excedente da produção. E traz a curiosa marca de, apesar do tamanho, manter um tradicional desfile das escolas de samba, todo ano, com o Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos da Vila e a Mocidade Porangabense. Com arquibancada e tudo. Porangaba nasceu povoado, ao lado da trilha tropeira que ligava Sorocaba a Botucatu, e foi ponto de pernoite dos viajantes que faziam o trajeto entre o Oeste paulista e a Feira de Muares de Sorocaba. Pertencia a Tatuí e ganhou emancipação política apenas em 1927.



DML/AGÇÃO

Mais de três mil itens oferecidos aos consumidores

E a tradição e força da revenda agropecuária são provadas neste pedaço de lugar, onde convivem três estabelecimentos que abastecem os pequenos lavradores, criadores de gado e aves, além de donos de animais de companhia. Um deles é a Agropecuária Nova Porangaba, empreendimento tocado pela família de Paulo Vieira Pinto, de 62 anos, que foi bancário durante mais de duas décadas, no extinto Banco do Estado de São Paulo (BANESPA), até ser comprado pelo espanhol Santander, na virada deste século, durante a privatização de bancos públicos

estaduais realizada dentro do programa de saneamento do sistema bancário brasileiro no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso. "Quando saiu do banco, procurou uma atividade para obter receita e o antigo sócio dele propôs o negócio de comprar a loja em Porangaba", conta Paulo Fernando Soares Vieira, 37 anos, um dos filhos. Ele é Contador e graduado em Engenharia Agrônoma pela Faculdade Santa Bárbara, de Tatuí (SP). Pega no pesado ao lado do pai, da mãe, Liliana Soares Vieira, e do irmão, Vinicius Soares Vieira, de 32 anos. O outro brother mora e trabalha em um

município vizinho. Todos descendentes de família de produtores rurais ali mesmo da região.

A Nova Porangaba, que foi comprada em sociedade em 2002 e hoje pertence integralmente aos Vieira, tem de tudo. Rações, equipamento de pesca, selaria, produtos veterinários, produtos para piscina e ferragens. São mais de três mil itens. Material para aves, equinos, peixes, pecuária de leite, suinocultura e um pouco de ovinocultura. E uma exclusividade em parte do portfólio para a Guabi. A maioria da comercialização é feita diretamente com os clientes, que vão até a loja. Todo mundo tem crédito, até mesmo para 'pendurar'. Afinal, todos se conhecem. E o movimento é grande. O dia a dia do atendimento tem o reforço de cinco colaboradores, em horário comercial de segunda-feira a sexta-feira, e aos sábados, até às quatro da tarde. Negócio 'bão', que cresce sem parar, segundo Paulo Fernando. Tanto que já permitiu até mudança de endereço. De um barracão adquirido com outro sócio para a loja atual, na segunda rua mais movimentada da cidade. Realmente, o ponto de varejo de produtos agropecuários do Brasil é uma potência.

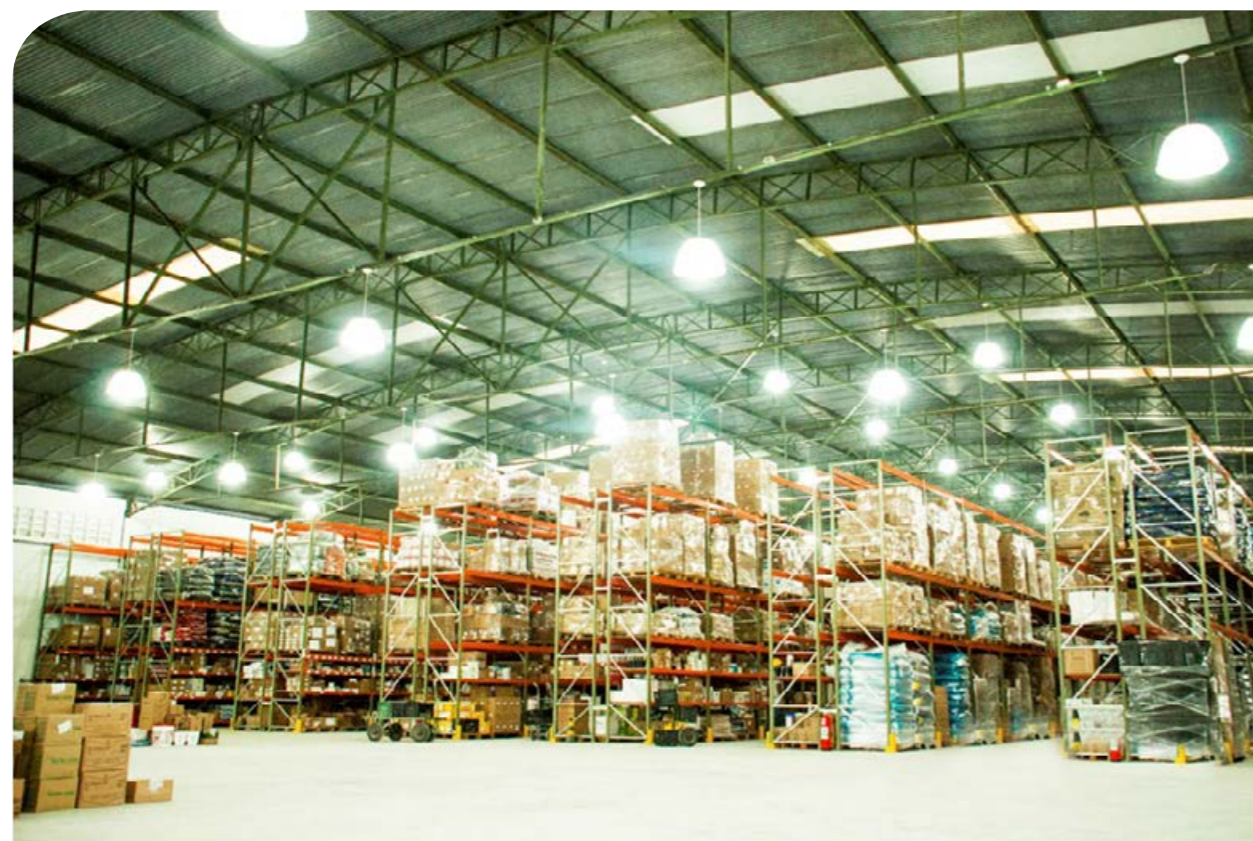


FELIX/REDAZÃO/REDAZÃO

Paulo Vieira Pinto atendendo clientes em Porangaba, interior de São Paulo

# VetBR/Casa da Vaca tem novo centro de distribuição

Unidade fica em Perdões (MG) e agora conta com armazenagem em paletes de seis metros de altura e empilhadeiras



Armazém da VetBR

Após três meses de reforma, o Centro de Distribuição de Perdões teve sua capacidade de armazenamento triplicada. A cerimônia de inauguração foi realizada na sede da VetBR/Casa da Vaca em Perdões e contou com as presenças da diretoria e colaboradores da empresa. O local de 3800 metros quadrados foi totalmente reformulado.

O estoque passou a ser armazenado em paletes que possuem cerca de 6 metros de altura. O acesso aos produtos alocados em níveis mais altos é feito com empilhadeiras.

A nova estrutura foi construída pensando na satisfação do cliente, com sistema todo informatizado, desde a separação até o embarque

da mercadoria. Os pedidos poderão ser entregues com mais rapidez e qualidade. Além disso, um estudo foi realizado para verificar a relação do colaborador com o ambiente de trabalho e muitas adequações foram feitas para evitar possíveis riscos de acidentes, além de esforços repetitivos que podem causar futuramente algum trauma ao colaborador.



Nahor Gustavo (diretor de Operações), Custódio Freire (sócio-proprietário), João Gomes (CEO), Aderlei Freire (sócio-proprietário) e Sebastian Popik (sócio-diretor) da VetBR

O sócio-diretor, Sebastian Popik, fundador do fundo de investimentos Aqua Capital, sócio majoritário da VetBR – Casa da Vaca, esteve presente e destacou a importância do projeto de expansão e das melhorias na estrutura para alcançar um dos principais objetivos, que é a satisfação do cliente. A Casa da Vaca foi transformada em VetBR em 2017, depois que o grupo recebeu um investimento da Aqua Capital, principal fundo de investimento do setor agropecuário no Brasil e América do Sul.

O sócio-fundador, Custódio Freire, também esteve presente na cerimônia, e falou do importante passo dado pela Casa da Vaca ao firmar a parceria com o fundo de investimento Aqua Capital. Ele agradeceu aos colaboradores pela confiança e comprometimento com o objetivo da empresa ao longo desses anos.

Durante seu discurso, o CEO, João Gomes, lembrou de como era o Centro de Distribuição antes da reforma,

falou dos desafios e da importância dessa nova estrutura, principalmente neste ano, em que a empresa realiza a campanha Ano do Cliente, cujo objetivo é alcançar resultados cada vez maiores, na conquista e satisfação dos clientes. Ele aproveitou o momento para agradecer a equipe que trabalhou incansavelmente para a realização desse sonho. Após a inauguração, membros da diretoria e imprensa puderam conhecer a nova estrutura do Centro de Distribuição e visitaram as dependências da empresa.

A VetBR é reconhecida pela excelência no atendimento às lojas veterinárias, cooperativas, pet shops e clínicas em todo Sudeste brasileiro. “Estamos recomeçando um novo ciclo na nossa empresa, inclusive com a mudança da marca para VetBR, dando possibilidade de transformar a Casa da Vaca numa empresa maior, com a reestruturação e reorganização interna para melhor atender os clientes que já existem e conquistarmos muitos outros”, diz Aderlei Freire, sócio-fundador.



Diretoria VetBR e Aqua Capital conhecendo novas instalações do centro distribuição

# Vitafort comprova eficácia da mastiplus BR

Investigação foi realizada por um grupo de pesquisadores de Ribeirão Preto e Jaboticabal para tratamento de vacas com mastite subclínica



Inivaldo Corrêa, gerente de Operações Vitafort

Na busca incessante pela comprovação e eficácia de seus produtos veterinários, o laboratório Vitafort Indústria e Comércio de Produtos Veterinários Ltda, com sede

em Ribeirão Preto (SP), destaca mais uma pesquisa envolvendo patologias que afetam a cadeia de produção de leite. Trabalhando ao lado de dez profissionais ligados às faculdades

Centro Universitário Barão de Mauá, de Ribeirão Preto (SP), e Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias da Universidade Estadual Paulista (Unesp), de Jaboticabal (SP), Inivaldo

Corrêa, Gerente de Operações da Vitafort, debruçou-se sobre a mastite subclínica, um dos principais gargalos da produção de leite, cujo diagnóstico é feito por meio da contagem de células somáticas (CCS) e exame microbiológico. A prevenção e o tratamento neste caso são essenciais para uma pecuária leiteira competitiva e rentável, e, para tanto, as vacinas contra mastite são uma alternativa interessante. “O objetivo da investigação foi avaliar a eficácia das vacinas Mastiplus Br® e Produto Vacina Teste, compostas por bacterina inativada mista, no aumento da cura espontânea das mastites subclínicas”, explica Inivaldo. Foram utilizadas 36 vacas com mastite subclínica diagnosticada por meio de CCS e avaliação microbiológica, tendo sido divididas em 3 grupos experimentais, cada um composto por 12 vacas. O primeiro grupo chamado de G1 foi tratado com a vacina Mastiplus Br®, o segundo grupo (G2) com o Produto vacina Teste e o terceiro grupo (G3) com solução fisiológica. A CCS e o exame microbiológico foram realizados imediatamente antes da administração das vacinas ou solução fisiológica (D0), 3 dias após o final do protocolo vacinal (D21) e 17 dias após (D35). Em relação às administrações das vacinas e solução fisiológica, foram feitas três séries cada uma, composta por 3 administrações com um dia de intervalo entre elas. O intervalo entre as séries foi de uma semana, conforme indicação do fabricante. No D0, 100% dos animais encontravam-se doentes, no D21 63,64% dos animais G1 encontravam-se curados, 60% dos animais do G2 e apenas 18,18% dos



animais do G3 (houve cura espontânea). No D35 no G1, 27,27% dos animais permaneciam curados, no G2 50% e no G3 18,18%. “Os animais foram considerados curados quando não houve identificação de microrganismos no exame microbiológico e doentes quando houve isolamento de um ou mais agentes etiológicos”, esclarece o gerente da Vitafort. Com estes resultados, os pesquisadores concluíram que ambas as vacinas, Mastiplus Br® e Produto vacina Teste, promoveram a cura espontânea de um maior número

de animais quando comparadas ao grupo controle. No D35, o número de animais curados, tanto no G1 quanto no G2, foi menor em comparação ao D21. “Isto, provavelmente, deve-se à reinfecção da glândula mamária, devido ao intenso período de chuva e a sucessivas trocas dos ordenhadores, indicando a necessidade de melhoria na higiene ambiental e manejo de ordenha, a fim de controlar patógenos ambientais e contagiosos envolvidos nos quadros de mastite subclínica”, conclui Inivaldo Corrêa.

No Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias, em São Paulo/SP



Carlão com Divlo Grolli, Presidente da Coopavel, em São Paulo



Carlão com João Sampaio, ex-Secretário de Agricultura de São Paulo e ex-Presidente da Sociedade Rural Brasileira



Carlão com Gustavo Bastos, da Basf, no Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias, em São Paulo/SP



Carlão com Marcelo Prado, da MPrado, no Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias



Luiz Carlos Chiocca, Romeo Bet e Rodrigo Castejon



Revista AgroRevenda e Grupo Publique apoiando o Encontro das Cooperativas em São Paulo/SP



Riba Velasco, editor da Revista AgroRevenda, e Luciana Martins, da MPrado Cooperativas



Carlão com Henrique Meirelles, ex-ministro da Fazenda

Em São Paulo/SP



Elizabeth Chagas, vice-presidente Executiva da ASBRAM



Carlão com Marquinhos Molina, do Marfrig Group

Em Ribeirão Preto/SP



Marcelo Brunini, da UCBVet

Em Presidente Prudente/SP



Com Ariel Maffi e Tulio Ramalho

Em Campinas/SP



Thiago, Carlão, Rodrigo Castejon e Riba na sede da Yes, em Campinas/SP



Equipe da Yes e do Grupo Publique na sede da empresa

Em Campinas/SP



Thiago Galdiano, Riba Velasco, Carlão da Publique, Tammy (Corteva) e Rodrigo Castejon

Em Ribeirão Preto/SP



Carlão, Guilherme Gallerani e Thiago, na Ourofino Saúde Animal



Marcus Buso e Carlão na Ourofino Saúde Animal



Nilton Martini e Karina na UCBVet em Ribeirão Preto/SP



Thalles Vechiato, Carlão e Cláudia Schmidt, na Ourofino Saúde Animal



Rodrigo Castejon e Thiago Galdiano na Vitafort

Em Franca/SP



Marcelo Brunini, Carlão e Nilton Martini na UCBVet

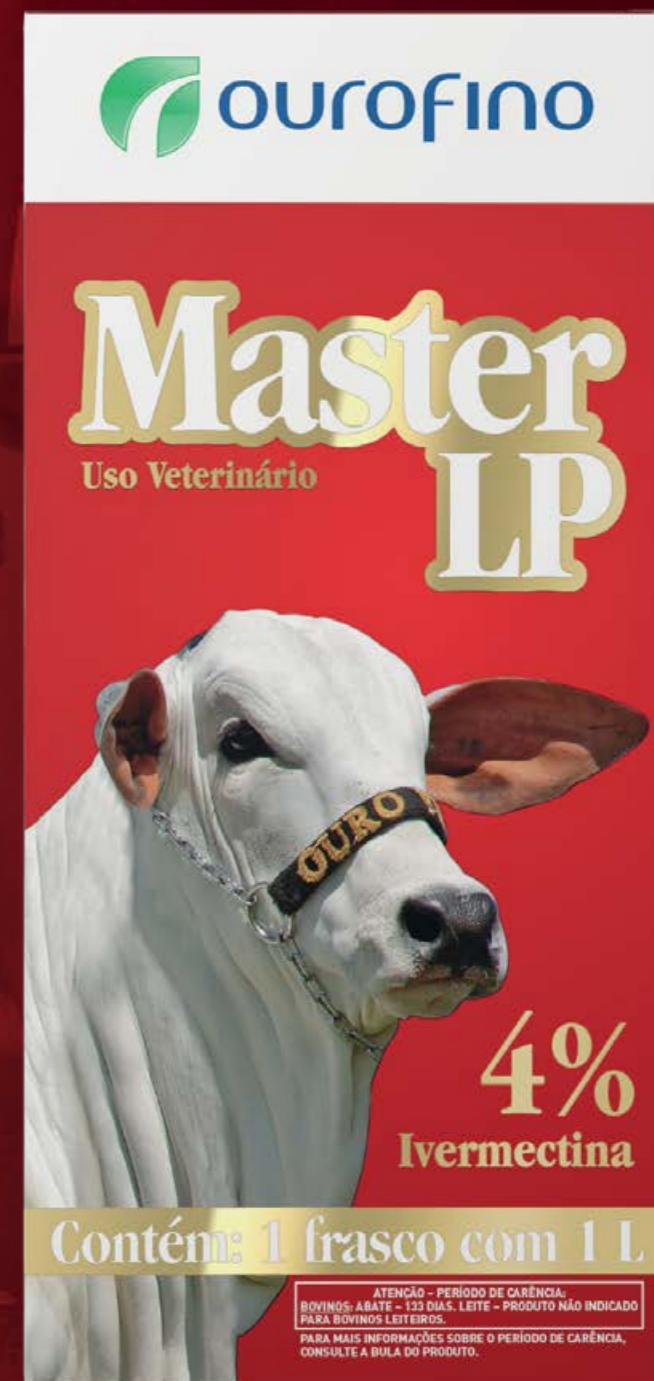


João Adrien (SRB) e Gustavo Chavaglia (Aprosoja/SP), na Expoagro 2018, em Franca/SP

# Master LP

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

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





## Seus cavalos merecem o que há de melhor em nutrição

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

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

