

jul/ago 2018 • nº 74 • ano IX

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

 PUBLIQUE
Uma empresa do

 GRUPO
PUBLIQUE
Instituto de Marketing em Agropecuária

Mercado mira distribuidoras de insumos!

Festão
AgRoss comemora
negócios e futebol

Perfil
Adilson de Campos
comanda a ACIAGRI

Entrevista
Marcelo Brunini
e Urias de Souza
lideram o futuro
da UCBVET

Norma do BC pode revolucionar o ambiente da distribuição de insumos no 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,



Como diz o provérbio, 'depressa vai o tempo que depressa vem'. Já estamos no segundo semestre, a primavera batendo na porta e nosso Agronegócio segue trabalhando, com dificuldade, mas obtendo resultados acima da média da nossa economia. Tem sido um ano desafiador, mas os especialistas insistem nas perspectivas: o Agro Brasil vai crescer sem parar nas próximas décadas, mas não em uma linha reta para o alto. E sim um caminho para cima, porém, com altos e baixos.

Pois o Grupo Publique completa, em setembro deste ano, três décadas de vida também apostando neste sucesso. E a Revista AgroRevenda resolveu chamar o futuro para dar as caras nesta edição. Na reportagem de capa, destacamos os motivos que fazem a distribuição de insumos agropecuários e veterinários ser a nova chave das corporações brasileiras e internacionais pela ocupação de mais espaços nos negócios. A própria Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) centrou os debates de seu oitavo congresso nesta direção: a distribuição vai viver uma intensa fase de consolidação e fusões como a que marcou a indústria do setor nos últimos anos. E nossa entrevista vai no mesmo sentido. Convocamos dois executivos da centenária empresa de veterinários a atuar no Brasil para uma aula do que as novas décadas reservam para seres humanos e animais de produção.

Marcelo Brunini e Urias de Souza adiantam como a tecnologia de ponta está revolucionando a saúde, os grupos industriais, os alimentos e o comportamento da sociedade.

Lançamos um novo espaço para o profissional da revenda falar de preparação, vendas e atualização. Um perfil de quem é líder no trabalho de repassar aos produtores as soluções criadas pela indústria.

E ainda: a norma do Banco Central pode iniciar uma revolução no ambiente da distribuição de insumos no Brasil. O espaço das empresas mais importantes do segmento. As lutas das entidades com créditos e tributos. As lojas agropecuárias que trabalham duro e fazem sucesso e as novas ações que elas implementam para treinar e modernizar o atendimento ao empreendedor rural brasileiro.

Fique atento porque o tempo passa e o futuro já chegou!

Tenha uma ótima leitura!

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

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

AGRO DIRETOR DE CRIAÇÃO: Gutche Alborghetti
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborghetti

AGRO DIRETOR DE ARTE: João Arthur Cavalcanti
joao@publique.com
(19) 9.9824.3081 | Skype: joao_arthur_cavalcanti

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

RELAÇÕES INSTITUCIONAIS: Rodrigo Castejon
castejon@publique.com
(11) 9.8628.3696 | Skype: rodjunqueiracastejon

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: adrianagsbonanni

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 1808-4869
A Revista AgroRevenda está matriculada sob nº 497629 no 4º Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica, conforme a Lei de Imprensa e Lei de Registros Públicos.

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

www.agrorevenda.com.br



Twitter
@AgroRevenda



Facebook
facebook.com/agrorevenda



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



Twitter
@grupopublice



Issuu
issuu.com/grupopublice



Facebook
facebook.com/Publique.Grupo



YouTube
youtube.com/GrupoPublique

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

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

ACESSE WWW.LEITEBOMCOMTUDO.COM.BR

COM VOCÊ TUDO ISSO
GANHA MUITO MAIS FORÇA.

INICIATIVA:





entrevista	08	espaço CEPEA	48
Marcelo Brunini		Preços dos insumos crescem desde o início do ano	
entrevista	18	perfil	50
Urias de Souza		Adilson de Campos	
fornecedores	22	capacitação	52
Tecnologia e bom senso a serviço do produtor rural		Programa Capacitar aponta tendências da distribuição	
financiamento	30	pensamento	54
ANDAV discute com MAPA finanças e tributos agroconsultoria		Um país de analfabetos financeiros	
agroconsultoria	31	espaço Vitafort	56
O distribuidor de insumos como agente de crédito rural		Vitafort cria o Qualileite para redução imediata da CCS	
capa	32	revenda	58
Distribuição é chave para o Agronegócio do Brasil		O exemplo europeu de promoções nas vendas	
marketing nas vendas	38	revenda da vez	60
Trade Marketing nas Vendas		A parceria que faz sucesso no Nordeste!	
profissionais de venda	40	mprado	62
Melhorando nossos homens no campo		A força da distribuição de insumos no Brasil	
opinião	42	feiras eventos	64
Maio, o mês histórico na economia do Brasil		Eventos que movimentaram o período	
em foco	46	por onde andamos	72
Ricardo Salles			

Antibiótico de alta performance com carência reduzida, dose única e anti-inflamatório.



- TRATAMENTO EM DOSE ÚNICA***
- ALTA PERFORMANCE, ANTIBIÓTICO MAIS ANTI-INFLAMATÓRIO**
- ASSOCIAÇÃO INÉDITA, CEFTIOFUR MAIS MELOXICAM**
- RÁPIDA RECUPERAÇÃO DO ANIMAL**
- BAIXO PERÍODO DE CARÊNCIA PARA O ABATE**

UCBVET rumo aos 200 anos

Empresa criada em 1917 moderniza o parque industrial, cria e lança novos produtos para avançar no mercado e garantir a qualidade dos alimentos e o bem-estar dos animais



THIAGO GALDANO / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS

Riba Velasco

Quando João Brunini chegou ao Brasil, 90% da população habitavam a zona rural, plantavam café, milho, mandioca e cana-de-açúcar, tinham galinhas, porcos, bovinos e cavalos para dar de comer à família, cuidavam da roça e trabalhavam

a terra. Terreno farto para ele, um amante dos animais, que começou a fazer manipulações farmacêuticas veterinárias para as fazendas que visitava. Em 1917, criou a Usinas Químicas Brasileiras (UCB), berço da atual UCBVet Saúde Animal, o segundo laboratório de

medicamentos veterinários do País, escreveu inúmeros livros sobre Medicina Veterinária, medicamentos e o trato das criações. E segue até hoje como referência para todos os estudantes da área. O tempo passou e a empresa avançou, acompanhando a escalada de sucesso do setor de proteína animal brasileiro e mundial e o avanço do mercado de animais de companhia na sociedade contemporânea. Em 2006, Marcelo Brunini, neto de João Brunini, assume a responsabilidade da condução da empresa juntamente com Urias de Souza, após um processo de consolidação societária, realizado por seus pais. Marcelo formou-se em Medicina na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e atuou no Serviço de Neurocirurgia do Children's Hospital e no Brigham and Women's Hospital, Harvard Medical School, em Boston, nos Estados Unidos. Também fez Pós-graduação e MBA pela Fundação Dom Cabral, de Belo Horizonte.

A trajetória do então futuro neurocirurgião convergiu em direção à empresa criada pelo avô e conduzida pelos seus pais. A corporação ganhou nova marca - UCBVet Saúde Animal - e traçou um planejamento estratégico para rumar em direção ao futuro. Marcelo, impulsionado pelo avanço das novas técnicas de biotecnologia, decide estudar a implantação de um Laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento, nos Estados Unidos. Junto a pesquisadores renomados daquele país, o objetivo era criar novos produtos destinados ao mercado brasileiro e mundial, nas áreas de desenvolvimento de fórmulas e moléculas inovadoras, utilizando biotecnologia. Dentre eles, produtos com o uso de proteínas recombinantes e microrganismos geneticamente modificados para o desenvolvimento

de vacinas mais eficazes e seguras. “O grande objetivo é desenvolver produtos veterinários tendo em vista, em primeiro lugar, a prevenção de doenças e, em segundo, um tratamento mais adequado, com eficácia e segurança. Manter a trajetória da empresa de bons produtos para atender à pecuária e aos animais de companhia, criando novos produtos, inovadores, com foco na qualidade dos alimentos e no bem-estar dos animais, é a nossa maior paixão”, explica Marcelo, que foi responsável, em parceria com pesquisadores e médicos-veterinários, pelo desenvolvimento de uma linha de comprimidos para Pets: Meloxytrat, Doxymax, Floxypet, Ivermectan e Cortvet; dois outros produtos para animais de companhia (Cerulean e Allequa); além de seis produtos hormonais (Cipion, Induscio, Syncrogen, Reprosync, Reproneo). Estes três últimos geraram pedidos de quatro patentes junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

A Revista AgroRevenda conversou com os dois comandantes da UCBVet Saúde Animal. Marcelo Brunini e Urias de Souza. Dois homens e um futuro pela frente: avançar sem parar em soluções tecnológicas para atender aos animais de produção e de companhia. Acompanhe para onde o ser humano deve caminhar nas próximas décadas.

MARCELO BRUNINI – MÉDICO E CEO DA UCBVET SAÚDE ANIMAL

“A Ciência está no meu sangue”

AgroRevenda - O que mais tem chamado a sua atenção na rotina vivida nos Estados Unidos até agora?

Marcelo Brunini - Primeiro, a sensação de viver em segurança. Poder andar de um lado para o outro, não ter medo das pessoas, situações,

“ Hoje, planejamos, estudamos os números, criamos cenários e discutimos soluções para alcançar o que é necessário para uma performance mais efetiva do negócio. ”

ter tranquilidade. Em segundo lugar, a rotina diária, que é bem mais simples e feita com rapidez, sem burocracia ou má vontade. Pode ser um exemplo até muito simples, mas quando eu e minha esposa chegamos, estávamos um pouco receosos com o inverno rigoroso do Meio-Oeste americano. E logo compramos dois edredons bem pesados. Porém, com o passar do tempo, fomos aprendendo a enfrentar o inverno com os nossos amigos americanos e bastou regular o sistema de aquecimento para manter 20°C. A temperatura dentro de casa ficou a mais agradável possível. Oito meses depois, voltamos à loja para devolvermos os edredons sem uso e recebemos o dinheiro de volta. Tudo na maior normalidade. Isso seria praticamente impossível aqui no Brasil. Esse episódio ilustra muito bem a objetividade e a simplicidade da rotina nos EUA.

AgroRevenda - Como começou a história de sua família com os produtos veterinários?

Marcelo Brunini - Na Itália, por volta de 1850, sem precisar ao certo. Meu bisavô materno era ferreiro (ou fabbro, em italiano) e fazia portões, carroças e ferrava cavalos. Era muito

comum na época os ferreiros também tratarem os animais doentes. E assim, ele acabou desenvolvendo alguns métodos de tratamento, e juntamente, unguentos e formulações para serem utilizados quando os animais adoeciam. Nesta época, a situação na Itália e na Europa estava muito comprometida. Em 1892, nasceu meu avô e, logo em seguida, meu bisavô morreu. Foi neste momento que minha bisavó decidiu imigrar para o Brasil. E trouxe com ela todas as anotações desenvolvidas por meu bisavô. Isto ocorreu em torno de 1899, e meu avô tinha apenas sete anos de idade. Ele passou rapidamente por Santos e Campinas e estabeleceu-se em Jaboticabal, onde trabalhava com café e algodão. Ao mesmo tempo, quando visitava as fazendas, começou a perceber as dificuldades e as necessidades relacionadas ao tratamento dos animais. E, assim, também passou a desenvolver as primeiras fórmulas no porão de sua casa, onde hoje funciona o moderno laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento da UCBVet.

AgroRevenda - E o perfil da empresa, como se firmou?

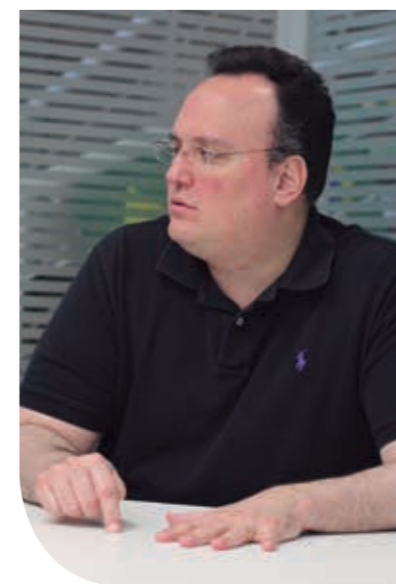
Marcelo Brunini - A UCBVet é uma

empresa de origem familiar. Meu avô teve muitos filhos, porém, graças ao trabalho de meus pais, hoje somos os acionistas majoritários da empresa. Ao mesmo tempo, iniciamos o processo de consolidação administrativa do negócio, que vem sendo profissionalizado desde então. E, agora, é a minha vez de conduzir o esforço para perpetuar o negócio para a próxima geração.

AgroRevenda - Mas você havia escolhido outro caminho, não?

Marcelo Brunini - Eu estava me preparando para ser neurocirurgião. Fiz Medicina na Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) e um estágio de dois meses em Harvard, no serviço de Neurocirurgia do Children's Hospital. Estava tudo encaminhado para eu seguir na carreira quando meu pai adoeceu. Tive que assumir a responsabilidade de conduzir a empresa e aceleramos o processo de profissionalização. Foi aí que vieram o atual diretor superintendente, Dr. Urias de Souza, o Nilton Martini para a parte comercial, o Rodrigo Faleiros para as finanças e o Dr. Moacir Marchiori para o P&D.

AgroRevenda - Como foi a transição de médico para gestor?



Marcelo Brunini - Eu não tenho propriamente a formação de um administrador. Fiz MBA em Administração na FDC (Fundação Dom Cabral) mas, mesmo assim, ainda não me considero um gestor. Minha alma é de cientista. Só que uma das coisas que eu aprendi bem cedo na escola de medicina, principalmente no estágio de emergência, é que não se deve fazer o que não se sabe. Em medicina, quando alguém faz o que não sabe, pode prejudicar ou até mesmo colocar em risco a vida do paciente. O pior não é não saber algo ou não tomar uma atitude. O pior é quando achamos que sabemos. Este é o cenário perfeito para uma tragédia. Acabamos nos tornando idiotas motivados e isso é muito perigoso. Então, se não sabemos como fazer, vamos buscar pessoas competentes que saibam, e o mais importante, que nos ensinem a fazer. Neste aspecto, o Dr. Urias foi e tem sido um excelente mentor.

Não é uma questão de cobrar apenas resultados ou influir no dia a dia. Nunca tive a pretensão ou a vontade de exercer o poder. O importante é que as coisas funcionem. É notório ver inúmeras empresas familiares quebrando, fechando as portas por não tomarem



a atitude correta e não saberem conduzir as mudanças necessárias, principalmente nos processos de sucessão. Hoje, planejamos, estudamos os números, criamos cenários e discutimos soluções para alcançar o que é necessário para uma performance mais efetiva do negócio.

AgroRevenda - E por que morar nos EUA?

Marcelo Brunini - Porque na universidade estou no meu “parque de diversões”. Minha vida é Ciência. Em nossa área de atuação, estou ao lado das melhores cabeças. Estamos em um momento da história da humanidade em que temos à nossa frente uma variedade enorme de oportunidades em termos de biotecnologia e computação. No Brasil, fica um pouco mais difícil perceber isto por causa das dificuldades que o País enfrenta neste momento. O poder computacional aumentou muito nos últimos anos. Esse poder é três ou quatro vezes o que era há poucos anos. Até recentemente, era muito comum ouvirmos que a Biologia e a Medicina não eram ciências com a exatidão ou a precisão como as que encontramos na Matemática ou na Engenharia. Atualmente, eu diria



que ainda não são, mas estão bem próximas de ser. Já existem trabalhos realizados em supercomputadores que conseguem simular tudo que ocorre dentro de uma célula. Deste ponto até conseguirmos simular um órgão inteiro, como, por exemplo, um rim ou um fígado, será uma questão de pouquíssimo tempo. Ainda não temos a percepção dos processos biológicos como ocorre com as operações matemáticas, simplesmente porque o grau de complexidade é muito maior. São bilhões de informações, variáveis e números que agora poderemos analisar graças a esta nova geração de equipamentos extremamente poderosos.

AgroRevenda - Você poderia dar um exemplo concreto desta nova era?

Marcelo Brunini - Sabemos exatamente o que acontece quando cortamos a cauda de uma lagartixa. Depois de alguns dias, a cauda torna a crescer. O que ocorre é que as células daquela região assumem características embrionárias e começam a dar origem a uma nova cauda. É um estágio especial das células, um tipo de regressão a estágios mais imaturos que ocorrem durante o desenvolvimento embrionário. Os pesquisadores conseguiram identificar os fatores genéticos envolvidos neste processo e conseguiram transpor essas características para animais de laboratório. Isso permitiu criar um modelo biológico em que é possível observar a regeneração, por exemplo, de dedos amputados destes pequenos roedores. De uma forma bem simplista, poderemos fazer uma reprogramação celular que permitirá que membros amputados possam ser regenerados. Eu acredito que essas técnicas poderão ser aplicadas em seres humanos já num futuro próximo, dada

a velocidade em que as ferramentas genéticas estão evoluindo.

AgroRevenda - Você chegou a pesquisar algo semelhante?

Marcelo Brunini - Um dos projetos em que eu trabalhei no último semestre foi criar uma droga hipotética que interferisse no mecanismo fisiopatológico da Doença de Alzheimer. Uma droga teórica, mas que exigiu muita pesquisa. Durante o projeto, analisamos o pipeline de algumas das drogas que estão em fases adiantadas de aprovação no FDA (Food and Drug Administration). Eu acredito que, com a aprovação dessas novas drogas, nos próximos anos, chegaremos muito próximo da cura ou, pelo menos, poderemos prevenir ou diminuir o ritmo de progressão da doença. Já sabemos quais são os principais genes que estão relacionados com uma maior taxa de risco para desenvolver o Alzheimer. Se o paciente apresentar em seu genoma os genes responsáveis pela patologia, os médicos poderão indicar a utilização de drogas que bloqueiem ou retardem a ação desses genes, permitindo, dessa forma, a prevenção da doença, antes de qualquer tipo de manifestação clínica. Eu sou um bom exemplo disso. Tenho colesterol alto, herança de pai e mãe, e tomo medicação desde os 18 anos de idade. Há algumas semanas, realizei teste ergométrico e ecocardiograma. Ambos apresentaram resultado normal, sem nenhuma indicação de doença cardiovascular. Com o uso da medicação, meus níveis de colesterol sérico estão excelentes. Ou seja, no meu caso, a abordagem preventiva, pelo menos até agora, foi bastante eficaz. Talvez eu já tivesse apresentado sinais de doença cardiovascular se não tivesse feito o tratamento preventivo. São várias novidades chegando e é isto que estou buscando. Montar esse

fantástico quebra-cabeças e levar para dentro da empresa.

AgroRevenda - Nos EUA, há uma pressão forte contra a indústria da produção de carne bovina, e também em outros países. Como o senhor acompanha a questão?

Marcelo Brunini - Tem muita gente importante investindo bastante dinheiro para conseguir produzir a "carne de laboratório". Empresas como Tyson Foods, Memphis Meat's, e personalidades como Bill Gates e Richard Branson, são bons exemplos disso. Em algum momento, num futuro próximo, vai acontecer. Eu particularmente ainda prefiro um bife verdadeiro, mas será que nossos netos vão preferir? Ou talvez, por um tempo, as preferências fiquem divididas; meio a meio. Mas o mais provável é que, com o desenvolvimento das tecnologias de células-tronco e a reprogramação genética, chegaremos a um ponto em que poderemos imprimir nosso próprio bife, do jeito que quisermos. Logicamente, vai haver um período de amadurecimento da tecnologia e sempre há a barreira do custo inicial elevado, mas estas tecnologias estão chegando e não há como ignorá-las. Nos próximos 30 anos, haverá mudanças enormes. De forma análoga e olhando por outro prisma, podemos fazer um contraponto em favor da evolução da pecuária como conhecemos hoje. Com a edição genética, seremos capazes de fazer um boi dobrar de tamanho e produzir muito mais, num menor espaço e com menos impacto ambiental. Ou, quem sabe, criar um boi imune à Febre Aftosa ou a outras doenças.

AgroRevenda - Na área de saúde, que outra pesquisa o impressiona?

Marcelo Brunini - Algumas linhas de

A SCOT CONSULTORIA ANUNCIA

ENCONTRO DOS ENCONTROS 2018

1 A 5 DE OUTUBRO RIBEIRÃO PRETO/SP

As eleições da Pecuária Brasileira já começaram! Três partidos representarão o **Encontro dos Encontros da Scot Consultoria**: Partido dos Criadores, Partido da Adubação de Pastagens e Partido da Pecuária Leiteira. As propostas já estão definidas, todas em prol de uma pecuária mais produtiva. Analise criteriosamente e **vote consciente!**

ENCONTROS.SCOTCONSULTORIA.COM.BR
INFORMAÇÕES: 17 3343 5111

REALIZAÇÃO:
SCOT CONSULTORIA

ENCONTRO DOS ENCONTROS

OURO



PRATA



BRONZE



ENCONTRO DE CRIADORES

OURO



PRATA

BRONZE

ENCONTRO DE ADUBAÇÃO DE PASTAGENS

OURO



PRATA

PRATA

ENCONTRO DA PECUÁRIA LEITEIRA

PRATA

pesquisa têm demonstrado ser possível manipular geneticamente células do sistema imune, como os linfócitos T CD4+ e CD8+, responsáveis pela coordenação imunológica do organismo humano. São exatamente estes dois tipos celulares que são comprometidos pela infecção do HIV, o vírus da AIDS. Essas técnicas permitiram criar linfócitos resistentes à infecção do vírus, indicando um possível caminho para a cura da doença. Várias outras doenças sem cura atualmente serão enfrentadas pelas ferramentas que estão surgindo.

AgroRevenda - Qual é o real tamanho do incentivo norte-americano às pesquisas?

Marcelo Brunini - Pensando somente no investimento em educação, se analisarmos apenas a Universidade do Wisconsin (UW), no período de julho de 2017 a junho de 2018, é equivalente a US\$ 3 bilhões de orçamento. Se juntarmos todas as universidades federais brasileiras, temos um orçamento de R\$ 7,34 bilhões. Ou seja, com o câmbio atual, uma única universidade americana tem um orçamento de quase o dobro de todas as universidades federais brasileiras. A UW é uma instituição estadual, mas não significa que é gratuita. A administração é do Estado e os moradores do Wisconsin tem um valor reduzido no total a ser pago pelos estudos. Dentre todas as universidades estaduais americanas, em termos de orçamento, ela só fica atrás do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT na sigla em inglês), mais famoso e com mais recursos, de onde saíram diversos ganhadores do Prêmio Nobel. A UW, por sua vez, produziu, até 2015, 19 ganhadores do prêmio Nobel. E ainda, devemos lembrar que existem as universidades privadas, como Harvard, Yale, Stanford, dentre outras, que também são mundialmente conhecidas pelo altíssimo nível acadêmico.

Devo acrescentar que aproximadamente 25% da carga horária do meu curso são sobre negócios. E isso se repete em todas as outras áreas da universidade. A gestão e os negócios fazem parte da cultura acadêmica americana, diferentemente do que acontece aqui no Brasil.

AgroRevenda - E no Brasil?

Marcelo Brunini - Tem gente muito boa nas universidades brasileiras. Vivi essa experiência quando estava na Unicamp, e percebemos, também, nas interações e parcerias que temos com a Unesp, em Jaboticabal. Porém, o caminho ainda é longo, pois ainda faltam recursos e temos um ambiente universitário muito resistente e, às vezes, até hostil ao empreendedorismo e aos negócios. Ainda é muito difícil fazer parcerias entre as universidades e as empresas. Não que elas não ocorram e não proporcionem bons resultados, mas pela dificuldade de execução e pela burocracia. Felizmente, temos obtido bons resultados em nossas parcerias acadêmicas dentro da UCBVet. Se o ambiente universitário permanecer assim, o futuro das nossas universidades não será nada promissor nos próximos anos. Além disso, a educação não é a prioridade dos políticos brasileiros.

AgroRevenda - Daqui para frente, qual a ideia para o seu projeto profissional?

Marcelo Brunini - Fomos muito bem recebidos nos EUA, de uma forma que jamais imaginávamos que pudesse acontecer. Moramos na região do Meio-Oeste americano, com bastante descendentes de origem inglesa e irlandesa. O ambiente de negócios e os incentivos para empreender são muito melhores do que no Brasil. Infelizmente, nosso país está passando por um mau momento, que, de certa forma, frustra as expectativas de quem realmente gera

riquezas por aqui. Porém, o Brasil ainda é o celeiro do mundo e o agronegócio um dos pilares de nossa economia. Pode até parecer clichê, mas, como brasileiro, eu não desisto nunca. Então, pretendemos aproveitar o melhor do Brasil e dos EUA, ficando parte do tempo aqui e outra parte lá.

AgroRevenda - Passa pela sua cabeça abrir um negócio lá? Uma filial UCBVet, por exemplo?

Marcelo Brunini - Como atuamos em um setor muito regulado, temos que avançar com certa parcimônia. No momento, estamos apenas pesquisando, apurando e nos informando como funcionam os incentivos para empreender por lá. A priori, a ideia é criar uma estrutura complementar de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e tecnologias. Não pensamos, neste momento, em atuar comercialmente. É necessário um alto grau de investimento para ter uma operação em solo americano. Mas quem sabe o que o futuro nos reserva?

AgroRevenda - E uma associação com um laboratório de lá, é possível?

Marcelo Brunini - Esta é uma questão difícil de responder. Todos os produtores tradicionais de medicamentos veterinários que estão presentes nos Estados Unidos também possuem operações no Brasil. O que vem ocorrendo em geral é que, devido à cultura empreendedora americana, o número de pequenas startups de pesquisa tem aumentado muito. Estes pequenos grupos de empreendedores têm uma liberdade e uma velocidade de trabalho no desenvolvimento de novas tecnologias que não encontramos nas grandes empresas. Isso ocorre porque o tempo e as hierarquias de decisão em uma grande empresa são muito

maiores, tornando o processo mais lento e burocrático.

Dessa forma, podemos perceber dois modelos que mais se destacam. O primeiro é quando uma grande empresa compra uma dessas startups para poder adicionar a tecnologia ao seu portfólio de produtos. Um bom exemplo disso é a tecnologia da Siri, presente atualmente em praticamente todos os produtos da Apple. Esse movimento tem acontecido muito nas farmacêuticas humanas e está começando a acontecer com mais força nas farmacêuticas veterinárias. O segundo modelo é quando uma startup desenvolve uma tecnologia disruptiva. Neste momento, devido à cultura orientada a negócios e como a possibilidade de acesso ao capital é mais fácil e mais abundante, algumas dessas empresas se tornam gigantes em seus negócios. Os maiores exemplos disso são o Google e o Facebook. Nossa intenção é entender esses modelos em profundidade e selecionar quais tecnologias podem ser aplicadas no Brasil.

AgroRevenda - Que outros pontos a UCBVet precisa analisar para alçar este novo voo?

Marcelo Brunini - Temos que lembrar que o setor de atuação da UCBVet é muito regulado. A aprovação de um produto veterinário para comercialização em qualquer país pode levar vários meses, envolvendo um alto custo de desenvolvimento. Nos Estados Unidos, de uma forma geral, tanto na área humana quanto na veterinária, o processo de aprovação de drogas genéricas é relativamente mais rápido, objetivo e menos burocrático, porém, tão exigente quanto o nosso no Brasil. Por outro lado, as empresas devem pagar para que seu produto seja analisado pela agência reguladora, o FDA, o que não acontece aqui no nosso país. E esta parte de aprovação para venda

também é um processo de alto custo. Como o nosso setor está diretamente envolvido na cadeia de alimentos, a segurança alimentar também é um assunto muito sensível por lá. As empresas devem seguir rígidos padrões de controle de qualidade.

É uma mudança de cultura muito grande. Nos Estados Unidos, a cultura de consumo é focada principalmente na qualidade e secundariamente no preço dos produtos. O que quero dizer com isso é que, por lá, se um produto não tiver qualidade, já está fora do mercado. Qualidade é a característica básica de qualquer produto do ponto de vista do consumidor americano. Diferentemente daqui, onde ainda pagamos caro por produtos com baixa qualidade. Precisamos entender que boa qualidade tem o seu custo, principalmente para medicamentos veterinários, que irão entrar diretamente na cadeia de proteína animal. Somando-se mais uma variável a essa equação, a alta tributação sobre o consumo que pagamos aqui no Brasil colabora ainda mais para distorcer essa percepção.

Precisamos entender e nos aprofundar em toda essa dinâmica. Então, dentro deste contexto, de uma forma geral, a ideia é buscar nos Estados Unidos o conhecimento necessário para produzir novas tecnologias que possam ser aplicadas em nosso país.

Sou brasileiro, respeito meu país, minha empresa está aqui. E, às vezes, o melhor jeito de ajudar o país é sendo crítico e colocando o dedo nas feridas.

AgroRevenda - Voltando às novas tecnologias, o que mais o futuro nos reserva?

Marcelo Brunini - O que está vindo por aí é fantástico! No máximo, até o final do ano que vem, teremos o amadurecimento das tecnologias que estão possibilitando a computação quântica. Isto por si só vai aumentar

em várias ordens de grandeza a nossa capacidade computacional, facilitando imensamente a vida das pessoas. O desenvolvimento da Ciência de Materiais, por exemplo, vai possibilitar que tenhamos baterias de telefone celular que sejam recarregadas apenas uma vez ao ano. Já existem os óculos de Realidade Aumentada e de Realidade Virtual, que permitem assistir virtualmente a partidas de futebol, basquete e shows estando no sofá de sua casa, porém, com a sensação plena de estar dentro do estádio, do ginásio, do teatro.

Outro exemplo são os veículos autônomos. Pense em um caminhão que vai rodar 24 horas por dia, com bases para abastecer ou recarregar, sem a necessidade de um motorista. Com essas novas tecnologias autônomas que estão surgindo, nossa relação com os carros vai mudar totalmente. Provavelmente, iremos comprar mais dois, no máximo três carros nos próximos anos. Depois disso, não precisaremos ter a propriedade do carro e, com isso, praticamente acabar com os custos de manutenção, combustível e seguros. Será inviável manter um carro. Será um serviço. Teremos um aplicativo no celular com uma marca automotiva preferida e, quando precisarmos nos deslocar, escolheremos o modelo e vamos chamá-lo, de maneira semelhante ao Uber. Tudo de forma autônoma, sem a presença de um motorista. Já existem diversos testes nesse sentido sendo desenvolvidos no Vale do Silício, na Califórnia. Teremos muito menos veículos nas ruas. Imagine o que isso vai liberar de espaços que desperdiçamos com estacionamentos para usar em negócios, serviços e áreas verdes.

AgroRevenda - O emprego humano corre risco?

Marcelo Brunini - É importante entendermos que as coisas não vão acabar, vão se transformar. O motorista de

caminhão pode vir a perder o emprego, mas será aproveitado para fazer outras atividades mais nobres na área, pois possui um conhecimento implícito sobre a execução do transporte de cargas. Poderá trabalhar na otimização e no gerenciamento do planejamento de rotas, por exemplo. Porém, para isso, terá que aprender o funcionamento destas novas tecnologias. A reciclagem do conhecimento vai ser fundamental. Na Medicina, com a inteligência artificial, muita coisa vai mudar. O computador é quem vai analisar muitos dos resultados de exames clínicos. Como a máquina pode ser treinada com milhares de imagens e parâmetros fisiológicos diferentes em um curto espaço de tempo, a eficiência e a velocidade de análise serão muito superiores às do ser humano. Logo, a radiologia e a patologia clínica serão especialidades fortemente impactadas por essas tecnologias. Porém, sempre vamos precisar do médico para supervisionar, avaliar e treinar os equipamentos e, em última instância, assumir a responsabilidade dos laudos emitidos pela máquina. E é importante frisar que estudar e aprender constantemente será vital para o trabalhador num futuro de constantes mudanças. Atualmente, temos acesso a todos os tipos de cursos, aulas e especializações na Internet. É só visitar sites como o Udacity, o EDX e o Coursera. Só não irá aprender outras habilidades quem realmente não quiser.

AgroRevenda - Você acredita no Brasil? O que temos de bom?

Marcelo Brunini - O que o Brasil tem de bom é o seu povo, a criatividade, a flexibilidade e a capacidade de adaptação. Vejo o povo brasileiro com algumas semelhanças com os espartanos da Grécia antiga. Naquela época, as crianças eram separadas da família para aprender a arte e o ofício da guerra. Era um treinamento


muito duro, às vezes pior do que a própria guerra em si. É exatamente o que tem acontecido com a maioria dos brasileiros desde a infância. Desde muito cedo, acabamos sendo expostos aos mais variados tipos de desafios e dificuldades, sejam elas relacionadas à educação, à falta de segurança ou ao acesso à saúde. E são exatamente essas dificuldades que nos levam a desenvolver a criatividade, a flexibilidade e a capacidade de adaptação. Por outro lado, acabam criando distorções inadmissíveis, como a criminalidade, o oportunismo e o analfabetismo. Analogamente, podemos dizer o mesmo do ambiente de negócios aqui no Brasil. Temos um ambiente extremamente hostil ao empreendedorismo e à inovação. Os desafios a serem vencidos para iniciar e manter uma empresa aqui no País são imensos. Falta de segurança jurídica, alta carga tributária, corrupção e leis anacrônicas são bons exemplos desses desafios. De uma forma geral, o brasileiro determinado, quando chega aos Estados Unidos, encontra um ambiente extremamente favorável à criação e ao desenvolvimento de novos negócios. E, neste contexto, muitos se sobressaem, inclusive muito melhor do que os próprios americanos.

Agora, olhando para dentro da realidade brasileira, no setor em que atuamos, o agronegócio, e mais especificamente a pecuária, que é um dos atuais pilares da economia, conseguimos perceber alguns pontos positivos.

A produção de leite, por exemplo, segundo um relatório de projeções do Ministério da Agricultura, deverá crescer na próxima década em torno de 2,0% a 3,0% ao ano. Isso representaria um aumento de 34,5 bilhões de litros no ano passado para até 48,0 bilhões de litros por volta de 2027. É um aumento expressivo e será baseado principalmente em melhorias nos

modelos de gestão das fazendas e no ganho de produtividade dos animais (graças a melhorias genéticas, novas modalidades de manejo e análise de resultados), e muito menos no número de vacas em lactação.

Já na pecuária de corte, a produção total de carnes de frango, bovina e suína em 2017 foi de aproximadamente 28,5 milhões de toneladas e espera-se chegar em 2027 com uma produção de 34,3 milhões de toneladas. Isto representa um aumento de produção de 20,3%. Muitos produtores e frigoríficos já têm utilizado ferramentas de Big Data e Inteligência Artificial para analisar a imensa massa de dados geradas nesta cadeia, e os resultados têm sido impressionantes.

Sou otimista em relação ao País, mas, ao mesmo tempo, preciso ser realista e manter os pés no chão. O Brasil vai achar o seu caminho, de uma forma ou de outra, mas ainda vai demorar. Por outro lado, todas estas coisas que estão acontecendo no mundo vão chegar aqui como um tsunami revolucionário, e isso poderá acelerar os processos de mudança. Por fim, o problema do Brasil se chama Educação. Os futuros governantes precisam dar atenção total a esse tema. 

Marcelo Brunini

Presidente do conselho de administração da UCBVET

- Graduado em Medicina na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
- Atuou no Serviço de Neurocirurgia do Children's Hospital e no Brigham and Women's Hospital, Harvard Medical School, em Boston, nos Estados Unidos
- Especialização e MBA pela Fundação Dom Cabral | Belo Horizonte (MG)
- Assumiu a responsabilidade da condução da empresa em 2006

A COMBINAÇÃO PERFEITA ENTRE GENÉTICA E TECNOLOGIA.

Pra que complicar?

Simplifique com Brevant™

Alta produtividade, sanidade e rentabilidade para a sua lavoura?

Conte com o portfólio da Brevant™ Sementes – genética de ponta combinada com as mais avançadas técnicas de melhoramento e biotecnologia.

**acesse e descubra
brevant.com.br**



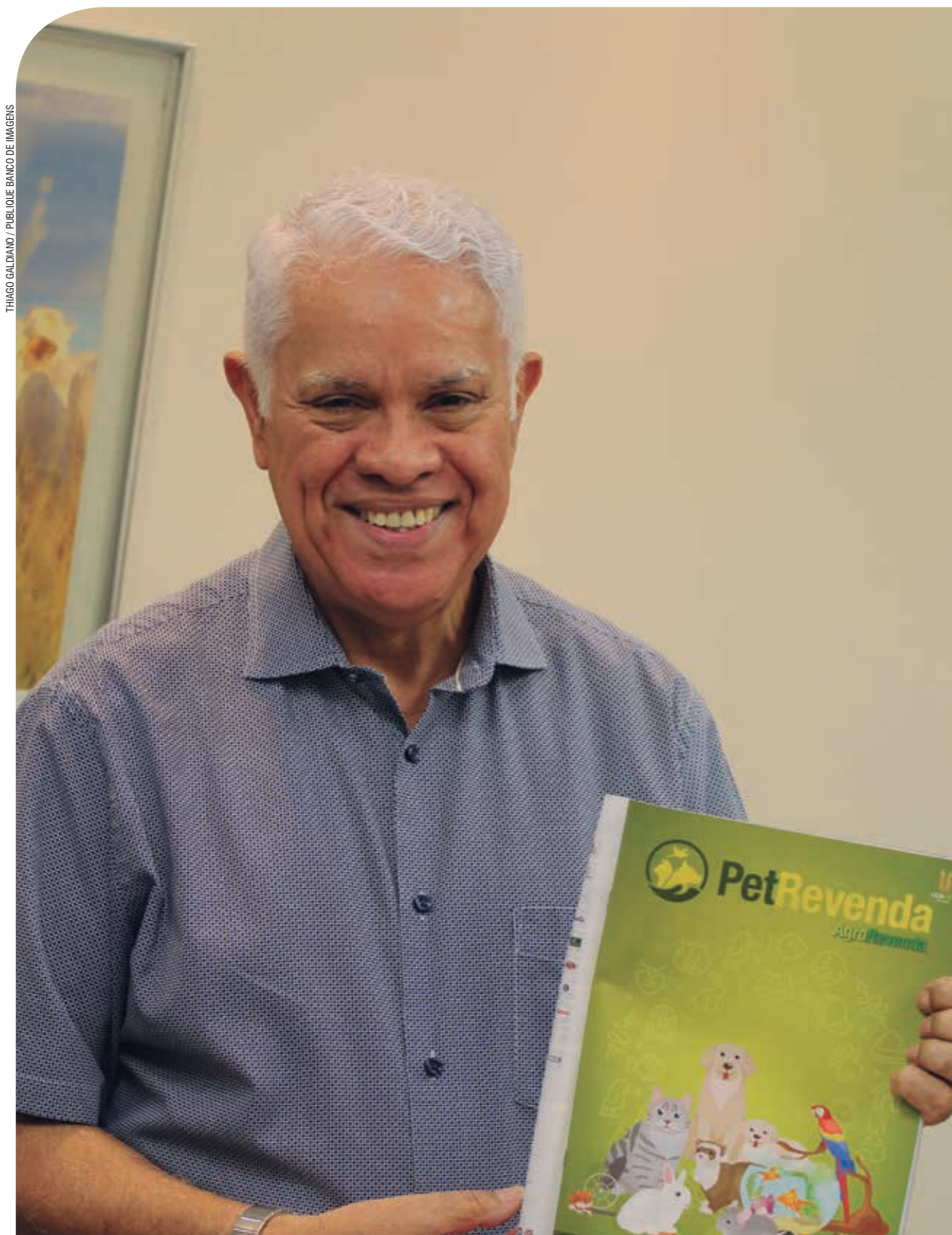
Divisão Agrícola da DowDuPont

0800 772 2492

™ Marcas registradas da Dow AgroSciences, DuPont ou Pioneer e de suas companhias afiliadas ou de seus respectivos proprietários. ©2018 Corteva Agriscience.


BREVANT™
sementes

“A UCBVET está preparada”



THIAGO GALDINO / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS

AgroRevenda - Como surgiu a UCBVET em sua vida?

URIAS DE SOUZA - Eu morava em Jaboticabal quando resolvi estudar Direito na UNAERP, em Ribeirão Preto. Conheci os acionistas da empresa lá. Como eles também moravam em Jaboticabal, passamos a dividir a carona e conversávamos muito no caminho, sobre diversos assuntos. Eu trabalhava na Usina São Carlos e trocávamos experiências. Acabamos virando amigos. Trabalhei na usina até ela ser vendida e aí eles me chamaram, com a missão de dividir o comando com o Dr. Rodrigues, pai do Marcelo. Quando ele saiu da gestão, assumi a Superintendência.

AgroRevenda - Como o senhor vê a consolidação de empresas no segmento de sanidade animal?

Urias de Souza - É um movimento natural, que se espalha por diversos setores. Um caminho ditado pelo momento de mercado e pela necessidade de investimentos pesados em pesquisa para se lançar novos produtos, novas moléculas. Hoje, em saúde animal, quem ponteia o segmento no Brasil são as empresas multinacionais, como Zoetis, MSD, Bayer. E próximo delas, a Ourofino, que já não é mais familiar, abriu capital e tem sócios estrangeiros. O grande diferencial é que um gigante internacional investe milhões em pesquisa e, quando cria um novo produto, lança no mundo inteiro. Já as nacionais lançam produtos no mercado específico em que atuam. A competição fica difícil. E no Brasil, o custo do dinheiro é muito caro. No exterior é mais barato. E a matriz da multinacional capta lá fora esse dinheiro para investir aqui dentro.

AgroRevenda - E como a UCBVET vem se posicionando nesta disputa toda?

Urias de Souza - Sentimos a

necessidade de realizar uma grande reorganização. Primeiro, a empresa viu que era preciso modernizar o parque industrial. Foi o primeiro passo. O segundo é o desenvolvimento de novos produtos. Nossa participação de market share é interessante e precisamos de recursos financeiros para crescer, lançar novas soluções e conquistar mercado. Temos bons produtos, mas precisamos, agora, de produtos inovadores, fazer frente a esta tecnificação que está ocorrendo na pecuária.



AgroRevenda - Quais os produtos UCBVET que são ponta no mercado?

Urias de Souza - Temos produtos de patentes e genéricos, bons produtos, de qualidade, líderes de mercado. Os que são referência são Ocitocina, Odicion, Phenodral e um bom espaço para a Flunixinina. Assim como a nova linha que fizemos para os pets, produtos jovens com uma dinâmica melhor de inovação. E a parceria forte na IATF (Inseminação Artificial em Tempo Fixo) com a Global Gen vet science, em que detemos 50% e que, hoje, é o melhor protocolo do Brasil com altas taxas de prenhez. Todo o protocolo é constituído de medicamentos, o dispositivo e

o ECG. Os medicamentos da linha são fabricados aqui na indústria da UCBVET e repassados ao parceiro. Nos dispositivos, temos uma parceria com o Laboratório Grascon do Brasil, e o ECG importamos da China. É uma parceria que tem dois anos e já é um case de sucesso.

AgroRevenda - E como é o trabalho da UCBVET com as universidades brasileiras?

Urias de Souza - Temos convênios com a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e com várias universidades, como Unesp, Castelo Branco e Unimar. Fizemos acordos com todos para o desenvolvimento de novos produtos. Recentemente, aliás, desenvolvemos dois produtos com professores da Unesp que estão hoje no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) aguardando aprovação. Inovações em medicamentos da saúde animal precisam de novas moléculas. E muitas das criadas já caíram a patente. Hoje, é inovação via associação e, assim, criar novos produtos. É o mercado atual, a nossa luta. E mesmo a associação de insumos é um desafio, porque você precisa provar que o novo medicamento é eficaz, não deixa resíduo, promove o bem-estar animal, é sustentável ecologicamente etc.

AgroRevenda - Qual é o perfil do setor?

Urias de Souza - É um setor estratégico, apesar de movimentar no Brasil em torno de R\$ 5 bilhões, o que não é uma grande quantia. É altamente concentrado, um movimento que não termina, e tem uma prática de preços complicada, provocando, muitas vezes, o aviltamento dos valores dos produtos. E é formado por empresas que precisam estar de olho na velocidade das mudanças. Veja, agora, o caso da

vacina da Febre Aftosa. Com o fim das campanhas, elas terão que direcionar o esforço de produção em outro sentido, outros negócios. Como medicamentos, por exemplo.

AgroRevenda - Chegou a 'Era dos Biológicos'?

Urias de Souza - Sim, este é o grande desafio. Primeiro, porque o rebanho brasileiro trata cada vez mais de confinamento, e aí a regra é outra. Tem alimentação, estrutura, vacinas. É um outro mundo. O mundo precisa de proteínas, o futuro da proteína é maravilhoso, por mais que se fale em comida artificial. A tecnologia ainda não é suficiente para barrar a indústria alimentícia. É claro que o setor se molda às novidades, mas o planeta, em curto prazo, vai permanecer precisando de arroz, carne, feijão, frutas. Veja o caso da soja agora. Se houver ruptura entre a China e os Estados Unidos, nós, que somos o segundo maior produtor e o primeiro exportador, não temos grão suficiente para vender aos chineses.

AgroRevenda - Então, a carne e a soja de laboratório ainda vão demorar?

Urias de Souza - Eu penso que, antes da carne de laboratório, vamos passar por outras situações, como a questão dos cuidados crescentes com o rebanho, no sentido de oferecer carne de qualidade, que não produza nenhum malefício para a saúde humana, ao meio ambiente e ao bem-estar animal. Hoje mesmo, já temos grandes redes de fast food se incomodando com gordura, oferecendo saladas e outros alimentos cada vez mais saudáveis. Nosso Agro produz café e açúcar orgânicos, sem falar de outras inúmeras iniciativas. Penso que vai prevalecer, por um bom tempo, a fase do alimento como remédio. Sem falar que não há alimento suficiente para a população que vem chegando.

AgroRevenda - Depois desses anos de reestruturação, como o senhor vê a empresa hoje?

Urias de Souza - A UCBVET está preparada. Temos um laboratório qualificado e produtos de qualidade que vão garantir a sobrevivência da empresa. Trabalhamos no sentido de que a UCBVET caminhe sozinha e com cabeças pensantes. As áreas estão estruturadas, com ótimos profissionais e diretores. Hoje, no mercado, temos uma presença de 1,55%, estando à frente de muitas multinacionais de expressão mundial. E levando em consideração que não atuamos com vacina de febre aftosa, que vai sair do mercado daqui a quatro anos. E não contabilizamos aqui a nossa parceria com a Global Gen, no protocolo de inseminação artificial. Em 2017, alcançamos um faturamento de R\$ 77 milhões e devemos crescer neste ano até 7%, na mesma medida do segmento.

AgroRevenda - Como a empresa atua com as vendas de insumos agropecuários?

Urias de Souza - Trabalhamos com tudo o que você possa imaginar: vendas privadas, lojas das cooperativas etc. Esses pontos de vendas têm um contato direto com o consumidor, o produtor rural. Além de colocar tudo na loja, de prego a sementes. Eles abastecem a fazenda e isso é ótimo para nós, pois fica caro ir até o consumidor direto. Um promotor de venda custa caro. É carro, combustível, hotel etc.

AgroRevenda - O senhor acredita no Brasil?

Urias de Souza - Sim, temos um país inteiro ainda por fazer. Estradas, instalações, investimentos em pesquisa como países de ponta fazem, que é o caso de Alemanha, Estados Unidos,

Inglaterra. Precisamos seguir esses passos. E ainda precisamos unir universidades e empresas, cuidar da educação, de nossa produtividade que é baixíssima. Direcionar as crianças nesse sentido. Hoje, nosso povo está carente de saúde, educação e alimentação. Ao mesmo tempo, alguém tem que pensar no amanhã que, certamente, vai ter carros sem motorista, carros elétricos, robótica, novos medicamentos etc. **AR**



Urias de Souza

- Nasceu em Bauru (SP)
- Graduado em Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Advocacia
- Passou pela Solo Rico Agrociências, empresa de fertilizantes, e pela Usina São Carlos
- Entrou na UCBVET em 2004



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



Albaugh cresce e adota nova identidade visual

A empresa americana Albaugh está adotando uma nova identidade de marca para se tornar sinônimo de 'categoria' do mercado de agroquímicos genéricos do Brasil. E já é uma das empresas que mais crescem no setor, com aumento de share, receitas de US\$ 200 milhões e uma estratégia centrada no aumento da rentabilidade do agricultor, com um plano de negócios arrojado.

"Somos especialistas em genéricos e nos orgulhamos disso. Temos amplo portfólio, elevada capacidade produtiva e operamos por meio de revendas e distribuidores. O que nos torna muito competitivos. Firmamos um compromisso de longo prazo com as aspirações do agricultor brasileiro por resultados melhores", resume Daniel Friedlander, gerente de marketing.



Daniel Friedlander, gerente de Marketing

80% do portfólio de agroquímicos vendido no Brasil será formado por produtos genéricos, duas dezenas de compostos perderão patentes, abrindo investimentos de US\$ 8 bilhões. "Hoje, a oferta de genéricos contempla inovação e altíssimas tecnologias. O agricultor já enxerga padrões de excelência idênticos aos que até pouco tempo enxergava somente nas chamadas especialidades", ressalta Friedlander. A companhia planeja

lançar em torno de 10 novos produtos até o final de 2019, entre herbicidas, inseticidas e uma linha de fungicidas multissítios para controle da ferrugem da soja. E vai iniciar a comercialização de insumos para uso em lavouras de cana-de-açúcar. Fundada nos EUA em 1979, a Albaugh tem presença em quatro continentes, com três mil colaboradores. No Brasil, mantém sede em São Paulo (SP) e uma indústria em Resende (RJ).



Fertiláqua anuncia novo Diretor de Marketing



Tomas Lorenzon, diretor de Marketing

A Fertiláqua está reforçando seu time de liderança e contratou Tomas Lorenzon para o cargo de Diretor de Marketing. O profissional, com mais de 15 anos

de experiência em agronegócio, é formado em engenharia mecânica pela Faculdade Horizontina, possui MBA em Marketing pela ESALQ/USP e em Gestão de Negócios pela SETREM, além de especializações em instituições como Dom Cabral, Michigan State University e Harvard Business School. Já ocupou posições estratégicas na Jonh Deere, Case IH e no Grupo Agromave. O executivo chega para liderar a área de marketing e fortalecer e consolidar a imagem e a marca Fertiláqua no mercado. "Sabemos que o nosso mercado de atuação está crescendo a taxas elevadas em relação

a outros segmentos do agro e, a partir disso, temos o objetivo de acompanhar esse crescimento de forma sustentável, com ações inovadoras no campo, soluções de alta qualidade e com credibilidade junto ao produtor rural", explica. A empresa Fertiláqua é um dos maiores grupos de nutrição, fisiologia de plantas e revitalização de solo, atuando por meio das marcas Aminoagro, Dimicron e Maximus, a linha Longevus no segmento de cana-de-açúcar, e a linha Golden Seeds para sementeiras e produtores de sementes. A companhia pertence ao fundo de investimento Aqua Capital.



Uma dose de alegria contra tristeza!



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



ÚNICA FORMULAÇÃO DE DIMINAZENO LONGA AÇÃO



CORTA A FEBRE, ALIVIA A DOR, ABRE O APETITE



RÁPIDA RECUPERAÇÃO DO ANIMAL



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



Ourofino Saúde Animal promove ações de merchandising em revendas do Sul

Programa da empresa realiza orientações em pontos de vendas para uso de peças de marketing com foco na Linha Colosso



Revenda no RS recebe trabalho de merch orientado pela Ourofino

A qualidade e o reconhecimento de uma marca são fatores imprescindíveis para a decisão de compra dos consumidores. No entanto, o posicionamento dos produtos nas revendas e sua divulgação no local impactam diretamente o sucesso das negociações. Pela importância do trabalho nos pontos de vendas e como forma de envolver e colaborar com seus clientes, a Ourofino Saúde Animal promove orientações sobre práticas de merchandising

em revendas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A ação já foi feita em 15 lojas e deve seguir para outros pontos de vendas locais e demais regiões do Brasil. O serviço é prestado com a participação da equipe comercial da Ourofino. No momento, o foco é a promoção da linha de ectoparasiticidas Colosso, responsável por tratar mais de um bilhão de animais no País desde o lançamento, em 2002, quando marcou época ao revolucionar o controle de parasitas externos nos rebanhos, inaugurando um segmento de produtos com ativos combinados que, atualmente, responde por uma importante fatia de mercado.

“A nova exposição em blocos fez melhorar ainda mais o posicionamento da marca, comprovando o valor da correta disposição das soluções nas revendas”, fala Gustavo Paranhos, gerente de produtos da Ourofino e responsável pela iniciativa do Marketing da companhia. “Além de fortalecermos as negociações para nossos parceiros das lojas, ampliamos a presença da Ourofino Saúde Animal nos estabelecimentos, o que deixa a escolha para os clientes mais fácil”. Esse aumento de participação da Linha Colosso nas gôndolas permitiu a Juliano de Lima Rodrigues, gerente das lojas Agropecuárias Cotrijuc, em Júlio de Castilhos (RS), um layout mais atrativo e, conseqüentemente, impacto direto no faturamento. “Os materiais utilizados, como banners, placa balcão



Ação na revenda

e adesivos, bem como o agrupamento da Linha Colosso na prateleira, mudaram o visual e deixaram a oferta mais atrativa”, diz Rodrigues.

Segundo o gerente das lojas, o correto destaque de produtos-chaves como o Colosso tem resultado direto nas vendas. “Essa campanha é uma importante atenção da Ourofino como fornecedora. A ação permite que a gente cresça juntos.” Paranhos, responsável pela iniciativa, reforça que um dos objetivos da Ourofino Saúde Animal é manter o mercado em desenvolvimento, o que inclui ser presença constante no dia a dia de vendedores, promovendo práticas que melhorem as negociações e, assim, o correto direcionamento

de produtos para os clientes.

A ação no Sul também contemplou a positivação dos endectocidas Master LP e Evol. “O comparativo do antes e depois da nova apresentação dos produtos evidencia a relevância dessa campanha de merchandising, que iniciou com sucesso”, afirma Paranhos.

A força da Linha Colosso no campo já é comprovada, mas a Ourofino sempre está atenta em manter o poder do seu portfólio. Dessa forma, desde o início deste ano, a marca tem como garoto-propaganda Leandro Baldissera, que soma um currículo multifarelas: é produtor rural, cantor, compositor e acumula mais de 120 títulos importantes em competições de Sela Americana. “Tanto

Baldissera quanto os produtos da Linha Colosso são campeões, com conquistas relevantes no mercado. Essa parceria só intensifica a força e a qualidade da marca, tendo a voz de um profissional reconhecido no segmento agro e de alta competência”, resalta Paranhos. Por meio de suas formulações e concentrações diferenciadas, a Linha Colosso é sinônimo de confiabilidade e segurança no tratamento de parasitas externos. É uma família de soluções prontas para alavancar os resultados nas fazendas e aprimorar o nível de produtividade. A Linha inclui os produtos: Colosso Avicultura, Colosso Pulverização, Colosso Pour On e Colosso FC30.

AR

Ocitocina estimula a ejeção de leite e previne mastites

As propriedades melhor selecionadoras usam e aprovam o produto da UCBVET Saúde Animal


Remoção total do leite é primordial para alcançar a alta eficiência de ordenha, o aprimoramento da qualidade e a excelente vitalidade ao rebanho. Hormônio responsável por estimular as contrações musculares do útero das vacas no momento do parto, contribuindo para a expulsão da cria e da placenta, a ocitocina também promove a descida do leite. Do total de leite produzido, em torno de 30% a 40% descem normalmente, enquanto a maioria, de 60% a 70%, fica retida na glândula mamária. "Um dos problemas resultantes da retenção de leite é o aumento da incidência de mastite no rebanho, uma vez que o leite retido atua como meio de cultura, favorecendo o crescimento de microrganismos os quais se multiplicam, irritando o tecido epitelial de revestimento interno das glândulas", ressalta Marcos Antônio de Oliveira Ferreira, Gerente de Produtos UCBVET Saúde Animal.

Distúrbios na ejeção do leite, explica, causam perdas econômicas devido ao decréscimo da produção de leite,

ao aumento do tempo de ordenha e à suscetibilidade a infecções intramamárias. Por isso, a remoção total do leite é primordial para alcançar a alta eficiência de ordenha, o aprimoramento da qualidade do leite e a excelente vitalidade às vacas leiteiras. "A aplicação suplementar de ocitocina (exógena) pode ser usada como ferramenta para uma maior eficiência na ejeção do leite, visto que promove a remoção do leite residual. Em se tratando de grau sanguíneo mais azebuado, esta utilização é ainda mais importante, pois estes animais apresentam maior necessidade deste hormônio no fenômeno de ejeção do leite. Para obter tal benefício, a ocitocina deve ser utilizada de forma adequada em animais que necessitem desta 'suplementação' e estejam contemplados dentro de um manejo de ordenha pré-estabelecido na propriedade", afirma.

Um dos carros-chefes do portfólio da UCBVET, a Ocitocina Forte UCB é indicada para estimular as contrações da musculatura da glândula mamária

para a ejeção do leite, auxiliando, ainda, no tratamento e na prevenção da mastite. Administrado preferencialmente pelas vias intravenosa ou intramuscular, de acordo com as dosagens prescritas em bula ou conforme a orientação de um médico-veterinário, o medicamento é usado em larga escala nas fazendas de gado leiteiro. Dentre estas propriedades está a Agropecuária Estância Tamburil. Localizada em Bela Vista de Goiás (GO), a fazenda é considerada uma das melhores selecionadoras das raças Gir Leiteiro e Girolando do País. "Utilizamos a Ocitocina Forte UCB há quase oito anos. Já usamos outras marcas mas, quando a gente vai observar, fica resíduo de leite, o animal não se adapta bem com elas. Para mim, o produto da UCBVET é a melhor ocitocina que tem no mercado. Pode usar que eu garanto", fala Bruno Anderson Tannous Pires, Gestor da Estância Tamburil.

O Gerente de Produtos da UCBVET Saúde Animal, Marcos Antônio de Oliveira Ferreira, alerta que, para o sucesso do tratamento, é necessário que se evite condições de estresse ou manejos desconfortáveis para a vaca, como mudança do local ou sistema de ordenha e manejo agressivo. "Em situações de dor, estresse e infecções sistêmicas, ocorre a liberação de adrenalina, inibindo a ação da ocitocina. Sendo assim, o controle sanitário, as boas práticas na aplicação e o manejo adequado do rebanho são ferramentas essenciais dentro do sistema de produção e vão contribuir favoravelmente para a melhor resposta ao tratamento", observa. 



Tratamento OCITOCINA

Corteva Agriscience - Divisão Agrícola da DowDuPont patrocina GAF

Corporação promoveu painel sobre o poder do Agronegócio e recebeu jornalistas do Brasil inteiro



Rajan Gajaria em painel sobre Agro e Sustentabilidade


A Corteva Agriscience, Divisão Agrícola da DowDuPont, teve, no fim de julho, uma participação especial no Global Agribusiness Fórum (GAF) 2018, evento promovido em São Paulo pela Datagro Consultoria e que reuniu quase dois mil participantes, entre profissionais, autoridades, executivos, produtores, além de ministros da agricultura de nove países (Brasil, Austrália, Panamá, Moçambique, Togo, Gana, Botswana, Zimbábue e Etiópia), embaixadores de cinco nações (Índia, Bangladesh, El Salvador, Tailândia e China) e representantes dos cinco continentes.

A empresa foi um dos patrocinadores master do GAF, recebeu dezenas de veículos de comunicação do Brasil inteiro para falar dos planos da corporação para o Agronegócio nacional e mundial, além de promover o Painel 'O poder de convocação da Agricultura: construindo Conexões, Colaboração e Globalização', que contou com uma apresentação de Rajan Gajaria, Vice-Presidente Global de Crop Protection da Plataforma de

Negócios Corteva Agriscience e Chefe de Operações da Divisão Agrícola da DowDuPont em Indianápolis (EUA). O executivo defendeu que toda a cadeia produtiva de alimentos precisa se unir para lutar pela confiança dos consumidores mundiais em relação à qualidade dos alimentos produzidos. "É um caminho que teremos de percorrer juntos. Vencer o medo das pessoas. Quando o medo vence a Ciência e a Tecnologia, andamos para trás. Existem as más informações e precisamos combatê-las. O planeta possui regiões com abundância de oferta de comida e outras com forte demanda. Nossa tarefa também é vencer os problemas da cadeia de suprimentos e unir o mundo usando o alimento como instrumento. A CORTEVA tem orgulho de participar desta cadeia. Os alimentos vão ser a principal arma para promover a paz mundial", afirmou Rajan Gajaria durante a palestra, que teve a mediação de Plínio Nastari, presidente da Datagro Consultoria.

No início da tarde do mesmo dia, a Corteva promoveu um bate-papo dos jornalistas presentes ao GAF com três executivos da corporação: Rajan Gajaria, Dana Bolden, vice-presidente Global de Comunicação, e Roberto Hun, presidente da CORTEVA Brasil e Paraguai. "Nossa meta é crescer acima dos percentuais de mercado, sustentados pelo portfólio de produtos e investimentos em novas moléculas. Queremos ser uma máquina de lançamentos, mesmo com o País sendo muito volátil. Temos, hoje, 12% de market share em um negócio de US\$ 15 bilhões, com sementes e proteção de cultivos, mas queremos estar na terceira colocação em defensivos

e primeiro nas sementes de milho, brevemente", previu Roberto Hun.

"Construímos uma empresa transparente, que vai dar respostas rápidas aos clientes e parceiros. E com foco estrito na Agricultura. Tudo alicerçado pela simbologia de nosso nome, Corteva, que significa Coração e Natureza", explicou Dana Bolden. "Tecnologia, Cooperação e Globalização. São as chaves para atuarmos em direção ao futuro dos alimentos no planeta. A Corteva possui um exército de vinte e duas mil pessoas geniais, que trabalham conosco. E nosso papel é colaborar. Investimos muito. Nossa mensagem é que desejamos parceiros. Ninguém vai ser bom em tudo, ninguém vai vencer sozinho todos os desafios. Nossa mentalidade é de startup. O agronegócio vai crescer em médio e longo prazos e é isto que importa. Representamos duas empresas com mais de 350 anos de história. Uma nova corporação, de US\$ 15 bilhões, com presença em mais de 100 países. E a América Latina representa 21% das nossas vendas no mundo, é uma região muito importante. Queremos lançar mais de vinte novos produtos nos próximos anos, entre sementes e proteção de cultivos, que estão em um mercado de 100 bilhões de dólares. Estamos crescendo e vamos crescer ainda mais. Com inovação e equilíbrio", concluiu Rajan Gajaria. "Participamos do GAF para deixar clara esta nova etapa de trabalho da nossa empresa, de procurar debater, estar ao lado dos elos da cadeia produtiva, ajudando as nações a crescer, produzir mais e melhor, com sustentabilidade e qualidade para o consumidor do mundo inteiro", emendou Roberto Hun. 

Negócios e informação na Semana da Revenda DSM

Com a participação de milhares de produtores rurais, a DSM promove a Semana da Revenda em todo o País e já prepara uma nova edição para novembro



Participação de mais de duzentas revendas e cooperativas no país inteiro

Larissa Vieira

Sempre de olho nas inovações que chegam às prateleiras da Cooperativa de Capivari (CANACAP), o produtor rural Caio Armelin Castellani aproveitou a “Semana da Revenda” para aliar conhecimento técnico a boas oportunidades de negócios. O evento, promovido pela DSM de forma simultânea em 212 revendas e cooperativas de todo o Brasil, teve a participação de 6.500 pessoas que, assim como Castellani, pretendem inovar os seus negócios. “Muitos produtores da região de Capivari têm dificuldade para obter informações técnicas sobre as novas tecnologias que vêm surgindo na pecuária. Por isso, eventos como esse são de extrema

importância e acabam atraindo um grande número de pessoas”, afirma Castellani. Ele mantém no Sítio São José um sistema de recria, semiconfinamento e confinamento, e conta com a assistência técnica da DSM para elaborar o planejamento nutricional do rebanho. Em seu primeiro ano de confinamento, já conseguiu um ganho médio diário de 1,750kg por cabeça. Com o bom desempenho zootécnico do gado, o produtor aproveitou a Semana da Revenda para assegurar bons descontos nos produtos da DSM, detentora da marca Tortuga, que utiliza em sua propriedade. De acordo com o encarregado de compras da CANACAP, Fernando

Oliveira Gabassi, em apenas um dia, a cooperativa comercializou 24 toneladas de sal mineral. “O evento foi um sucesso e superou em público e negócios a edição passada. Mais de 150 clientes estiveram no local para fazer negócios e participar das palestras. Esperamos fechar 2018 com um crescimento maior que os 35% registrados em 2017”, assegura Gabassi. Além da sede, em Capivari, a unidade da CANACAP em Porto Feliz (SP) também sediou a Semana da Revenda, que ocorreu de 21 a 25 de maio.

Outras 154 revendas e cooperativas das regiões Centro-Oeste, Norte, Nordeste e Sudeste participaram da

iniciativa e, juntas, receberam mais de 4.500 pessoas. Na programação, palestras técnicas sobre a importância da suplementação para bovinos de corte e de leite e, também, para equinos. Houve, ainda, plantão técnico em diversas fazendas para orientar o uso da suplementação no rebanho.

Já no Sul, quase duas mil pessoas participaram do evento, realizado de 7 a 11 de maio, em 56 revendas e cooperativas do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Como a região tem uma grande bacia leiteira, as palestras englobaram a suplementação para este tipo de gado e, também, para equinos. De acordo com o gerente regional de Vendas e coordenador do Programa de Relacionamento com Revendas e Cooperativas da DSM, Carlos

das inúmeras empresas participantes para que possam orientar, de forma mais precisa, os produtores no momento da compra dos produtos da DSM”, explica. Este é o segundo ano da Semana da Revenda, que, em 2018, passa a ser realizada a cada semestre, coincidindo

O evento refletiu positivamente nas vendas, que ficaram 50% acima da média mensal, sem afetar os negócios do mês seguinte. Em junho, as revendas mantiveram o ritmo de vendas estimado para o período, refletindo que o



Equinos também foram destaque na importância da suplementação



Quase sete mil pessoas treinadas na revenda, cooperativa e direto no campo

Portela, o objetivo da Semana da Revenda é aproximar a empresa do elo final da cadeia de nutrição animal, entendendo as suas necessidades e os seus anseios, além de esclarecer dúvidas dos produtores. “Também realizamos treinamentos das equipes de vendas

sempre com os meses de vacinação obrigatória contra a febre aftosa – maio e novembro. “Definimos esses meses porque são momentos em que o produtor já vai à revenda comprar a vacina e terá a oportunidade de receber uma atenção especial sobre a parte nutricional do rebanho”, conta Portela.

crescimento registrado em maio, durante a Semana da Revenda, não significou uma compra antecipada. A DSM conta com 1.900 revendas e cooperativas em todo o Brasil participando do seu Programa de Relacionamento, que oferece uma série de benefícios comerciais e técnicos nas aquisições de produtos. A meta é chegar, em 2019, com três mil empresas participantes. “O programa vem crescendo significativamente em todo o País, permitindo um maior acesso do pecuarista aos produtos e à assistência técnica da DSM. No caso dos pequenos produtores rurais, que sofrem com a falta de um atendimento especializado, eventos como a Semana da Revenda acabam ajudando a suprir um pouco essa deficiência e são considerados de grande importância para levar mais tecnologia a essas pequenas propriedades”, finaliza Portela. **AR**

ANDAV discute com MAPA finanças e tributos

Empresários do Conselho Diretor da ANDAV definem temas com representantes do MAPA, Ministério da Fazenda, Banco Central e IPA/FPA




Antonio Henrique Botelho Lima - Presidente da ANDAV

A Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) manteve encontro na capital federal para discutir as dificuldades e os aprimoramentos financeiros e tributários do setor, na sede do Instituto Pensa Agro (IPA). Participaram da reunião uma comitiva de empresários do setor, formada pelo Conselho Diretor da ANDAV, e representantes do Governo Federal. Antônio Luiz Machado Moraes, Coordenador-Geral de Crédito Rural da Secretaria de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Ivandré Montiel da Silva, Secretário-Adjunto de Política Agrícola e Meio Ambiente; Francisco Erisma Oliveira Albuquerque, Coordenador-Geral de Crédito Rural e Normas

do Ministério da Fazenda; Cláudio Filgueiras Pacheco Moreira, Chefe do Departamento de Regulação, Supervisão e Controle de Operações de Crédito Rural e Proagro do Banco Central, João Ferrari Neto, Chefe da Divisão de Acompanhamento das Operações de Crédito Rural (DEROP/Diore); João Henrique Hummel Vieira, Diretor executivo do IPA, e Itazil Fonseca Benício dos Santos, Diretor Administrativo e Financeiro do IPA.

O Presidente do Conselho Diretor da ANDAV, Antonio Henrique Botelho Lima, distribuidor em Primavera do Leste (MT), abriu o encontro tratando da atualização e o trâmite no Legislativo dos títulos emitidos por meio dos Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRA), títulos de crédito nominativo de livre negociação lastreados em créditos agropecuários e de emissão exclusiva das companhias securitizadoras. "Há a necessidade da regulamentação dos certificados do CRA de forma que viabilize o mercado interno e a entrada de capital estrangeiro, sem que haja a penalização tributária sobre a variação cambial", analisou. Segundo Ivandré Montiel, as mudanças do CRA devem ocorrer ainda este ano.

Uma solução alternativa ao CRA pode ser a Cédula do Produtor Rural (CPR), título de crédito lastreado em garantia real, criado

para a comercialização de produtos destinados às agropecuárias, possibilitando às distribuidoras de insumos a negociação da Cédula e, por conseguinte, o recebimento antecipado do valor da venda dos insumos. Perante a Lei 11.076, os títulos são iguais, mudando apenas o agente emissor, mas o beneficiário da transação será sempre o produtor rural. O setor tem dois caminhos que podem surtir o efeito de captação de recursos financeiros desejado: o CRA e o Certificado de Direitos Creditórios do Agronegócio (CDCA), um título de crédito nominativo, de livre negociação, representativo de promessa de pagamento em dinheiro emitido com base em direitos creditórios originários de negócios entre produtores rurais e parceiros comerciais, no caso, o canal de distribuição de insumos. O CRA pode ser mais eficiente para o mercado internacional, porém mais complexo ao solicitante, principalmente pelo fato de que, dentro deste perfil de relação com investidores internacionais, muitas vezes, são necessárias comprovações que envolvem segunda opinião e a presença de um escritório de advocacia. Já o CDCA é bastante ágil, principalmente para o mercado interno, pois não precisa de nenhum desses agentes e pode ser uma solução importante para o setor no que diz respeito ao capital de giro. 

O distribuidor de insumos como agente de crédito rural

Norma do Banco Central pode iniciar uma revolução no ambiente da distribuição de insumos no Brasil


Atento à atual dinâmica dos negócios realizados entre produtores rurais, agentes intermediários e instituições financeiras, o Banco Central do Brasil (BACEN), por meio da Resolução nº 4.631 - 22/02/2018, passou a permitir a contratação de agente (que atuará como intermediário no fluxo de negócios e cadastramento de produtores) nas operações definidas pelo Sistema Nacional de Crédito Rural. Pode ser o início de uma revolução na distribuição de insumos já que o setor, antes voltado para mediar vendas, com margens apertadas, vai caminhando para uma financeirização (transações e serviços para o mercado financeiro), criando aproximação com o mercado de capitais e bancário.

Provas disso são as operações de troca (barter), a integração de operações estruturadas, como Certificado de Direitos Creditórios do Agronegócio) e Certificados de Recebíveis do Agronegócio, e, recentemente, um movimento de aquisições por fundos de investimento em participações. Investir na 'bancabilidade' (governança operacional de risco) dessas empresas parece tornar-se uma questão de sobrevivência para o segmento. Considerando a destinação do crédito rural oficial, a alternativa objetiva facilitar o crédito aos produtores pela via de agentes mais próximos ao produtor. Estrategicamente, ninguém melhor que os distribuidores de insumos para preencher o espaço, pois já operam rotineiramente na concessão de crédito comercial via

venda de insumos a prazos longos.

Na questão operacional, a Resolução surge como oportunidade para as distribuidoras agregarem o serviço de agenciamento de crédito ao seu portfólio de serviços. Os distribuidores com boa qualidade gerencial e suas filiais poderiam representar mais de duas mil unidades de negócio como agentes em operações de mais de R\$ 30 bilhões.

Logo, é possível afirmar que se trata de uma regulamentação vital para facilitar a obtenção de crédito, além de ampliar as instituições financeiras que atuam no Sistema Nacional de Crédito Rural. Um dos objetivos do BACEN é permitir maior capilaridade operacional, para bancos de menor porte, que não estão na zona rural. Promovendo competitividade entre os bancos de menor tradição, mais negócios, mais crédito e taxas de juros menores.

Hoje, o crescimento do setor é dependente do crédito subsidiado pelo Tesouro Nacional, especialmente aos pequenos produtores. Mas, se a taxa de juros SELIC continuar em queda, a subvenção começará a diminuir e a oferta de outras linhas vai crescer. Mais de 1.500 distribuidores de insumos podem hoje prestar um bom serviço para o setor bancário, oferecendo assistência técnica e financeira em crédito e seguros, além de melhorar o seu fluxo de caixa, com mais pagamentos à vista. E os produtores também ganham, com captação de recursos em um horizonte de duas safras. 

FINALIDADES DO CRÉDITO RURAL

- Crédito de custeio – destinado a cobrir despesas normais dos ciclos produtivos.
- Crédito de investimento – destinado à aplicação em bens e serviços, cujo desfrute se estende por vários períodos de produção.
- Crédito de comercialização – destinado a cobrir despesas próprias da fase posterior à colheita ou a converter em espécies os títulos oriundos de sua venda ou entrega pelos produtores ou suas cooperativas.



Fernando Pimentel é gestor das plataformas Agrometrika e Agrodocs.
Contato: - www.agrometrika.com.br



Renato Buranello é advogado e sócio do VBSO Advogados.
Contato: www.vbso.com.br

Distribuição é chave para o Agronegócio do Brasil

Segmento vai ter intensa fase de consolidação e fusões, como a que marcou a indústria do setor nos últimos anos

O cenário não poderia ser mais complexo. Economia andando aos trancos e barrancos, câmbio em disparada, contas públicas sem controle, desentendimento entre os poderes da República e contendas comerciais envolvendo vários países, incluindo os gigantes Estados Unidos e China. Para piorar, vivemos às vésperas de mais uma eleição presidencial e os candidatos que largaram na frente das preferências causam pânico aos mercados e aos empreendedores. É neste contexto que a Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) reuniu especialistas, autoridades e líderes empresariais da área para lançar um grito de alerta: consolidar o protagonismo do setor na cadeia do agronegócio brasileiro. O VIII Congresso ANDAV – Fórum & Exposição, realizado em agosto, no Transamerica Expocenter, na capital paulista, tem peso suficiente para realizar esta tarefa. Representa grupos que empregam mais de 50 mil profissionais, responsáveis por 70% da comercialização de insumos verificados no Brasil. Mercado de distribuição que movimenta ao redor de R\$ 50 bilhões ao ano, entre fertilizantes, produtos de nutrição vegetal e medicamentos veterinários. Fata cavada dentro da segunda maior potência

agropecuária do planeta. Caminhando no sentido contrário dos reveses econômicos verificados desde 2014, o nosso Agro é responsável por 20% do volume financeiro de tudo o que é produzido no País. Em outras palavras, um de cada cinco reais da economia brasileira tem origem na área. São 90 bilhões de dólares em exportações e uma riqueza criada em torno de R\$ 1,2 bilhão. Além de um crescimento de 13% no ano passado, uma performance inimaginável para uma economia que vem de dois anos de recessão profunda (2015 e 2016) e aumento de mísero 1% em 2017.

Pois o objetivo agora é se impor com ainda mais trabalho. Discutir novas ideias, analisar tendências, examinar possibilidades e adotar estratégias para manter o desafio de crescer no negócio durante os próximos anos. "A edição do congresso neste ano foi bastante analítica e muito importante para todo o setor. Unimos visões de especialistas, entidades e poder público, criando reflexões que incidem nos negócios e no cenário futuro da agricultura brasileira. Além disso, incentivamos o networking, a inovação e a troca de conhecimentos entre toda a cadeia do agronegócio", fala Henrique Mazotini, presidente executivo da ANDAV.

A ponderação do líder classista “pega na veia” do desafio enfrentado pelo segmento. O aporte internacional que vem ocorrendo no agronegócio verde e amarelo há cinco anos, com força concentrada, em movimentação de fusões e aquisições na indústria, não é fenômeno que terminou. Só vai mudar de foco, com atenção máxima, a partir de agora, ao setor de distribuição de insumos agropecuários, uma realidade que insere novas visões relacionadas à gestão e traz consigo um profissionalismo e processo de gestão para o qual a ANDAV tem procurado dar suporte e expandido em suas ações rotineiras com seus filiados. O próprio empenho e as reivindicações junto ao poder público e a entidades que regulam o agronegócio fazem parte dessa visão classista. Não é à toa. A velocidade dos mercados e negócios exige movimentos precisos e calculados. Afinal, as notícias envolvendo corporações internacionais surgem a cada instante, e sem parar. Só em 2018 são anúncios de tirar o fôlego. Na área de fertilizantes, depois de um período de aquisições, a Mosaic comprou parte da Vale Fertilizantes e, junto com YARA, Feripar e Elinger, passou a dominar 70% do mercado. Nas mãos de sete grandes grupos internacionais (Bayer, Basf, Monsanto, Syngenta, Dupont, Dow e ChemChina), o mercado de defensivos passa por um radical processo de consolidação que deve culminar na predominância de quatro gigantes apenas: Bayer/Monsanto, Dow/Dupont, Syngenta/ChemChina e Basf. Tudo depois da devida aprovação dos trâmites nos órgãos regulatórios. No fim de julho, a Platform Specialty Products já anunciava a venda da Arysta LifeScience, sua unidade de negócios de soluções para a agricultura, para a UPL Corporation. Transação de US\$ 4,2 bilhões. O negócio cria uma nova

companhia, a quinta maior empresa de proteção de cultivos do mundo. A expectativa é que a negociação seja concluída no fim deste ano ou no início de 2019. A solução espelha bem a movimentação orquestrada pelas corporações de olho no futuro. Uma combinação de negócios que forma um gigante do setor, com cadeia de fornecimento eficiente e integrada, conhecimento de formulação e capacidade de distribuição global. Fornecedor completo para clientes nos principais mercados agrícolas. Sem falar que o negócio combinado aumentará o acesso da empresa ao mercado, fortalecendo as redes de distribuição e alcançando milhões de agricultores, em mais de uma centena de países do planeta. Uma visão perfeita para os executivos envolvidos na estratégia. “Uma combinação de expertise incomparável no desenvolvimento de aplicações locais customizadas com soluções diversificadas de proteção de cultivos e pós-colheita. Assim, vamos poder cumprir nossa missão de ser o principal fornecedor global de soluções de cultivos para garantir o suprimento mundial de alimentos em longo prazo”, comemorou Jai Shroff, CEO da UPL. “Ambos os negócios são extremamente complementares. A escala e as capacidades da nova empresa gerarão valor significativo para os produtores, distribuidores e parceiros. Essa transação marca o começo de uma nova e vitoriosa história”, concordou Diego Lopez Casanello, presidente da Arysta. É a nova realidade, mas ‘pancada bacana’ no segmento das pequenas



Jai Shroff, CEO da UPL



Diego Lopez Casanello, presidente da Arysta

empresas. Muitas delas simplesmente desapareceram. O mercado atual, neste segmento, é muito dependente de importação, com produção local reduzida. Por outro lado, não há oscilações fortes nos preços. Agora, que eles são ditados pelo mercado internacional, isto são. E, apesar de milhares de reclamações, permanece para todos o desafio de vender mais para os clientes, cativar novos

consumidores e promover estratégias que rentabilizem ao máximo a revenda. A postura diante de cenários desafiadores e invencíveis exige sangue frio e análise. A gerente de agribusiness da PWC Brasil, Daniele Coco, considera a consolidação positiva no sentido de dar musculatura para as empresas continuarem investindo em biotecnologia e em novos produtos capazes de melhorar a produtividade no campo. “As fusões e aquisições asseguram a continuidade de investimentos na descoberta de novas cultivares e produtos que possibilitem maior tolerância a pragas e ao clima”, crava Daniela, citando, ainda, a maior capilaridade das empresas com as fusões, que ficam mais próximas dos produtores. “O produtor também precisa se preocupar com a melhora de gestão de sua propriedade, especialmente nas questões envolvendo mão de obra no campo e ações para redução de custos. Culpar outros elos da cadeia é mais fácil. Os produtores têm que buscar maior eficiência e olhar também para o uso inadequado dos insumos, o que acaba reduzindo a produtividade da lavoura. Há vários cursos de gestão que o produtor pode fazer para ter mais eficiência e obter maior margem de rentabilidade”, acrescenta.

Já Luiz Motta, sócio da consultoria KPMG e especialista na área de fusões e aquisições, considera que o processo de consolidação no setor de insumos agrícolas não é diferente do que acontece em outras áreas. Para ele, as novas parcerias exigem um período de adaptação, mas acabam transferindo valor dentro de toda a cadeia. “Em um setor pulsante como o agronegócio brasileiro, o movimento de consolidação é ainda mais necessário. Sem ele, as empresas podem perder a capacidade de

investimento. O processo é natural, desde que não vire monopólio. Afinal, as empresas vão buscar uma rentabilidade que remunere os investimentos. E, no fim, a tendência é haver uma acomodação tanto em relação aos preços quanto aos ganhos de produtividade”, arremata.

Como diz o ditado, agora ‘só falta convencer o eleitorado’. É a tarefa principal da ANDAV ao promover o maior evento do segmento de distribuição de insumos agropecuários no mundo, e que reúne mais de quatro mil profissionais, entre congressistas, expositores e visitantes. Neste ano, a expectativa é ainda maior, com dois pavilhões inteiros repletos de participantes. As principais marcas nacionais e internacionais apresentando novidades e lançamentos em adubos, defensivos, fertilizantes, nutrição animal, sementes, agricultura de precisão, automação comercial, soluções financeiras e tecnológicas. E um olhar mais do que especial para temas que já adiantam o futuro do setor. A inédita “Ilha de Startups ANDAV”, que deseja aproximar as empresas de tecnologia e gestão do Agro dos distribuidores. “Com tratores e colheitadeiras conectados, drones

e satélites monitorando a plantação e os estoques, sensores espalhados pelo campo, estações meteorológicas, pluviômetros e outros equipamentos, o fazendeiro tem, hoje, à disposição um ecossistema inteligente para automatizar e otimizar as operações mecanizadas, racionalizar o uso de insumos e, com isso, aplicar uma agricultura de precisão que resulta, ao final do dia, em silos mais cheios e mais dinheiro no bolso. Abraçar esta revolução no campo será essencial para acompanharmos a digitalização e a algoritmização das lavouras dos grandes produtores mundiais. Se o Brasil perder este bonde, corre o risco de aniquilar a oportunidade de liderar o agronegócio mundial”, dispara Britaldo Hernandez Fernandez, presidente e sócio-fundador da Solinftec, empresa brasileira de agricultura digital. “Como temos visto, todo o ambiente de negócios na propriedade rural mudou. As soluções em tecnologia, juntamente com a IoT (Internet of Things), ou internet das coisas, revelam uma rede de objetos capazes de coletar e transmitir dados para o gerenciamento e desenvolvimento do negócio. Hoje, as soluções contam com um efeito para aumentar a renda das empresas. E isso mexe com todos



Britaldo Hernandez Fernandez, presidente e sócio-fundador da Solinftec

os profissionais ligados ao segmento", completa o especialista e consultor Matheus Alberto Cónsoli.

Outro conteúdo de peso veio de uma dezena de palestras de especialistas em assuntos políticos e econômicos do agronegócio brasileiro, gestão corporativa, novas visões tecnológicas – caso das startups e mecanismos de blockchain –, vendas e motivação. E do 1º Encontro Mulheres da Distribuição, destacando liderança, sucessão, desenvolvimento profissional, os desafios da inclusão e a gestão

de conflitos. Sem falar em questões contemporâneas, que marcam fortemente a evolução de profissionais e seres humanos em qualquer atividade econômica e produtiva dos tempos atuais, como o apoio à igualdade de gênero, empreendedores de atividades urbanas pouco reconhecidas, como o catador de latinhas que se tornou dono de uma empresa, inteligência artificial nas operações de crédito e big data. E um outro oceano de desafios: manter-se no mercado frente aos grandes grupos investidores, a importância da inovação para o setor de distribuição e

a viabilidade dos negócios nos próximos dez anos.

E a associação também arregaça as mangas para treinar os profissionais de nível operacional das distribuidoras. Foi o segundo ano consecutivo de realização do EDUCANDAV, o programa de capacitação que vai abordar temas como Vendas e Marketing; Negociação, Vendas e Marketing no Agronegócio; As últimas tendências em tecnologias que podem facilitar o dia-a-dia das distribuidoras; e a Excelência no atendimento ao cliente como fator competitivo. **AR**

foco do trabalho realizado pela ANDAV. A gestão tornou-se fundamental, tanto que a própria ANDAV implantou em seus processos a ISO 9001 – Gestão de Qualidade, para incentivar ainda mais os distribuidores associados a implementarem ações similares. Com o crescente aporte internacional que ocorre no agronegócio, primeiramente, testemunhamos e ainda ocorre uma movimentação importante de fusões e aquisições na indústria. Agora é a vez

do setor de distribuição de insumos agropecuários, uma realidade que insere novas visões relacionadas à gestão e traz consigo um profissionalismo e processo de gestão a que a ANDAV tem dado suporte e expandido em suas ações rotineiras. O próprio empenho e as reivindicações junto ao poder público e entidades que regulam o agronegócio fazem parte dessa visão. A classe política precisa entender as necessidades do setor

para que personalize cada vez mais ações que realmente surtam efeito na distribuição, como são os casos da criação de novas linhas de crédito, de um seguro rural eficiente, aporte e investimentos na infraestrutura que emperra a economia, um maior rigor ao combate ao agrotóxico ilegal, desde o contrabando, o roubo, a receptação, a venda e a sua utilização, entre outros fatores que atrasam o desenvolvimento de toda a agricultura brasileira. **AR**



Henrique Mazotini

PRESIDENTE EXECUTIVO DA ANDAV

- Engenheiro Agrônomo | Faculdade de Agronomia e Zootecnia "Manoel Carlos Gonçalves" (Espírito Santo do Pinhal – SP)
- Especialização em Comercialização e Desenvolvimento de Negócios | Marketing e Finanças
- Atuou nas áreas de Desenvolvimento de Negócios, Marketing e Vendas em grandes empresas, como Duratex, 3M, FMC, Químio, Hoechst e AgrEvo

“ Setor de distribuição de insumos agropecuários vai ter movimentação importante de fusões e aquisições ”

AgroRevenda - Quais são os dois principais desafios dos distribuidores brasileiros de insumos agropecuários nos próximos vinte anos?

Henrique Mazotini - São vários os desafios do setor de distribuição de insumos agrícolas e veterinários, mas dois se sobressaem por envolver os negócios diretamente: a gestão de pessoas e processos, que necessita de uma constante atualização e, em especial, as ferramentas tecnológicas que modificam a rotina dos profissionais e das lideranças. Levando em conta duas décadas, teremos, sem dúvida, uma agricultura muito tecnológica. Isso reflete em outro importante desafio, a administração financeira. Há que se

pensar em novos meios de trabalhar o giro de capital de que o negócio necessita, levando em conta uma certa dose de imprevisibilidade porque envolve o produtor e seus desafios de instabilidade climática, doenças, pragas etc. O acesso ao crédito, o seguro rural e o relacionamento com a indústria são questões igualmente importantes. Nesse último, há que se idealizar um

ciclo de pagamentos e recebíveis relacionados à safra, de tal forma que toda a cadeia do agronegócio consiga ser competitiva.

AgroRevenda - Como a ANDAV espera contribuir com o segmento para estar ao lado dos distribuidores e acompanhar a modernização dos negócios?

Henrique Mazotini - É o principal

INSUMOS AGROPECUÁRIOS BRASIL



Mercado de R\$ 50 bilhões

Fertilizantes, produtos de nutrição vegetal e medicamentos veterinários



Crescimento

em 2018 de 1% (previsão)



Mais de **50 mil**

profissionais colaboradores

A arma chamada AGRIREDE

Uma central de negócios formada por distribuidores de insumos agropecuários há apenas dois anos, a partir de empresas de Goiás, Mato Grosso e Tocantins. A união deu tão certo que agora já são 49 grupos, expansão com corporações das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do País. A chamada AgriRede deve faturar em 2018 \ 2019 algo como R\$ 3,7 bilhões. Para Oswaldo Abud Rocha Filho, presidente da Central de Negócios, foram necessários muitos estudos e discussões para desenvolver um modelo de gestão viável, que unisse os empresários em torno de experiências bem-sucedidas e oportunidades de negócios atrativas. "Hoje, a associação entre empresários possibilita unir um player do mercado e transformá-lo em um grande parceiro. As decisões são tomadas por todos juntos, tendo como referência conhecimentos e valores comuns, o que traz solidez às ações propostas. Sem dúvida, é o futuro não só dos nossos negócios, mas de muitos outros setores. Juntos, podemos transformar cenários, reduzir custos, além de encontrar novas possibilidades de investimentos e oportunidades que aparecem no agronegócio brasileiro", explicou o presidente da AgriRede. Além de aumentar o poder de barganha, as empresas de médio porte da AgriRede desejam se fortalecer



Oswaldo Abud Rocha Filho - AgriRede

diante de outros participantes do setor de distribuição, que vêm recebendo investimentos até mesmo de fundos, de olho no potencial de crescimento agrícola nacional. "Como um grupo de companhias de tamanho intermediário sobrevive em um ambiente assim? A AgriRede vem preencher essa lacuna", afirmou Abud Filho. **AR**

Trade Marketing nas Revendas

Agropecuárias – Oportunidades e Desafios



Costuma-se tratar como escopo de ações de trade marketing as ações para atrair e influenciar a compra por parte dos clientes no ponto de vendas. Considerando que

o varejo agropecuário é um ponto de vendas bastante desenvolvido, por que não utilizar os princípios de trade marketing e gestão de pontos de vendas para gerar mais negócios?

Em um dos livros que escrevi (Trade Marketing: Estratégia de Distribuição e Execução de Vendas. Atlas, 2010) tratamos desse tema em que as ações de trade marketing integram

os interesses dos fabricantes (fornecedores), das revendas (varejistas) e dos clientes (nesse caso, produtores e consumidores), com foco em desenvolvimento de marketing, ações comerciais e merchandising.

Em resumo, objetiva-se melhorar a experiência dos clientes que visitam esse varejo agropecuário, vender mais, melhor e gerar recompra (que o cliente volte a buscar novos negócios nesse ponto de vendas).

Para a implementação efetiva desses processos e para que as revendas possam aproveitar as oportunidades, destacamos os pilares que devem ser desenvolvidos e implementados:

1. **Sortimento:** deve-se ter especial atenção para definir um portfólio de produtos e marcas que atenda às necessidades dos produtores, cultivos e atividades da localidade do ponto de vendas. Assim, o mix de produtos atrativo e de geração de margem deve ser organizado e integrado com os demais pilares;

2. **Preço:** antes de ter competitividade e atratividade comercial, os preços devem estar disponíveis e visíveis, principalmente para produtos de autosserviço. Um cliente deve ser capaz de encontrar, avaliar, pegar, identificar preço e fazer o pagamento (no caixa) sem que alguém tenha que o assessorar.

3. **Visibilidade:** aqui entram todos os princípios básicos de merchandising e exposição de produtos. Precisam estar bem expostos, com as marcas aparecendo e em uma ordem que privilegie o processo de decisão de compras do produtor, garantindo que produtos mais rentáveis estejam bem visíveis e de fácil acesso;



4. **Promoções:** envolve ações que integram os demais pilares e geram incentivos de curto prazo para alavancar vendas de produtos/serviços específicos, como comunicação e condições especiais. Aqui deve ser considerado o calendário promocional/técnico da localidade, pensando em promoções que atendam às culturas e atividades centrais do negócio, além de produtos sazonais e de oportunidade/ impulso.

Adicionalmente, destacaria explorar bem a localização da revenda e comunicações/promoções externas para atrair clientes para visitar a revenda, principalmente as lojas agropecuárias e os agrodistribuidores em regiões onde a venda de balcão é relevante.

Naturalmente, um bom preparo da equipe e incentivos alinhados deve fazer parte da estratégia. Faça do trade marketing parte do seu negócio. Implemente e lucre com isso! Bom trabalho a todos.



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.



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

Melhorando nossos homens no campo



Matheus Cõnsoli

A maioria, senão todas, empresas e profissionais com os quais interajo, discutem que sempre há mais trabalho a fazer do que capacidade e "braço" para executar suas atividades e demandas.

Quando falamos de equipes de campo, sejam profissionais de vendas ou de suporte técnico, ai parece que a coisa fica mesmo mais complicada. Mas seria possível aproveitar melhor a capacidade de trabalho das equipes

ao se trabalhar "melhor"? Ou sempre teremos que trabalhar "mais"! Tenho atuado em diversas atividades de projetos e capacitação abordando os indivíduos, os profissionais, principalmente das áreas técnicas e

comerciais que atuam "no campo". Nesse caso, a capacidade de trabalho é limitada, digamos às 8h-10h de um dia e a 5 dias na semana.

Quando então pergunto quem tem um plano de atividades, agenda de trabalho, roteiro de visitas a clientes – por exemplo, em turmas de 20-30 pessoas, na média 5 levantam as mãos! Então, voltando à pergunta acima, minha opinião é que sim: dá para trabalhar melhor.

A primeira sugestão para essas melhorias se inicia com planejamento. Isso envolve se definir claramente quais as atividades a serem executadas e objetivos a serem alcançados. Como a capacidade é limitada, a segunda sugestão é definir bem as prioridades. Quais atividades mais relevantes e que geram mais resultados, e que não podem ser deixadas de lado? Quais clientes devem ser priorizados pelo seu potencial, nível de compras, relacionamento e intenção estratégica?

Uma vez superados os desafios acima - e acredite - só depende de você para fazer isso, a terceira sugestão envolve organização. Quais ferramentas o profissional de campo pode utilizar para se organizar? Definir sequencias de atividades, roteiro de visitas, informar os clientes que será realizada uma visita - e se o cliente não puder atender - reagendar e revisar as atividades para otimizar sua capacidade de atendimento.

Costumo fazer aqui uma simulação simples: tomemos um vendedor que tenha 40 clientes em sua carteira. Se ele atuar de fato no campo 4 dias/semana, reservando um dia para atividades internas, processos, documentação e planejamento, quantos clientes poderá atender? Suponha uma capacidade de 3 visitas de qualidade por dia. Nesse caso, a

capacidade seria de 4 dias/semana x 3 visitas/dia x 4 semanas/mês = 48 visitas/mês!

Ao segmentar esses clientes, digamos que o vendedor tem 6 clientes de alta prioridade, 12 de média prioridade e 22 de baixa prioridade, com diferentes demandas de visitas ao mês, como exemplificado abaixo:

6 alta prioridade – visitas semanais x 4 semanas/mês = 24 visitas no mês

12 média prioridade – visitas quinzenais x 2 quinzenas/mês = 24 visitas no mês

22 baixa prioridade – visitas mensais x 1 mês = 22 visitas no mês

Veja que nesse exemplo, o vendedor teria uma demanda de 70 visitas no mês! Nesse caso, ou deverá se organizar para aumentar a quantidade de visitas por dia, ou aumentar os dias úteis para atividades de campo, ou rever a prioridade de clientes, ou num extremo, rever a carteira com seu gestor, nesse caso com ampliação da equipe de vendas.

Independentemente da decisão, a última sugestão, como ilustra o exemplo, é que o vendedor deverá gerenciar bem seu tempo... e isso é um desafio para muitas pessoas, principalmente as "menos organizadas". Voltando às minhas enquetes quando pergunto em grupo quem tem agenda e a usa para organizar compromissos diários, a taxa de resposta é baixa.

Isso pois os profissionais de campo carecem de suporte da gestão, processos organizados, ferramentas de trabalho (como planilhas e App/software de gestão), incentivos, liderança e cobrança. Parte disso depende de avanços estruturais nas empresas (em geral revendas, cooperativas e mesmo multinacionais)

onde trabalham, mas uma parte importante dessas melhorias é única e exclusivamente dependente de vontade e atitudes transformadoras.

Assim, reveja suas atividades de planejamento, definição de prioridades, se organize e gerencie melhor o tempo. Pensando nisso e relendo de baixo para cima, se você sente esses sintomas de pouco planejamento, não define prioridades, é desorganizado, então comece pela organização e gestão do tempo. Bom trabalho a todos!

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.



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

Maio, o mês histórico na economia do Brasil



Marcos Fava Neves

Os meses de maio provocou grandes impactos no macroambiente do agronegócio nacional. Os problemas principais trouxeram como consequência a deterioração de boa parte dos indicadores econômicos. Tanto que o Relatório Focus do Banco

Central derrubou a expectativa de crescimento de 2,18% para 1,94%, e a de 2019 recuou de 3,0% para 2,8%. A expectativa da inflação também subiu de 3,65% para 3,82% e, em 2019, de 4,00% para 4,07%. Ressalto que aqui ainda temos um número a ser comemorado. As taxas de juros ficam

estáveis em 6,5% para o final deste ano e em 8,0% para o final do ano que vem. Finalmente, o câmbio, cuja expectativa no início do ano era de algo próximo a R\$ 3,30/dólar em dezembro, agora passou para R\$ 3,50/dólar ou mais. Convivemos também com dias de grande instabilidade na taxa de câmbio

com o dólar chegando a valer próximo de R\$ 4, e a Bolsa de Valores também perdeu diversos bilhões de dólares com a expectativa de aumento de juros nos EUA para conter um pouco a aceleração econômica e a situação interna. Para as cadeias nitidamente exportadoras, esta desvalorização tem o fator positivo de trazer melhores preços em reais, mas, para as de mercado interno, o impacto acaba sendo mais negativo, pois encarecem os insumos precificados em dólar e temos um mercado interno com pouca reação, não permitindo aumentos de preços. O cenário interno político é bem complexo, com a falta de uma candidatura de centro e de consenso que possa começar a crescer com mais vigor e se cacifar para o segundo turno, com chances de vitória. Mas ainda tenho esperanças de que isto deva acontecer, agora que a Copa do Mundo acabou, com o fortalecimento das alianças eleitorais e, em caso de vitória deste cenário, arrisco um dólar a R\$ 3,45 em dezembro.

Nossa agenda de reformas que possam aumentar a competitividade praticamente parou, mesmo com a manutenção das estruturas e do pagamento dos salários aos responsáveis por estas. Estamos vendo os EUA com políticas agressivas de redução de impostos incidentes no lucro e em outras atividades das empresas, que vem sendo seguidas por outros países e outras coisas acontecendo no mundo, e pouco se escuta de mudanças no Brasil, de concessões e outros. Ainda temos vários meses neste ano, que não podem ser desperdiçados, senão aprofunda mais ainda o fosso da competitividade.

No Agro, refletindo os impactos da seca, a nona estimativa da CONAB

trouxe produção esperada de 229,7 milhões de toneladas de grãos (3,4% menor que a safra anterior) em 61,6 milhões de hectares, área 1,1% maior que a safra anterior. Algodão vem bem, com maior área (25,2%) e produtividade (2,1%). A segunda safra de milho deve cair 13,6% em relação à safra passada e 7,5% em relação à estimativa anterior, como previ no passado. Quase 13 milhões de toneladas de milho a menos que a safra anterior. Para a soja, são esperadas 118 milhões de toneladas. Trigo com crescimento de 4% na área e de quase 10% na produtividade, com produção de 4,9 milhões de toneladas.

Talvez a primeira boa notícia do texto venha das surpreendentes exportações do Agro em maio, que, mesmo com a greve que interrompeu o Porto de Santos em mais de uma semana, foi de praticamente US\$ 10 bilhões (3% acima de maio de 2017) e, retirando-se as importações de US\$ 1,1 bilhão, ficou um superávit 4,7% maior, de US\$ 8,9 bilhões. A soja foi o destaque, com quase 23% acima do mesmo mês de 2017, algo próximo a US\$ 5,8 bilhões. Na sequência, veio outro excelente resultado dos produtos florestais, com quase 15% de crescimento (US\$ 1,1 bilhão no mês). O tombo maior foi nas carnes, que perderam mais de US\$ 1,1 bilhão, um recuo de quase 10%. Houve um grande tombo também em açúcar e etanol (36,4%) e café (42,3%). Fechamos os primeiros cinco meses 3,8% acima de 2017, vendendo US\$ 40,3 bilhões. Importamos 2,4% a menos (US\$ 4,91 bilhões), o que dá um saldo de US\$ 34,5 bilhões (4,8% maior). Ou seja, as exportações vêm se comportando muito bem e devem ser mais impulsionadas com a nova situação cambial, assim que, e se, o frete se normalizar.

As vendas para a China, em maio, cresceram 28,1%, para quase US\$

4,5 bilhões. A China já representava 45,5% das compras deste ano. Temos que observar com muito cuidado a situação comercial EUA x China, que, dependendo do rumo que tomar, trará impactos distintos para cada cadeia produtiva do Agro brasileiro. Aparentemente, podem ser atingidos, primeiramente, a soja e o milho dos EUA, que levou os preços do grão abaixo de nove dólares por bushel na bolsa de Chicago e a mais de R\$ 82/saca em Paranaguá. Vale destacar que a China é o maior parceiro comercial do Brasil e, no primeiro quadrimestre, vendemos US\$ 17,5 bilhões, com superávit de US\$ 7,5 bilhões para o nosso lado.

Em relação a preços internacionais, tivemos surpresas interessantes. O índice mundial dos preços das commodities alimentares (índice da FAO) alcançou 176,2 pontos, praticamente 2,2% acima do mês passado. Cereais subiram um pouco (2,4%) e os lácteos, 5,5%. Óleos vegetais caíram 2,6% e carnes e açúcar tiveram ligeiras quedas de 0,5%, respectivamente, portanto, preços melhores ao Agro. Em reais, então, razoavelmente melhores que maio do ano passado. Foi anunciado o Plano Safra, que contará com R\$ 191,1 bilhões em crédito rural, 1,5% acima do valor da safra anterior. As taxas de juros serão 1,5% menores, o que desagradou parte do Agro.

Completo o quadro de maio a greve dos caminhoneiros, que assustou o País. Fragilizado, o Governo e as organizações públicas demoraram para reagir e um grande estrago foi feito no Agronegócio, principalmente nos produtos de cadeias extremamente integradas e com pouca chance de estocagem. Para alguns, foi o golpe de misericórdia.

Uma greve em que não há vencedores, que surge por um desequilíbrio entre a oferta e a demanda por fretes, geradora de preços realmente baixos, que não permitem o equilíbrio econômico do caminhoneiro. É fruto de excesso de oferta, por grande volume de venda de caminhões em programas de incentivo no passado recente, maior oferta de motoristas, que viram na atividade uma alternativa ao desemprego, menor volume de cargas devido à grande recessão que vivemos, com queda próxima de 8% da atividade econômica em 2015 / 2016 e os preços do petróleo, que pularam, em pouco tempo, de 45 para 70 dólares o barril. Fora a questão da qualidade das rodovias, insegurança e roubos de cargas, entre outras, que fazem dos caminhoneiros uma classe que merece respeito e atenção. Tudo isto junto levou a uma situação insustentável, que, no curto prazo, merecia corte de impostos no diesel, com a contrapartida de cortes de despesas e estruturas estatais, que não aconteceram, afinal, não é de se esperar que a formiga corte o seu açúcar.

Mas deveríamos passar longe de tabelamento de preços, que é um grande retrocesso, um flerte com a obsolescência afetando a livre concorrência. Os custos de frete pela tabela podem subir de 20 a 95%, até inviabilizando atividades. Arrisco dizer que, assim que uma tabela aparecer, em um mês, as forças de mercado a abalarão. Quem garante que caminhoneiros independentes seguirão uma tabela de preços? Há mais de um milhão de transportadoras no Brasil e 95% delas têm menos de cinco caminhões. Fora isto, um tabelamento pode levar ao risco de investimentos em verticalização das atividades, com os produtores e

industriais internalizando a função de transporte, o que "em tempos de Uber" seria mais uma grande ineficiência, mas uma decisão racional caso as margens permitam. Nesta discussão toda, não podemos menosprezar o avanço da tecnologia e nos questionar se em 20 anos a função de condutor de caminhões ainda vai existir.

Porém, esta greve que começou com grande apoio, mas depois descambou para outras aberrações, como a exploração política oportunista, pedidos pelo fim da democracia e terminou de forma lamentável e quase que criminosa, com caminhoneiros praticamente sequestrados em pontos das rodovias, serviu para nos mostrar muita coisa em médio e longo prazos. É fato que a excessiva dependência do transporte via caminhões mostra-se um problema de segurança nacional, pois dos grandes países, somos o que tem a maior dependência (65% da carga). Portanto, devemos retomar com força os projetos de ferrovias e hidrovias, com investimentos internacionais e novas concessões. Cabe também ao Estado avaliar os danos, punir os que cometeram ilegalidades, afinal, em tempos de WhatsApp, não faltam imagens, textos e gravações, e estar mais preparado no futuro para evitar que pequenos grupos possam interromper o funcionamento de equipamentos públicos como o Porto de Santos e não usar da violência para retirar, mas sim os responsabilizar pelos danos econômicos causados.

São estimadas em R\$ 16 bilhões em perdas com a greve dos caminhoneiros. Calcule o que poderia ser feito com R\$ 16 bilhões. E boa parte disto veio do agronegócio. Estes são os danos econômicos. Sem dizer os danos morais que sofremos com o cerceamento do nosso direito

constitucional de ir e vir. Termine este texto impactado com a manchete de um jornal de domingo, dizendo que 62% dos nossos jovens gostariam de deixar o Brasil. Isto é sinal incontestante do nosso fracasso como organização social coletiva, mostrando que precisamos começar novamente. Espero voltar nos meses seguintes com melhores notícias. **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
Tel.: (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316

Informativo, relevante, direto.



CANAL RURAL
Terças e Quintas
20h30 (horário de Brasília)

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



A luta do cidadão brasileiro!

Setor de distribuição de insumos agropecuários pode viver novo ciclo em São Paulo e no Brasil



EMILIA GAGLIARDI

2019 pode ser o início de um novo ciclo para o Brasil, o Agronegócio do País e, por consequência, para todos os profissionais envolvidos com a distribuição de insumos e produtos veterinários para este importante segmento da economia nacional. Além de interferir na vida de absolutamente todos os brasileiros. Este cenário positivo e otimista é um dos pilares do pensamento de Ricardo Salles, advogado, administrador e defensor dos direitos individuais, do direito à propriedade, especialista em meio ambiente e preocupado com questões relevantes para a cadeia do agronegócio. Ele nasceu em São Paulo, vem de uma tradicional família paulistana de advogados e 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 Getúlio Vargas. Foi candidato a deputado estadual e federal, e 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. Fundou há doze anos, com quatro amigos, o Movimento Endireita Brasil (MEB), entidade parceira do Instituto Millenium. Para defender o liberalismo econômico, a diminuição do Estado e o fim de mecanismos que limitem liberdades individuais. Conheça algumas de suas ideias e como elas tiveram impacto no setor de distribuição em São Paulo e no Brasil.

AgroRevenda - Em que medida suas ideias e as ideias do Movimento Endireita Brasil impactaram o setor de distribuição como um todo?

Ricardo Salles - Desde sempre, nós defendemos o respeito à lei e

aos contratos. Essa é a base que dá segurança a qualquer sociedade civilizada. Sem segurança jurídica, não só o setor de distribuição, como todos os elos da corrente produtiva arrebentam. Qualquer investidor ou empresário precisa confiar numa rede de garantias legais antes de decidir como e onde aplicar seu tempo, seu esforço e seu dinheiro.

AgroRevenda - Que Brasil você acredita que vai surgir das urnas?

Ricardo Salles - Um Brasil mais maduro, mais rico e mais robusto do ponto de vista democrático. Nas últimas décadas, nós fomos reféns da esquerda. As únicas posições aceitáveis no debate público iam de extrema esquerda a centro esquerda. Agora, tudo indica que a direita vai voltar a fazer parte da política nacional. Estamos trabalhando para isso.

AgroRevenda - Menos impostos quer dizer maior arrecadação e melhores serviços aos cidadãos?

Ricardo Salles - Reduzir imposto é falar para os políticos: acabou a farra. Fechou a torneira do dinheiro do contribuinte. Agora, vocês vão ter que aprender a usar o dinheiro para o que realmente é atribuição do Estado: Saúde, Educação, Segurança Pública e Defesa Nacional. O resto fica para a iniciativa privada. Reduzir imposto é deixar mais dinheiro do trabalhador no bolso dele, para ele decidir como gastar.

AgroRevenda - Fale um pouco sobre o tema Segurança no Campo?

Ricardo Salles - Os partidos de esquerda que governaram o Brasil nos últimos 30 anos destruíram a Segurança Pública. O crime que só acontecia nas capitais passou para o interior, incluindo as cidades pequenas e até a zona rural. Hoje, chegamos ao cúmulo de ter quadrilhas

especializadas em roubar insumos agrícolas caríssimos, que são a garantia do sustento de milhões e milhões de trabalhadores do campo. A solução para isso é investir em patrulhamento rural, delegacias especializadas e tecnologia de geolocalização. Além disso, precisamos flexibilizar o Estatuto do Desarmamento, para que o cidadão possa ter direito à legítima defesa de verdade, e ter Tolerância Zero com os ditos "movimentos sociais" que só servem para fazer bagunça político-partidária em terra produtiva. **AR**

ENDIREITA BRASIL!

O Movimento Endireita Brasil (MEB) é uma entidade parceira do Instituto Millenium. Um dos pilares do movimento é reabilitar a palavra "Direita" no vocabulário político brasileiro. E uma das principais iniciativas do Endireita Brasil para firmar esta marca foi a criação do "Dia da Liberdade de Impostos em São Paulo", realizado há dez anos. O evento marca o término do período em que o brasileiro trabalha "para pagar os tributos cobrados pelo governo" a cada ano. O MEB e o Instituto Mises Brasil promovem ações na capital paulista para lembrar aos cidadãos os direitos que possuem de cobrar pelo uso responsável dos impostos, ter liberdade de ação, pagar menos tributos, exigir justiça contra políticos e empresários corruptos, além de lutar por serviços básicos de excelência por parte da administração pública.

Preços dos insumos crescem desde o início do ano



Ana Paula Negri, Rodolfo Jordão e Marianne Tufani
Analistas da Equipe de Insumos Pecuários do Cepea

Levantamento da Equipe de Insumos Pecuários do Cepea mostra que o pecuarista encerrou o quinto mês do ano com o poder de compra reduzido. A quantidade necessária de arrobas para comprar uma saca de 30 kg de sal mineral 80g de P esteve 6% maior em relação a maio de 2017, ou seja, o produtor precisou de mais arrobas para comprar a mesma quantidade do insumo. Esse cenário, por sua vez, pode ter influenciado a redução no ritmo de vendas do sal mineral nas revendas no mesmo mês, maio, segundo indicações de colaboradores da Equipe. De acordo com pesquisas do Cepea, a suplementação mineral representa 25,2% dos Custos Operacionais Efetivos (COE) do sistema de cria e 18,8% do recria-engorda. A partir da entressafra, esse custo começa

a pesar mais no bolso do pecuarista, devido à diminuição nutricional das pastagens e, então, à maior necessidade de suplementar o animal.

Nos primeiros cinco meses de 2018, os preços dos principais insumos utilizados para suplementação registraram alta. Nesse período, segundo levantamento da Equipe de Insumos Pecuários, o sal mineral 80 g de fosfato na saca de 30 kg se valorizou 6% e a ureia de 50 kg, 5%. Os aumentos nos preços do sal mineral e da ureia, por sua vez, estiveram atrelados, entre outros fatores, à queda da produção nacional destes insumos. Em março, a Petrobras anunciou o fechamento de duas fábricas que produzem ureia e, dessa forma, o setor tende a ficar dependente das importações e, conseqüentemente, das variações do dólar. No acumulado

deste ano (de janeiro a maio), o volume importado de ureia foi de 18,6 mil toneladas. Apesar de o volume ter sido um pouco inferior ao do mesmo período de 2017 (em -4,4%), o gasto foi 8,6% maior, devido ao aumento do câmbio nesse período, de 13%. No caso do fosfato, a matéria-prima utilizada para o sal mineral de 80 g de P, tanto o volume quanto o gasto registraram expressivos aumentos. Na parcial deste ano, foram importadas 258,8 toneladas de fosfato, com os gastos somando US\$ 109,2 mil dólares, elevações de 28% e de 21%, respectivamente, em relação aos cinco primeiros meses de 2017.

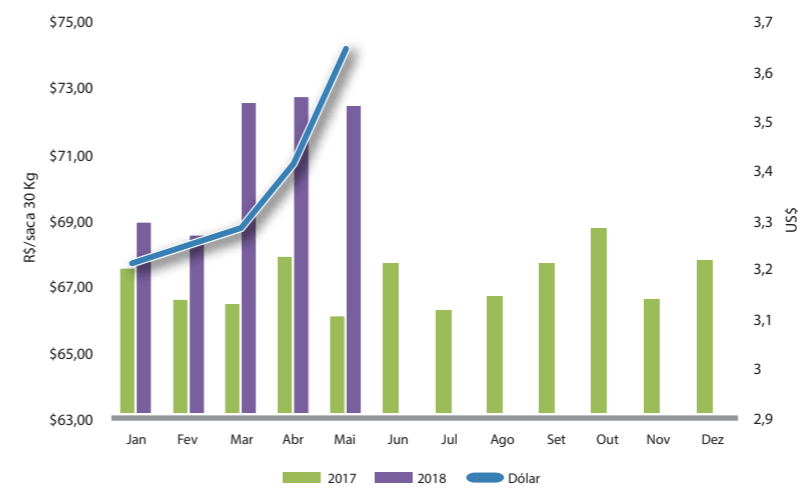
Diante disso, verifica-se que o dólar antecipou o movimento de alta nos preços desses insumos que, geralmente, começam a se valorizar com mais força

apenas a partir de junho. De acordo com estudos realizados pelo Cepea com base na metodologia de Hoffmam (2002), o comportamento dos preços da suplementação mineral é sazonal, com picos de alta nos meses de junho, julho e agosto. De janeiro a maio deste ano, o preço da ureia (considerando-se o valor médio das regiões levantadas pela Equipe de Insumos Pecuários) foi de R\$ 75,3 por saca 50 kg e o do sal mineral fosfatado (80 g de P), de R\$ 71,00 por saca de 30 kg.

OUTROS INSUMOS – Além do sal mineral e da ureia, outros insumos que compõem a dieta desta época do ano também registram alta nos preços. Esses são os casos da soja e do milho, que estão em movimento de alta desde o início deste ano. De janeiro a maio, a elevação no preço da soja foi de 20%, de acordo com o Indicador da soja ESALQ/BM&FBovespa (Paranaguá). Quanto ao milho, o aumento é ainda mais expressivo, de 31%, conforme o Indicador do milho ESALQ/BM&FBovespa (Campinas – SP). Somado ao aumento do custo de produção, o momento é de redução

de receita, principalmente para os pecuaristas dos sistemas produtivos de recria e engorda e confinamento, uma vez que compram reposição e não há venda de animais. Além disso, os preços da arroba (receita) estão em queda neste ano. De janeiro a maio, o boi gordo se desvalorizou 5%, segundo o Indicador Boi Gordo ESALQ/BM&FBovespa (São Paulo – SP).

GREVE DOS CAMINHONEIROS – Além da menor oferta nacional e do aumento do câmbio, a greve dos caminhoneiros, em maio, também reforçou a redução na disponibilidade de produtos agropecuários em revendas nacionais, já que dificultou a entrega de produtos em importantes praças de comercialização. Outra consequência da paralisação foi a dificuldade da realização da vacinação de febre aftosa, em decorrência da falta de produtos em muitas casas agropecuárias. Com isso, o Mapa prorrogou em 15 dias a finalização da vacinação. Esse contexto, por sua vez, reflete-se no manejo, na medida em que pode resultar em menor produtividade. **AR**



Preços de Sal mineral – 80 g P (30kg) e dólar, em termos reais.
*Dólar – de maio a janeiro de 2018

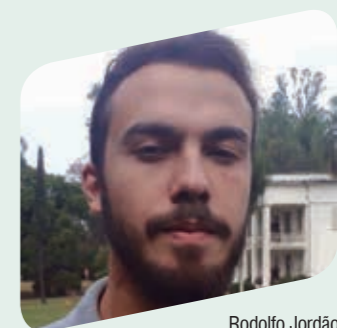
Fonte: Cepea



Ana Paula Negri



Marianne Tufani



Rodolfo Jordão



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 tornar 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
Site: www.cepea.esalq.usp.br
Também estamos nas redes Sociais:
Facebook: @cepea.esalq
Instagram: @cepea_esalq_usp
Twitter: @CepeaEsalq



ADILSON DE CAMPOS

PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DO COMÉRCIO DE INSUMOS AGRÍCOLAS (ACIAGRI)

- Nasceu em Teófilo Otoni (MG)
- Casado com a engenheira-agrônoma Inez Gomes, Dois filhos
- Graduado em Agronomia | Universidade Federal de Viçosa (UFV- MG)
- Especialização em Marketing, RH, Administração e Comportamento Organizacional | INBRAPE
- Atua na associação desde 2004, Diretor-Presidente desde 2006

AgroRevenda - Qual a sua ligação e de sua família com o Agronegócio?

Adilson de Campos - Vem desde 1986, quando comecei a atuar na região oeste da Bahia com assistência técnica agrônômica ao Projeto de Assentamento de Produtores Rurais da Cooperativa Agrícola de Cotia. A partir de 1994, trabalho na distribuição de insumos agrícolas onde, atualmente, sou sócio de uma empresa comercializadora de fertilizantes, sementes e defensivos agrícolas. Também sou produtor rural na área de fruticultura irrigada e produção de grãos.

AgroRevenda - Quais as duas principais metas para esse mandato na associação?

Adilson de Campos - Reforçar o profissionalismo e atuar na melhoria da gestão das empresas associadas, através de treinamentos promovidos com a equipe de colaboradores internos e gestores das empresas distribuidoras de insumos. Além disso, vamos reforçar o conceito de associativismo, com práticas de empreendimentos e ações compartilhadas entre os distribuidores associados à Aciagri, que estabelecerá compras de defensivos em conjunto, compartilhamento de serviços, acesso ao mercado e informações tecnológicas.

AgroRevenda - Qual sua principal marca de gestão?

Adilson de Campos - Realizar um trabalho contínuo de fortalecimento do setor de distribuição de insumos

agrícolas através de treinamentos permanentes em gestão, fortalecimento financeiro das empresas através de maior acesso ao crédito e obtenção de garantias para fornecimento de crédito, melhoria no relacionamento com nossos fornecedores e estruturação da AgriRede Bahia - que será a nossa central de compartilhamento de negócios e serviços dos distribuidores de insumos agrícolas do oeste da Bahia.

AgroRevenda - Qual o principal desafio da agrorrevenda brasileira?

Adilson de Campos - É modernizar-se para enfrentar novos desafios advindos das rápidas mudanças em tecnologia e na rapidez de transmissão de informação. Profissionalizar a gestão para concorrer no mercado que está passando por grandes transformações com a entrada de novos players, como fusões e investimentos, multinacionais adquirindo participação em agrorrevendas, grandes grupos estrangeiros comprando revendas brasileiras e o aumento da participação das vendas diretas feitas por multinacionais fabricantes de defensivos agrícolas.

“ A revenda brasileira precisa ser mais valorizada pela cadeia produtiva ”

AgroRevenda - Como o senhor analisa hoje o estágio das agrorrevendas da Região Nordeste?

Adilson de Campos - Elas estão se capitalizando e melhorando sua gestão, incorporando ferramentas como planejamento estratégico, financeiro, tributário, governança corporativa e auditoria externa em seus balanços. Participam ativamente do agronegócio regional como uma das principais fontes de crédito ao produtor e assistência técnica agrônômica. Entretanto, ainda faltam linhas de crédito específicas para o nosso setor, que comercializa seus produtos para recebimento em prazos extremamente elásticos.

AgroRevenda - Aonde o Agro Brasil vai chegar em vinte anos?

Adilson de Campos - Nos últimos 15 anos, o Brasil aumentou sua participação de grãos de 127 milhões de

toneladas para 238 milhões de toneladas graças a um substancial incremento em tecnologia fornecida pela iniciativa privada e empresas públicas, principalmente a EMBRAPA, e o próprio espírito empreendedor do agricultor brasileiro. O agronegócio brasileiro é extremamente competitivo, sustentável e temos um potencial para dobrarmos novamente a nossa produção nos próximos 20 anos, sustentada principalmente no aumento da produtividade. Ao mesmo tempo, torna-se necessário que o governo faça a sua parte, aumentando e melhorando a infraestrutura e logística através do financiamento de silos e armazéns, construindo ferrovias e hidrovias, aumentando a eletrificação rural, investindo e valorizando os órgãos de pesquisa, aumentando e melhorando a malha rodoviária, concedendo crédito para possibilitar o maior uso de tecnologia nas propriedades agrícolas, implantando o Plano Nacional de Banda Larga e, também, aperfeiçoando os mecanismos de financiamento de comercialização da produção.

AgroRevenda - Qual é o seu sonho como profissional do segmento?

Adilson de Campos - Nosso segmento precisa ser mais valorizado por todos os elos da cadeia produtiva. A distribuição de insumos é responsável por grande parte da assistência agrônômica aos produtores, do fornecimento de crédito, do suprimento de informações essenciais à condução do negócio agrícola, principalmente informações de mercado e advento de novas tecnologias apresentadas, palestras e dias de campo.

AR

ACIAGRI

Entidade sem fins lucrativos criada no ano de 2003 pelos distribuidores de defensivos agrícolas do oeste baiano. Atualmente, a entidade conta com 53 revendas e cooperativas associadas e gerencia três centrais Sistema Campo Limpo na região: Barreiras, maior do País em volume de recebimento; Roda Velha e Rosário - considerada a terceira maior do Nordeste do País -, além de outros três postos de recolhimento: Panambi, Coaceral e Campo Grande. Por ano, a entidade retira do meio ambiente, em média, mais de três mil toneladas de embalagens vazias de defensivos agrícolas.

Programa Capacitar aponta tendências da distribuição

Iniciativa da Associação do Comércio de Insumos Agrícolas e da MPrado Consultoria treina colaboradores e gestores do setor de distribuição de insumos agrícolas



Turma da primeira etapa do Programa Capacitar

De olho na série de mudanças estruturais e conjunturais vivida pelos distribuidores brasileiros de insumos agrícolas, seja pela internacionalização do setor com a entrada de novos players de mercado através de fusões e aquisições, seja por incertezas econômicas e mudanças climáticas, a Associação do Comércio de Insumos Agrícolas criou o Programa Capacitar, que tem como estratégia treinar os colaboradores dos canais

de distribuição associados. O objetivo central é alinhar com mais precisão as funções técnicas e gerenciais dos funcionários, conduzindo os profissionais para uma cultura organizacional de alta performance, que os estimule a novos aprendizados e proporcione a abertura a novas ideias, no alcance dos resultados corporativos. Nesta primeira etapa, o foco está na capacitação dos profissionais de linha de frente e tem a parceria da

MPrado, a maior consultoria brasileira especializada em agronegócio e distribuição de insumos. “O setor passou por uma intensa transformação, sobretudo nos últimos dois anos, o que exige um enorme esforço de adequação dos nossos canais de distribuição a esses novos rumos. Nosso trabalho árduo, em parceria com os melhores consultores do País, é levar às empresas associadas novos parâmetros de gestão, tudo para que

essa travessia seja a mais saudável possível”, enfatizou o presidente da Aciagri, Adilson de Campos.

O primeiro treinamento foi realizado no fim de junho, no Sindicato Rural de Luís Eduardo Magalhães (BA), com o tema “Gerenciamento de riscos e garantias do agronegócio”, conduzido por Julio Morsoletto, sócio e consultor da MPrado Consultoria Empresarial. Morsoletto tem especialização focada para executivos pelo Instituto Nacional de Pós-Graduação de Campinas (INPG) e em Finanças pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), além de vasta experiência de mercado como executivo em empresas como Sadia, Grupo Algar, Grupo Martins e Rodoban Segurança de Valores. O especialista garantiu que vai haver uma grande concentração no setor, pois é necessário fazer mais com menos. Por isso, o distribuidor precisa atentar a três fatores prioritários para o negócio sobreviver: planejamento, comando e controle. “Sem eles, tudo ficará mais difícil em um mercado que já está clamando por excelência na prestação de serviços e na configuração de distribuidores com mais profissionalismo e dotados de sustentabilidade nos seus negócios”, apontou. Morsoletto garantiu que o Agro vai continuar sendo a mola propulsora da economia brasileira, pois o País permanece com vantagens competitivas sobre o resto do planeta, como terra, água doce e uma razoável organização do segmento. “Mas precisamos evoluir muito nessa questão, pois, se não protegemos os nossos setores produtivos e não organizamos nosso braço logístico - armazenagem, estradas, ferrovias, portos, aeroportos e aduana -, podemos limitar nossa viabilidade pelos altos custos, excesso de burocracia, ineficiência operacional e infinitas perdas de produtividade entre o campo e o nosso cliente final. Travando nossa competitividade e atrapalhando


a geração de riquezas para nossos produtores, nossas empresas e para o próprio Brasil”, esclareceu.

Julio Morsoletto destacou a questão do crédito como preocupação estratégica das empresas, mas frisou que elas ainda enxergam a liquidez como um dos pilares estratégicos dos negócios. “Ninguém quebra por falta de vendas, mas por vender errado. Vende para quem não paga ou vende sem margens compatíveis, com preços que não remuneram os esforços empresariais. O trabalho exige comprar bem, vender bem, com margem e segurança, e atender às necessidades dos clientes na obtenção de produtividade e rentabilidade. Ainda é vital crescer nos nossos negócios, ampliar nossa presença em mercados estratégicos. E obter excelência na Gestão Financeira, controlando nossa geração de caixa e a construção de resultados duráveis”, detalhou.

Para alcançar este patamar, Julio orientou que a gestão dispõe de quatro ferramentas muito úteis: Planejamento Estratégico, Plano de Investimentos, Orçamento Plurianual e Fluxo de Caixa Estratégico. “O mundo vai precisar cada vez mais de alimentos e somos chaves nesse processo internacional. Nossas revendas precisam estar em nível de excelência para capturar essas oportunidades, pois elas acontecerão e nem todos participarão desse momento mágico para o Agronegócio. Profissionalização e gestão representam o passaporte para saborear os doces frutos que o futuro nos reserva. E controle sobre os principais fatores externos que comprometem as estratégias da revenda, que são o crescimento sustentável, a concessão de crédito e os fatores climáticos. Apenas o climático ainda não podemos controlar na totalidade. Porém, já temos informações suficientes para

amenizar os seus efeitos e obter orientações sobre como devemos nos comportar diante deles”, concluiu Julio Morsoletto.

O segundo treinamento do Programa Capacitar foi realizado em julho, abordando os principais conceitos e as ferramentas do Planejamento Estratégico, com o consultor da MPrado, Francisco Damasceno de Pádua Junior, mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Francisco defendeu a importância do processo para impulsionar as atividades de uma organização, enumerou alguns avanços tecnológicos aliados ao processo e foi categórico: “O planejamento estratégico é um processo por si só evolutivo e inovador e nunca ao contrário. A execução do planejado é o maior gargalo deste processo. Se não houver o envolvimento de todos da organização, não teremos o comprometimento com ele. O processo de planejar é inerente ao ser humano, é um ato natural, seja instintivamente ou racionalmente”, cravou.

O programa tem como estratégia permitir aos canais de distribuição e cooperativas agrícolas associadas a capacitação de seus colaboradores, no suprimento de suas funções técnicas e gerenciais, conduzindo os profissionais para uma cultura organizacional de alta performance que os estimule a novos aprendizados e proporcione a abertura para novas ideias no alcance dos resultados corporativos, tanto em produtividade quanto na rentabilidade dos negócios. Qualquer informação sobre o Programa Capacitar pode ser obtida pelo site da Aciagri (WWW.aciagri.com.br) ou no telefone: (77) 3628 4929. Cada treinamento tem, em média, oito horas de duração e os participantes recebem certificação da MPrado Consultoria Empresarial. 

Um país de analfabetos financeiros

Com tantos analfabetos funcionais, não surpreende que o analfabetismo financeiro tenha proporções epidêmicas. Não é surpresa, mas é grave para o Brasil



Segundo o exame PISA, realizado entre estudantes de 15 anos de 15 países, os jovens brasileiros são os mais ignorantes em finanças. Até os

peruanos, que são muito mais pobres que os brasileiros, estão à nossa frente. Os chineses lideram a pesquisa. Será coincidência que a renda per capita deles, que em

1980 era 6% da nossa, hoje seja maior do que a nossa? Isto mesmo, o chinês médio já ganha mais do que a maioria dos brasileiros. Como era de se esperar, o estudo confirma

que bons alunos em matemática, ciências e leitura tendem a conhecer mais também sobre finanças. Também não surpreende que países com renda per capita mais alta, melhor distribuição de renda ou um percentual maior da população com conta em bancos tenham resultados melhores no exame de finanças. O que chama a atenção é que, em todos os casos, os resultados dos estudantes brasileiros em finanças são ainda piores do que a renda per capita, a distribuição de renda ou o grau de "bancarização" sugeririam. Há, portanto, um problema específico no ensino de finanças básicas no País.

A ignorância financeira não é exclusividade dos jovens. Uma pesquisa do SEBRAE aponta que 77% dos empreendedores autônomos, que faturam até R\$ 81.000,00 por ano, nunca fizeram um curso ou treinamento em finanças. 48% não fazem previsão de gastos, 50% ainda usam o caderno para anotar gastos, 39% não registram todas as receitas e 34% não acompanham, ou acompanham, no máximo, uma vez ao mês, o saldo de caixa. No Brasil, cultura cigana e química orgânica, por exemplo, fazem parte do currículo escolar obrigatório; finanças básicas, não. Como fazer um planejamento de vida ou de negócios decente sem conhecer finanças básicas?

À luz da ignorância financeira que reina no País, fica fácil compreender como dezenas de milhões de brasileiros assumiram dívidas impagáveis, comprometendo seus futuros financeiros. A maioria ignora o efeito brutal dos juros compostos sobre dívidas e investimentos, ainda mais levando-se em consideração as enormes taxas de juros brasileiras.

Por exemplo, considerando-se uma taxa de juros de 400% a.a. – próxima à praticada no cheque especial ou cartão de crédito –, uma dívida de R\$ 3.000,00 contraída para a compra de uma televisão, em maio de 2015, teria se transformado em R\$15.000,00 um ano depois, em R\$ 75.000,00 dois anos depois e em R\$ 375.000,00 hoje. Quem comprou uma televisão há três anos deve, hoje, um apartamento. Sabendo disso, será que tanta gente teria assumido dívidas como esta?

A mesma ignorância financeira explica por que políticos mal intencionados conseguem manipular os brasileiros com seu próprio dinheiro. O mesmo sujeito que paga alimentos muito mais caros no supermercado em função de impostos elevados para bancar o custo da máquina pública sente gratidão ao político do governo que lhe transfere uma fração do que ele pagou em impostos, através do Bolsa-Família ou qualquer outro programa público. A maioria não compreende que, se o total da arrecadação da Previdência pública é de R\$ 550 bilhões e o total de benefícios pagos é de R\$ 950 bilhões – como acontecerá neste ano no Brasil – os R\$ 400 bilhões que faltam terão de sair de algum lugar – mais precisamente de saúde, educação, infraestrutura, segurança etc. Mais difícil ainda compreender as consequências financeiras futuras de duas mudanças demográficas. As famílias têm cada vez menos filhos – reduzindo o número de pessoas que trabalharão e contribuirão para a Previdência no futuro – e as pessoas vivem cada vez mais – aumentando o número de beneficiários da Previdência e o tempo que eles receberão os benefícios da Previdência. Adivinhe o que isso fará com o rombo da Previdência?

Em resumo, se queremos construir um país melhor e mais próspero, precisamos avançar a passos largos e rápidos na educação financeira de todos os brasileiros. Educação financeira tem de ser uma parte importante do currículo escolar obrigatório. Sozinhas, políticas públicas não vão resolver o problema. É do interesse de todas as empresas investir para que seus funcionários tenham melhores conhecimentos de finanças e tomem melhores decisões em suas vidas pessoais e pelas próprias empresas. Principalmente, é responsabilidade de cada um de nós buscarmos fontes de educação financeira para nós mesmos e nossos filhos. **AR**



Ricardo Amorim é economista, autor do best-seller 'Depois da Tempestade', apresentador do Manhattan Connection da Globonews, presidente da Ricam Consultoria e cofundador da Smartrips.co e da AAA Plataforma de Inovação.

Vitafort cria o Qualileite para redução imediata da CCS



O Laboratório VITAFORT, empresa com mais de 20 anos de pesquisas sobre a qualidade do leite no Brasil, acaba de desenvolver e lançar o Programa QUALILEITE, que tem por objetivo a redução da CCS de forma rápida, eficiente, e ainda melhorar expressivamente a qualidade do leite ordenhado, de forma biológica e sem deixar resíduos no produto, atingindo Descarte Zero.

Após uma experiência de vários anos apoiando todos os estados da Região Sul do Brasil, principalmente por se tratar de uma pecuária de leite altamente tecnificada, tivemos a oportunidade de agregar ao nosso QUALILEITE a larga experiência daqueles produtores na redução rápida da CCS e na qualidade do leite ordenhado.

Com a edição das Instruções Normativas (IN) 51 e 62, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e, principalmente, após a grande demanda por produtos e manejos visando à melhoria da qualidade do leite ordenhado, a Vitafort resolveu estender o QUALILEITE para apoiar os produtores associados aos laticínios que há muito tempo vêm demandando por um manejo simples, rápido e eficaz, que definitivamente os ajudem a produzir leite e seus derivados com um padrão diferenciado.

No intuito de divulgar o programa aos laticínios, a empresa vem marcando encontros para apresentar à indústria este mecanismo simples, rápido e eficiente de agregar o melhor padrão de qualidade ao leite ordenhado.

“Desta maneira, conseguimos detalhar a abrangência de nossa ideia e o apoio que pode ser dado pelo nosso Laboratório aos seus fornecedores produtores, destacando que a divulgação deste manejo não gera nenhum custo para as empresas”, explica o executivo da Vitafort e imunologista Inivaldo Corrêa.

São várias ações propostas para quem se integra ao programa. Reuniões envolvendo o imunologista Inivaldo Corrêa e corpo técnico do laticínio; palestras proferidas pelo imunologista aos produtores em eventos organizados pelo laticínio; divulgação do QUALILEITE aos produtores pelo representante técnico da Vitafort, devidamente orientado e autorizado pelo técnico de qualidade

do leite do laticínio, e a divulgação do QUALILEITE através de informes técnicos, demonstrando o passo a passo na redução da CCS. O apoio aos técnicos e produtores também vai poder ser feito por meio dos canais de comunicação da empresa: telefones (16) 99638 8031 e 08007033533; e-mail qualileite@vitafort.com.br, e o site www.vitafort.com.br. Os resultados positivos que podem

ser alcançados pelo programa foram comprovados na Fazenda Santa Vitória, propriedade do casal de médicos-veterinários e produtores de leite, Antonio Marcos Machado e Cristiana de Sá Soares, em Paraíba do Sul-RJ. Eles comprovaram esta tecnologia inovadora de vacinoterapia na redução da CCS. A fazenda iniciou a utilização da vacina MASTIPLUS-BR quando a análise da CCS de tanque acusava a

contagem em torno de 1.000.000 cel/mL de leite. Após 45 dias, foi realizada nova análise pela clínica do leite da Escola de Agronomia da Universidade de São Paulo (Esalq | USP), registrando a redução para 661.000 cel/mL de leite. Ao completar 60 dias da data inicial, uma nova análise foi realizada pela mesma instituição, que revelou uma expressiva redução, atingindo a marca de 267.000 cel/mL de leite. **AR**

INFLUÊNCIA DA CCS ALTA NA PRODUÇÃO DE LEITE E SEUS DERIVADOS



Queijos: devido à menor concentração de caseína do leite e ao aumento das proteínas do soro, ocorre a alteração da coagulação, perdas de sólidos e, como consequência, a redução de até 11% no rendimento da produção, apresentando ainda alterações de aroma, sabor e defeitos de textura.



logurte: o uso de leite com alta CCS determina impacto negativo sobre o crescimento das culturas lácteas, o que afeta o processo de fabricação e a qualidade do produto.



Manteiga: compromete a parte sensorial, alterando seu sabor característico, causando o sabor rançoso.



Leite UHT: este produto fabricado utilizando leite com alta CCS apresenta tendência a geleificar (gelatinizar) mais rápido que o leite normal. Esta característica ocorre devido à maior proteólise do leite com alta CCS, principalmente na fração de caseína.



Leite em pó: provoca alteração da estabilidade térmica e redução da vida de prateleira, além do aparecimento de sabores indesejados no produto.

BENEFÍCIOS QUALILEITE



- ✓ Melhoria na qualidade do leite ordenhado e seus derivados
- ✓ Apoio com palestras e treinamentos ao corpo técnico e produtores, a custo zero
- ✓ Análise microbiológica dos agentes causadores da mastite resistente sem custo laboratoriais para os produtores.

O exemplo europeu de promoções nas vendas



O Brasil precisa investir mais na promoção dos seus produtos para obter visibilidade no mercado externo, valor agregado e melhor reputação.

Neste artigo, abordaremos um tema que, na União Europeia (UE), já é praxe para alavancar as vendas agropecuárias. No Brasil, não há, ainda, um sistema similar para promoção dos produtos agrícolas por meio de novas oportunidades de mercado, como o faz a UE para os agricultores e pecuaristas

do bloco, assim como para o conjunto da indústria alimentar, com vistas a contribuir para melhorar as suas atividades. Na UE, existe um orçamento para promoção, com regras bem claras, com vistas a financiar iniciativas de informação e de promoção do setor dentro e fora da União. Existem dois tipos de ações de promoção:

- 1) Ações administradas por associações profissionais ou interprofissionais europeias e cofinanciadas pela UE;
- 2) Ações geridas diretamente pela própria UE, principalmente as

iniciativas diplomáticas lançadas pela Comissão nos países não membros da UE, para desenvolver o comércio agroalimentar, a participação em eventos, bem como as campanhas de comunicação para promover os produtos agrícolas do bloco.

Para alavancar estas ações, a UE gastou 142,5 milhões de euros em 2017, tem previsto 188,5 milhões de euros em 2018, e, para 2020, um total de 200 milhões de euros. Vale salientar que a Comissão Europeia

define, no âmbito de um programa de trabalho anual, as prioridades estratégicas e seus critérios de financiamento para produtos agrícolas e potenciais mercados.

A Agência de Execução para os Consumidores, a Saúde, a Agricultura e a Alimentação (CHAFEA) põe em prática esta política estratégica em nome da referida Comissão, para publicar convites para apresentação de propostas, bem como avaliá-las, conceder subvenções e gerir acordos celebrados no âmbito dos «programas multi». Estes envolvem, no mínimo, duas organizações de pelo menos dois países-membros da UE ou uma ou mais instituições da UE, além de organizar eventos e campanhas de comunicação dentro e fora da UE.

No entanto, vale esclarecer que, na sequência de convites para apresentação de propostas, cabe à Comissão Europeia selecionar os chamados programas simples, que envolvem uma ou mais organizações do mesmo país da UE. Esses programas são administrados pela autoridade nacional do Estado-Membro da UE em causa. As prioridades para o ano passado incluíram a promoção de produtos com rótulos de qualidade da UE, produtos das regiões ultraperiféricas da UE e produção biológica. Foram também disponibilizados fundos para apoio aos setores afetados por dificuldades de mercado, como os produtos lácteos e carnes de suíno e bovino, tendo ao mesmo tempo sido reservado um montante de 4,5 milhões de euros para ajudar o setor agroalimentar na eventualidade de crises inesperadas. Foram, igualmente, destinados 15 milhões de euros para o financiamento de programas de promoção para a sensibilização do público em

relação à agricultura sustentável e ao papel do setor agrícola na área de mudanças climáticas.

No que se refere ao Brasil, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) teria esta função, cujo orçamento foi de R\$ 393,3 milhões em 2017 (109,25 milhões de euros considerando o euro de 3,60 – média de 2017). Este montante foi destinado para todas as ações que a Apex-Brasil realizou, e não exclusivamente àquelas destinadas à promoção do agronegócio. Tal distinção, ainda não realizada, poderia fazer toda a diferença quanto à visibilidade dos produtos brasileiros do agro, pois ao menos saberíamos quanto, como e onde tais esforços são empregados em cada um dos setores da economia brasileira. O crescente envolvimento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) neste processo, ao longo dos últimos dois anos, permitiu uma maior interlocução com os sistemas agroindustriais e o sistema de comunicação brasileiro com o mercado externo. Mas, ainda assim, o Brasil não se encontra em uma posição de destaque junto aos consumidores internacionais.

Portanto, ao observar a atuação de nossos concorrentes, mormente dos Estados-Membros da UE, acreditamos ser necessário o Brasil investir mais em mecanismos públicos eficientes de fomento ao desenvolvimento e promoção dos seus produtos, para impulsionar a sua visibilidade no mercado externo e, principalmente, estimular o empresário brasileiro a zelar por seus produtos em termos, inclusive, de construção reputacional.

Neste sentido, nós da eLO damos suporte às empresas, entidades e aos governos, para impulsionar a promoção de produtos e empresas dentro e fora do

Brasil, de modo a construir um aparato institucional interno que possa dar suporte à mudança cultural necessária para desenvolver produtos de forma sustentável, conforme as exigências de segurança alimentar com vistas a obter produtos com alto valor agregado. **AR**



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



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

A parceria que faz sucesso no Nordeste!

A Confinar Produtos Agropecuários Ltda. turbina as vendas na região atuando ao lado da UCBVET



Confinar e UCBVET - Equipes afiadas e afinadas



Reunião para discutir ações e promoções

São quase quarenta anos de atuação e dezesseis lojas próprias espalhadas por dois estados, Bahia e Sergipe. Somente em Feira de Santana, cinco unidades, uma delas a matriz. E comercialização a toda em Lagarto, Barreiras, Alagoinhas, Castro Alves, Itabuna, Vitória da Conquista, Riachão do Jacuripe, Serrinha, Itaberaba, Capim Grosso e Ribeira do Pombal. Esta tradicional oferta de insumos para produtores rurais do Nordeste do Brasil já resultou em faturamento dobrado nos últimos três anos e deve emplacar um crescimento acima da média do mercado em 2018.

A Confinar Produtos Agropecuários Ltda. foi criada pelo empreendedor Romeu Carneiro, nascido ali mesmo na região, depois de trabalhar anos como representante comercial. Começou, há quase quarenta anos, como "A Sertaneja", nome que ainda estampa a fachada da loja baiana de

Feira de Santana. O fundador ainda atua, mas os negócios estão cada vez mais nas mãos dos filhos. Ricardo, que é engenheiro-agrônomo, Wendell, contabilista, e Manuela, que é formada em Administração de Empresas e está cursando Medicina Veterinária.

A mãe, Marcia Leão, também ajuda na administração. A Confinar atrai clientes pela variedade e quantidade. Possui um portfólio de quase quatro mil itens, emprega cerca de uma centena de colaboradores, entre balconistas, motoristas, representantes e vendedores, e atende fazendeiros, pecuaristas e lavradores de perfil bem variado, além dos consumidores da zona urbana. A venda no balcão é forte incluindo sementes, herbicidas, defensivos agrícolas, máquinas elétricas. Distribui ração e vende praticamente todas as grandes marcas.

Porém, é uma parceria firmada há três anos que vem dando gás forte

às vendas de insumos. A Confinar se juntou à tradição da UCBVET, empresa com mais de cem anos, que marca presença no Brasil inteiro, exporta para países da América Latina e África, e é uma das indústrias de medicamentos veterinários nacionais mais conhecidas e tradicionais no setor. O principal objetivo foi aproveitar a qualidade de uma equipe composta por profissionais altamente qualificados, com médicos-veterinários, farmacêuticos, químicos, biólogos e zootecnistas. E que possui no portfólio 57 produtos em 106 apresentações, destinados ao tratamento de cães, gatos, bovinos, suínos, ovinos, caprinos, equinos e aves. São antimicrobianos, anti-inflamatórios, analgésicos, antitóxicos, reconstituintes orgânicos, endectocidas, endoparasiticidas, ectoparasiticidas e hormônios. "Os resultados dessa união estão sendo tão positivos que a Confinar se transformou no primeiro cliente da UCBVET nas Regiões Norte

e Nordeste e está entre os dez maiores do Brasil", conta Douglas Machado Boaventura, médico-veterinário, seis anos de UCBVET, sendo três nesta região, trabalhando como representante comercial. "O crescimento nas vendas dobrou neste período e a expectativa é crescer 16% em 2018", completa.

A revenda compra cinquenta apresentações de produtos da empresa, nos segmentos de pecuária (corte e leite), pet, caprinos e ovinos.

A sensação têm sido as soluções para animais de estimação, pois o Nordeste também vive o grande crescimento deste mercado, assim como outras regiões do Brasil. "O Nordeste é líder na comercialização de alguns itens do portfólio UCBVET, que têm espaço especial nas prateleiras, como o Antitóxico UCB Oral, um terapêutico para cães e gatos. Eu cheguei a ganhar o prêmio em 2017 como o que mais vendeu o produto", conta Douglas. A boa performance está baseada em diversas ações que envolvem as lojas e a indústria. Caso da presença de um promotor de vendas no cotidiano da Confinar, Tiago Carneiro, há um ano na função. "Ele e a equipe de dez vendedores fazem girar os produtos.



Equipe no campo, prestando assistência ao produtor



Um dos vencedores na premiação de destaques em vendas

“ Os resultados dessa união estão sendo tão positivos que a Confinar se transformou no primeiro cliente da UCBVET nas Regiões Norte e Nordeste e está entre os dez maiores do Brasil ”

Vão a fazendas, conversam com o produtor, ensinam como aplicar os produtos”, explica o representante da UCBVET.

E ainda tem as promoções, café da manhã, treinamento para balconistas, reuniões mensais, premiação dos melhores representantes e balconistas. Em 2018, os dezesseis melhores serão homenageados. “E estamos alcançando êxito. As cotas estão sendo cumpridas, os primeiros cinco

meses fechamos muito bem e as vendas estão fluindo. Agora, é manter o trabalho com resultados crescentes”, conclui Douglas, na mesma linha do pensamento do Gerente Regional de Vendas da UCBVET, Élio Alves Gomes. “Diante de uma decisão corajosa, surgiu uma parceria de sucesso. Confinar e UCBVET, juntas para crescer continuamente. Um resultado que deu certo e vai continuar dando certo”, comemorou. **AR**

A força da distribuição de insumos no Brasil

Os distribuidores de insumos agropecuários no País têm exercido um papel de protagonismo para a competitividade do agronegócio brasileiro como extensores de tecnologia, especialistas em assistência técnica, financiadores estratégicos e especialistas logísticos devido à demanda dos produtores sobre alto risco e valor agregado dos produtos e serviços necessários e conforme os desafios geográficos, financeiros e logísticos brasileiros. Além disso, são essenciais para a continuidade da produção agropecuária do País o respeito ao meio ambiente e a eficiência na prestação de serviços.

Tudo isso foi possível porque os líderes da distribuição entenderam que o caminho da profissionalização era a principal saída para alcançar êxito em um mercado tão competitivo. Todas essas ações fizeram com que, inclusive, grupos internacionais viessem investir no setor e, hoje em dia, temos no País cerca de 5.740 pontos de vendas com diferentes portes de empresas, cada um buscando o seu espaço através de diferenciais comparativos ligados à cultura organizacional do negócio e às necessidades dos agricultores das diferentes regiões.

Um fato de destaque é que, independentemente do porte das empresas, cada um tem sua estratégia específica e, através do profissionalismo, promovem ganhos de competitividade para a agricultura brasileira.

O sistema de distribuição de insumos contribui com mais de 20% do PIB do agronegócio, gerando não apenas renda como mais de 50 mil postos de trabalho para o aumento da qualidade de vida, do desenvolvimento dos municípios brasileiros e da empregabilidade para o setor.

Na busca pela melhoria contínua, atualmente investem em governança corporativa, para garantir a perpetuidade do negócio e oferecer uma maior segurança à fornecedores e clientes. Desenvolvem seus planejamentos estratégicos para a construção de um futuro mais alinhado às mudanças do Mercado, com consciência das novas ondas de evolução, levando em conta a convergência entre biotecnologia, nanotecnologia, internet das coisas, agricultura digital, big data, tecnologia da informação e ciência cognitiva. E, também, através de novos sistemas de gestão de clientes, na busca para prover soluções personalizadas, e ações de interação com os agricultores, para aperfeiçoar ainda mais a relação de parceria entre as partes.

Investimentos em capacitação técnica, comercial, administrativa e financeira também têm sido constantes no segmento, buscando preparar a equipe de colaboradores para atender às exigências crescentes dos agricultores brasileiros que, hoje, são referências mundiais de excelência em produtividade.

Portanto, se projetarmos o futuro até

2050, quando precisaremos aumentar a produção mundial de alimentos em 50% e o Brasil terá papel preponderante nesse desafio, para atender 9,7 bilhões de habitantes, os distribuidores de insumos agropecuários brasileiros continuarão desempenhando um papel de alta relevância para a preservação da competitividade da agricultura e da pecuária no País. **AR**



Marcelo Prado

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

MPrado
AGROPECUÁRIOS

Tel.: (34) 3228-3300

E-mail: contato@mprado.com.br

www.mprado.com.br

Ocitocina Forte UCB

É leite pra mais de balde!



A Confiança e Tradição que só a Lider tem!

Seguro Forte Lucro



Aumento da produção de leite
Auxilia na descida e eliminação do leite residual



Contribui para a prevenção de mastite



AgRoss reúne 1.200 clientes e parceiros na Festa da Rússia

Evento da empresa homenageou a Copa do Mundo da Rússia e firmou tradição de comemorar bons negócios a cada dois anos



Tudo começou há vinte e um anos, com um pequeno galpão em Campinas (SP), na beira da Rodovia Anhanguera. Na cabeça do engenheiro-agrônomo Luiz Rossi Neto, um só pensamento bem-humorado: "Sonhando como um gigante, agindo como um caipira". Foi assim que surgiu a AgRoss Insumos Agrícolas, empresa pioneira em fazer promoções para incentivar os balconistas a se capacitarem e capricharem nas vendas. Dois anos depois, nascia a filial de Pouso Alegre e eram lançados o Programa de Treinamento Móvel e a campanha Troque & Ganhe para balconistas das revendas. Depois, viriam novas filiais e uma ligação forte com o futebol, graças à paixão do empreendedor pelo Palmeiras. Em

2001, na virada do século, uma outra ação pioneira da AgRoss ganhou forma. Uma festa para premiar e divertir os clientes e as indústrias fornecedoras. De dois em dois anos. O sucesso foi tanto que se tornou tradição no setor. Distribuição de prêmios, almoço especial e shows musicais com estrelas como Jair Rodrigues, Chitãozinho e Xororó, Bruno & Marrone, Toquinho e Victor & Leo. Neste ano, a comemoração reuniu mais de 1.200 parceiros, clientes e convidados em Jaguariúna (SP), e se vestiu de "Festa da Rússia", aproveitando a motivação com a Copa do Mundo de Futebol. Mas, aqui, festejar é sinônimo de brindar resultados. Ao longo de dois anos, uma campanha de vendas turbinou os negócios e cria a expectativa para o

evento. A cada R\$ 6 mil, o vendedor ganha uma cartela para concorrer ao sorteio e o direito de levar dois acompanhantes. Quando as portas da Red Eventos se abriram, no fim de junho, para o 9º Festão AgRoss, os participantes foram recebidos com neve artificial, roupas e gorros de cossacos, réplicas da cúpula da Catedral de São Petersburgo e flores. Na sequência, um Papo de Boteco para lá de animado com os jornalistas Luis Ceará e Juarez Soares, reunindo vários craques que já vestiram a camisa da Seleção Brasileira: Ademir da Guia, Serginho "Chulapa", Zenon, Dario "Dadá Maravilha", César "Maluco" e Biro Biro. Em seguida, houve apresentação de grupos de dança folclórica russa. Depois do almoço, todos acompanharam um

show de mais de duas horas com a dupla Zezé de Camargo & Luciano. A festa terminou com o sorteio de um carro, uma moto e uma smart TV. E um saldo animador. Colaboradores da AgRoss, donos e funcionários de revendas agropecuárias, além de representantes de várias indústrias fornecedoras, gente vinda de quinze estados brasileiros. "É uma festa que fazemos para todo o Brasil. Gente que vem de todas as regiões. Fico muito feliz de saber que as pessoas viajam tanto tempo para chegar aqui. É como uma recompensa e um agradecimento por tudo o que fazemos por nossos clientes", comemorou o agrônomo Luiz Rossi Neto.



Show de Zezé de Camargo e Luciano

O homem de duas mil revendas e doze indústrias



LUIZ ROSSI NETO

- Nasceu em Jaú (SP) | 61 anos
- Graduado em Engenharia Agrônoma
- Especialização em Propaganda e Marketing | ESPM

AgroRevenda - Qual a influência da sua família no seu trabalho?

Luiz Rossi Neto - Sou de uma família de italianos que vieram ao Brasil para trabalhar na colheita do café. Tinham muita veia para o Agronegócio e conseguiram um conhecimento muito grande pela necessidade que passaram. Assim como os japoneses. O sofrimento traz uma experiência muito grande. Eles trabalharam bastante e conseguiram melhorar de vida. Acho que herdei essa força para trabalhar.

AgroRevenda - Sua carreira profissional começou onde?

Luiz Rossi Neto - Comecei a trabalhar na Monsanto, em 1980. E permaneci até 1997, quando resolvi abrir a AgRoss, um negócio focado em redistribuição e prestação de serviços

AgroRevenda - Por que a AgRoss deu certo?

Luiz Rossi Neto - Porque o mercado deu reciprocidade,

contrapartida em cima da nossa proposta. Empresário e consumidor só dão certo quando um se coloca no lugar do outro. O que eu quero e não quero é isso. E pronto. É um pouco a lei da vida. Fizemos isso desde o momento em que começamos. Transportamo-nos para o lugar do cliente. E deu muito certo. Até hoje, temos um grau de fidelização muito grande. Tivemos a contrapartida. Hoje, temos mais de duas mil revendas e doze indústrias fornecedoras.

AgroRevenda - Por que abrir a AgRoss?

Luiz Rossi Neto - Não havia, no Brasil, a profissionalização do atacado em insumos agrícolas. Ele era o mesmo, uma linha só no atendimento ao produtor rural. E não havia foco. Você precisa do atacado e do varejo em todos os segmentos. Viemos com a proposta e deu muito certo. Ficamos focados e deixamos o atacado bem atendido.

AgroRevenda - Como o senhor vê o futuro do Agronegócio brasileiro?

Luiz Rossi Neto - Em agricultura, nós nunca podemos dizer que o negócio é ruim. Pode haver uma nuance aqui, outra acolá, um problema de câmbio, mas não há a menor possibilidade de o segmento sofrer abalo. O Agronegócio brasileiro é consolidado, o mundo depende de nós. Apesar da falta de apoio e de uma política agrícola adequada, da lei ultrapassada em termos de agroquímicos. Ainda assim, o agronegócio é muito importante para nós.

AgroRevenda - O que o cidadão e o empresário Luiz esperam do novo Presidente da República?


Luiz Rossi Neto - Eu espero que seja, acima de tudo, um gestor de prioridades. Uma pessoa que passe por cima de promessas, conchavos e corrupção. E priorize o cidadão, a economia e o País.

AgroRevenda - Qual o sonho do Luiz?

Luiz Rossi Neto - Nós pretendemos sempre ficar neste mercado, sempre oferecendo capilaridades aos nossos fornecedores. O nosso sonho é

simplesmente: o Brasil é agricultura de Leste a Oeste, durante o ano inteiro. O que vejo nesta área é crescer cada vez mais em redistribuição no Brasil.

AgroRevenda - Qual sua principal marca de gestão?

Luiz Rossi Neto - O que nosso slogan já diz: Nossa marca é Paixão. Respirar paixão 24 horas, almoçar e jantar distribuição, almoçar e jantar as necessidades de nossos clientes. Esta é a nossa marca. Nunca fui um imediatista, nunca procurei isso. Minha marca é saber esperar. 

FALA, INDÚSTRIA!**Rogério Fernandes Vargas | Diretor Comercial Centro-Leste da Ourofino Agrociência**

“É uma parceria que começou em 2014, cresce a cada ano e vai render ainda mais, principalmente pela estratégia e estrutura da AgRoss, que compreende os clientes e leva as soluções para eles. E isso combina muito com nossa cara, nosso jeito de pensar. Em Agrociências, a Ourofino é uma empresa jovem e devemos expandir bastante no futuro. E nossa estratégia de lançamento de produtos novos certamente vai estar cada vez mais sintonizada com esta parceria.”

**Augusto Tarozzo | Gerente Comercial e Marketing da ATTA-KILL Indústria e Comércio de Defensivos Agrícolas Ltda**

“A AgRoss é uma das nossas parcerias mais longas, são vinte e um anos. Ela é de vital importância para nossa distribuição no País todo. O Mirex-S cresceu junto com a AgRoss. E prestigiar a festa é consagrar essa união. Eles nos atendem muito bem, são amigos, temos um relacionamento muito profundo. O Mirex-S é um produto de prateleira e a AgRoss faz este trabalho porque possui representatividade em todo o território. E temos um plano ousado para usar as unidades AgRoss em um trabalho de posicionamento comercial, para uso do produto. O usuário é quem mais precisa de informação. E a AgRoss tem essa expertise. O produtor rural precisa do produto, comprar e usar adequadamente as soluções contra as pragas agrícolas, e a formiga é a pior praga agrícola do Brasil.”

**Cláudio Ramos | Diretor Comercial Arysta responsável pelo Brasil**

“São mais de vinte anos de trabalho. A AgRoss é um dos maiores e mais conceituados redistribuidores do Brasil e nosso trabalho conjunto foca muito a área de HortiFrutis (HF). E estar aqui na festa, ao lado de mais de mil pessoas, profissionais de vários estados, que trabalham diretamente no mercado brasileiro, é uma satisfação.”

**Rafael Chignolli | Consultor de Contas Especiais da Basf**

“Acredito que a Basf é, hoje, a primeira fornecedora de produtos para a AgRoss. É a maneira mais interessante para trazermos soluções tecnológicas para o pequeno produtor. É o nosso braço no campo para atender esses clientes. Eles alcançam as regiões mais distantes. São quase treze anos de parceria e ela vai crescer ainda mais. Pensamos juntos em agricultura sustentável, eficiência do pequeno produtor e temos paixão pelo que fazemos. Estamos em sintonia. O Luis vai ter que abrir muitas outras filiais.”

**Ricardo Almeida | Diretor Comercial da FMC**

“É uma parceria cultivada há muitos anos. A cada período, a FMC pensa em como reinventar, participar, integrar a AgRoss neste processo. Passamos por um período recente de aquisições de novos portfólios ligados à pesquisa e desenvolvimento, e a nossa mensagem é como transmitir essas estratégias para o público final. A AgRoss surge neste processo como primeiro parceiro, aquele que capilariza essa distribuição ao longo do Brasil, em pelo menos doze estados. É um elo entre o fabricante, a distribuição principal e a redistribuição menor, regional, nos minifúndios e pequenas regiões agrícolas. Nosso slogan é “Semeando e Cultivando a Vida Juntos”. E juntos, neste caso, significa FMC, AgRoss e o cliente redistribuidor. E o festão é o maior evento de redistribuição do Brasil. Nenhuma outra organização, privada ou pública, consegue juntar tantos profissionais do segmento. É um evento único pela grandiosidade, representatividade, assertividade e qualidade das pessoas que estão aqui.”

**João Bosco de Freitas Junior | Líder de Vendas da Corteva da Região Leste**

“Sou amigo do Luis desde que ele abriu a empresa. Não só com a Corteva, empresa que nasceu agora, como em outros segmentos onde estivemos juntos. Ele faz um trabalho diferenciado em distribuição. Sempre me espelho nele quando preciso avaliar, discutir o mercado. Para a Corteva, tornou-se um ponto de referência em redistribuição em grande parte do País. No mercado onde ele atua, não só como all crops, como o de especialidades, frutas e vegetais (HF), nossa empresa é muito representativa em termos de produto. Nós gostamos muito, temos uma linha pesada neste segmento e investimos muito. Trabalhar junto com uma redistribuição que faça nosso produto conhecido e presente em HF é a importância hoje de nossa ligação com a AgRoss.”

GAF 2018 - Blairo Maggi lança a marca “Brazil Agro Good for Nature”

Estratégia do Governo brasileiro nos próximos dez anos é firmar a marca de país que avança na produção e exportação de grãos e carnes, com proteção incomparável do meio ambiente



Ministro Blairo Maggi

O Ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Blairo Maggi, lançou, no fim de julho, em São Paulo, a marca “Brazil Agro Good for Nature”, uma espécie de selo de qualidade e proteção dos produtos agropecuários do País. O anúncio foi feito durante a abertura da quarta edição do Global Agribusiness Fórum 2018, evento promovido pela Datagro Consultoria e que reuniu, durante dois

dias, quase dois mil participantes, entre profissionais, autoridades, executivos, produtores, além de ministros da agricultura de nove países (Brasil, Austrália, Panamá, Moçambique, Togo, Gana, Botswana, Zimbábue e Etiópia), embaixadores de cinco nações (Índia, Bangladesh, El Salvador, Tailândia e China) e representantes dos cinco continentes.

A nova marca é um rótulo que vai

ser fixado nos produtos exportados. Por meio de um QRCode, os consumidores poderão assistir a vídeos gravados no Brasil em cinco idiomas. “A ideia é criar confiança entre produtor e consumidor. É uma marca do Brasil. O mundo precisa saber que nós produzimos sem agredir o meio ambiente. Muitas empresas e entidades já possuem marcas, mas esta é oficial, do País. E faz parte da nossa estratégia geral



Ministros e delegados de mais de 20 países

de aumentar nossa participação no mercado agropecuário mundial de 7% para 10%, o que significa quase 40 bilhões de dólares a mais”, justificou Blairo Maggi.

O ministro voltou a salientar que o Brasil usa apenas 21% do território para a produção agropecuária e preserva mais de 60% das terras, com vegetação original. Área equivalente a 48 países da Europa. “Sem falar que os proprietários rurais mantêm intactos 35% dos solos e das matas, sem receber um só tostão por isso. Ninguém, nenhum governo do mundo tem o direito de nos acusar de promover desmatamento. Temos números comprovados que mostram exatamente o inverso”, declarou.

O comandante do MAPA revelou que o objetivo brasileiro é aumentar a produção de carnes de 27 milhões de toneladas para 35 milhões em

2028, e a produção de grãos de 233 milhões de toneladas a 302 milhões de toneladas no mesmo período. “Temos que nos preparar para isto. Tecnologia no campo, marca internacional, infraestrutura, definição de metas e estratégia para conquista e manutenção de mercados. Temos terras, respeitamos o meio ambiente e ainda saímos na frente dos concorrentes por termos já, hoje, mais jovens e mulheres atuando no Agronegócio”, finalizou Blairo Maggi.

O Global Agribusiness Fórum 2018 apresentou doze painéis tratando de temas como grãos, energia, crédito rural, preservação, mídia do agro, big data, nanotecnologia, além de quatro startagros sobre as principais novidades tecnológicas que chegam ao Agronegócio. Foram nada menos do que 70 palestrantes e debatedores. E uma preocupação fixa em proteger o planeta e melhorar a vida das populações. “Todas as

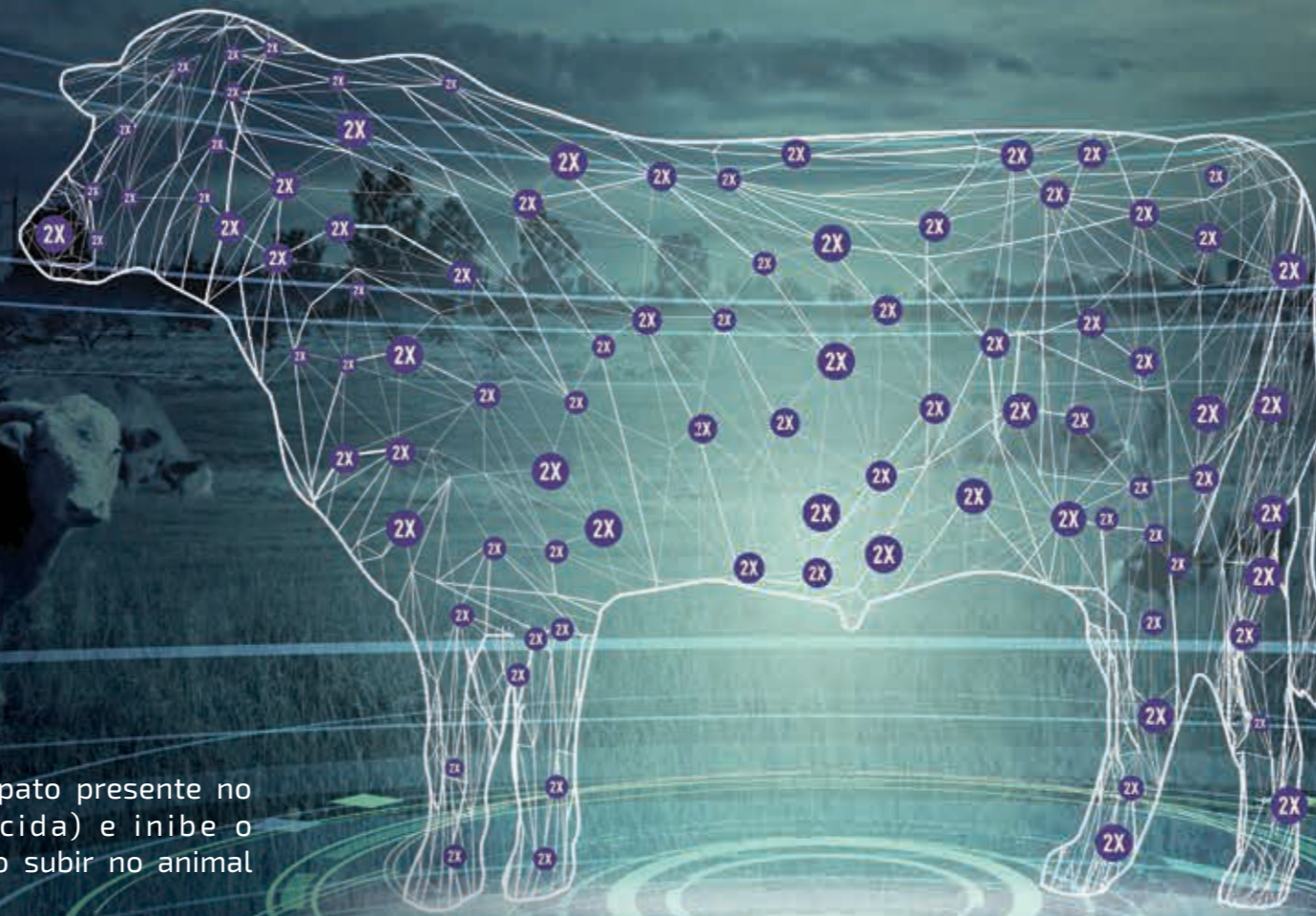
nações precisam trabalhar juntas por um Agronegócio mais produtivo, rentável, sustentável, de qualidade. Assim, não só teremos segurança alimentar, como ajudaremos a promover a paz social entre todos os povos”, declarou na abertura oficial Plínio Nastari, presidente da Datagro Consultoria.

O Global Agribusiness Fórum (GAF) 2018 foi promovido pela Sociedade Rural Brasileira em conjunto com a Associação Brasileira de Produtores de Milho (Abramilho), Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados (Afrac), Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), União Nacional do Etanol de Milho (UNEM), o Fórum Nacional Sucreenergético e a DATAGRO Consultoria. O Grupo Publique é parceiro do Global Agribusiness Fórum como mídia apoiadora do evento.

AR

Para o carrapato não evoluir, nós evoluímos!

CLARION
SAÚDE ANIMAL



Chegou **Fiprotack**.

Fiprotack tem dupla ação: controla o carrapato presente no momento da aplicação (efeito adulticida) e inibe o desenvolvimento das formas jovens que irão subir no animal (limpeza do pasto).

Fiprotack é o único produto com tecnologia Nanotech®: formulação exclusiva que permite maior concentração de ativos (**5% de Fipronil e 12,5% de Fluazuron**) atuando de forma sinérgica, sem agredir a pele do animal, com alta performance de resultado mesmo frente a **carrapatos resistentes** a Clorpirifós, Fluazuron e Fipronil em formulações isoladas ou associadas, tudo isso com baixo período de carência (29 dias).

Faça você também a escolha certa: **Fiprotack** é tecnologia exclusiva Clarion Saúde Animal.

Fiprotack. Tecnologia de alta performance no controle do carrapato.



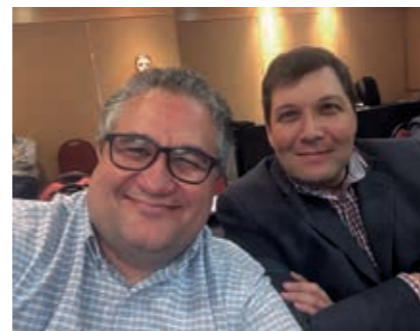
Consulte sempre o Médico Veterinário e siga suas recomendações.



João Adrien, da Sociedade Rural Brasileira, e Maria Tereza Vendramini, da Rural Jovem



Fala Carlão no evento da Agross, com Luiz Rossi, em Jaguariúna (SP)



Com Maurício Graziani, Presidente da Phibro, na reunião da Asbram, em São Paulo



Com Henrique de Faria, Rodrigo Castejon, Ricardo Salles e Jovelino Mineiro



Rodrigo Castejon, João Marchesan, Presidente da ABOMAQ e João Adrien



Com Fernanda Mendonça, na DSM, em São Paulo



Com Elizabeth Chagas, na Asbram, em São Paulo



Omar Khan, Diretor Global da Câmara de Comércio e Indústria de Dubai



Thiago Galdiano com Rodrigo Fonseca



Plínio Nastari, CEO da Datagro



Com Renata Guasti, Gerente de Pessoas da UCBVET, em Ribeirão Preto (SP)



Eduardo Savanachi, da Quartetto Comunicação, Mariele Previdi, da Attuale e Rodrigo Castejon, GAF 2018



Em Ribeirão Preto (SP), com os amigos da UCBVet, Marcelo Brunini e Nilton Martini



Com Geraldo Campos, em São Paulo



Com Mariana Pacini, da Land Rover



Michele Bastos, Thales Vechiato, da Ourofino e Carlão da Publique



Luis Ceará no Festão AgRoss



Luiz Ceará, Juarez Soares, Luiz Rossi Neto e os craques Dario, Serginho Chulapa, Ademir da Guia, César, Zenon e Biro Biro

Colosso

A marca que oferece um colosso de resultados.

Com mais de 1 bilhão de tratamentos, Colosso é sinônimo de confiabilidade e segurança no tratamento de parasitas externos através de suas formulações e concentrações diferenciadas. Uma família inteira de soluções pronta para alavancar seus resultados. Colosso, aprovado por Leandro Baldissera.

Leandro Baldissera





Fosbovi® Confinamento CRINA® RumiStar™.
O furacão da produtividade comprovada.



Centenas de clientes testaram e comprovaram
o verdadeiro fenômeno da pecuária brasileira.
Acesse www.furacaotortuga.com.br