

set/out 2018 • nº 75 • ano IX

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

 PUBLIQUE
EDITORA
A editora da agropecuária

Uma empresa do
 GRUPO
PUBLIQUE
Soluções de Marketing em Agropecuária



AgriRede

Entrevista

Ricardo Amorim: “É a fase de ouro para os distribuidores”

Congresso

ANDAV pede crédito e reconhecimento

Rede Alvorada

anuncia primeiro outpet

AgriRede e a força da revenda Brasil

Associação de distribuidores reúne 49 grupos e deve movimentar R\$ 400 milhões em 2018 | 2019

Suplementos minerais puxam vendas, mas produtores temem frete e custos de produção

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



“Fase de ouro para os distribuidores”



Entramos na fase do ano decisiva para quem abastece os produtores rurais brasileiros com insumos que fazem o maior plantio de safra e o melhor período da pecuária bovina do País. É verão, calor, bom sinal. Tempo de chuva na maior parte do Brasil, animais em reprodução, vegetação em germinação a pleno vapor. País, solo e natureza entrando no ciclo mais produtivo, riqueza só proporcionada pelos trópicos.

Momento da indústria e das distribuidoras darem as mãos aos agricultores e pecuaristas, planejarem bem o plantio e a criação, escolherem as melhores soluções, desenharem o melhor caminho para obter bons resultados, margens crescentes.

Hora de “afiar a faca”, “cerrar os dentes”.

Esse é o desafio proposto nesta edição da sua AgroRevenda. Informar os distribuidores sobre todos os passos necessários para aproveitar a época de fartura de produção, investimentos e bons negócios proporcionada pelas estações Primavera e Verão. Mostramos como 49 grupos de varejo se uniram para realizar negócios conjuntos de até R\$ 400 milhões em 2018 | 2019. O Congresso ANDAV, que lançou o grito de respeito à força do segmento. A mensagem dos especialistas aos agentes de vendas para efetivarem melhores transações na Safra de Verão. Como a suplementação mineral bovina vem se destacando nas casas agropecuárias.

E a entrevista com o conselho do economista, empresário, apresentador e escritor Ricardo Amorim ao revendedor brasileiro: aproveite, vivemos a fase de ouro para os distribuidores de insumos agropecuários!

Mãos à obra, parceiros e colegas!

E tenham uma ótima leitura!

Carlos Alberto da Silva

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



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

AgroRevenda

EDITOR: **Riba Velasco** | MTb 2.368

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

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

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

AGRO DIRETOR COMERCIAL: **Carlos Alberto da Silva**
carlos@publique.com
(11) 9.9105.2030 | Skype: carlaodapublice

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

AGRO EXECUTIVA DE VENDAS: **Karla Bordin**
karla@publique.com
(11) 9.8863.1675 | Skype: karla.bordin

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

AGRO WEB E MÍDIAS SOCIAIS: **Gustavo de Souza Afonso**
gustavo@publique.com
(64) 9.8112.1204 | Skype: gustavoafonso

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: adrianagbonanni

IMPRESSÃO: **Gráfica 1000 Cores**

DISTRIBUIÇÃO DIRIGIDA: A 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 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.

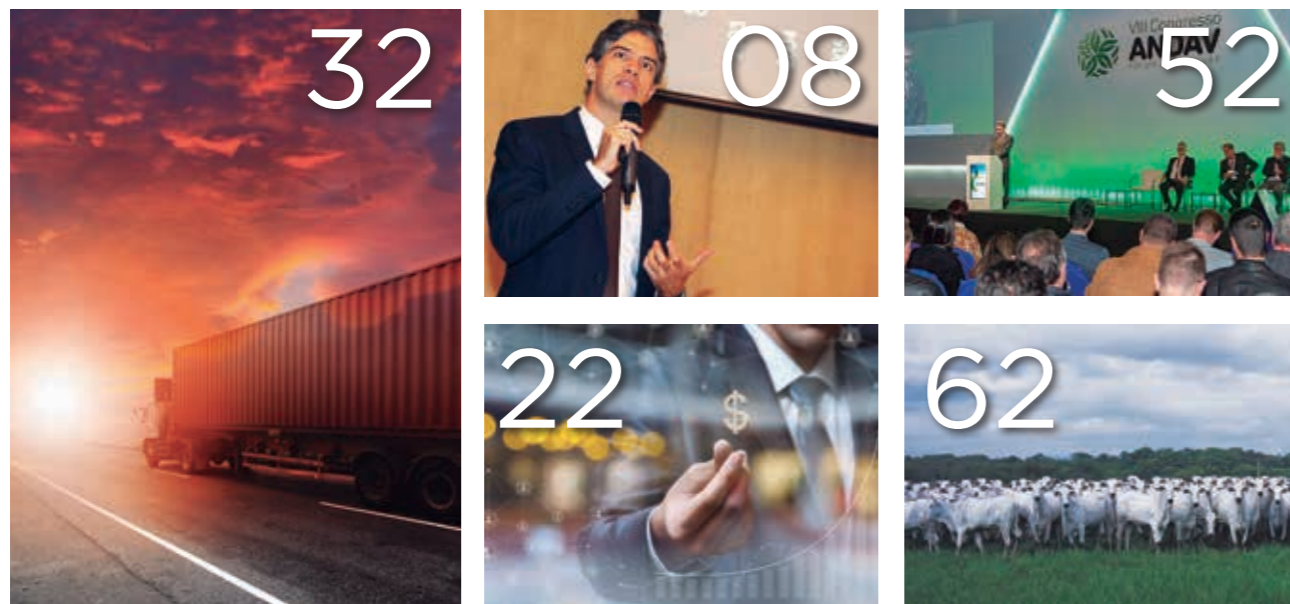
A INICIATIVA QUE VALORIZA O SEU TRABALHO E INCENTIVA O CONSUMO DE LEITE AGORA TEM UMA PÁGINA PRÓPRIA NO FACEBOOK E UM SITE TOTALMENTE RENOVADO, COM UMA ÁREA INTEIRA DEDICADA À DIVULGAÇÃO DE VÍDEOS, MATÉRIAS E INFORMAÇÕES SOBRE MERCADO, NEGÓCIOS E PRODUÇÃO.

ACESSE WWW.LEITEBOMCOMTUDO.COM.BR

COM VOCÊ TUDO ISSO
GANHA MUITO MAIS FORÇA.

INICIATIVA:





entrevista	08	espaço Markestrat 1	42
Ricardo Amorim		Aproveite o segundo semestre e turbine as vendas	
fornecedores	14	espaço Markestrat 2	44
Tecnologia e bom senso a serviço do produtor rural		Semestre para treinar consultoria e se tornar vendedor necessário	
espaço Stracta	22	espaço Markestrat 3	46
A gestão do crédito é estratégica para as vendas		Projeções permanecem favoráveis ao Agro Brasil	
espaço DSM	24	espaço Cepea	50
DSM e Adrisse dão show no Norte/Nordeste		Suplementação mineral bovina é destaque nas casas agropecuárias	
espaço Ouro Fino	26	congresso ANDAV	52
Investir em gestão para crescer		Congresso ANDAV pede crédito e reconhecimento ao Agro Brasil	
espaço UCBVet	27	mercado	56
UCBVET estimula parcerias com as vendas		Rede Alvorada anuncia primeiro Pet Shop do Brasil	
estratégia	28	na revenda tem!	58
O novo momento FMC		Rastreabilidade, segurança e/ou gestão de qualidade nas vendas!	
negócios	30	revenda da vez	60
New UPL quer comercializar até US\$ 1 bilhão no Brasil		AgroCampo é pura energia da revenda do Pará!	
capa	32	feiras eventos	62
Cresce a força da AgriRede Brasil!		Acontecimentos que agitam o setor	
caderno prateleira	37	por onde andamos	72
Lançamento de produtos			



Vamos juntos!
Agora é a hora de acreditar.

“É a fase de ouro para os distribuidores”.



“ Vivemos o momento de maior transformação tecnológica da história da humanidade. E o conhecimento acelera este processo”

“ É muito simples”. O bordão está quase sempre na boca deste paulistano de sorriso farto, corpo esguio, ternos bem cortados e gestos contidos. Ricardo Amorim tem pinta de galã, é um homem contemporâneo. Economista, apresentador de televisão, empreendedor, palestrante, dono de consultoria, colunista de revistas e jornais impressos, autor de livro (“Depois da Tempestade”) e comentarista de rádio. Já trabalhou na Europa, no Brasil e nos Estados Unidos. Domina quatro idiomas, já foi citado pela consagrada Revista Forbes como ‘pessoa influente’ e criou fama no LinkedIn e em outras redes sociais. Deixou Nova Iorque para voltar a viver em São Paulo. Participa do programa semanal Manhattan Connection (GloboNews), escreve, lançou uma plataforma para novos negócios tecnológicos e roda o País realizando palestras. Nunca fez tanto, principalmente para o público do Agronegócio. É um economista liberal até o último fio da vasta cabeleira. Defende controle de gastos, livre mercado, obediência ao orçamento, investimentos sociais justos e equilibrados. Vive dizendo: “Oportunidades surgem nas crises. Não porque é bom ter crise, mas este é o momento em que todos ficam

pessimistas”. A Revista AgroRevenda encontrou Ricardo Amorim no palco do maior encontro de revendedores e distribuidores de insumos agrícolas do Brasil, organizado pela ANDAV (Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agropecuários e Veterinários). Durante uma hora, descreveu a ascensão e queda de presidentes brasileiros sob a ótica dos ciclos econômicos. E cravou: o Brasil já começou uma nova era de crescimento. E vai alcançar resultados acima dos apontados pela maioria dos especialistas e agentes econômicos. Para produtores, executivos e profissionais que trabalham com o Agronegócio, foi particularmente otimista. “Os senhores estão na hora certa, no lugar certo. Basta arregaçar as mangas e trabalhar. O mundo vai continuar crescendo, precisando de alimentos, e o Brasil é chave para isto, independentemente de pequenos tropeços”. Que seja feita a vontade do galã. Acompanhe.

AgroRevenda – Como é possível ser tão otimista assim?

Ricardo Amorim - Pode escrever. O Brasil vai voltar a crescer bem e o Agronegócio vai ser chave neste sucesso. As oportunidades serão

gigantescas, mas apenas para quem fizer a lição de casa. Estamos pessimistas porque só falamos de crise nos últimos quatro anos. Crise moral, ética, política, econômica. Mas veja em perspectiva. Até os anos 2.000, de cada três dólares gerados, dois vinham de países desenvolvidos. Mas a economia mundial virou e hoje, de cada quatro dólares gerados, três vêm de países emergentes e apenas um dos Estados Unidos, da Europa ou do Japão. China, Rússia, Índia, Brasil, Indonésia e outros produzem mais riqueza. E quando isso ocorre, há uma explosão na demanda por alimentos. Se um chinês da zona rural ou um indiano ganha mais, passa a comer mais e melhor. E só no caso dos dois países estamos falando de algo perto de 1,6 bilhão de pessoas. E o Brasil é estratégico nesta equação.

AgroRevenda - Mas e os problemas econômicos vividos pelo nosso País?

Ricardo Amorim – Ok, ficamos fora da festa dos últimos anos por causa da administração caótica da Dilma Rousseff. Um desempenho só abaixo da Venezuela. Tomamos goleada da Guatemala, Haiti e Honduras. Porém, uma crise interna a gente contorna com as nossas mãos. E somos um Brasil diferente agora, com inflação controlada e taxa de juros baixa. A gravidade das contas públicas permanece, temos que mudar as regras da Previdência Social, mas estamos bem melhor do que em 2014, 2015 e 2016. Sem falar que diminuir o déficit fiscal é uma questão que exige crescimento da nossa economia.

AgroRevenda - Mas 2018 vem sendo complicado, certo?

Ricardo Amorim – Sim. Já sabíamos que as eleições presidenciais deixariam investidores nacionais e internacionais apreensivos. E ainda



teve a greve dos caminhoneiros. Porém, nem isso abalou tanto a arrecadação de impostos, a inflação está na meta e vamos crescer neste ano, mesmo que pouco.

AgroRevenda - E se os brasileiros elegerem um presidente desequilibrado ou incompetente?

Ricardo Amorim - Vamos reformar a Previdência e ajustar as contas públicas do mesmo modo. Por um motivo simples: se o cara que vencer não fizer isto, a economia vai afundar e, sempre que isto ocorreu no Brasil, o presidente caiu. Aconteceu com Getúlio Vargas, a ditadura militar, Fernando Collor e Dilma Rousseff. E, depois, a casa volta à ordem, inclusive com espaço para a Reforma Tributária.

AgroRevenda - Mas a sensação do brasileiro é de pessimismo total neste caso...

Ricardo Amorim - A sensação está errada. A vida segue em ciclos. Ora baixo, ora alto. O Brasil sempre surpreende

e cresce mais quando as análises são otimistas. E cai mais fortemente do que as previsões pessimistas. Porém, é importante destacar que o Produto Interno Bruto avança forte nos três anos seguintes aos períodos de crise. O fato é histórico no País. Estes são os nossos ciclos. Estudo há tempos o assunto e posso dizer que o precipício passou e entramos no ciclo de alta.

AgroRevenda - Uma pergunta fácil: quem ganha a eleição?

Ricardo Amorim - Não é uma indicação de voto para ninguém, mas penso que o eleito vai ser do grupo que não vai promover uma guinada na política econômica. Da ala centro direita. Apesar de estranhar bastante não termos a alternativa forte de um coringa, como houve na Argentina de Macri, na França de Macron e nos Estados Unidos de Trump.

AgroRevenda - Não existe, realmente, nenhuma dúvida sobre este futuro positivo da nossa economia?

Ricardo Amorim - Bom, o Brasil precisa tomar as decisões corretas. Até porque entra sempre na linha de tiro quando ocorrem problemas com as economias emergentes, caso recentemente da Turquia.

AgroRevenda - Se o seu prognóstico vingar, como se dará a guinada?

Ricardo Amorim – Nada melhor para vencer nos negócios do que estarmos saindo de um ciclo de depressão. Os especialistas apontam um crescimento de 2% para os próximos três anos. Acho que vai ficar acima disso. O crédito está voltando, o emprego também, o mesmo com a demanda, as vendas, e margens idem. A gente está em uma ótima fase, principalmente porque as pessoas acham o inverso. A hora de trabalhar com tudo é justamente quando estamos no fundo do poço porque a fase seguinte é seguramente de recuperação. E os 20 milhões de brasileiros que desceram da classe média para a classe baixa, 'graças à Dilma', vão retornar às compras. Assim

“O futuro é espetacular para quem atua em setores como a distribuição de insumos. Drones, veículos autodirigíveis, meios de transporte movidos à eletricidade, túneis que levam passageiros e mercadorias a 1.600 km/hora. É a revolução dos transportes”

como continua acontecendo em todos os outros países emergentes.

AgroRevenda - E o Agronegócio nesse contexto?

Ricardo Amorim – Não poderia estar melhor posicionado. A área que vai ser aberta para plantio no Brasil é do tamanho equivalente a 33 países europeus. O mundo vai precisar de alimentos e nós seremos os grandes responsáveis pelo abastecimento. Os emergentes vão permanecer crescendo, nosso País vai bater recorde de produção em carnes, grãos, madeira etc. Também graças ao impulso da tecnologia e da produtividade. A demanda e os preços de produtos agrícolas se elevam desde a entrada da China na Organização Mundial do Comércio (OMC), na virada do século. E a renda do produtor brasileiro vem crescendo nos últimos anos por causa do efeito do câmbio. Sem falar que o custo do financiamento vai cair, o setor vai crescer mais do que o País, uma

reforma vai diminuir os impostos sobre produtos de maior valor agregado. Temos três décadas para crescermos. Basta conferir a região Centro-Oeste, que foi a que mais cresceu no ano passado. Em segundo, vem a Região Norte. Ambas são as novas fronteiras agrícolas. E se fizermos as reformas necessárias, o Sul e o Sudeste também vão conseguir seguir este ritmo, aumentando a produção.

AgroRevenda - Qual a importância da tecnologia e da produtividade neste contexto?

Ricardo Amorim – Em quinze anos, a renda per capita do mundo cresceu mais do que nos dois mil anos anteriores. E a tecnologia de transportes, energia e distribuição vai dar um salto ainda maior nos próximos dez anos. Vocês estão na hora certa, no setor certo, no país certo. E a maioria não enxerga assim porque não sabe que a grande oportunidade está quanto maior é a desconexão entre a oportunidade e a sensação ruim que a gente tem.



AgroRevenda - É um futuro também interessante para os distribuidores de insumos?

Ricardo Amorim - Mais do que isso para quem trata de levar, entregar um produto a alguém. Drones, veículos autônomos, meios de transporte movidos à eletricidade, túneis para cápsulas que levam passageiros e mercadorias a 1.600 km/hora. O efeito econômico proporcionado pela revolução de transportes vai ser fantástico.

AgroRevenda - Que conselho você daria aos distribuidores?

Ricardo Amorim - Ficar atento

ao processo de concentração dos 'vencedores' nesses processos todos. O varejo americano é um grande exemplo do futuro. Duas potências comandam hoje esta área, a Amazon e o Wall Mart. Mirar bem o que fazem para permanecer antenado. E entender que ninguém vai trabalhar amanhã como trabalha hoje. Vivemos o momento de maior transformação tecnológica da história da humanidade. E o conhecimento acelera este processo. Ou você usa a seu favor ou vai ser atropelado igual ao motorista de táxi que achava que o Uber era o grande concorrente e, hoje, tem que se preocupar com veículos autônomos.

AgroRevenda - Mas qual a palavra-chave das empresas vencedoras?

Ricardo Amorim - Fazer a coisa certa na hora certa. Ter o timing correto. Eu lancei duas empresas novas no ano passado. E olha que foi um 2017 de Geddel Vieira Lima e o dinheiro no apartamento, o caso Wesley e Joesley Batista. Mas fiz porque acredito no que falo. Mas tem uma coisa. Crise não traz oportunidade, e sim problema. Vale para todas as empresas. Elas precisam se apurar diante das crises. Os empreendedores devem investir em melhorar o seu produto, o atendimento ao cliente, inovar, equilibrar a situação financeira e ter sustentabilidade. Oportunidade não vem sozinha. Não é moleza. **AR**



Ricardo Amorim

- Graduado em Economia | Universidade de São Paulo (USP)
- Especialização em Administração e Finanças Internacionais | École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (ESSEC - Paris)
- Atua no mercado financeiro desde 1992 como economista e estrategista de investimentos

“O crédito está voltando, o emprego também, o mesmo com a demanda, as vendas e margens. A gente está em uma ótima fase, principalmente porque as pessoas acham o inverso”

COM CENÁRIO POLÍTICO NEBULOSO, O QUE ESPERAR DO MERCADO PARA 2019?



23
NOV
2018



ENCONTRO DE
ANALISTAS
• DA SCOT CONSULTORIA •

AUDITÓRIO DA DOW QUÍMICA (ROCHAVERÁ), SÃO PAULO-SP

INFORMAÇÕES PELO TELEFONE 17 3343 5111 OU ACESSSE
WWW.ENCONTRODEANALISTAS.COM.BR

PATROCÍNIO:



REALIZAÇÃO:



AgBiTech vai lançar cinco lagartidas à base de baculovírus



A produção de defensivos biológicos no Brasil, principalmente baculovírus, ainda tem alcance limitado

A australiana AgBiTech prepara-se para lançar cinco novos lagartidas à base de baculovírus, para uso nos principais sistemas de produção brasileiros. Com sede nos Estados Unidos, a empresa construiu a mais moderna fábrica de baculovírus do mundo, com capacidade para 15 milhões de hectares de lavouras tratadas. A expectativa é assumir, até 2021, a primeira posição do mercado de bioinseticidas para controle de lagartas, que hoje representa menos de 1% do montante anual de US\$ 900 milhões do segmento de inseticidas. A produção de defensivos biológicos no Brasil,

principalmente baculovírus, ainda tem alcance limitado. "O País é estratégico para o nosso negócio global", declarou o executivo australiano Anthony Hawes. A primeira safra comercial da AgBiTech Brasil está em andamento. Em 2018, ela lança oficialmente mais dois produtos com registro no Brasil: os lagartidas Cartugen® e Chrysogen®, indicados ao controle das lagartas Spodoptera frugiperda e Chrysodeixis includens. Outros três lagartidas de ponta estão em fase avançada de análise pelos órgãos reguladores. Produtos para os ciclos 2018 / 2020.



Piccin mostra distribuidor de adubo em Dia de Campo inédito

O distribuidor de adubo Master Master 12000 DH BI S INOX – dotado de esteiras de precisão e bitola regulável de 1.400 a 2.700mm da Piccin Implementos Agrícolas, foi o destaque do 1º Força no Campo, evento idealizado pela empresa com o apoio de parceiros e realizado em Santa Rita do Passa Quatro (SP). O dia contou com demonstrações no campo, palestras técnicas e um "mini" Shopping Rural Cooper citrus (Cooper citrus Cooperativa de Produtores Rurais). Várias máquinas mostraram as melhores performances presentes hoje no mercado. Uma delas foi o distribuidor de químicos, orgânicos e calcário da Piccin, que aplica em área total e possui opcional de bica vibratória para distribuição localizada no sulco, taxa fixa e variável com padrão de comunicação ISOBUS, trabalhando em mapas de aplicação e

garantindo qualidade em sua atuação, além de economia de produtos ao agricultor. O dia de campo tem como principal objetivo levar ao produtor informação de qualidade e tecnologias de ponta. A programação contemplou demonstrações de gradagem,

subsolagem, plantio e aplicação de fertilizantes com tecnologia de precisão. Além disso, os visitantes puderam assistir a palestras com profissionais renomados, como Paulo Padilha, Adenilson Jardulli, Pablo Vasconcelos, André Arantes e Renata Morelli.



Equipamento destaque da Piccin no Dia de Campo

Australiana Nufarm anuncia Raiz para distribuidores



Equipe Nordeste da Nufarm

Presente entre as empresas líderes do mercado de agroquímicos, a Nufarm Brasil promove eventos nas principais regiões agrícolas do Nordeste para divulgar a edição 2018 de seu programa Raiz. O projeto, voltado a empresas redistribuidoras de defensivos agrícolas, já foi apresentado em Salvador (BA), Fortaleza (CE), Recife (PE) e Petrolina (PE). Os eventos transferem conhecimento

sobre inovação tecnológica e aprimoram a qualidade da prestação de serviços do redistribuidor de agroquímicos ao produtor agrícola nordestino. "Com o Raiz, preparamos terreno para o uso correto e seguro dos produtos da Nufarm por pequenos e médios agricultores, além de orientar o redistribuidor a extrair o melhor potencial tecnológico possível do portfólio de agroquímicos

da companhia", resume o coordenador de Trade Marketing da Nufarm, Ailton Ferreira. A Nufarm atua há mais de 100 anos e tem sede em Melbourne, na Austrália. No Brasil, tem unidade fabril em Maracanaú (CE), escritório em São Paulo (SP) e oito centros de distribuição, com 150 profissionais de Vendas, Marketing e Desenvolvimento de Produtos & Mercados.



Kimberlit Agrociências lança produto inédito

A Kimberlit Agrociências lançou o CASH, solução capaz de induzir os genes de resistência das plantas, agindo como imunestimulante e com atuação fisiológica. Além de auxiliar na indução de resistência das culturas afetadas por pragas e doenças. A Kimberlit também reforça a atuação do HULK, único indutor de resistência do mercado, com ação de translocação nas plantas, aplicado via folha e que consegue agir até o sistema radicular. Produto, assim como o CASH, que

pode ser aplicado em culturas como algodão, soja, café, citros, cana-de-açúcar, feijão, milho, frutas, legumes e verduras. Fundada em 1989, em Batatais (SP), a Kimberlit Agrociências oferece soluções em nutrição e fisiologia de plantas. Com sede em Olímpia (SP), a empresa é apoiada pelo sistema de gestão da qualidade, ISO 9001, nacional e internacional, certificada desde 2005. Mantém equipe de engenheiros-agrônomo, pesquisadores e profissionais



Cash induz os genes de resistência das plantas, agindo como imunestimulante

responsáveis por acompanhar e desenvolver produtos para a nutrição e fisiologia vegetal.



CRM da Senior usa drones e oferece mapeamento agrícola

A Senior, companhia nacional de tecnologia para gestão, firmou parceria com a Horus Aeronaves, empresa de Florianópolis (SC) que fabrica drones, para agregar valor à sua solução Gestão de Relacionamento | CRM, usada em plantações de culturas anuais, permanentes, e Pecuária. O CRM da Senior traça perspectivas de aumento de participação e potencial por produtor, além de contar com o apoio da tecnologia para que cooperativas, cerealistas, revendas de insumos, entre outros agentes de campo, possam obter informações claras das propriedades rurais. Já os drones são utilizados para análises agrônômicas, explorando plantações em busca de irregularidades e problemas com pragas, contagem de plantas e animais, mapear diversos aspectos do solo, otimizar o sistema



Drone sobrevoando cultivo de Citrus

de irrigação (reduzindo problemas de drenagem) e o uso de agrotóxicos. Os equipamentos têm capacidade de cobrir até cinco mil hectares de plantação em um sobrevoo de duas

horas, de forma autônoma. "Passamos a entregar ainda mais benefícios aos usuários da nossa ferramenta", afirma Maycon Edinger, Gerente de Produto CRM da Senior. **AR**

Sanphar traz para o Brasil solução para higienizar granjas de suínos



Stalosan - Pó à base de minerais que torna o ambiente da granja mais confortável, limpo e seguro

Visando gerar um impacto positivo na saúde, no desempenho e bem-estar dos animais, a Sanphar, empresa de soluções integradas em saúde animal para aves e suínos, apresenta ao mercado o Stalosan® F, um pó 100% mineral para a higienização de instalações. "Identificamos um gargalo na suinocultura, relacionado aos processos de limpeza das granjas. Por essa razão, a Sanphar traz ao mercado o Stalosan® F, um pó à base de minerais que torna o ambiente da granja mais confortável, limpo e seguro", explica a gerente técnica Brasil e América Latina da

Sanphar, Ana Caselles. O Stalosan® F controla a umidade dos ambientes, regula a concentração de amônia, além de diminuir os gases nocivos e os maus odores do ambiente. Os testes também apresentaram queda na taxa de mortalidade, redução do uso de antibióticos injetáveis e redução de casos de artrite bacteriana e diarreias. Produzido na Dinamarca, o Stalosan® F já está consolidado na Europa, sendo utilizado em grandes granjas do continente. No mercado há 26 anos, a Sanphar oferece, ainda, antimicrobianos, antiparasitários, aditivos e suplementos nutricionais para serem usados via ração e via água, além de uma linha de desinfetantes. **AR**

Para o carrapato não evoluir, nós evoluímos!

Fiprotack. Tecnologia exclusiva Clarion Saúde Animal com dupla ação no controle do carrapato. Fácil aplicação, ótimo rendimento e alta performance com baixa carência.



O carrapato é um dos principais problemas enfrentados pelos pecuaristas brasileiros, o nosso país, em sua maioria de clima tropical, oferece as condições favoráveis para a ocorrência do parasita durante todo ano na maioria das regiões.

Sua infestação no rebanho promove grandes prejuízos econômicos, diretos e indiretos. Isso devido principalmente a espoliação sanguínea e suas consequências; como anemia, irritação, predisposição a miíases (bicheiras), desvalorização do couro, perdas de peso, queda em produtividade de carne e leite e transmissão de doenças como a tristeza parasitária bovina. Além disso, temos também o alto custo com tratamentos excessivos e manejos estressantes sem sucesso, mão-de-obra e altos períodos de carência de boa parte dos produtos no mercado.

Diante disso, Clarion Saúde Animal mais uma vez revoluciona e apresenta ao mercado uma inovação com tecnologia e alta performance, o carrapaticida pour-on Fiprotack; único do mercado com Tecnologia Nanotech®. Uma formulação inovadora que permite a associação de ativos, com efeitos sinérgicos e ação sistêmica, promovendo os benefícios esperados pelos pecuaristas com dupla ação no controle do carrapato, sem agredir a pele do animal, com baixo período de carência (29 dias) e alta performance.

Fiprotack pour-on apresenta-se pronto para uso, sua formulação exclusiva de alta tecnologia (Nanotech) promove ação sinérgica e sistêmica dos ativos (Fipronil 5% e Fluzuron 12,5%) com os demais constituintes favorecendo o duplo mecanismo de ação; Efeito Adulticida que controla o carrapato presente no momento da aplicação e a Limpeza do Pasto, ação que inibe o desenvolvimento das formas jovens que irão subir no animal.

Fiprotack possui alta performance mesmo em altos desafios, pois a tecnologia Nanotech permite maior concentração de Fipronil e Fluzuron com ótima biodisponibilidade e efeito dermocosmético (não agride a pele do animal), isso com rápida absorção, sem causar estresse na aplicação e baixo período de carência (29 dias).

Fiprotack é de fácil aplicação com ótimo rendimento no manejo de tratamento. 1 Litro de Fiprotack trata 83 animais de 300 Kg de peso vivo, com aplicação de 1mL para cada 25Kg de peso vivo na linha dorsal do animal (Pour-on).

Com Fiprotack você evolui no controle do carrapato com tecnologia, alta performance e baixo período de carência. Um tratamento seguro para elevação da produtividade do rebanho.

Faça você também a escolha certa: Fiprotack, para o carrapato não evoluir, nós evoluímos!

Sobre o Clarion Saúde Animal

O Clarion Saúde Animal é uma empresa brasileira fabricante de medicamentos veterinários e tem por objetivo pesquisar e desenvolver produtos inovadores com as mais avançadas tecnologias disponíveis no mercado mundial. O Clarion Saúde Animal possui um Centro Tecnológico de Pesquisas e Desenvolvimento próprio e direciona seus esforços em pesquisar soluções que agregam tanto para o agronegócio, quanto a saúde animal e humana; soluções que maximizam os índices produtivos da pecuária contribuindo com a produção de alimentos seguros para o consumo humano. O Clarion Saúde Animal é uma empresa com o permanente compromisso com a inovação.

ADICER promove Workshop de Boas Práticas em Governança de Crédito



Participantes do Workshop em Patrocínio (MG)

A Associação dos Distribuidores de Insumos Agrícolas do Cerrado (ADICER) promoveu, no fim do primeiro semestre, em Patrocínio (MG), o Workshop de Boas Práticas em Governança de Crédito. O evento teve a participação de representantes legais, técnicos, gestores administrativos e financeiros das associadas Adicer, Alto

Paranaíba, Noroeste Mineiro e Triângulo Mineiro. O workshop cumpriu a agenda positiva estabelecida pelo Comitê de Finanças da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), com a moderação de Demetrius Luís Franchiosi, consultor responsável pela formatação, estruturação e regulamentação dos

processos junto ao Comitê Nacional – Andav, trabalho concluído com a participação e representação de todo o segmento em um projeto de dois anos e meio de encontros e validação.

Os 38 participantes puderam debater e interagir com as diversas metodologias de processos normalmente utilizadas pelas associadas Adicer. O encontro serviu, ainda, para alinhar métodos e práticas, como a criação de nomenclaturas e processos padrões envolvendo as etapas de Cadastro, Concessão e Análise de Risco, culminando com as boas práticas de cobrança e execução.

O evento é uma proposta da ADICER para levar aos associados soluções e respostas às demandas, com foco na profissionalização, sustentabilidade do segmento, observando as boas práticas, cada vez mais comuns na relação entre o agricultor e a distribuição de insumos. Por último, foi instituído o Comitê de Finanças Adicer | Andav. AR

Arysta é a 5ª melhor indústria de agroquímicos do País

A Arysta LifeScience, empresa global de soluções de proteção de cultivos e melhoria da produtividade na agricultura, é a quinta melhor do setor de Química e Petroquímica no País e a Indústria de Agroquímicos melhor posicionada no Anuário Melhores & Maiores, da revista Exame. O ranking Melhores & Maiores premiou as empresas que mais se destacaram em vinte setores da economia no ano passado. As companhias foram analisadas pela Fipecafi, fundação ligada à Universidade de São Paulo. A publicação traz as companhias que apresentaram bons

resultados na saída da recessão, além da lista das 500 maiores empresas do País. “É um ranking que passa por uma rígida análise de indicadores financeiros, econômicos e de performance. Isto nos enche de orgulho e confirma a assertividade da nossa estratégia de aproximação com os produtores rurais, aumento de portfólio e oferta de soluções inovadoras”, destacou Fabio Torretta, CEO da Arysta na América Latina. A Arysta também figurou no ranking Melhores & Maiores do ano passado, na sétima posição. “Evoluímos em desempenho.



Fabio Torretta, CEO Arysta LatAm - É um ano especial, estamos completando 50 anos de Brasil.

O resultado deve ser comemorado por todos, inclusive porque vivemos um ano especial, quando a Arysta completa 50 anos de presença no Brasil”, concluiu Fabio Torretta. AR

Grupo BAUMINAS anuncia aquisição

Empresa expande portfólio com foco em nutrição vegetal, animal e industrial

O Grupo BAUMINAS oficializou a aquisição de 75% da Pigminas, uma das maiores indústrias de micronutrientes de Minas Gerais, dando um importante salto em sua estratégia de se tornar um player relevante no mercado de agronegócio no Brasil. A negociação engloba as três unidades fabris da Pigminas, localizadas nas cidades mineiras de Matozinhos, São Sebastião do Paraíso e Itapecerica. Com a aquisição, o Grupo BAUMINAS passará a ter mais uma empresa, a BAUMINAS

Agro, que terá uma forte atuação no setor B2B de micronutrientes para nutrição vegetal e animal e compostos químicos para o segmento industrial, além de desenvolver um abrangente portfólio de especialidades na área de produtos foliares.

O Grupo entrou no agro em 2016, comprando a participação majoritária na Sulamericana Química, incorporando a sua unidade fabril em Camaçari (BA). Com a modernização da estrutura

e adoção do Padrão de Qualidade BAUMINAS, passou a fabricar Sulfato de Potássio com foco de atuação na região Nordeste. A nova estrutura vai proporcionar sinergia na compra de matérias-primas para a fabricação de produtos químicos para o tratamento de água e efluentes, mercado no qual o Grupo é líder nacional, proporcionando uma grande vantagem competitiva em regiões estratégicas. AR



Vista aérea da planta de Itapecerica (MG)

FH fecha parceria com Castrolanda até 2021

A Castrolanda Cooperativa Agroindustrial fechou um contrato de implementação do SAP S/4HANA e da Solução Fiscal GUEPARDO com a FH, empresa de tecnologia especializada em processos de negócios e software, parceira SAP desde 2007. O projeto deve se estender por três anos, envolvendo mais de 50 profissionais de TI. O projeto acompanha a transformação digital da cooperativa, que terá os dados mestres unificados, incluindo informações de clientes, cooperados, fornecedores e produtos. Assim, será possível ampliar

a visão do negócio, desde o que os clientes estão consumindo até uma avaliação criteriosa dos custos logísticos. No mercado desde 1999, a FH conta com mais de 250 clientes ativos, 600 colaboradores, e sedes no Brasil, na Espanha e na Alemanha. Atua em mais de 30 países com três linhas de negócio: Services, Outsourcing e Software. AR

FH - Mais de 250 clientes ativos, 600 colaboradores e sedes no Brasil, na Espanha e Alemanha



Mina de potássio entra em operação depois de 33 anos

A Verde AgriTech, empresa de fertilizantes, iniciou atividades da primeira mina de potássio no Brasil desde 1984. Localizado na região do Triângulo Mineiro (MG), o depósito mineral servirá de matéria-prima para a produção do K Forte, um remineralizador de solos. A empresa já investiu R\$ 120 milhões em pesquisa e inovação desde 2005, foi fundada pelo belo-horizontino Cristiano Veloso e conta com o ex-ministro da Agricultura Alyson Paolinelli no Conselho Diretor desde 2014, sendo ele um grande incentivador dos projetos da empresa e da disseminação de produtos mais adequados à agricultura tropical. “O K Forte entrega benefícios que vão do trato do solo até a produção com mais qualidade nutricional. É o melhor aliado para o produtor



Detalhe da mina de potássio K-Forte

brasileiro, que almeja produtividade, sustentabilidade e rentabilidade”, arrematou Alyson Paolinelli. O K Forte é um remineralizador com base na liberação gradual de potássio e na rica oferta de silício e magnésio. A Verde AgriTech oferece o produto como alternativa eficaz e mais

econômica em relação ao Cloreto de Potássio (KCl), fertilizante químico amplamente utilizado pelo agricultor brasileiro. O K Forte não contém sal nem cloreto em sua composição. O K Forte ainda é exportado para os EUA e o Canadá com o nome de Super Greensand®. **AR**

Luciano Roppa assume Presidência do Conselho da Yes



Zm Peres

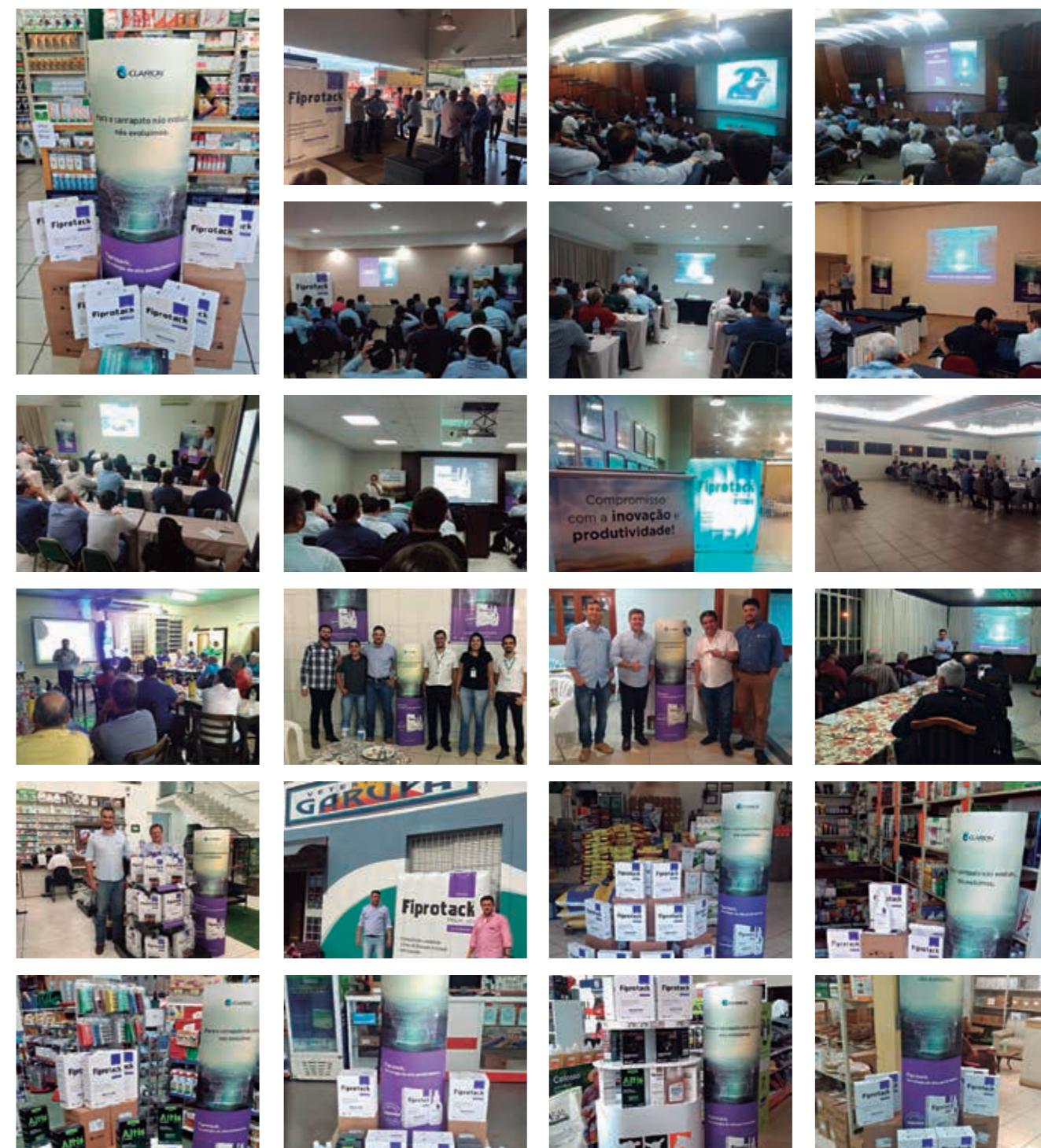
Luciano Roppa - Ajudar a Yes a ser protagonista no mercado mundial de biotecnologia aplicada à nutrição e saúde animal.

O médico-veterinário Luciano Roppa, um dos mais experientes executivos do setor de nutrição animal, assumiu o cargo de Presidente do Conselho da Yes, empresa fabricante de adsorventes de micotoxinas, prebióticos, minerais orgânicos, blends e derivados de leveduras voltados a melhorar o desempenho e a saúde dos animais. Formado pela UNESP de Botucatu (SP), Roppa trabalhou na Guabi Nutrição Animal, foi sócio-fundador da Nutron Alimentos – onde foi Diretor Presidente por 17 anos, e diretor-geral no Brasil da Trouw Nutrition (Grupo Nutreco). Fundada em 2008, a Yes atua em todo o Brasil e exporta para

mais de 25 países. Desde 2016, a empresa faz parte do portfólio do fundo de investimentos Aqua Capital. Luciano Roppa terá atuação direta junto às áreas de vendas, serviços técnicos e marketing em nível mundial. “A experiência do Luciano ajudará nossa equipe a dar continuidade à estratégia de crescimento da Yes”, destacou Charles Boisson, CEO da Yes. “Venho para dar suporte a esse crescimento e contribuir com os planos de expansão da empresa, consolidando-a como protagonista no mercado mundial de biotecnologia aplicada à nutrição e saúde animal”, reforçou Luciano Roppa. **AR**



Palestras com pecuaristas, Treinamentos de balconistas, Lançamentos com revendedores e Merchandising em PDVs



A gestão do crédito é estratégica para as vendas

Na medida do possível, as funções de Análise e Concessão de Crédito devem ser exercidas por pessoas que não participem dos processos comerciais da empresa



O Brasil se tornou, já há algum tempo, uma potência mundial na produção agrícola e pecuária, com destaque para a produção de soja, milho, algodão, café, carnes, laranja e cana-de-açúcar. Sem dúvida, a utilização de insumos de elevada qualidade – sementes, fertilizantes, defensivos, produtos para nutrição animal e medicamentos veterinários – desempenha importante papel. Sob essa ótica, poderíamos imaginar que as empresas que comercializam tais insumos encontram-se em situação confortável, em mercado seguro e de poucos riscos. Mas não é assim. A atividade de comercialização de insumos para agricultura e pecuária está sujeita a

diversos riscos importantes: gestão dos insumos (logística de transporte e armazenagem, prazos de validade), gestão financeira (descasamento de moedas, necessidade de capital de giro, acesso a crédito junto a fornecedores e bancos, vendas a prazo), questões legais e de imagem, entre outros.

Neste artigo, vamos abordar um dos riscos mais relevantes e ao qual nem sempre se dá a devida atenção: o risco de crédito, que, no caso das vendas, se concretiza na concessão de prazo aos clientes para pagamento dos produtos adquiridos. É comum nesse mercado a venda dos insumos com prazo de safra, ou seja, para

pagamento após a obtenção da produção pelo produtor rural. Mas o que pode acontecer se adversidades climáticas reduzirem a produção ou se o preço do produto final estiver aquém do mínimo necessário para garantir a lucratividade do empreendimento?

Ou ainda, se o produtor rural não tiver muita disposição para pagar seus compromissos ou tiver outras dívidas que comprometam sua capacidade de pagamento? Possivelmente, a revenda deixará de receber o valor das vendas, total ou parcialmente, no prazo combinado. Dependendo do nível de inadimplência, a ocorrência dessas situações pode, até mesmo, levar uma revenda de insumos a uma

condição de inviabilidade financeira e encerramento das atividades.

Para reduzir a possibilidade de que esse quadro negativo se torne realidade, as vendas de insumos necessitam estabelecer um processo de crédito sólido e consistente, que fundamente tecnicamente e organize as decisões de concessão de prazos de acordo com as expectativas de lucro e rentabilidade da empresa. Um bom processo de crédito deve ser composto pelos seguintes instrumentos:

- Política de Crédito;
- Cadastro de Clientes;
- Análise de Crédito;
- Concessão de Crédito;
- Cobrança.

A Política de Crédito representa a visão do conjunto dos sócios em relação ao apetite de risco de crédito da empresa, de forma a buscar alcançar a melhor relação entre os riscos a serem assumidos e os resultados financeiros a serem obtidos. Ao mesmo tempo em que deve ser conhecida e obedecida por todos os sócios, administradores e colaboradores, não deve ser divulgada externamente, dado seu caráter estratégico para a empresa.

Deve conter definições e diretrizes que orientem as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o processo de crédito. Por exemplo:

- Responsabilidades de cada área da empresa no processo de crédito;
- Métodos, modelos e critérios a serem utilizados em cada etapa do processo;
- Público-alvo das operações de crédito e critérios de impedimento à concessão de crédito;
- Comitês decisórios e respectivas alçadas para tomada de decisões de concessão e cobrança;
- Níveis de concentração de crédito admitidos (exposição máxima por cliente, região, finalidade etc.);
- Outros aspectos considerados relevantes.

O Cadastro de Clientes, por sua vez, deve registrar todas as informações relativas aos clientes, que possam ser úteis para a empresa. Se suas informações estiverem completas e atualizadas, é uma ferramenta fundamental para a análise e concessão de crédito, cobrança, planejamento, comunicação e oferta de produtos. A Análise de Crédito busca avaliar o risco de cada cliente e propor um limite de crédito. Pode ser realizada por meio de modelo desenvolvido pela própria empresa, utilizando os 5 C do crédito (Caráter, Capacidade, Condições, Capital e Conglomerado) e com base na Política de Crédito e no seu histórico de vendas a prazo. O limite de crédito é o valor máximo que a empresa aceita ter de negócios com cada cliente e não pode ser ultrapassado. A eficácia da análise passa pela recalibragem anual dos parâmetros do modelo de análise, pelo treinamento e capacitação dos funcionários responsáveis por essa etapa e pela agregação de outras informações disponíveis (apontamentos em instituições de proteção ao crédito, referências bancárias e de outros fornecedores, etc). A Concessão de Crédito representa a decisão de se aprovar um limite de crédito para o cliente, com as respectivas exigências para sua utilização (garantias, prazos das operações, etc), ponderados os resultados obtidos na Análise de Crédito. Deve ser realizada por quem detenha alçada para essa função, de acordo com os parâmetros definidos na Política de Crédito.

É importante destacar que, na medida do possível, as funções de Análise e Concessão de Crédito sejam exercidas por pessoas que não participem dos processos comerciais da empresa, para evitar que interesses comerciais se sobreponham aos cuidados na assunção de riscos, ou vice-versa. O equilíbrio e o bom relacionamento entre as funções comerciais e de gestão do risco de

crédito constituem um dos segredos da boa administração. O processo de Cobrança pode ter início muito antes da data de vencimento do contrato, por meio de monitoramento do mercado e das condições dos seus clientes, prossegue com avisos antecipados aos clientes a respeito do vencimento de suas dívidas e, em caso de inadimplência, com ações de cobrança extrajudiciais, execução de garantias, renegociações etc. A gestão do crédito é estratégica para as vendas de insumos agropecuários.

Por meio de um processo bem estruturado e funcional, minimiza os problemas com a inadimplência e contribui de maneira expressiva tanto para a obtenção de resultados positivos quanto para a sustentabilidade e perenidade da empresa.

AR



João Marcos Ludescher

Engenheiro-Agrônomo com especialização em agronegócios e risco de crédito. Atuou nessas áreas, no mercado financeiro. Atualmente, é Sócio Consultor da Stracta Consultoria.

STRACTA
CONSULTORIA

A Stracta Consultoria é uma empresa de prestação de serviços e treinamentos focada no atendimento personalizado de seus parceiros. Buscando participar dos seus desafios diários, a Stracta auxilia na melhor tomada de decisão para resoluções de problemas, permitindo o sucesso a médio e longo prazos para a empresa.

Tel: (11) 2339-4616
Site: www.stractaconsultoria.com.br

DSM e Adrisse dão show no Norte/Nordeste

Parceria de mais de vinte anos aprimora o atendimento a pecuaristas das duas regiões brasileiras

Criadores de gado, suínos, ovinos e equinos atendidos com informação e assistência precisas. Produtos de qualidade expostos com clareza aos criadores. Qualidade total no balcão e fins de semana intensos em comercialização, privilegiando a convivência e a comodidade dispensada aos clientes. São os diferenciais que ganharam força depois de mais de vinte anos de parceria entre a DSM, detentora da marca Tortuga, e a Adrisse Super Lojão Agropecuário, marca cearense de revenda de insumos, que mantém duas lojas na capital, Fortaleza, fundada pelo empreendedor Francisco Adrisse e a esposa, Maria do Socorro, há quase cinco décadas.

São mais de vinte colaboradores, portfólio de quase quatro mil produtos, perto de dois mil clientes fixos e foco total em pecuaristas e busca pela perfeição no atendimento dos balconistas. A Adrisse atende praticamente a todo o Ceará e alguns estados vizinhos. As entregas são feitas por transportadora. Entrega direta apenas em Fortaleza. Nesta excelência alcançada, foi decisiva a união de forças com a DSM, fornecedora de produtos que firmaram nome no segmento das regiões Nordeste e Norte do País.

“Vendemos os produtos Tortuga, marca da DSM, há mais de vinte anos. É um parceiro exclusivo. Várias empresas vêm aqui fazer contato e sempre falo que só vendemos Tortuga. E é fácil explicar. Nas ações junto com a DSM, o que mais trabalhamos é o que também privilegiamos. Atendimento, qualidade dos produtos. Dois fatores



Adrisse - Atendimento nas regiões Nordeste e Norte do Brasil



Portfólio de quatro mil produtos e dois mil clientes fixos

indispensáveis. Trabalhamos com força nos nomes da indústria e a apresentação dos produtos dentro da loja. Assim é que chamamos a atenção dos compradores para os produtos. O cliente vê e a gente fala sobre a solução para o produtor”, explica Francisco Gilvandi Sousa Mota, gerente da Adrisse Super Lojão Agropecuário, 44 anos de idade, metade deles atuando na empresa.

Ele acrescenta que a parceria proporciona vários treinamentos dos

funcionários ao longo do ano, em um espaço externo, com melhor aproveitamento de todos. “E o resultado é muito bom, sem dúvida. Temos colaboradores jovens, com idades entre 20 e 35 anos. Às vezes, alguns deles não comparecem porque precisam estudar fora do horário de trabalho.



Porém, basta eu comunicar a parceira e ela vem fazer novo treinamento. Tudo para sabermos todas as informações do produto, para oferecer melhor aos consumidores”, esclarece Francisco, conhecido como “Gil”.

E mais. A estratégia de promover ‘café da manhã’ com os clientes, principalmente na sexta-feira e no sábado, tem obtido um resultado muito satisfatório. “Essa é uma ação muito eficiente. Temos tradição de grande movimento nestes dois dias. O cliente vem, compra e leva para a fazenda, onde ele vai passar o fim de semana. Nossos balconistas e o pessoal da DSM na região ajudam no atendimento. Fazemos promoções com sal mineral, explicamos o que são os produtos, como funcionam, os resultados que podem obter na produtividade, nas margens obtidas pelos pecuaristas”, reforça Gil.

E a revenda “Maior do Norte/Nordeste” aposta tudo, neste fim de ano, na união com a DSM e na movimentação no campo provocada pelas pastagens, pelo período de reprodução e pela safra que marcam o período da Primavera – Verão. “É uma época de fortes vendas de vermífugos, produtos contra moscas e sal mineral. Com ótima saída da linha Bovigold, Ovina, Reprodução, Suínos e



Adrisse e DSM - Mais de 20 anos de parceria

Equinos. E, muitas vezes, o cliente quer saber mais detalhes e a gente avisa os colegas parceiros da DSM. Eles vão até a propriedade, prestam a assistência e, depois, o produtor vem para a revenda e leva os produtos”, conclui Francisco Gilvandi Sousa Mota.

Para a DSM, este trabalho é estratégico para fidelizar clientes e vai ser expandido nos próximos anos. “Estamos muito felizes com a velocidade que estamos imprimindo a este canal com revendas e cooperativas. É um programa estratégico para a DSM. Avançamos no relacionamento, escutando melhor os revendedores em seus anseios e em suas necessidades. Nosso objetivo é ampliar para até 3.500 revendas, propiciando aos clientes encontrar os nossos produtos no campo. Sempre trabalhamos atendendo direto o produtor



Café da manhã especial para receber os clientes

no campo. Mas precisamos entender, do ponto de vista do produto específico, as condições de financiamento, o prazo, como vamos trabalhar o cliente, como ele gostaria, preferiria ser abordado”, analisa Carlos Portela, gerente do programa “Revenda Amiga” da DSM. Ele reforça que a empresa privilegia ação pesada em Marketing, para entender como o produtor consegue alcançar as melhores soluções para o seu negócio. “Estamos evoluindo bastante. Começamos há dois anos e, no ano passado, crescemos 23%. E, neste ano, já atingimos 30%”, acrescenta Portela, antes de ratificar que qualquer revendedor interessado em parcerias deve entrar em contato com um representante DSM, marcar uma visita, acessar as redes sociais, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), ou falar direto com a empresa pelo telefone 0800116262.



Dois unidades em Fortaleza (CE)

Investir em gestão para crescer

Para a disseminação de soluções e conhecimento técnico, a Ourofino Saúde Animal mantém parcerias com revendas que aprimoram sua atuação e estão atentas à evolução do mercado



Felix Soubhia Filho:
‘Gestão do negócio garante maior rendimento’

Aumentar a rentabilidade das propriedades e otimizar a performance da cadeia produtiva do agronegócio são princípios que fazem parte da atuação da Ourofino Saúde Animal, uma das maiores indústrias brasileiras de fabricação e distribuição de produtos veterinários nos segmentos de animais de produção e pets. Mas a força do trabalho na disseminação de conhecimento e soluções efetivas às necessidades das fazendas, levando informações para todos os cantos do País, conta com parceiros agropecuários que têm o mesmo compromisso e responsabilidade com o setor. Exemplo disso é a parceria entre Ourofino e Alvorada Produtos Agropecuários, que atuam juntos em prol do setor há mais de 20 anos. A Alvorada mantém uma rede de 22 lojas, distribuídas entre o Norte e o Centro-Oeste brasileiros, localizações com grande concentração de propriedades de pecuária no País, e, para acompanhar a evolução do varejo veterinário, assim como preza a Ourofino, investiu em um processo de aperfeiçoamento interno. As melhorias mantêm o negócio rentável. “A Alvorada é uma revenda importante que está em todos os centros, bem como nas

principais praças de pecuária no Brasil, então, esse fortalecimento da gestão só intensifica nosso trabalho com o setor”, afirma Lupércio de Antônio Júnior, gerente comercial da Ourofino Saúde Animal. “A preocupação da Alvorada em evoluir permite um espaço no mercado em constante crescimento”, acrescenta.

Além de contratar serviços de consultoria, o grupo direcionou os esforços, em um primeiro momento, para a melhoria dos aspectos tributários. Na sequência, dedicou-se ao desenvolvimento de ferramentas gerenciais que resultassem em economia de recursos e no aumento da margem. Ambos os objetivos foram alcançados.

“Sentimos a necessidade de melhorar a gestão do nosso negócio para garantir mais controle e rendimento das atividades”, explica Feres Soubhia, fundador da Alvorada Produtos Agropecuários. Com a contratação de consultores externos, a revenda ainda conseguiu estabelecer uma gestão de estoque e de categorias mais assertivas e potencializar a formação de líderes. De acordo com Soubhia, o País é muito promissor na área comercial de produtos agrícolas e a adequada gestão

impulsiona os resultados. “O Brasil tem mercado para duzentas, quinhentas lojas. Essa é a verdade. Então, quando há uma boa gestão e programação, esse número pode ser bem maior, inclusive do que eu projetei como meta para 2022, de 60 lojas”, ressalta. Marcelo Ambrizzi, gerente administrativo da Alvorada, compartilha do pensamento de garantir força aos negócios. “Para a ampliação das lojas, do segmento e do mix de produtos, o preparo da equipe é fundamental. Quanto maior o nível de conhecimento dos colaboradores, maior a chance de sucesso das metas”.

Com as mudanças na cultura organizacional, a loja também direcionou uma equipe interna para avaliar estoques, vendas e margens. “Todas essas ações realizadas pela Alvorada geram confiança para clientes e fornecedores do grupo. É exemplo de profissionalismo e gestão de varejo”, diz o gestor comercial da Ourofino. **AR**



Marcelo Ambrizzi, Gerente Administrativo da Alvorada O preparo da equipe é fundamental

UCBVET estimula parcerias com as revendas

Empresa promove workshops para treinamento e reciclagem, de olho em novos clientes e excelência nas vendas

Falar a mesma “língua” dos vendedores, buscando, além da capacitação profissional, motivá-los e inspirá-los, obtendo um diferencial nos serviços prestados aos clientes e parceiros. Esse é principal objetivo dos workshops realizados regularmente em todo o País pela UCBVET, empresa brasileira de medicamentos veterinários para animais de produção e pets. “Essa ação faz parte do nosso programa de relacionamento junto aos nossos clientes parceiros e, além de incrementar as vendas, também é um serviço diferenciado que prestamos. Desde 2016, realizamos 24 treinamentos em 24 clientes parceiros distintos, em todas as regiões do Brasil, envolvendo cerca de 480 pessoas”, explicou Marcos Antônio de Oliveira Ferreira, Gerente de Produtos UCBVET Saúde Animal.

O ciclo de workshops mais recente passa pelas principais unidades da Alvorada Produtos Agropecuários, rede de revendas presente em sete estados: Acre, Pará, Tocantins, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Rondônia. Com o tema “Conquistando a excelência em vendas” e seis horas de programação, o treinamento é ministrado in loco por Marcos Antônio de Oliveira Ferreira que, além de Gerente de Produtos da UCBVET, é médico-veterinário, especialista em Produção Animal e tem MBA Executivo em Marketing e Vendas pela FGV (SP).

O curso é dividido em dois módulos de alta performance e curta duração, com três horas cada. O primeiro módulo engloba ‘O Comportamento do Cliente



Em dois anos, já são quase quinhentos colaboradores treinados.

& Vendedor’, enquanto o segundo aborda ‘O Ciclo de Vendas – como ser mais efetivo nos resultados?’. “A primeira etapa dos workshops na Alvorada foi muito dinâmica, produtiva e participativa. O curso foi bastante elogiado pelos gestores que também estiveram presentes”, observou Marcos Ferreira.

Paulo Roberto Pereira Carvalho, gerente administrativo da loja agropecuária da Alvorada em Dourados (MS), concorda. “Todos que participaram gostaram muito do workshop sobre técnicas de vendas. Foi importante tanto como reciclagem para os mais antigos, como para os vendedores mais novos, que ainda não haviam participado de nenhum curso tão completo como esse. Vou fazer sempre que tiver oportunidade”, garantiu Paulo Roberto, que participou do workshop da UCBVET em junho, junto com cerca de dez funcionários da filial. “Para nós foi uma experiência gratificante, pudemos aprimorar os nossos conhecimentos”, reforçou

Silvio Ricardo Pereira de Souza, gestor da unidade de Campo Grande (MS) da Alvorada, que participou do workshop da UCBVET ao lado de 18 funcionários. “A dinâmica do curso foi muito boa, facilitando a participação e a interação dos nossos colaboradores, ajudando a absorver os conteúdos. E eles já estão colocando em prática tudo o que aprenderam”, ressaltou Ricardo, acrescentando já ter notado uma mudança na postura dos vendedores.

Além da Alvorada, o workshop ‘Conquistando a excelência em vendas’ será levado para outras revendas parceiras da UCBVET. “Os próximos cursos serão realizados no Rio de Janeiro e na Bahia, em clientes que serão definidos nos próximos dias. Nosso objetivo é fortalecer a parceria com as revendas e instrumentalizar as suas equipes de vendas, com informações atualizadas e técnicas”, declarou Marcos Ferreira, acrescentando que outro ciclo de treinamentos da empresa – com enfoque nas linhas de produtos e em técnicas de merchandising – já está programado. **AR**

O novo momento FMC

Empresa fecha ciclo de intensa concentração e posiciona-se para a revolução do manejo biológico ao lado de revendas, redistribuidores e cooperativas

Uma corporação mundial, com mais de sete mil colaboradores e um século de vida, preparada para participar de uma revolução. Depois de fechar transações com empresas do porte de Cheminova, Dupont e Chr. Hansen, a FMC Corporation preparou um plano especial e considera-se pronta para atender por completo à nova demanda. Com 22 centros de pesquisa espalhados pelo mundo, sendo um deles no Brasil, a empresa investe em pesquisa e desenvolvimento nada menos do que 8% do faturamento. E vai atuar pesado cavucando espaços no mercado de produtos biológicos que, hoje, movimentam US\$ 2,3 bilhões por ano. No Brasil, atualmente, o setor representa 1,5% do mercado de produtos fitossanitários, em torno de US\$ 85 milhões. Porém, é um setor que apresenta tendência de rápido crescimento. Enquanto o mercado de produtos químicos deve crescer 3% ao ano, o de biológicos deve crescer de 15% a 20% ao ano. E a previsão é de que, em 2020, os produtos fitossanitários biológicos representem 10% dos registrados e 15% do mercado no Brasil. “Investimos neste segmento e acreditamos que o manejo biológico vai revolucionar a agricultura. Queremos levar esse conceito para o setor”, decretou Jonas Cuzzi, Gerente de Go to Market da FMC Agricultural Solutions, que conversou com a Revista AgroRevenda. Acompanhe mais detalhes sobre o novo momento desse gigante que oferece aos mercados globais de agricultura, industrial e de consumo soluções e aplicações inovadoras e produtos de qualidade, operando em dois segmentos: FMC Agricultural Solutions e FMC Lithium.

AgroRevenda - Qual o principal objetivo da FMC Agricultural Solutions com a estratégia de aumentar a atuação nos segmentos de fungicidas, herbicidas e inseticidas?

JONAS CUZZI - Oferecer soluções de manejo integrado para os produtores rurais é um dos nossos maiores objetivos. Dessa forma, com a aquisição recente, aumentamos instantaneamente nossa participação em todos os mercados, especialmente em inseticidas, além do maior alcance e equilíbrio regional e mecanismos de inovação para todas as descobertas de Pesquisa e Desenvolvimento - P&D.

AgroRevenda - Nesta atuação, qual a importância da Pesquisa e Desenvolvimento daqui para frente?

JONAS CUZZI - Nosso investimento em P&D é de 8% do faturamento. Atualmente, a companhia possui 22 centros de pesquisa, desenvolvimento e inovação no mundo, realizando inovações na descoberta de novas moléculas e em formulações. Um dos Centros de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação da FMC está no Brasil e é totalmente dedicado às particularidades da América Latina. Temos a preocupação de testar

os produtos nas condições locais e observar como essas moléculas estão funcionando em diferentes realidades. Utilizamos moléculas sintéticas e biológicas para quem busca diferentes ferramentas de controle de pragas.

AgroRevenda - E a questão de escala, como fica? Os novos mercados serão atendidos prontamente, assim que se tornarem clientes?

JONAS CUZZI - Exatamente. Fizemos um enorme esforço para que o cliente tivesse o menor impacto possível. Buscamos sempre um planejamento integrado de demanda, com base em nosso acesso ao mercado. Assim, podemos prever qual será o aumento de demanda vindo dos mercados tradicionais ou dos novos clientes que buscamos conquistar. Com este plano, podemos nos preparar ao máximo para atender em completo à nova demanda.

AgroRevenda - O crescimento esperado para a América Latina e o Brasil, com o redesenho da corporação, vai permanecer forte como verificado no ano passado?

JONAS CUZZI - Essa é a nossa expectativa e estamos trabalhando

“Uma equipe de vendas qualificada, as revendas, os redistribuidores e as cooperativas terão papel fundamental de posicionamento, divulgação e assistência técnica ao produtor”

arduamente para atender ainda melhor nossos clientes e futuros clientes em toda a América Latina.

AgroRevenda - Qual o papel que vocês definiram para as áreas de manejo biológico e “soluções biológicas”?

JONAS CUZZI - Segundo a ABCBio (Associação Brasileira das Empresas de Controle Biológico), no mundo, o mercado de produtos biológicos movimentam cerca de US\$ 2,3 bilhões por ano. No Brasil, representa 1,5% do mercado de produtos fitossanitários, em torno de US\$ 85 milhões. É um setor que apresenta tendência de rápido crescimento. Enquanto o mercado de produtos químicos deve crescer 3% ao ano, o de produtos biológicos deve crescer de 15% a 20% ao ano. A previsão é de que, em 2020, os produtos fitossanitários biológicos representem 10% dos registrados e 15% do mercado no Brasil. Portanto, investimos neste segmento e acreditamos que o manejo biológico vai revolucionar a agricultura. Queremos levar esse conceito para o setor. O debate é oportuno neste momento em que atuar de forma responsável no campo é cada vez mais importante para o desenvolvimento do agronegócio sustentável.

AgroRevenda - No plano estratégico futuro da FMC, como deve funcionar a atuação conjunta com a Chr. Hansen?

JONAS CUZZI - Continuaremos com nosso compromisso de enfrentar os desafios globais, agora com a extensão de mais cinco anos de colaboração para desenvolver e comercializar soluções. Temos escala, alcance e produtos inovadores para ajudar a alimentar uma população crescente de forma sustentável. Com isso, esperamos lançar nosso forte pipeline de novos produtos nos próximos anos. Vamos dedicar ainda mais recursos para trabalhar com nossos clientes com o propósito

de enfrentar com segurança seus desafios em uma indústria dinâmica e competitiva, ao mesmo tempo em que fortalecemos nossos relacionamentos. Com capacidades completas de desenvolvimento e pesquisa em biológicos e saúde vegetal, teremos maior controle sobre o destino de nosso próprio produto e sobre o futuro em longo prazo.

AgroRevenda - Como a FMC está se estruturando para atuar no mercado brasileiro?


JONAS CUZZI - O mercado de produtos para proteção de cultivos no Brasil é um dos maiores do mundo e com horizonte de crescimento consistente, o que traz transformações e oportunidades constantemente. Para acompanhar este processo de transformação, a FMC tem atuado de maneira proativa em relação aos meios de acesso ao mercado. Com produtos cada vez mais tecnológicos, de alta performance e diferenciação, é necessário atualizarmos o perfil de nossa cadeia de distribuição em termos quantitativos e qualitativos também.

AgroRevenda - Quais medidas a FMC tem adotado?

JONAS CUZZI - Nos últimos anos, a FMC viveu momentos de transformação. Com a aquisição da Cheminova e de parte dos ativos da Dupont, tivemos muitos novos mercados a serem trabalhados e, principalmente, novos canais de distribuição e clientes finais dentro de nossa base de atendimento. Por isso, por meio de um processo de mapeamento e entendimento do mercado, imprimimos revisões em nossa estratégia de acesso, o que levou a uma reorganização de nossa base de distribuidores. Assim, ampliamos nosso alcance ao mercado, especialmente em grãos. Também comunicamos recentemente a formatação de uma nova política comercial a qual objetiva

maior alinhamento e foco de trabalho para todos os canais de vendas dentro de nosso mix de acesso. Outro ponto de destaque: agilidade e simplicidade são pilares de nosso negócio, portanto, implementamos na safra 17/18 uma nova versão de nossos programas de relacionamento com o sistema de distribuição. Em uma versão mais prática, nosso programa se tornou um dos mais rentáveis, amigáveis e simples de ser gerenciado por parte dos distribuidores.

AgroRevenda - Quais são as expectativas da FMC para os próximos anos?

JONAS CUZZI - No momento em que vivemos, com fusões na indústria e no sistema de distribuição, e com novas tecnologias surgindo a todo momento, temos nos concentrado em entender, cada dia mais, as necessidades dos agricultores e como podemos ajudar a solucionar os seus problemas. Para isso, temos nos esforçado para deixar claro o foco de trabalho para cada elo desta cadeia e, também, quais são os nossos alvos de crescimento. Dessa maneira, uma equipe de vendas qualificada, as revendas, os redistribuidores e as cooperativas terão papel fundamental de posicionamento, divulgação e assistência técnica ao produtor. Ou seja, buscamos implementar nosso propósito para todos os elos da cadeia. 



Jonas Cuzzi - Atender ainda melhor clientes e futuros clientes em toda América Latina

New UPL quer comercializar até US\$ 1 bilhão no Brasil

A nova corporação vai manter operações isoladas com revendas e cooperativas até o fim do ano



Carlos Pellicer, Jaidev R. Shroff, Diego Lopez Casanello e Rogério Castro

A UPL Limited, uma das principais empresas globais de produtos de proteção de cultivos, e a Arysta LifeScience Inc. agora atuam sob uma nova bandeira, a New UPL, nascida depois de uma negociação avaliada em US\$ 4,2 bilhões. E querem se posicionar como uma das maiores empresas de proteção de cultivos no mundo, com produtos inovadores e diferenciados, capacidade para oferecer soluções completas em defensivos agrícolas, especialidades, biológicos e sementes, desde o plantio até a pós-colheita. Os planos, os detalhes e as metas do novo grupo foram apresentados na virada do semestre, na sede da UPL em Campinas (SP), pelos executivos Jaidev R. Shroff, CEO Global da UPL; Diego Lopez Casanello, CEO da Arysta; Carlos

Pellicer, CCO Global de Estratégia e Inovação da UPL; e Rogério Castro, CEO da UPL no Brasil.

"Estamos muito animados. Agricultura e segurança alimentar são importantes e o Brasil é o celeiro, peça-chave nessa questão. Temos uma carteira de produtos espetacular, com sementes e tratamento de sementes, defensivos, produtos pós-colheita. Soluções para enfrentar qualquer desafio das safras. Uma plataforma sólida, com bons preços. Somos competitivos. A Nova UPL está posicionada, chegamos à quinta posição com esta união e permaneceremos investindo em inovação e em novas tecnologias" afirmou Jaidev R. Shroff, líder no setor de produtos químicos e agrônômicos,

com mais de 30 anos de experiência e reconhecido por conduzir a UPL à posição de organização multinacional, com 28 fábricas na Índia, Ásia, Europa, América Latina e América do Norte.

Diego Lopez Casanello, CEO Global da Arysta, também destacou as metas que podem ser obtidas a partir do mercado brasileiro. "Partilhamos da mesma visão e definimos um futuro. Temos complementaridade, foco nos clientes, somos empresas conhecidas. E permaneceremos grandes no mercado, tratando ainda melhor os produtores. A nova sinergia vai resultar em maior competitividade. Temos muito a oferecer, uma carteira para chegar à primeira posição rapidamente. Investimos muito no Brasil, com lançamentos de produtos

e muita pesquisa. Esperamos atender ainda mais o País", ressaltou o executivo argentino, que é bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Hagen (Alemanha) e dirigiu por mais de vinte anos negócios em diversas áreas da Basf, em quatro continentes.


A UPL Corp. espera por sinergias anuais de mais de US\$ 200 milhões e aguarda o recebimento das aprovações regulatórias requeridas, que devem estar concluídas até o início de 2019. O CCO Global de Estratégia e Inovação da UPL, Carlos Pellicer, um dos responsáveis pela integração das duas empresas, garantiu que a fusão vai consolidar o Brasil como plataforma de novas atuações do grupo. "Os valores UPL e Arysta são muito parecidos. É um momento muito interessante. A Nova UPL traz sinergia para quem interessa e paga nossa conta, que é o agricultor. Nosso lema sempre foi 'o fazendeiro primeiro'. Temos portfólios interessantes, complementares, biossoluções. Seremos uma empresa de patentes e pós-patente, com oferta completa. Nossos principais focos são Brasil, EUA, Índia, França, México e Japão. Nestes seis países, teremos uma empresa global efetiva. Porém, manteremos presença estruturada em todos os continentes, como um dos maiores players do mercado mundial. Na maioria dos países, teremos 10% do mercado, em média. Já investimos 500 milhões de dólares, desde 2011, no Brasil. E pretendemos investir o dobro em novas unidades, mas estamos aguardando decisões que envolvem o custo Brasil para, aí sim, erguermos um novo canal. O País pode abrir novas frentes agrícolas, principalmente de grãos que interessam ao mercado indiano", acrescentou.

A UPL tem sede na Índia e a Arysta, nos Estados Unidos. As empresas decidiram

fazer os anúncios sobre a compra a partir do Brasil pela importância do País para o agronegócio mundial. A UPL Limited tem hoje um valor de mercado que alcança US\$ 4,6 bilhões e obteve, no ano fiscal de 2018, receita operacional de US\$ 2,7 bilhões. A UPL Corp. é a empresa que lidera as operações internacionais da UPL Limited em todo o mundo. A Arysta é especializada no desenvolvimento, formulação, registro, comercialização e distribuição de defensivos agrícolas para diferentes tipos de cultura e aplicação. Formada pela combinação da Arysta LifeScience Limited, que foi adquirida pela Platform em 2015, e duas empresas adicionais de defensivos agrícolas adquiridas pela Platform em 2014 (Agriphar e Chemtura AgroSolutions, da Chemtura Corporation), nos últimos doze meses, terminados em março de 2018, teve receita operacional de US\$ 2 bilhões.

Para este segundo semestre, UPL e Arysta ainda mantêm atividades em separado, de olho na visão dos agricultores sobre o futuro da Nova UPL e na comercialização que marca os pontos de venda das distribuidoras de insumos agropecuários e cooperativas brasileiras. "Estamos celebrando um marco, momento de motivação e energia. Demoraríamos anos para ter um portfólio completo em diversas culturas. Agora, será bem mais rápido, com serviços efetivos, juntos e mais presentes, numa área maior. Nas revendas e cooperativas, importante canal para ambas as corporações, manteremos os sistemas de trabalho, com equipes, prestação de serviços,

atendimento, assistência técnica e logística. Assim como com o nosso cronograma de lançamento de diversos produtos. O importante, agora, é manter o trabalho", resumiu Rogério Castro, CEO da UPL no Brasil.

Por outro lado, Carlos Pellicer avaliou como interagir junto aos produtores rurais em um momento intenso de concentração de mercado, empresas, produtos e mudanças de marcas. "Sabemos que marcas e produtos são valores maiores para os produtores rurais brasileiros. Temos vários exemplos, nossos mesmos, conhecidos no País inteiro. Neste momento, não vamos mudar as marcas para manter a conexão com eles. Porém, ao longo do tempo, criaremos novos valores, para um propósito futuro, que valorize nosso novo know-how, reforçando ainda mais nossa ligação com o agricultor brasileiro", adiantou. A mesma postura e meta que norteiam o CEO global da New UPL, Jaidev R. Shroff. "Nosso principal objetivo é estar bem posicionados, para ajudar os produtores a enfrentar todos os desafios. O futuro vem por aí com muitas tecnologias. A UPL tem mais de quatrocentas patentes e a Arysta possui várias outras. Temos histórico de passar por muitas fusões e estamos aprendendo a trabalhar equipes e as novas sinergias. Para isto, é necessário ter porte, tecnologia, equipes mais robustas. É um trabalho que leva certo tempo. Mas temos carteira para hoje, não para o ano que vem. E, ao final, o produtor vai aceitar aquilo em que ele confia", concluiu. 

NEW UPL

- União da UPL Limited e Arysta LifeScience Inc.
- Valor de mercado: US\$ 4,2 bilhões
- Receita operacional (ano fiscal 2018): US\$ 2,7 bilhões
- Foco: Brasil, EUA, Índia, França, México e Japão

Cresce a força da AgriRede Brasil!

Depois de apenas dois anos, associação de distribuidores já reúne 49 grupos e quer realizar negócios conjuntos de até R\$ 400 milhões em 2018 | 2019

Dois centenas de distribuidores de insumos agropecuários de todo o Brasil reuniram-se em São Paulo, na Casa da Fazenda do Morumbi, na virada do semestre, para anunciar e comemorar a expansão da AgriRede, a Central de Negócios dos Distribuidores Agrícolas, grupo que atua há dois anos, a partir do Centro-Oeste (Goiás, Mato Grosso e Tocantins) e que, agora, tem o reforço de empresas do setor das regiões Sul, Sudeste e Nordeste. A nova força merece respeito. Quarenta e nove grupos econômicos, presença em mais de metade dos estados brasileiros, 128 pontos de venda físicos, 55 mil produtores rurais acessados, mais de dois mil municípios atendidos e faturamento que chega perto de R\$ 4 bilhões. “Vamos expandir nosso trabalho, promovendo e transformando o setor com união e fortalecimento dos negócios por meio de objetivos comuns de gestão, profissionalização, investimentos e aquisições. Esta associação possibilita unir um ‘player’ do mercado e transformá-lo em um grande parceiro. As decisões são ‘consensadas’, 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”, saudou Oswaldo Abud Rocha Filho, presidente da AgriRede.

O objetivo de curto prazo é ousado. Elevar os negócios conjuntos para 400 milhões de reais na safra 2018 | 2019, um salto de 60%, acima dos 250 milhões de reais em acordos fechados pelas 35 companhias associadas até a safra 2017 | 2018. Para tanto, pretendem diversificar e ampliar as culturas com que trabalham, passando para Hortifrúti, cana-de-açúcar, citros, café, pastagens e grãos, além de criar uma expertise internacional, salto que pretendem dar já em 2019, ao se associarem a grupos semelhantes dos Estados Unidos, que, aliás, inspiraram a criação da rede brasileira de negócios. “Nós desejamos sucesso total à AgriRede. A Andav apoia a iniciativa desde o início, quando colocamos os nossos associados em contato com os propósitos da rede que já atua nos Estados Unidos. Temos certeza de que os resultados serão satisfatórios, assim como a nova relação que vai surgir com esta expansão”, analisou Henrique Mazotini, presidente executivo da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andav).

PODER AGRIREDE

- 49 grupos econômicos
- Presente em mais da metade dos estados brasileiros
- 128 pontos físicos de venda
- 55 mil produtores acessados
- Atuação em mais de dois mil municípios
- Comercializam R\$ 3,7 bilhões
- Soja, milho, HF, citros e pastagens, entre outros
- Vendem defensivos, fertilizantes, sementes, nutrição vegetal
- Geram 1.720 empregos
- Mantém 621 agrônomos trabalhando noite e dia
- Operação logística com 623 veículos leves, 130 médios e 113 pesados



AgriRede - 49 grupos, presença em mais de metade dos estados brasileiros, 128 pontos de venda e 55 mil produtores rurais acessados

“O Brasil é muito competitivo. E ainda é ambientalmente correto, em que pese muita gente falar o contrário. Vamos em frente, continuar investindo. É o que sabemos fazer!”

O objetivo principal da AgriRede é reunir os distribuidores em vários serviços conjuntos, envolvendo fornecedores e parceiros, tornando a rotina mais ágil e transparente, atendendo às exigências do mercado e provocando transações mais

interessantes e lucrativas para todos os elos da cadeia produtiva. “Em Mato Grosso, por exemplo, vivemos a questão da concentração cada vez maior da produção de grãos e carnes. Metade já é comercializada diretamente aos produtores

pelas cooperativas. Estamos, de certa forma, marginalizados. Mas precisamos cumprir o compromisso com os produtores rurais. Nosso setor de distribuição não está de fora das mudanças corporativas no mundo. Temos que entender como fazer melhor. Foi assim que surgiu a AgriRede Mato Grosso. É uma iniciativa sem volta. Queremos ser relevantes, identificados como um elo forte desta cadeia. O trabalho já tem dois anos. E fizemos ajustes internos e externos para melhorarmos e consolidarmos ainda mais a rede. Com as novas regiões, seremos mais sólidos. Sabemos bem o que queremos. Padrão de crédito, cobrança. Queremos transmitir segurança ao mercado. Somos um grupo sério e coeso”, defendeu Gilson Provence, da AgriRede Mato

Grosso. “Procuramos novos modelos de negócios. A palavra-chave é mudança. Não podemos continuar fazendo a mesma coisa e do mesmo jeito. Nosso horizonte precisa se expandir cada vez mais e melhor, para todos os agentes da cadeia”, reforçou Oswaldo Abud.

O aumento do número de integrantes vai permitir que o grupo se fortaleça com distribuidores especializados em insumos para cana-de-açúcar, café e hortifrutigranjeiros, expandindo o foco inicial voltado mais para grãos, como soja e milho. Para integrar a AgriRede, as empresas precisam ter o balanço auditado. Com foco maior em sementes e defensivos agrícolas, as empresas negociam com produtores pelo sistema de “barter”, ao antecipar o fornecimento de insumos em troca do recebimento futuro de produtos agrícolas. “Com os novos integrantes, também devemos impulsionar a oferta de seguro agrícola para os produtores, além de assistência técnica e financiamentos”, acrescentou Abud.

E pode apostar nesta nova turma.

“É possível concorrentes atuarem juntos, obtendo resultados ainda melhores. Disseminando valores, como integridade e lealdade. Somos comprometidos com o sucesso do outro”

Basta acompanhar a segurança e visão demonstradas durante o evento pelo Diretor de Relações Institucionais da AgriRede, Salvino Camarotti. “É possível que concorrentes atuem juntos e obtenham resultados ainda melhores. E disseminem nossos valores, como integridade e lealdade. Somos comprometidos com o sucesso do outro. E, juntos, olhamos os desafios sob diferentes ângulos. Com a expansão iniciada hoje, obteremos maior sinergia

entre as unidades de negócios. Falo de compartilhamento de recursos, profissionalização, auditorias internas e externas, estrutura de governança e qualificação das equipes e dos sócios. Com foco extremo na gestão das empresas associadas. Tudo para dar maior sustentabilidade e competitividade ao agricultor por meio de acesso ao crédito, tecnologia e comercialização da produção. O Agro Brasil será mais forte, alimentando, assim, o país e o mundo”, exortou.



Quase duzentos participantes na expansão da AgriRede



Oswaldo Abud Rocha Filho

Presidente da AgriRede

- Nasceu em Paranaguá (PR) | 53 anos | Morando em Rio Verde (GO), há 28 anos
- Graduado em Agronomia | Universidade Federal do Paraná (UFPR)
- Especialização em Marketing e Gestão Empresarial | Goiás

Assista a entrevista com
Oswaldo Abud R. Filho,
presidente da AgriRede,
para o Fala Carlião.



Ele é sócio da Casafertil, distribuidora de insumos agropecuários localizada em Goiás, que trabalha com sementes de milho, soja, sorgo, girassol e feijão, além de fertilizantes para o solo e foliar. A empresa também presta assistência técnica nas áreas de interpretação e recomendação de análise de solo, foliar e sementes; recomendação técnica de defensivos agrícolas; cultivares de soja e híbridos de milho, sorgo e girassol; fertilizantes para o solo e foliar; e tecnologia de aplicação de defensivos agrícolas. Oswaldo ainda comanda a AgriRede nacional e em Goiás. Sempre com um sorriso no rosto, Oswaldo esbanja energia e prudência. Sabe que a AgriRede tem um futuro de bons negócios e confia na força da Agropecuária do Brasil. Confira a entrevista a seguir.

AgroRevenda – Qual a sua ligação com Agronegócio?


Oswaldo Abud Rocha Filho – Minha família não é da área, foi uma opção minha. Desde que me formei, em 1989, estou no setor. Comecei no setor de fertilizantes, onde fiquei até o ano 2000. Depois, abri a empresa de distribuição de insumos agrícolas, em Rio Verde (GO), e outra unidade em Caiapônia. E uma carteira ativa de 350 produtores rurais.

AgroRevenda - Como você vê o futuro do Agro brasileiro e o setor de distribuidores?

Oswaldo Abud Rocha Filho - Estamos tendo uma série de problemas este ano. Greve de caminhoneiros, alta súbita do câmbio, guerra comercial Estados Unidos e China. E, ainda, uma possível falta de ativos de defensivos pela redução de oferta na China,

devido a problemas ambientais. A princípio, um ano difícil. Sem falar no atraso da chegada dos fertilizantes às propriedades. Agricultura tem data ideal para o plantio, não pode sofrer grandes atrasos, pois prejudica a produtividade. Mas o agro é muito dinâmico. Serão feitos os plantios, mesmo com dificuldades. O setor é otimista por natureza, sabe superar os obstáculos, é competente. O Brasil é muito competitivo no agronegócio. Vamos em frente, continuar investindo. É o que sabemos fazer, e muito bem feito!

AgroRevenda - E a internacionalização da AgriRede, é para quando?

Oswaldo Abud Rocha Filho – Durante o ano de 2018, já iniciamos contatos neste sentido, e, em breve, formalizaremos várias alianças estratégicas. 



OBJETIVOS

- Modelo sustentável
 - Regras
- Planejamento
 - Parcerias
- Resultados



PRINCÍPIOS

- Educação empresarial
 - Gestão financeira
- Padronização de processos
 - Orientação de crédito
- Plataforma digital



VALORES

- Integridade
 - Lealdade
- Competência
 - Transformação
- Sustentabilidade

Caderno Prateleira AgroRevenda

LANÇAMENTO DE PRODUTOS

CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO

Arysta LifeScience lança cinco produtos e comemora 50 anos no Brasil



Marcelo Zanchi, Diretor de Marketing Brasil da Arysta LifeScience - Proximidade com distribuidores é vital para nosso negócio.

A Arysta LifeScience, empresa global de soluções inovadoras de proteção de cultivos e melhoria da produtividade na agricultura, completa 50 anos no Brasil e comemora a data anunciando a chegada de novas tecnologias ao mercado brasileiro. São os Herbicidas Kennox®, Kroll®, Sanson Evo® e Triclon® para soja e arroz,

e da Gama de Nutrição Inovadora, a Linha Poliquel®, resultado da postura inovadora e sustentável, com foco na antecipação de tendências e apresentação das melhores soluções para os agricultores.

"Atenta às necessidades dos agricultores brasileiros, a Arysta amplia o seu arsenal de herbicidas para ervas resistentes, complementando o já importante portfólio nessa área, e aposta na alta produtividade, com investimento na família Poliquel®. Indicado para os principais cultivos, Poliquel® é uma inovadora linha de produtos nutricionais para aplicação foliar e tratamento de sementes, com recomendações customizadas ao longo do ciclo, com Zinco, Boro, Cobre, Manganês, Max, Nicomo e Cálcio", destaca Marcelo Zanchi,

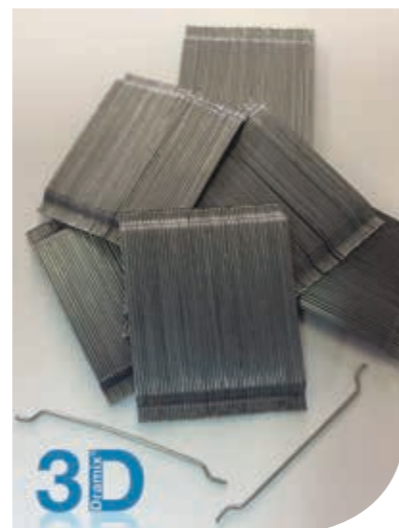
Diretor de Marketing da Arysta LifeScience no Brasil.

A companhia também reforça o seu exclusivo programa Pronutiva®, que integra as soluções de proteção de cultivos e as modernas tecnologias de biossoluções em torno do conceito de Saúde Vegetal. Além disso, a Arysta renova sua parceria com os distribuidores de insumos agropecuários, apresentando as estratégias e inovações voltadas para esse elo essencial da cadeia produtiva de alimentos. "A proximidade com os distribuidores sempre foi vital para o modelo de negócio da Arysta. E estamos trazendo ao mercado novas soluções para as mais diversas culturas, entre elas soja, milho, arroz, algodão, HF e cana-de-açúcar. São novidades tanto para a linha de agroquímicos quanto para o portfólio de biodefensivos", completou Zanchi.

Dramix®, a fibra de aço da Belgo Bekaert Arames

A Belgo Bekaert Arames está disponibilizando a fibra de aço Dramix®, cujo produto são segmentos de arames com 60mm de comprimento e duas ancoragens nas extremidades, solução de reforço que facilita o processo de construção de pisos de concreto resistentes a cargas elevadas. "Algumas estruturas físicas passam quase despercebidas, mas também representam papel importante no sucesso do negócio. Caso dos pisos estruturais de concreto", explica Vinicius Muniz Gonçalves, engenheiro de materiais, responsável pela Engenharia de Aplicação da Belgo Bekaert Arames no estado de São Paulo. Muitas

propriedades rurais possuem estruturas para guardar maquinários de alto valor investido e o peso exercido é alto, exigindo superfície sólida e resistente. Misturada ao concreto, a fibra de aço Dramix® proporciona durabilidade, resulta em um piso com menos juntas e otimização na quantidade consumida de concreto. "Dramix® pode ser muito útil aos criadores e agricultores", ressalta Guilherme Viana, gerente de negócios da Belgo Bekaert Arames. A fibra é indicada em obras de pisos para secagem de grãos, armazenamento dos equipamentos de colheita, confinamento de gado e silos galpões para frigoríficos.



A fibra é indicada para pisos de secagem de grãos, armazenamento de equipamentos, confinamento de gado e frigoríficos

A nova vacina contra Clostridioses e diarreia da Biogénesis Bagó

A Biogénesis Bagó, empresa de soluções para a saúde animal, lançou em Esteio (RS), durante a Expointer 2018, a vacina Policlostrigen, única do mercado completa contra Clostridioses e Diarreia. Ela combate nove doenças simultaneamente: carbúnculo sintomático ou manqueira, gangrena gasosa ou edema maligno, enterites necróticas, enterotoxemia ou doença do rim polposo, miosite necrótica, hepatite necrótica infecciosa, endotoxemia bacteriana (bactérias gram negativas e endotoxinas), enterite hemorrágica e hemoglobínúria bacilar. Além disso, possui a cepa

J5, que previne diarreia de terneiro e mastite de vacas de corte.

"As clostridioses causam perdas anuais que chegam a mais de 400 mil animais, além de prejuízos diretos em torno de R\$ 1,1 bilhão", explicou o gerente de produto da BB, Pedro Hespanha. No lançamento, a empresa montou "cenas de crime" com peritos criminais, num clima de mistério, instigando as pessoas a desvendarem um suposto crime. "Quisemos mostrar que crime é não vacinar contra essas doenças", arrematou o gerente de marketing da Biogénesis Bagó, Carlos Eduardo Godoy.



Produto único combate 9 doenças simultaneamente

Assista a entrevista com Marcelo Bulman, presidente da Biogénesis Bagó no Brasil, para o Fala Carlião.



BRANDT do Brasil destaca fertilizantes foliares para soja, milho e batata

A BRANDT do Brasil, uma das maiores fornecedoras mundiais de especialidades para a agricultura, vem se destacando pela eficácia do BRANDT Smart Trio, que aumenta a saúde vegetal, corrige deficiências de nutrientes e torna mais eficientes as aplicações foliares, ajudando a mitigar o estresse das plantas cultivadas causado por herbicidas pós-emergentes. O Action Sil tem em sua composição micronutrientes potencializadores de caldas, que atua no desenvolvimento vegetativo e contribui para o aumento da produtividade das culturas. O Target Trend permite às plantas melhor absorção e um aproveitamento do nitrogênio, acelerando o desenvolvimento vegetativo. Já o BRANDT Manni-Plex B-Moly contém dois micronutrientes-chave que ajudam as plantas a converter nitrogênio em amônia, e melhoram o metabolismo,



Wladimir Chaga, Presidente da Brandt do Brasil - Gerar reconhecimento para a marca nas regiões mais importantes

com resultado na nodulação dos grãos, melhor florescimento, frutificação e aumento de produtividade. "Levamos nossas soluções aos produtores para mostrar a ele como aumentar sua produtividade. Nossa expectativa

é fazer contatos contínuos e gerar reconhecimento para a marca nas regiões brasileiras mais importantes para a produção de alimentos", explica Wladimir Chaga, presidente da Brandt do Brasil.

Ourofino Agrociência apresenta herbicida inovador para cana

A Ourofino Agrociência, empresa de defensivos agrícolas, vem destacando nos eventos do segmento o PonteiroBR, um novo herbicida versátil à base de sufentrazone. Por meio de demonstrações práticas do produto aplicado na cana-de-açúcar, a equipe técnica explica porque a solução é pensada para as condições brasileiras de solo e clima e como pode ser aplicada independentemente da idade do canavial. "O PonteiroBR apresenta alta seletividade em cana-planta ou soca em diferentes épocas do ano (úmidas a



Roberto Toledo

secas). Características que garantem alta performance para incrementar a produtividade e recomendação em pré-plantio incorporado (PPI), pós-plantio e pré-emergência", destaca Roberto

Toledo, Gerente de Produto Herbicidas e Cana-de-açúcar da Ourofino Agrociência. O produto tem amplo espectro e residual de controle para tiririca, diferentes espécies de corda-de-viola, gramíneas e folhas largas de difícil manejo. A solução da Ourofino integra o programa Ciclo 100, também da empresa, que direciona os produtores a conquistarem os melhores resultados de produtividade e rendimento. "A iniciativa oferece soluções integradas para manejo de plantas daninhas, pragas e doenças em cana-de-açúcar", arremata Roberto Toledo.

SuperBAC é Bioinovação em Fertilizantes

A SuperBAC, empresa de soluções em biotecnologia e fertilizantes biotecnológicos, aproveitou a realização do VIII Congresso ANDAV - Fórum & Exposição para mostrar como seus produtos agem, trazendo maior resistência para o plantio das mais diversas culturas, além de um aumento, em média, de até seis sacas por hectare. "Todos os nossos fertilizantes são fruto de um intenso trabalho de pesquisa e desenvolvidos

para atender às mais diferentes demandas do produtor, além de respeitar as características de cada solo, condições do clima e manejo", explicou Fabrício Drumond, vice-presidente da companhia. Para mostrar os diferenciais de seus produtos, a SuperBAC apresentou a palestra "Bioinovação em Fertilizantes", ministrada por Júnior Salvalagio,



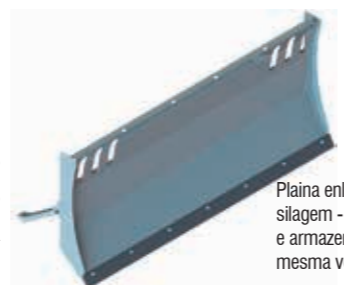
Júnior Salvalagio,
Diretor Comercial

Diretor Comercial da empresa. "Podemos mostrar como vem sendo a experiência bem-sucedida de produtores de todo o Brasil que vêm fazendo uso dos fertilizantes da SuperBAC, assim como toda a inovação envolvida no desenvolvimento de cada produto do nosso portfólio", comentou Salvalagio.

Marispan tem novidade para silagem

Acomodar toda a produção de grãos em silos, na mesma velocidade que é feita a colheita, pode ser um entrave para os produtores. Visando à agilidade, a Marispan está apresentando a plaina enleiradora de silagem. O acessório pode ser acoplado em tratores de até 180cv. "As máquinas colhedoras são muito produtivas e há uma dificuldade em armazenagem na mesma velocidade

que é feita a colheita. Este equipamento vem para agilizar esta atividade no dia a dia da propriedade, de forma eficiente", explica o diretor Operacional da Marispan, Paulo Nascimento. O implemento também auxilia numa melhor compactação dos grãos, como milho, garantindo um alto rendimento e qualidade de trabalho, além de ser de fácil manuseio. Sediada em Batatais (SP),



Plaina enleiradora de silagem - Colheita e armazenagem na mesma velocidade

a Marispan é fabricante especializada em carregadores frontais para tratores agrícolas e adubadeiras para lavouras de café. E vem apresentando, ainda, seu portfólio completo com soluções para tratores com potência entre 15cv e 180cv.

UCBVET realiza convenção nacional e lança produto para pets

A UCBVET, empresa farmacêutica com 101 anos de fundação e especializada em medicamentos veterinários, promoveu, no fim de julho e início de agosto, em Caldas Novas (GO), sua Convenção Nacional de Vendas. E aproveitou para anunciar o lançamento de seu mais novo produto: o Durafect, pipeta antiparasitária para cães. É um medicamento spot on, basta abrir a pipeta e espalhar o conteúdo sobre a pele do animal. A forma de aplicação evita o estresse causado por comprimidos e injeções. O Durafect possui cinco apresentações, abrangendo desde

os cães pequeninhos, com menos de 4 kg, até os maiores, com 60 kg. "O Durafect chega com um diferencial muito importante porque protege contra pulgas e carrapatos, e previne a Leishmaniose. Além disso, existe um componente na formulação, a fluazurona, que faz o controle de pulgas e carrapatos no ambiente, interferindo no ciclo reprodutivos desses parasitas, evitando que o animal seja recontaminado", explica a médica-veterinária e gerente de Marketing de Animais de Companhia da UCBVET, Karina Kowalesky Gabarra.



DURAFECT também faz o controle de pulgas e carrapatos no ambiente

Aplicativo tem funções off-line e realidade aumentada

Apesar do acesso às ferramentas digitais serem fundamentais para o aumento da produção do Agro, poucos agricultores se beneficiam de uma conexão estável à internet nas propriedades rurais do Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 28,1% das unidades de produção dedicadas a atividades agropecuárias, florestais e aquícolas têm acesso à internet. Enquanto os produtores não são beneficiados com satélite que ampliam o sinal de web no campo, a iCrop conta com soluções inovadoras baseadas nas reais necessidades dos produtores. Com mais de 600 downloads, o aplicativo iCrop Gestão de Irrigação possibilita que o produtor efetue lançamentos de irrigação direto do campo, independentemente de ter acesso à internet ou não. A ferramenta também



iCrop - Lançamentos de irrigação direto do campo, mesmo sem internet

é pioneira ao aplicar a realidade aumentada para visualizar as informações da lavoura em um único toque, através da câmera do celular. O produtor pode visualizar o mapa da fazenda com as áreas plantadas exibidas em cores de acordo com

o nível de umidade do solo, dá acesso aos dados das estações meteorológicas estrategicamente distribuídas, com clima e previsão do tempo em tempo real, além de criar alertas personalizados para a situação do plantio.

Aproveite o segundo semestre e turbine as vendas

Use o período para focar a execução do planejamento de vendas realizado, a gestão de carteira efetiva e a proximidade com os clientes



Estamos no segundo semestre do ano, principal período em que a comercialização de insumos e sua distribuição aos produtores realmente acontece. Em algumas regiões, boa parte da negociação já ocorreu e pedidos já estão comprometidos. Entretanto, o faturamento, entrega e uso no campo vão acelerar a partir de agosto e início do plantio da safra de verão em todo Brasil. Alguns podem dizer: "Já fizemos todos os nossos negócios". A pergunta é: "Será?". Muitas oportunidades podem ainda surgir, elenco algumas aqui para motivar a distribuição de insumos em continuar e explorar a jornada comercial dos negócios de insumos no segundo semestre.

SERVIÇOS E ASSISTÊNCIA - Não se esqueça de que os "problemas" do produtor começam realmente quando ele inicia suas operações. É nesse momento que os naturais problemas técnicos e operacionais surgirão e o produtor pode precisar de "ajuda". Os profissionais de vendas/técnicos mais próximos e de confiança é que terão maiores chances de solucionar problemas e abrir novas oportunidades de negócios para a safra ainda corrente.

VENDA DE ITENS ADICIONAIS - Boa parte das compras antecipadas são feitas com os insumos principais com base no planejamento de compras e operações do produtor. Mas muitas coisas podem mudar desde a compra até o momento de uso, seja no plantio ou manejo. Nesse sentido, a equipe de vendas deve estar próxima do produtor e avaliar periodicamente (Ex. semanal ou quinzenal, a partir do plantio) oportunidades de produtos adicionais ou complementares.

REPIQUE - Como consequência do item anterior, por questões de desvio entre planejado x realizado, erros de estimativas ou mudanças climáticas, os repiques podem representar volumes adicionais interessantes para a distribuição. Aqui entra uma ressalva - no repique, a urgência é do produtor - e quem tiver produtos disponíveis, logística ágil e bons serviços/ relacionamentos tendem a aproveitar melhor esse momento. E você não precisa dar descontos agressivos no repique!

GRÃOS - Muitos distribuidores já trabalham com operações de grãos, de maneira direta (recebendo/vendendo grãos) ou indireta com operações de barter com parceria com traders. Independentemente do modelo, no segundo semestre e início do ano

seguinte (onde ocorre boa parte da colheita), existem oportunidades latentes de operações de grãos via barter e/ou compra de grãos excedentes (que o produtor ainda não comercializou antecipadamente) para o negócio do distribuidor.

Assim, deve-se focar, no segundo semestre, a execução do planejamento de vendas realizado, com uma gestão de carteira efetiva e com proximidade com os clientes, para realização de acompanhamento de safra, orientação técnica, gestão do relacionamento e estar "perto" para aproveitar as oportunidades que surgirão. Pense nisso e bom trabalho! **AR**



Matheus Alberto Cõnsoli

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



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

Semestre para treinar consultoria e se tornar vendedor necessário

A ideia é buscar mais do que ser um vendedor. Seja um consultor ao criar relevância, ressonância e valor



Fernando De Cesare Kolya

Lucas Sciencia do Prado

No primeiro semestre, as vendas e equipes comerciais dedicaram seu tempo ao fechamento da safra de verão e produção da safrinha (por exemplo, soja verão e milho safrinha), bem como à preparação dos pacotes da safra seguinte (em muitas regiões, a comercialização da safra de verão já foi realizada em parte no primeiro semestre). Assim, no segundo semestre, o momento é da consolidação dos resultados da safra 17/18 e planejamento e execução (entrega e acompanhamento) da safra 18/19. Portanto, o período do final do primeiro semestre e início do segundo é o ideal para avaliação de resultados e planejamento para o próximo ciclo.

Um bom vendedor deve ajudar seu cliente (produtor rural) na definição

de uma estratégia de produção que o ajude a alcançar um bom resultado econômico. Assim, uma das funções do vendedor de insumos é saber falar de negócio, de como melhorar o processo de gestão, de como elevar o resultado financeiro do produtor. O vendedor precisa mostrar para o cliente que entende não apenas dos produtos que comercializa, mas do negócio dele. É uma mudança de postura que o aproxima mais de um consultor de negócios, que será capaz de ensinar e desafiar os seus clientes.

Assim, propomos que você, vendedor, use o momento do segundo semestre para desenvolver suas habilidades de consultor. Este é o momento ideal, já que é quando grande parte das decisões são tomadas pelo produtor.

Estar ao lado dele o torna um aliado relevante, que pode ser visto como um consultor, que é aquele que aconselha, propõe, avalia, acompanha e indica melhorias.

Em uma recente pesquisa (How Consultants Project Expertise and Learn at the Same Time) sobre a atividade de consultores de negócios, Bourgoin e Harvey destacaram três táticas para que os consultores possam apresentar um melhor desempenho: a criação de relevância, ressonância e substância. Baseados nas conclusões dos autores, neste artigo, apresentaremos algumas atividades que os consultores de vendas do agronegócio podem desenvolver pensando em alcançar resultados perenes, pensando no segundo semestre e demais safras.

Crie relevância: o consultor de vendas precisa ser relevante para o cliente. Algumas atividades podem ser destacadas. Busque informações sobre mercado, produtos e sobre o próprio negócio do cliente (conheça a fundo o que é gerir uma fazenda de soja, gado de corte, flores, etc.). Resgate na sua memória anotações, troca de mensagens, os pontos importantes do negócio do produtor. O desafio de um consultor é entregar o maior número de informações relevantes em pouco espaço de tempo. Afinal, o tempo é um recurso cada vez mais escasso. O produtor não pode ter a sensação que está perdendo tempo. Você não precisa saber sobre tudo, mas o suficiente para ganhar a confiança e ser levado a sério. Uma técnica para criar relevância rapidamente é utilizar experiências passadas para argumentar seu ponto de vista sobre um assunto. Não precisa expor nomes, mas dê um pouco de contexto, isto é, qual a cultura, em qual município, em que safra, o que foi feito, por que motivo, qual era o resultado esperado, o que aconteceu etc.

Crie ressonância: ser levado a sério é o primeiro passo, mas o consultor só será o braço direito ou considerado importante para o negócio se as suas ideias e opiniões forem levadas à cabo e avaliadas como positivas pelo produtor. Criar ressonância é soar bem ao ouvido do produtor e isso não quer dizer falar somente o que ele quer ouvir, mas ajustar o discurso ao perfil do produtor. É preciso que o produtor acredite que o vendedor é capaz de lhe ensinar algo novo, ou ainda gerar insights para o seu negócio. Apenas para refletir, pense em quantas vezes você já foi até uma loja comprar algo e teve a sensação de que o vendedor que lhe atendia sabia menos do que você sobre o produto de seu interesse. Assim, para trabalhar a ressonância, foque os assuntos que dão

mais ressonância, isto é, que chamam mais a atenção.

Se, por exemplo, falar sobre melhorar aplicação de produto é algo que ativa a atenção do produtor, fale mais sobre isso, sobre o que pode ser feito. Se sua revenda tem algum treinamento para oferecer, sobre quanto pode estar perdendo por regulação inadequada etc. Ademais, procure por dicas na sua expressão, postura corporal, nível de atenção conforme vocês falam sobre um assunto, isso poderá lhe auxiliar em ajustar rapidamente o conteúdo e a direção da conversa.

Crie valor: o terceiro tópico apresentado por Bourgoin e Harvey está relacionado com a substância, notadamente considerando a capacidade do consultor em apresentar os dados coletados de forma visual e bem organizada. Para este artigo, apresentamos uma pequena adaptação, destacando o papel da criação de valor que o consultor tem na relação com os produtores. Assim, o desafio principal de um consultor é mostrar para o cliente que ele é capaz de gerar valor para o negócio. Além de gerar valor oferecendo uma solução que pode levar a um resultado bom ao final da safra, o consultor tem o grande desafio de gerar valor em espaços mais curtos de tempo. Isso pode ser feito estruturando as ideias que você tem para o negócio do produtor. Se ele tem um perfil de planejamento, leve o cronograma da safra, com o detalhe dos pontos críticos e sua sugestão de o que o produtor precisa atentar ao longo da safra. Use informações que você coletou em outras visitas, histórico de safras, ouviu dos funcionários do produtor e crie propostas de ações. Leve isso estruturado, pode ser em uma folha de papel desenhada à mão ou um arquivo no tablet/computador, ou mesmo um esquema no WhatsApp.

Crie “pequenas entregas” ao longo da safra, que ajudam o produtor a se planejar, implantar ações de melhoria no negócio e conduzir sua gestão com mais eficiência. Ao criar valor com “muitas pequenas coisas” o produtor percebe mais benefício em tê-lo por perto. Recapitulando, a ideia é que você busque ser mais que um vendedor, seja um consultor ao criar relevância, ressonância e valor (substância)! Vamos praticar? **AR**



Lucas Sciencia do Prado

Sócio da Markestrat e Professor do departamento de mercadologia da FGV-EAESP



Fernando De Cesare Kolya

Associado da Markestrat e professor do MBA em Economia e Gestão: Agronegócio da FGV



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

Projeções permanecem favoráveis ao Agro Brasil

Produção mundial maior que a demanda, preços em baixa. Agronegócio brasileiro vai permanecer crescendo, mas precisa de margens melhores e uma sociedade menos agressiva e que jogue a favor do segmento

A possibilidade do aumento de barreiras comerciais e mesmo a ameaça destas deve reduzir a taxa de crescimento da economia mundial esperada para este ano. Vem caindo a taxa de crescimento das exportações em muitas economias e, conseqüentemente, a atividade industrial esperada. As barreiras devem provocar rearranjos nos fluxos das cadeias produtivas integradas, com impactos positivos ou negativos para cada elo, em cada país. Passamos, a cada mês, a deterioração de indicadores econômicos de curto prazo do mundo e do Brasil.

Em relação à safra, a décima estimativa da Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB (safra 2017/18) traz produção esperada de 228,5 milhões de toneladas de grãos (3,9% menor que a safra anterior, perda de 9,2 milhões de toneladas) em 61,6 milhões de hectares, área 1,1% maior que a safra anterior. Entre a nona e a décima, perdemos mais 1,2 milhões de toneladas, fruto do clima ruim em algumas regiões. Portanto, é principalmente o milho segunda safra que vem derrubando a estimativa e agora teremos apenas 83 milhões de toneladas. A soja deve alcançar quase 119 milhões de toneladas em 35,1 milhões de hectares (1,2 milhão a mais). Algodão também teve aumento de 240 mil hectares e o feijão de 110 mil. Ao todo, o milho cedeu neste ano quase um milhão de hectares. Como os preços em reais

estão maiores, teremos uma renda no campo provavelmente maior.

As exportações do agro seguem bem no ano, fechando o primeiro semestre 2,9% acima em receita (total de US\$ 49,5 bilhões) no comparativo com o primeiro semestre de 2017. As

importações recuaram 3,6%, num total de US\$ 7,04 bilhões, deixando, portanto, um superávit 4% melhor, de US\$ 42,5 bilhões, o melhor da nossa história. As vendas de soja aumentaram quase 12%, atingindo US\$ 22,3 bilhões, mas sua taxa de crescimento fica ainda abaixo do

incrível crescimento do setor de papel e celulose, de mais de 30%, exportando US\$ 7,07 bilhões.

As carnes caíram 12,7%, trazendo no semestre US\$ 6,38 bilhões, prejudicadas por embargos. Somente em junho, as exportações das carnes caíram 42%. Quem também ficou pior na comparação de semestres foi o café, que caiu 15%, totalizando US\$ 2,24 bilhões e o açúcar, que teve o maior tombo (quase 40%) trazendo apenas US\$ 3,55 bilhões. Como os chineses compraram 12,7% a mais (soja, carnes e celulose), ou US\$ 17,9

bilhões, chegaram a um total de 36% das exportações do Brasil.

Ainda como reflexo da greve dos caminhoneiros, talvez não consigamos a expansão da safra de soja que poderia ocorrer no ciclo 2018 | 2019, de algo entre 1 a 2 milhões de hectares (poderíamos atingir 37 milhões de hectares), pois as entregas de fertilizantes estão atrasadas e, com isto, o plantio pode ser prejudicado.

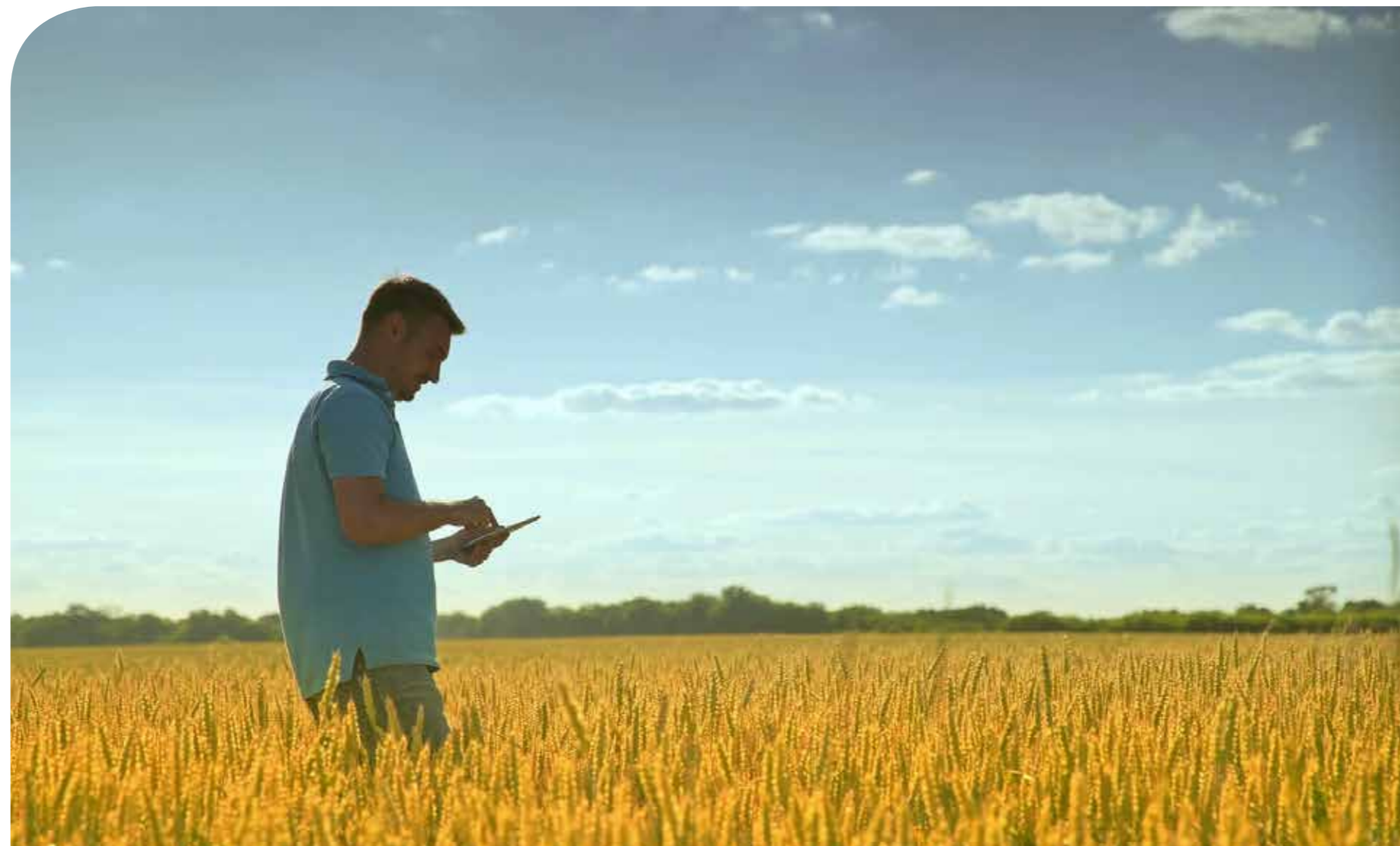
O frete, de acordo com a ESALQ/LOG (Índice da Faculdade de Agronomia da Universidade de São Paulo -

Piracicaba), subiu 20% e, em alguns casos, o aumento passa de 40%. Mas ainda temos chances, pois a margem deve ser boa ao produtor, com melhores preços em reais devido ao câmbio e ao prêmio para a soja brasileira, que já subiu para US\$ 2,5/bushel. Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, na sigla em inglês), nesta safra, tanto EUA quanto Brasil produziram 119,5 milhões de toneladas de soja, mas, nas previsões para 2018 | 2019, devemos passar e atingir 120,5 milhões de toneladas, contra 117,3 milhões dos EUA.

Em relação a preços internacionais, tivemos quedas. O índice mundial dos preços das commodities alimentares (índice da FAO) alcançou 173,7 pontos, caindo 1,3% sobre o mês passado graças às tensões comerciais. Cereais caíram bastante (3,7%) e os lácteos, 0,9%. Óleos vegetais caíram 3% e carnes, 0,3%. O açúcar teve ligeira alta de 1,2%.

Na virada do semestre, três grandes estudos, analisando mais o longo prazo, merecem destaque em minha análise e deram o título desta. O primeiro, feito pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), analisando 51 países e suas subvenções à agricultura. Entre 2015 a 2017, foram gastos US\$ 620 bilhões por ano. O valor médio da China foi de US\$ 263 bilhões por ano nesse período, representando 15% da receita bruta dos produtores. Os campeões da ajuda são Japão, Coreia do Sul, Noruega, Suíça e Islândia, onde, aproximadamente, 45% da receita bruta vêm de apoio público. No Brasil, o estudo mostra ser de apenas 3% este número, ou seja, uma das agriculturas que menos recebe apoio no mundo e consegue crescer como estamos vendo.

AR



O segundo é do Ministério da Agricultura, que projeta nosso tamanho daqui a dez anos. Iríamos de 233 para 302 milhões de toneladas de grãos (69 milhões, ou 30% a mais), com grande crescimento na soja, com praticamente 40 milhões de toneladas a mais, e no milho, com 24 milhões. Nas carnes, iremos de 27 para 35 milhões de toneladas, aumentando 7 milhões, ou 27%, sendo 4 milhões em frango, 2 milhões em bovina e 1 milhão em suína. A área de grãos pula de 62 para 71 milhões de hectares e a área total usada pelas lavouras brasileiras iria de 75 para 85 milhões de hectares (inclui cana, café, fumo, frutas e outros).

Em relação às exportações, o Brasil passaria a vender 96,5 milhões de toneladas de soja (70 milhões nesta safra), 42,8 de milho (32 milhões nesta), 37,2 milhões de açúcar (7,6 milhões a mais que 2017/18) e no café pularíamos de 29 para 34 milhões de sacas. As exportações de carne bovina em 2027 | 2028 seriam de 800 mil toneladas a mais (de 2 para 2,8 milhões de toneladas), as de frango cresceriam 1,3 milhão de toneladas (de 3,9 para 5,2 milhões) e as de suínos aumentariam 300 mil toneladas (de 600 para 900 mil toneladas). Portanto, a exportação total de grãos do Brasil em 2027 | 2028 pulariam de 102 milhões de toneladas para 139 milhões, e as de carnes de 6,5 para 8,8 milhões.

Em 2027, a China comprará 70% da soja comercializada mundialmente, seguida da União Europeia com 7% e México, Tailândia e Egito com aproximadamente 2%. Em relação às carnes, na bovina seria esta a ordem: China (17%), Estados Unidos (15%), Norte da África e Oriente Médio (12%

cada), Japão e Coreia com ao redor de 8% cada. No caso do frango, os maiores compradores mundiais seriam África Subsaariana e Oriente Médio (30% na soma), seguidos de México, América Central e Japão, com 8% cada. Finalmente, das compras mundiais de carne suína, com aproximadamente 20% cada, estariam China, México e Japão, seguidos de Coréia do Sul e EUA, com 9% e 6%, respectivamente.

Finalmente, o terceiro estudo é o "Perspectivas Agrícolas 2018 | 2027" da OCDE e da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO). Tivemos grandes aumentos de produção no planeta, o que faz com que, mesmo neste cenário de aumento de consumo, os preços tendam a permanecer como estão ou até caírem um pouco em termos reais. Há uma ligeira desaceleração na taxa de crescimento da demanda, que, em alguns casos, já estaria em seu índice de saturação.

A produção agrícola deve crescer 20% em dez anos e o comércio mundial também cresce a taxas menores, praticamente metade do seu crescimento anterior. A produção de carnes deve aumentar 15% e Brasil e EUA deverão representar quase 50% do total vendido. Percebemos, nestes três estudos, algo que venho trabalhando já há alguns anos: temos muito mercado pela frente, mas, aos preços atuais, temos que construir margens criativamente via redução de custos.

Terminamos os primeiros 30 dias do segundo semestre ainda com fatos negativos, que foram as estripulias dos grupos contrários à modernização do marco regulatório dos defensivos agrícolas e a

tentativa de tolhimento à liberdade empresarial de se exportar gado vivo por São Paulo. Que a primeira possa ser aprovada e que a segunda possa ser arquivada.

Tivemos, também, a proibição da caça ao nocivo javaporco, que deve trazer grandes estragos à economia e ao meio-ambiente de São Paulo. Gente cada vez mais agressiva e que joga contra o Agro e contra o Brasil.



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.



Confira mais detalhes



CANALRURAL
Terças e Quintas
20h30 (horário de Brasília)

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



Suplementação mineral bovina é destaque nas casas agropecuárias

Tabela do frete e altos custos de produção ainda exigem cautela nos investimentos dos produtores

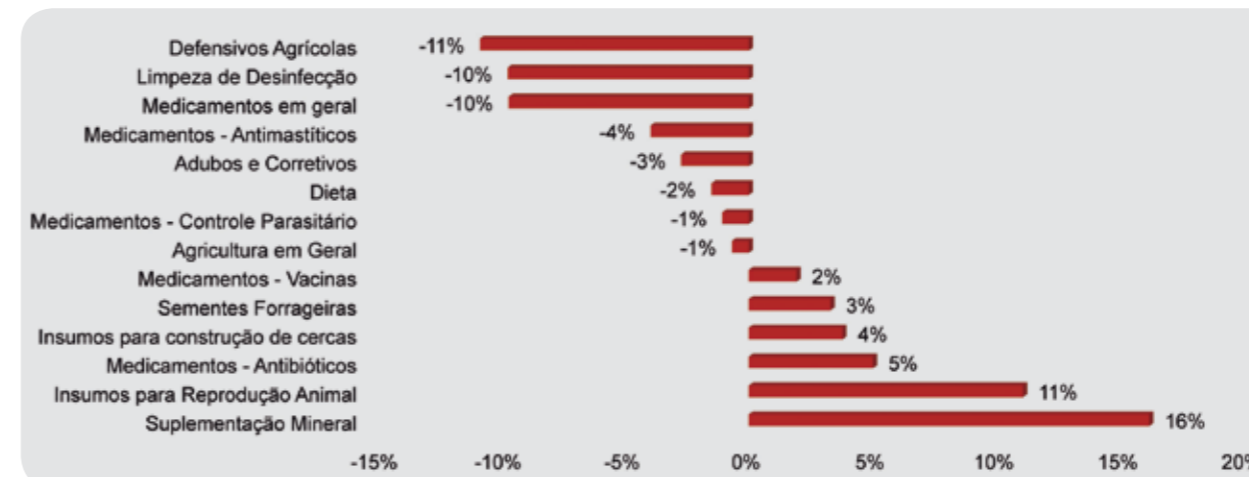


Marianne Tufani
Analista da Equipe de Insumos Pecuários do Cepea/Esalq-USP

Levantamento da equipe de Insumos Pecuários do Cepea mostra que, de janeiro a julho deste ano, o grupo de insumos destinados à suplementação mineral do rebanho foi destaque nas vendas das casas agropecuárias dos 14 estados brasileiros acompanhados (PR, MS, GO, SC, RS, SP, MT, MG, MA, TO, RO, PA, AC e BA). A seca

em muitas regiões brasileiras, especialmente no Norte, aqueceu a demanda pelo insumo, elevando os preços. No meio do ano, a greve dos caminhoneiros e o alto patamar do dólar reforçaram o movimento de alta nas cotações. Até julho, levantamento do Cepea mostrou que a suplementação mineral se valorizou 16% (Figura 1).

PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2018 – Apesar de ser um período em que comumente registra-se maior volume de chuvas, os três primeiros meses de 2018 foram marcados pela forte estiagem nos estados do Norte. Assim, a procura por insumos que auxiliam na suplementação seguiu firme nesse período, já que as pastagens não foram suficientes para atender às



necessidades nutricionais do animal. De janeiro a março, o acréscimo nas cotações de suplementos minerais foi de 6%, influenciada principalmente pelas valorizações dos sais mais utilizados, de 15g e de 95g de fósforo na saca de 30 kg e de 60g de fósforo na saca de 25 kg (que subira, respectivamente, 26%, 14% e 10% no período). Por ser um insumo cuja matéria-prima é importada, a alta de 2% do dólar nesse trimestre analisado também influenciou o preço final dos produtos. O grupo de dietas também teve forte procura no trimestre, principalmente por conta da utilização de concentrados em confinamentos do primeiro giro. A alta nos preços desses insumos no período foi de 24%, influenciada pelas valorizações de 9% das sacas de 60 kg de soja e 27% de milho, de acordo com os Indicadores da Soja e do Milho ESALQ/BM&FBovespa.

SEGUNDO TRIMESTRE DE 2018 – O mercado brasileiro teve forte influência da greve dos caminhoneiros, que ocorreu no final de maio. Segundo pesquisas do Cepea, o agronegócio é o setor com maior vulnerabilidade ao tabelamento de fretes na economia brasileira, frente à possibilidade de elevação dos custos e a ineficiências

na precificação. Assim, as incertezas quanto ao tabelamento do frete e alta nos preços dos combustíveis (o diesel se valorizou 9% de abril para maio) influenciaram – e ainda influenciam – os valores dos insumos, além de terem gerado cautela nas compras dos pecuaristas. De abril a junho, o repasse da alta nos preços dos insumos de suplementação mineral foi de apenas 2%. Porém, o mercado apresenta instabilidade após o anúncio do fechamento das fábricas de fertilizantes utilizados como matéria-prima na suplementação do rebanho, tornando o mercado nacional ainda mais dependente das importações e dos comportamentos do frete e do câmbio.

E OS PRÓXIMOS MESES? – A partir de julho e agosto, houve melhora no poder de compra dos pecuaristas, devido às altas de 2% na arroba do boi frente a julho e de 14% no preço do leite ao produtor. Porém, as incertezas do mercado a respeito do tabelamento do frete, bem como dos altos custos de produção, ainda geram cautela nos investimentos desses produtores. Dessa forma, revendedores tendem a negociar de forma mais moderada, sem grandes volumes de compra, venda e promoções.

Grupos	Variação Acumulada (janeiro a julho)
Suplementação Mineral	16%
Insumos para Reprodução Animal	11%
Medicamentos - Antibióticos	5%
Insumos para construção de cercas	4%
Sementes Forrageiras	3%
Medicamentos - Vacinas	2%
Agricultura em Geral	-1%
Medicamentos - Controle Parasitário	-1%
Dieta	-2%
Adubos e Corretivos	-3%
Medicamentos - Antimastíticos	-4%
Medicamentos em geral	-10%
Limpeza de Desinfecção	-10%
Defensivos Agrícolas	-11%



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

Congresso ANDAV pede crédito e reconhecimento ao Agro Brasil

Maior evento de distribuição de insumos agropecuários do mundo reúne setecentos participantes e mais de 100 empresas para debater o futuro do segmento



Antônio Henrique Botelho, Presidente da ANDAV - O nosso negócio é extremamente importante para a economia do país.

O VIII Congresso ANDAV Fórum & Exposição, maior evento de distribuição de insumos agropecuários do planeta, promovido pela Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agropecuários e Veterinários (ANDAV), foi realizado de 13 a 15 de agosto, no Transamérica ExpoCenter, em São Paulo, e registrou onze palestras, feira de negócios e a presença de mais de 800 congressistas e de quase uma centena de empresas das áreas de nutrição, inoculantes, biofertilizantes, adjuvantes e controle biológico. O segmento, representado pela distribuição de sementes, fertilizantes, defensivos e máquinas, é responsável por 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio brasileiro. Outros 30% ficam com a produção de agricultores e pecuaristas e a maioria, 65%, com a transformação e processamento dos produtos. “O nosso negócio é extremamente

importante para a economia do País. Estamos em permanente diálogo com as indústrias e com o poder público. E atuamos fortemente na geração de empregos e novos empreendimentos. Mas precisamos avançar e só conseguiremos se tivermos algumas ações colocadas em prática. Como a racionalização das taxas ambientais, a ampliação do crédito rural, o combate aos produtos ilegais e uma campanha de comunicação que valorize o trabalho do segmento”, pediu o Presidente do Conselho de Administração da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agropecuários e Veterinários (ANDAV), Antônio Henrique Botelho, na abertura oficial.

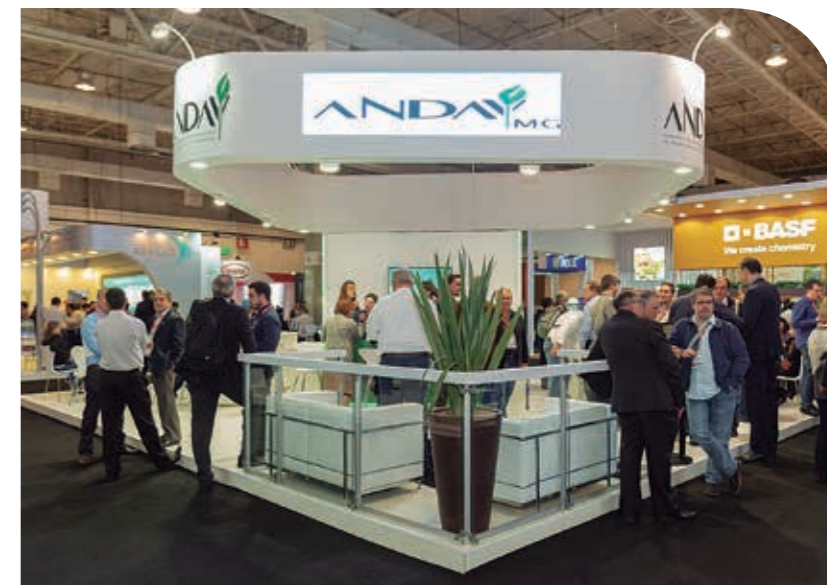
O Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Wilson Vaz, traçou um panorama da evolução do agronegócio nacional nos últimos

40 anos e projetou um crescimento sustentável para a próxima década. “Passamos por problemas, mas o Governo Federal vem apoiando o setor, está viabilizando os créditos e o apoio necessário aos agricultores e pecuaristas. Vamos conseguir atingir nossas metas para os próximos dez anos, com safra superior a 330 milhões de toneladas de grãos e 38 milhões de toneladas de carnes. E, ainda, aumentar nossa presença no comércio mundial e melhorar o status sanitário de nossa produção”, explicou. Já o economista Ricardo Amorim detalhou o cenário econômico e político do Brasil sob o ponto de vista dos impactos e das perspectivas para o Agronegócio. “Sou otimista, principalmente em relação ao crescimento no consumo de produtos agropecuários. E o Brasil é privilegiado nesse quesito. Já controlamos a inflação, a taxa de juros caiu e o fundo do poço chegou. Mesmo com a incógnita das eleições,

tenho certeza de que vamos controlar os gastos públicos de alguma maneira. E a tendência positiva da economia vai se impor”, decretou Amorim.

Setenta empresas participaram do evento, com mais de cinquenta lançamentos, entre inovações tecnológicas, propostas de melhorias de gestão, programas de relacionamento, soluções em logística e transporte customizadas, plataformas on-line, aplicativos personalizados para o setor e linhas de crédito exclusivas. Oferta que contempla áreas tradicionais do atendimento aos produtores rurais. Como a Kimberlit Agrociências, que levou o CA\$H, produto que induz os genes de resistência das plantas, agindo como imunostimulante. “O CA\$H promove maior atividade fisiológica e auxilia na indução de resistência das culturas afetadas por pragas e doenças”, explicou o pesquisador da empresa, Juscelio Ramos de Souza. E ainda reforçou a atuação do HULK, único indutor de resistência do mercado com ação de translocação nas plantas, aplicado via folha e que consegue agir até o sistema radicular. Mas que também ilustra avanços conceituais nas tecnologias desenvolvidas. “As soluções naturais auxiliam o uso racional de defensivos e o fornecimento de alimentos mais saudáveis. A biotecnologia busca entender a planta, o ambiente e os problemas, encontrando a maneira mais natural para promover resultados satisfatórios economicamente, socialmente e ambientalmente”, explicou o engenheiro-agrônomo Leonardo Porpino, gerente técnico nacional da Alltech Crop Science, que apresenta média de 30% de crescimento no Brasil.

A Corteva Agriscience, Divisão Agrícola da DowDuPont, uma das patrocinadoras do evento, reforçou a chegada da marca de distribuição Brevant™ Sementes, que nasceu



Setenta empresas participantes e mais de 50 lançamentos.

neste ano em substituição às marcas Coodetec, BioGene e Dow SementesM e, junto da marca Pioneer, fortalece a oferta global de sementes da companhia. “Nosso objetivo é contribuir ainda mais para os negócios dos distribuidores brasileiros. Temos uma escala aprimorada e vários canais de venda, o que nos permite uma

relação mais próxima com o cliente e a entrega de soluções completas”, afirmou Douglas Ribeiro, diretor de marketing da Corteva Agriscience no Brasil e no Paraguai.

Estratégia semelhante à usada pela Fertiláqua, um dos maiores grupos de nutrição, fisiologia de plantas e

“A distribuição de sementes, fertilizantes, defensivos e máquinas representa 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do Agro Brasil. 30% ficam com a produção de agricultores e pecuaristas e a maioria, 65%, com a transformação e o processamento dos produtos”.



Autoridades na cerimônia de abertura do Congresso ANDAV

revitalização de solo, que apresentou as tecnologias do Programa Construindo Plantas – PCP 360 e o Programa Sementes de Verdade. Opções que procuram passar por todos os estágios, desde antes do plantio, com o processo de revitalização do solo, sementes, desenvolvimento vegetativo

e reprodutivo, até a colheita. Tudo para conseguir rentabilidade e reconhecer a qualidade das sementes de soja no mercado brasileiro, oferecendo um selo de reconhecimento às sementeiras que produzem lotes com 95% de germinação, dos quais 70% devem entrar nas classes de mais

alto vigor, garantindo elevado padrão de qualidade. “São programas que asseguram melhor germinação e a emergência de plântulas de forma rápida e uniforme, originando plantas com desempenho acima da média e taxa de crescimento superior, além de área foliar maior e um maior acúmulo de matéria seca, resultando em maior potencial produtivo”, justificou José Ovídio Bessa, presidente da Fertiláqua.

Na segunda participação no Congresso ANDAV, a SuperBAC, empresa de soluções em fertilizantes biotecnológicos de alta performance, mostrou como seus produtos agem, trazendo maior resistência para o plantio das mais diversas culturas e atingindo um aumento, em média, de até seis sacas por hectare. “Os nossos fertilizantes são fruto de um intenso trabalho de pesquisa e desenvolvidos para atender às mais diferentes demandas do produtor, além de respeitar as características de cada solo, condições do clima e manejo”, reforçou Fabrício Drumond, vice-presidente da companhia.

“**Geramos novos empregos e abrimos novos empreendimentos. Mas precisamos avançar. Conseguir a racionalização das taxas ambientais, a ampliação do crédito rural, o combate aos produtos ilegais, e ter uma campanha de comunicação que valorize o trabalho do segmento”**

ANDAV e as mulheres



As mulheres da distribuição abriram o Congresso ANDAV

Uma força única que já domina os bancos escolares divide com o homem as vagas de trabalho e começa a avançar no Agronegócio do Brasil. A presença crescente das mulheres na distribuição de insumos do País foi o destaque do Primeiro Encontro de Mulheres da Distribuição, que abriu o Congresso ANDAV. O encontro reuniu nove profissionais de empresas, consultorias, revendas e universidades, e debateu temas como sucessão, liderança, mentoring e conexão em rede. A abertura coube a Luciana Kalaf, coordenadora de marketing da ANDAV, que apresentou a pesquisa sobre a presença da mulher no setor de distribuição de insumos. Hoje, elas já representam 3,4% dos dirigentes de revendas privadas e outros 3,7% em cooperativas. No Agro em geral, o avanço é bem maior, com 59,2% de proprietárias ou sócias e 10,4% na direção e em algum tipo de gestão. “É uma força que não para de crescer em todas as áreas. E só vem contribuir com os resultados e a produtividade crescente na distribuição”, ressaltou Luciana Kalaf.

As mulheres apontaram entre os seus principais desafios questões como sucessão, novas tecnologias, cultura familiar, costumes antigos e o conflito de gerações. “Para isso, contamos com uma característica peculiar que é nossa liderança assertiva. Tanto que as mulheres também se destacam na questão de preparação e aprimoramento e já são maioria nos cursos de graduação, mestrado e doutorado das universidades e dos institutos de pesquisa. Sem falar que respondem por 70% dos gastos dos bens de consumo

e do provimento em 40% dos lares. Certamente, avançaremos, definindo nossos objetivos, assumindo riscos, buscando o reconhecimento, planejando a carreira e tendo foco e disciplina”, ilustrou Adriana Camargo, executiva da LEW Company. O encontro terminou com a palestra do jornalista e escritor Cláudio Henrique dos Santos, que falou sobre o apoio do homem à igualdade de gênero e a experiência pessoal que viveu ao deixar, por três anos, sua carreira para cuidar da filha e da casa, apoiando a carreira vitoriosa de sua mulher. **AR**

“**A presença da mulher é uma força que não para de crescer em todas as áreas. E vem contribuir com resultados e produtividade crescentes na distribuição”**

Rede Alvorada anuncia primeiro Pet Shop do Brasil

Grupo faz aposta em loja inovadora de produtos, serviços e atendimento para animais de estimação em Campo Grande (MS)



Alvorada - Aposta no mercado que movimentará R\$ 25 bilhões ao ano no Brasil

Uma loja absolutamente diferente, inédita, chamada de outpet, totalmente voltada para o mercado, com atendimento diferenciado e oferecendo serviços inéditos como hospital, creche e hotel. Ao lado dos tradicionais banho, tosa e atendimento médico, incluindo até café e lanche enquanto o cliente espera para levar o animal de estimação para casa.

É a mais nova aposta da Alvorada Produtos Agropecuários, empresa visionária do ramo do agronegócio, que iniciou atividades no município de Dourados, interior de Mato Grosso do Sul, em 1986, e que hoje está presente em sete estados brasileiros. A rede Alvorada inclui lojas próprias, representações, pontos de venda, vitrines e unidades fabris de produtos para nutrição animal.

A novidade foi adiantada com exclusividade pelo empresário Feres Shoubia, criador da empresa, ao 'Programa Fala Carlão', atração do Canal Rural apresentada pelo Carlão da Publique, durante lançamento da nova Tecnologia XT, da Corteva, em Campinas (SP). "Vai ser um pet

shop realmente diferente. Um outlet de animais de companhia. Este é um mercado diferente, que cresce significativamente, cerca de 20% ao ano no Brasil. Nós, já há algum tempo, queríamos entrar neste mercado e, agora, conseguimos", revelou o executivo.

É mais um projeto arrojado de uma rede que cresce sem parar, vai inaugurar mais uma loja neste ano, em outubro, no município de Paranaíba, em Mato Grosso do Sul. "Já abrimos três novas unidades neste ano e pretendemos manter o ritmo daqui para frente, sempre inaugurando três ou quatro lojas por ano. Hoje, já atingimos um total de 24 lojas", explicou Feres Shoubia.

O empreendedor conhece o caminho que está trilhando. O mercado de pets no Brasil movimentou R\$ 25 bilhões no ano passado, crescendo 7% sobre o ano anterior. O País possui 132 milhões de animais, sendo 53 milhões de cães, 38 milhões de aves, 22 milhões de gatos, 18 milhões de peixes ornamentais e 2,7 milhões de pequenos répteis e mamíferos. É a quarta maior população de animais de estimação no planeta.

E a Alvorada já dominou a gestão de novos negócios na distribuição de insumos e oferta de serviços e produtos próprios ao longo das últimas três décadas. O crescimento da integração lavoura-pecuária proporcionou a expansão do grupo até os principais polos agropecuários do País que, hoje, fornece insumos para fazendas de criação de gado e produção agrícola em diferentes regiões do Brasil. A localização estratégica em regiões fundamentais para o desenvolvimento da economia brasileira permitiu uma logística ágil e o acesso local ao atendimento credenciado, ideal para produtores com múltiplas propriedades rurais.

Em 2007, o grupo avistou um nicho de mercado e lançou a linha de suplementação animal AlvoradaPhos. A entrega das vantagens técnicas, a sustentabilidade ao setor produtivo e o acompanhamento personalizado ao produtor rural, do início da comercialização até o cumprimento das metas do cliente, resultaram no máximo desempenho da linha. Depois, também lançou a segunda marca própria, a Albor, uma linha de produtos exclusivos, desenvolvida a partir de tecnologias avançadas. A Albor disponibiliza ao mercado, com excelente custo benefício, sementes de pastagens, adjuvantes e vacina para clostridioses. E, por último, a linha de sanidade Activa-C8, proteção para o rebanho bovino. Neste ritmo, a empresa tem confiança em atingir o objetivo estabelecido na Visão de Futuro 2020, que é chegar a sessenta lojas abertas no Brasil.

AR

OS PRODUTOS PREMIX ENGORDAM OS ANIMAIS NO CAMPO E OS LUCROS DA SUA REVENDA.



Quer saber como? Fale com a nossa **Central de Soluções e Vendas** e descubra as vantagens de ser um revendedor Premix em sua região.

Conheça as **Histórias de Sucesso** dos clientes Premix. Acesse: premix.com.br/historias-de-sucesso



CENTRAL DE SOLUÇÕES E VENDAS
CELULAR 16 99624 3805
WHATSAPP 16 3605 2901



E-MAIL
csv@premix.com.br



PremiX
NUTRINDO OS CICLOS DA VIDA

40
ANOS

PVS

PECUÁRIA
DE VALOR
SUSTENTÁVEL
PREMIX

Rastreabilidade, segurança e/ou gestão de qualidade nas revendas!

O papel das revendas é controlar seus lotes de produtos, garantir validade, procedência e eficiência operacional, além de influenciar fornecedores e clientes sobre o fluxo transparente de informações



A exemplo do que temos testemunhado a partir da crise da 'Vaca Louca' sobre o desenvolvimento dos sistemas de rastreabilidade de alimentos, que inicia na produção e vai até o consumidor, acreditamos que os insumos não deveriam ser tratados de maneira diferenciada por também poderem causar impacto nos alimentos e, conseqüentemente, na saúde humana.

A este propósito, em 2017, a Brazilian Foods (BRF) e a rede varejista Carrefour uniram-se à IBM Brasil para desenvolver o projeto "Food Tracking", com o objetivo de adotar um sistema transparente para informar o consumidor final sobre a procedência dos alimentos, levando em consideração produção, comercialização e logística. Esta iniciativa comprova que existe demanda real por partes dos consumidores para

ter informações sobre os produtos que estão interessados.

Vale recordar que a rastreabilidade no Brasil iniciou no setor privado, pelas empresas processadoras de alimentos, e foi endossada pelo governo, que implementou o quadro regulatório em 2002 para os produtores rurais e, depois, criou, em 2006, a Instrução Normativa (IA) que regularizou o

SISBOV (Sistema de Rastreabilidade) para a cadeia de bovinos e bubalinos (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA). No entanto, os demais elos das cadeias de produção a qual esta normativa se estende, bem como empresas de outras cadeias agroindustriais, podem entender a rastreabilidade como um meio e não como um fim, uma vez que a execução estruturada dos controles possibilita ao fornecedor dar somente visibilidade do seu processo e de seu produto aos seus clientes.

Vale ressaltar a necessidade de construir uma continuidade entre os elos da cadeia produtiva até o cliente para possibilitar a plena informação sobre o produto e seu processo produtivo. Neste sentido, as revendas têm dois papéis importantes em relação a rastreabilidade de seus insumos voltados para todas as cadeias agroindustriais:

- 1) controlar seus lotes de produtos para garantir a validade, segurança de procedência e eficiência operacional;
- 2) influenciar seus fornecedores e clientes quanto a importância do fluxo transparente de informações. A implementação destes processos de controle na revenda poderá facilitar na colaboração com os seus clientes ao proporcionar um fluxo de informações preciso dos produtos que serão utilizados na produção. Isso também facilitará detectar e neutralizar eventuais problemas no processo produtivo, com vistas a evitar contenciosos internos e externos.

Um exemplo típico de contencioso foi, e continua sendo, o caso da Carne Fraca – Etapa 3, referente à Operação Trapaça, ocorrida em março de 2018, que teve como alvo

a BRF. O importante grupo brasileiro é investigado por fraudar resultados de análises laboratoriais relacionados com a bactéria Salmonella pullorum. Este caso resultou em um embargo de 20 plantas frigoríficas exportadoras para o mercado da União Europeia, que alegou risco sanitário aos países membros do seu bloco. O resultado deste contencioso é a proposta do governo de abrir consultas junto à Organização Mundial do Comércio (OMC), que nós da eLO condenamos por acreditarmos que esta ação não resolve o nosso problema interno e só cria novas arestas políticas com a União Europeia (UE), que é o nosso principal parceiro econômico. A nosso ver, seria necessário adotarmos um sistema mais transparente na cadeia produtiva, e na própria inspeção, para evitar irregularidades e eventuais contenciosos como o citado, uma vez que teríamos como prover fluxo contínuo de informações a qualquer parceiro comercial. Embora o produtor não compre insumos, no caso da cadeia do frango, pois o pacote tecnológico é todo controlado pela indústria de processamento, o contencioso ocorrido nesta cadeia demonstrou que o controle das informações e rigorosidade nos processos poderia ter evitado o contencioso com a UE, entre outros, ao ter todas etapas produtivas e industriais rastreadas e monitoradas.

Desta forma, parece-nos evidente que as revendas agropecuárias podem aproveitar sua proximidade com o produtor rural, bem como sua capilaridade em termos de distribuição regional, para exercer também o papel de fornecedora de insumos e, sobretudo, de informação correta e precisa. Cientes do fato de que o tema da 'Carne Fraca' envolveu todos os elos das cadeias fornecedoras de alimentos, e por termos conhecimento de que a

ação das revendas teve importante papel junto aos produtores rurais, acreditamos ser muito importante deixar aqui assinalado que nós, da empresa eLO, estamos disponíveis para colaborar para promover as mudanças pertinentes e necessárias mencionadas ao longo deste sucinto artigo. Temos a certeza que juntos poderemos fazer melhor, muito melhor!

AR



• **Fernanda Lemos:** Sócia da Lemos Oshiai Consultoria e Assessoria, Sócia e Membro do Conselho da Guaná Agropecuária, Pesquisadora da FEA/USP – PENSEA, 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.

AgroCampo é pura energia da revenda do Pará!

A loja do “Gugu” cresce há quinze anos e mostra a força do segmento em todas as regiões do Brasil



AgroCampo - 300 clientes fixos e portfólio com dois mil produtos

É uma história que traz a marca do bom humor e da energia de um paraense de apenas trinta anos, nascido em Rondon do Pará, criado a vida inteira em Abel Figueiredo, município com apenas oito mil habitantes a quase 700 km da capital Belém, e que entrou para o ramo quando ainda era um adolescente. Ronys Tarcízio Faustino Ferreira é conhecido apenas como “Gugu” e é a personificação da força do Agro Brasil, do empreendedorismo e da raça de nosso povo para povoar e criar riqueza nos rincões mais longínquos do território brasileiro.

Nasceu filho de pai pecuarista e mãe comerciante de produtos agropecuários. Estudou, assim como o único irmão, fez Contabilidade e, com apenas quinze anos, abriu lojinha de uma porta só, no mesmo ramo da mãe, que havia fechado o negócio dela. Com apenas um concorrente no município e munido de muita simpatia, seis colaboradores e a mulher auxiliando, hoje comanda um empreendimento que atende a municípios do Pará e do Maranhão, com

cartela de aproximadamente trezentos clientes fixos, fora os compradores eventuais. A Agrocampo possui quatro veículos, sendo duas motos, um carro e um caminhão com capacidade para seis toneladas. Tudo usado para transportar insumos e equipamentos para os clientes.

O portfólio tem quase dois mil produtos, entre vacinas, medicamentos, ração, equipamentos, utensílios, pet, entre outros. O forte da saída fica com os herbicidas, a nutrição mineral e as sementes para pastagem. “Entre o ruim,

o bom e o ótimo, as vendas estão boas neste ano. É claro que a economia brasileira não está bem e a pecuária sofreu bastante, desde 2017, deu uma sentida. Mas como o produtor rural brasileiro é muito trabalhador, deu uma reagida novamente”, conta Gugu.

O empreendedor mantém parcerias sólidas e lucrativas com empresas como a Sementes Itaú, de Unaí (MG), e a Matsuda, indústria parceira há mais de treze anos. “Comprei o caminhão justamente quando a Matsuda abriu



Dia de Campo dinâmico envolve dezenas de produtores rurais de Abel Figueiredo

“Comprei o caminhão, passei a entregar rápido, até dois dias, volumes maiores. E acabei fidelizando ainda mais clientes”



Ronys Tarcízio Faustino Ferreira, o Gugu. As vendas estão boas este ano.

uma planta em Imperatriz (MA). Passei a entregar rápido, até dois dias, volumes maiores. E acabei fidelizando ainda mais clientes”, relembra.

Gugu atua na região sudeste do Pará, terra onde a pecuária predomina e a agricultura começa a penetrar, com lavouras de soja e milho. E também é produtor, com duas áreas. Faz engorda de animais, está começando semiconfinamento, dando ração no pasto, e ainda atua com leite e cria. “Como a região é tradicional como bacia leiteira, mexemos somente com animais cruzados”, informa. O rebanho chega a 600 cabeças. “Estamos confiando que as coisas vão melhorar. A pecuária vai se firmar, a chegada da Tecnologia XT (Herbicidas da Corteva para controle de plantas daninhas resistentes) vai permitir a limpeza das pastagens, menos praga e mais crias. Penso que serão três ou

quatro anos muito bons daqui para frente”, afirma confiante.

Foi assim que ele resolveu, em 2016, investir na organização de um evento anual, dinâmico, ao lado de empresas parceiras, para orientar e dar assistência aos pecuaristas e agricultores da região. Era dezembro e ele foi conversar com a Divisão Agrícola Dow DuPont, que vinha com um novo lançamento. “Eu tinha comprado um terreno e precisávamos explicar, dar detalhes do produto novo que estava chegando. Trabalhei o solo da área antes, usei calcário e adubo. Conversei com uma loja parceira que temos, a ‘Casa do Adubo’, que me fornece o produto Corteva. Rapaz, reunimos quase cem pessoas, em uma dinâmica muito interessante, com os clientes vendo com os próprios olhos o resultado do uso da nova tecnologia. Foi ótimo, fechamos com um almoço

maravilhoso. A partir daquele evento, a turma viu o resultado e começou a investir mais nas fazendas, principalmente em cerca elétrica, piquetes e pastagem, itens que estão crescendo bastante em nossa região”, comenta entusiasmado.

Em 2017, novo dia de aproximação total com parceiros clientes e indústria, só que na cidade. E agora chegou a hora de planejar a próxima ação. “Estamos definindo se fazemos em dezembro ou em janeiro de 2019. Ainda mais com a Tecnologia XT, que o pecuarista vem namorando há muito tempo. Está sendo falada há dois anos e chegou a hora de apresentá-la. Ainda não sabemos se vai ser um experimento na fazenda ou um bate-papo no Sindicato Rural do município, que sempre abre espaço para nós”, informa.

Os planos futuros também tratam do treinamento dos colaboradores. “Estamos iniciando algumas conversas para ensinar aos meninos alguns procedimentos simples, para eles auxiliarem os produtores. Acerto de máquinas, manejo de pastagens, coisas assim. Já faço isso usando a experiência que a gente conseguiu na fazenda. Agora, quando o assunto é mais técnico, pedimos o apoio dos amigos parceiros das empresas. E o bacana é que os funcionários são bem jovens e estão com o gás todo. A loja vai deslanchar ainda mais”, arremata com um sorriso farto no rosto.



Pecuaristas estão investindo mais em cercas, piquetes e pastagens

Congresso ABAG defende mergulho do Brasil no comércio exterior

Encontro critica postura comercial do País nos "Anos PT", alerta que é preciso "por ordem na casa" e investir em tecnologia, crédito e maior produtividade



Congresso ABAG lotou auditório do WTC, em São Paulo

O Brasil não pode perder novamente o 'trem da história' e precisa apostar em novos acordos comerciais, créditos para investimentos e na intensa internacionalização do seu Agronegócio.

O alerta foi consenso entre autoridades, especialistas, pesquisadores, executivos e profissionais do setor ao final do Congresso Brasileiro do Agronegócio, promovido pela Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) e B3, no início de agosto, em São Paulo. Logo na abertura do evento, cujo lema foi "Exportar para Sustentar", os presidentes das entidades organizadoras, Luiz Carlos Corrêa Carvalho e Gilson Finkelsztain, defenderam a retomada do crescimento econômico, o apoio

irrestrito ao segmento e a simplificação tributária e regulatória para as empresas investirem mais, dentro e fora do Brasil. "É hora de exportar cada vez mais, ter produtos de valor agregado e criar laços com parceiros importantes no mercado internacional.

Negociar com europeus, americanos e os países da Ásia. Os asiáticos têm ainda boa capacidade de produção. E neste caminho, a Organização Mundial do Comércio é um bom palanque para nós. Afinal, temos terra e clima, mas não possuímos capital e precisamos do investimento estrangeiro", frisou Luiz Carlos Corrêa Carvalho.

A mesma linha defendida com veemência pelo embaixador Sérgio

Amaral, o principal palestrante do evento, que frisou: "O Brasil não pode errar duas vezes. Perdemos o primeiro trem da história, mas agora temos uma nova chance, graças ao atual panorama de instabilidade criado pela administração do presidente americano Donald Trump. Ele jogou por terra o Nafta (acordo comercial envolvendo EUA, Canadá e México), abriu guerra contra os produtos chineses e, agora, aproxima-se dos europeus. Podemos voltar ao jogo, desde que negociemos, invistamos em acordos comerciais e lutemos para fechar negociação com a União Europeia. Tudo o que não fizemos até 2016", disparou.

O embaixador reiterou que os europeus precisam entender que o

SUPO⁵⁰KILL

É tiro certo contra o carrapato!





Luiz Carlos Corrêa Carvalho (ABAG) - É hora de exportar cada vez mais.

acordo comercial que está sendo negociado com o Mercado Comum do Sul (Mercosul) é muito vantajoso para os dois lados e esta tarefa cabe às autoridades e aos especialistas brasileiros. "Não podemos perder o foco. Fazer negócios com a União Europeia é bem mais importante do que alguns quilos de carne a mais aqui e ali", examinou. Ao final de sua apresentação, Sérgio Amaral destacou que nosso País precisa ficar atento ao que se passa no mundo, tem que colocar a casa em ordem e manter a competitividade das empresas nacionais. "Temos que atingir um novo patamar de internacionalização no Agronegócio e isto deve ser feito imediatamente, com uma revolução tecnológica, de investimentos e postura comercial efetiva no mercado externo. Exportar tecnologias e serviços da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e de outras empresas privadas, financiando, dessa maneira, novos avanços e garantindo uma presença maior em mercados, com capital e necessidade de tecnologia e know-how", emendou.

Amaral apontou, ainda, que a demanda por alimentos vai crescer em países do continente africano e no sudeste da Ásia, pois eles também estão preocupados em aumentar sua produção e produtividade, buscando ter



Gilson Finkelsztain, da B3 - O CRA movimentou R\$ 30 bilhões em 2017.

mais acesso às tecnologias e visando à segurança alimentar. "Assim, a pergunta é: como vamos assistir como espectadores a esse processo? Outros países seguirão por esse caminho, trabalhando para estar em mercados com maior potencial. Precisamos agir.

Como um País pode se manter como grande exportador sem infraestrutura adequada? É a prioridade do novo Governo, viabilizar uma infraestrutura adequada para o transporte de toda a produção do agronegócio", acrescentou. Por outro lado, o embaixador lembrou que nós possuímos grandes vantagens competitivas ao ter recursos naturais abundantes, área para expandir a produção, tecnologia e inovação para aumentar a produtividade. "Ninguém tem tamanha condição. Somos candidatos naturais para atender a essa demanda futura de alimentos no mundo. Mas estamos parados no tempo, perigosamente", concluiu.

A plateia recheada de executivos foi na mesma toada e defendeu linhas de crédito para as empresas investirem na ampliação da produção, elogiou a atuação do Banco Central em relação à política de juros e controle da inflação e pediu serenidade e bom senso ao novo Presidente da República, que vai ser eleito no fim do ano. O assunto foi



Embaixador Sérgio Amaral - O Brasil não pode errar duas vezes.

ganhando corpo por conta da 'guerra comercial' iniciada pelo governo dos Estados Unidos. "Não somos alvo, mas sofreremos as consequências de forma indireta. Se os chineses impuserem sanções, por exemplo, à exportação da soja americana, eles vão precisar de outros mercados para suprir a demanda e o Brasil pode ser beneficiado, juntamente com a Argentina. Assim como perderemos um mercado importante se a China fechar um acordo com os EUA", analisaram em consenso.

Esta disputa realmente pode não ser tão benéfica no futuro até porque o gigante vermelho vem trabalhando para diminuir sua dependência da compra do grão. Atualmente, ele só produz 15% de sua necessidade, mas vem investindo em projetos de dessalinização de água e em energia solar para ampliar a produção.

Além disso, há a expectativa de que a esperada desaceleração econômica mundial acabe por afetar o crescimento de renda da China, o que reduziria sua demanda. "Sabemos que o consumo de proteína é função do aumento de sua renda per capita. Na China, há ainda um grande potencial de expansão que pode ser comprometido por um provável declínio econômico mundial causado pela disputa comercial", referendou Nelson Ferreira, sócio da McKinsey.

Outro risco a ser enfrentado pelo Brasil com a disputa entre China e Estados Unidos é a falta de derivados de soja no mercado doméstico para abastecer a indústria de proteína animal. "Como a China importa 70% do mercado mundial de soja, e tem potencial para sugar toda a produção sul-americana, isso pode criar um problema para a indústria de carne, pois se vendermos toda nossa soja para China, talvez tenhamos de importar derivados de soja para atender à demanda interna", avaliou Paulo Sousa, diretor da Cargill, que ainda ressaltou a importância da competitividade para o agronegócio brasileiro. Mauro Alberton, diretor de Marketing da Bayer, corroborou a opinião do diretor da Cargill ao afirmar que a imprevisibilidade atrapalha as questões globais, afetando muito a agricultura brasileira. "Essa imprevisibilidade das regras do jogo pode trazer uma paralisação que seria muito prejudicial, interferindo em investimentos globais", afirmou.

Edwini Kessie, diretor de Agricultura e Commodities da Organização Mundial do Comércio (OMC), defendeu a previsibilidade que provém do multilateralismo. "Precisamos voltar ao básico nas relações comerciais entre as nações. O multilateralismo é inevitável no mundo das regras comerciais", analisou. "Sempre foi muito difícil

avançar nas questões agrícolas. Além disso, ainda há a discussão sobre problemas fitossanitários. Isso deve estar nos debates futuros", acrescentou o embaixador Alexandre Parola, representante permanente do Brasil na OMC. "Nesse sentido, para o Brasil e para o Mercosul, o fortalecimento da OMC é fundamental. Uma guerra comercial total poderia fazer recuar o PIB global em mais de dois pontos percentuais. Podemos consolidar nossa posição de líder mundial na produção de alimentos, fibras e energia. Porém, nossa efetividade para assegurar ganhos constantes de produtividade é estarmos baseados em ciência, tecnologia e competência do produtor. Foi isso que fez com que o Brasil, em 40 anos, passasse de País importador de alimentos para um dos maiores exportadores do mundo, e o primeiro gigante mundial na agricultura tropical. As expectativas para os próximos dez anos são muito relevantes para o Cone Sul", explicou o presidente da ABAG.

"E, nesse aspecto, é importante ressaltar que a área de mercado de capitais brasileiro tem tido grande evolução nos últimos anos. O melhor exemplo disso é a consolidação dos Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRA), afinal de contas, no ano passado, eles representaram uma movimentação de R\$ 30 bilhões, um volume que foi o

“Somos candidatos naturais para atender à demanda futura de alimentos no mundo. Mas estamos parados no tempo, perigosamente”

dobro do ano anterior", acrescentou Gilson Finkelsztain, presidente da B3. Um panorama reforçado desde a entrada de Michel Temer na presidência, quando a agenda de negociações do Itamaraty recomeçou a englobar acordos comprovadamente positivos, com Japão, Canadá, Coreia do Sul e nações da Aliança do Pacífico, além de revitalizar os acordos comerciais do Mercosul.

No encerramento, o Congresso Brasileiro do Agronegócio ainda prestou duas homenagens. Entregou o Prêmio Norman Borlaug para a consultora em Biossegurança e Biosseguridade, Leila dos Santos Macedo, bacharel em Química, mestre e doutora em Microbiologia e Imunologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Ela presidiu a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) em um período decisivo, como na aprovação do primeiro transgênico no Brasil. E escolheu para o Prêmio Ney Bittencourt de Araújo – Personalidade do Agronegócio, o Presidente da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA), João Martins da Silva Junior, pecuarista com 50 anos de experiência na área, tendo dirigido diversas entidades de classe, como Sebrae e Senar. O evento também foi palco da divulgação das linhas mestras do "Plano de Estado – Brasil 2030 – Agro é Paz", apresentado e organizado pelo ex-ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues. O Plano trata de temas como Macroeconomia Brasileira, Desafios, Segurança Jurídica, Política Agrícola, Associativismo e Cooperativismo, Visão Estratégica e Políticas Públicas, Logística, Transporte, Armazenagem, Inovação, Sustentabilidade e Imagem.

O Congresso Brasileiro do Agronegócio teve o patrocínio master das empresas Bayer, Corteva e Tereos. E o Grupo Publique como mídia parceira do evento.

Carrefour e IDH vão tecnificar pequenos pecuaristas de MT

Investimento passa de três milhões de euros e vai transferir tecnologia, suporte e técnicas sustentáveis a 450 criadores da Amazônia e do Cerrado



Intensificar a produção nas fazendas, preservar os recursos florestais, levar tecnologia aos pequenos produtores, fixando-os na terra e oferecendo alternativas para novas atividades econômicas na propriedade rural. De quebra, tornar-se líder mundial na oferta de alimento seguro, saudável e sustentável, oferecendo produtos livres de desmatamento até 2020. A proposta ousada uniu o Grupo Carrefour Brasil e a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), que lançaram, em Cuiabá, uma parceria para a produção sustentável de bezerras em Mato Grosso. Até 2020, serão investidos mais de três milhões de euros para fomentar a criação em 450 propriedades dos vales do Jurena e Araguaia, nas regiões noroeste e leste. São onze municípios que respondem por 40% da oferta de

bezerras no estado, a maior parte por pequenos produtores, em uma área de 156 mil hectares dos biomas do Cerrado e da Amazônia, marcada por preservar mais de 80% da vegetação nativa. São criadores beneficiados por programas de assentamento dos governos Federal e de Mato Grosso, mas extremamente carentes de tecnologia e com baixíssimos índices de produtividade. Ação que ainda objetiva a entrega de resultados à estratégia 'Produzir, Conservar e Incluir' (PCI), compromisso do governo estadual firmado na Convenção do Clima em Paris, COP - 21, estabelecendo metas de sustentabilidade até 2030.

A Fundação Carrefour, instituição internacional responsável pelo investimento social do Grupo Carrefour,

vai aportar 1,9 milhões de euros, em dois anos, aos parceiros Associação dos Criadores de Mato Grosso (ACRIMAT) e Fazenda São Marcelo, para formar uma cadeia produtiva mais forte, justa, com um modelo socioeconômico viável. O IDH vai complementar o projeto com 1,6 milhão de euros. "Estamos acompanhando as mudanças que vêm ocorrendo no mundo. E a exigência por carne de qualidade e a preocupação ambiental são fatos consumados. Este programa é inédito no cenário internacional em vários aspectos. Rastreabilidade, qualidade, saúde e certificação. Estamos implantando, progressivamente, em 100% dos nossos parceiros. É o caminho também escolhido pelo Grupo para entender os consumidores e a sociedade moderna", ilustrou o CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux.

“Carne de qualidade e preocupação ambiental são fatos consumados. Este programa é inédito no cenário internacional em vários aspectos. Rastreabilidade, qualidade, saúde e certificação”

Os bezerras serão produzidos e repassados a fazendas de recria e engorda. Os criadores receberão prêmios de até 5% sobre o preço do mercado regional pela qualidade da carne, espessura de gordura e uniformidade, mas poderão vender a qualquer comprador. O abate vai caber a frigoríficos parceiros tradicionais do Carrefour, como o Marfrig, e a proteína vai ser utilizada na linha "Sabor e Qualidade", marca própria do Carrefour,

que garante certificação de origem e rastreabilidade. Carne de fêmeas, privilegiando os cortes mais tradicionais do traseiro. "Qualquer programa de varejo precisa aumentar a quantidade de carne recebida para atender o consumidor assim que ele entra na loja", pontuou Paulo Pianez, Diretor de Sustentabilidade do Carrefour, que é visitado diariamente por trinta milhões de consumidores no planeta. "É importante frisar que a questão fundamental é a

lucratividade. Muitos produtores abrem novas áreas de pecuária, avançando sobre as matas, porque não conseguem ter margem nas condições em que desenvolvem a atividade. Inicialmente, definimos em 46 hectares o tamanho da área a ser intensificada, mas esta pode variar com o passar do tempo. Propriedades em dia com o Cadastro Ambiental Rural (CAR) e planejadas para o Programa de Regularização Ambiental (PRA), situação fundiária definida, totalmente adaptadas e aptas diante da Legislação. E que possam, com o tempo, trabalhar com integrações e diversificar a produção, tirando mais do campo, em outras atividades, como cacau e café, por exemplo", arrematou a Diretora Executiva da IDH no Brasil, Daniela Mariuzzo.

O programa já deu os primeiros passos e alguns pequenos produtores familiares já repassam animais à Fazenda São Marcelo, criatório âncora do projeto, reconhecido por vender animais no Brasil inteiro, exportar para a Europa e ser líder brasileiro em precocidade de abate e prenhez. "O produtor não



Paulo Pianez, Diretor de Sustentabilidade do Carrefour - Programa de varejo precisa ter carne para atender o consumidor.

“Desejamos mudar a realidade da relação entre produção e consumo. Já temos projetos semelhantes na França, com leite e agricultura orgânica. Apoio total a uma nova mentalidade de produção”

será obrigado a fornecer o bezerro ao programa, mas acredito em uma grande adesão nas duas regiões”, afirmou Arnaldo Eijssink, Diretor Geral da São Marcelo. O dinheiro não vai ser repassado diretamente aos pecuaristas. A gestão dos recursos vai ficar a cargo da Natcap. A Fazenda São Marcelo ainda vai promover dias de campo para capacitar os produtores do programa, com apoio técnico e assistência da ACRIMAT.

O evento de lançamento foi realizado na sede administrativa do governo de Mato Grosso e contou, ainda, com a presença do Embaixador da França, Michel Mirrillet; do CEO da Marfrig Global Foods, Martin Secco; do Presidente do Instituto Mato-grossense da Carne (IMAC), Guilherme Nolasco, e do Diretor Executivo da Estratégia PCI, Fernando Sampaio. O Carrefour está desenvolvendo políticas florestais em cada país onde atua, tendo sido pioneiro na carne bovina com a certificação Rainforest Alliance. “Desejamos mudar a realidade da relação entre produção e consumo. Já estamos trabalhando com projetos semelhantes na França, envolvendo

leite e agricultura orgânica. Apoio total a uma nova mentalidade de produção”, contextualizou Sophie Fourchy, Diretora da Fundação Carrefour, que, no Brasil, já apoia iniciativas como as dos grupos de Trabalho da Soja (GTS), da Pecuária Sustentável (GTPS) e do Cerrado (GTC), dentre outros. “Neste momento do programa, estamos ajustando para que todos os pequenos produtores que precisam de ajuda, e merecem integrar este sistema, estejam enquadrados nos princípios exigidos e possam partilhar dos ganhos que virão com a estratégia da Produção Sustentável de Bezerros”, explicou o Governador de MT, Pedro Taques. “Vamos colocar à disposição do programa nossa experiência de intensa troca de informações com pecuaristas do estado, por meio de diversas atividades, como o Acrimat em Ação, por exemplo. É um excelente projeto e vamos fazer de tudo para estar ao lado o tempo inteiro”, arrematou Marco Túlio Duarte Soares, Presidente da ACRIMAT.

Assista as entrevistas com o correspondente do Fala Carlião, Cairo Rodrigues, durante o evento em Cuiabá.



Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil - Consumidor moderno exige qualidade e preocupação ambiental.



Pedro Taques, Governador de Mato Grosso - Ajudar os pequenos produtores que precisam e merecem integrar este sistema.



Daniela Mariuzzo, Diretora Executiva da IDH no Brasil - A lucratividade impede que os pequenos avancem sobre a mata.

ForAGRI pede urgência ao Brasil do Agro 4.0

Agronegócio inteligente e inovação tecnológica são temas necessários a produtores, indústrias e revendedores

Debater os desafios, as oportunidades e a visão de futuro para o agronegócio brasileiro, com foco na inovação tecnológica. Mais particularmente, a aplicação do conceito de Internet das Coisas (IoT) no segmento. Este foi o principal objetivo da primeira edição do ForAGRI – Fórum Agronegócio Inteligente 2018, que o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) promoveu e abrigou em Campinas (SP), no início de setembro.

“A intenção foi reunir os diversos atores do agronegócio brasileiro, entre produtores, fornecedores, startups, instituições de pesquisa, academia e órgãos de fomento, em um espaço propício ao debate e à troca de conhecimentos e experiências”, explicou Fabrício Lira Figueiredo, gerente de Desenvolvimento de Negócios em Agronegócio Inteligente e responsável pela organização do evento. O CPqD é um dos maiores da área na América Latina, organização privada com mais de 40 anos, que entrega serviços e desenvolve tecnologias de produtos e sistemas de missão crítica aderentes às necessidades complexas do mercado.

Cerca de 300 participantes acompanharam o painel, que contou com a participação de José Gustavo Sampaio Gontijo, Diretor do Departamento de Ciência, Tecnologia e Inovação Digital do Ministério da Ciência e Tecnologia; Augusto Luis Billi, Chefe de Divisão de Desenvolvimento Agropecuário do Ministério da Agricultura; Adriana Mendes, Coordenadora de Planejamento de Espectro da Agência Nacional de Telecomunicações; Carlos Henrique Paes de Barros, Assessor da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo; Sérgio

Augusto Morais Carbonell, Coordenador da Secretaria Executiva do Agropolo Campinas; e com a moderação de Alberto Paradisi, Vice-Presidente de Pesquisa e Desenvolvimento do CPqD. Eles enfatizaram a importância de órgãos públicos, iniciativa privada e universidades atuarem com mais consistência para a adoção de novas tecnologias pelo Agronegócio do Brasil.

Na sequência, três apresentações mergulharam no Agro 4.0. Fabrício Lira Figueiredo, Gerente de Agronegócio Inteligente do CPqD, falou dos desafios e das soluções da transformação digital no Agronegócio. “Precisamos ser rápidos e temos problemas com a falta de



ForAGRI - Trezentos participantes alertam que Agro Brasil precisa acelerar tecnologicamente

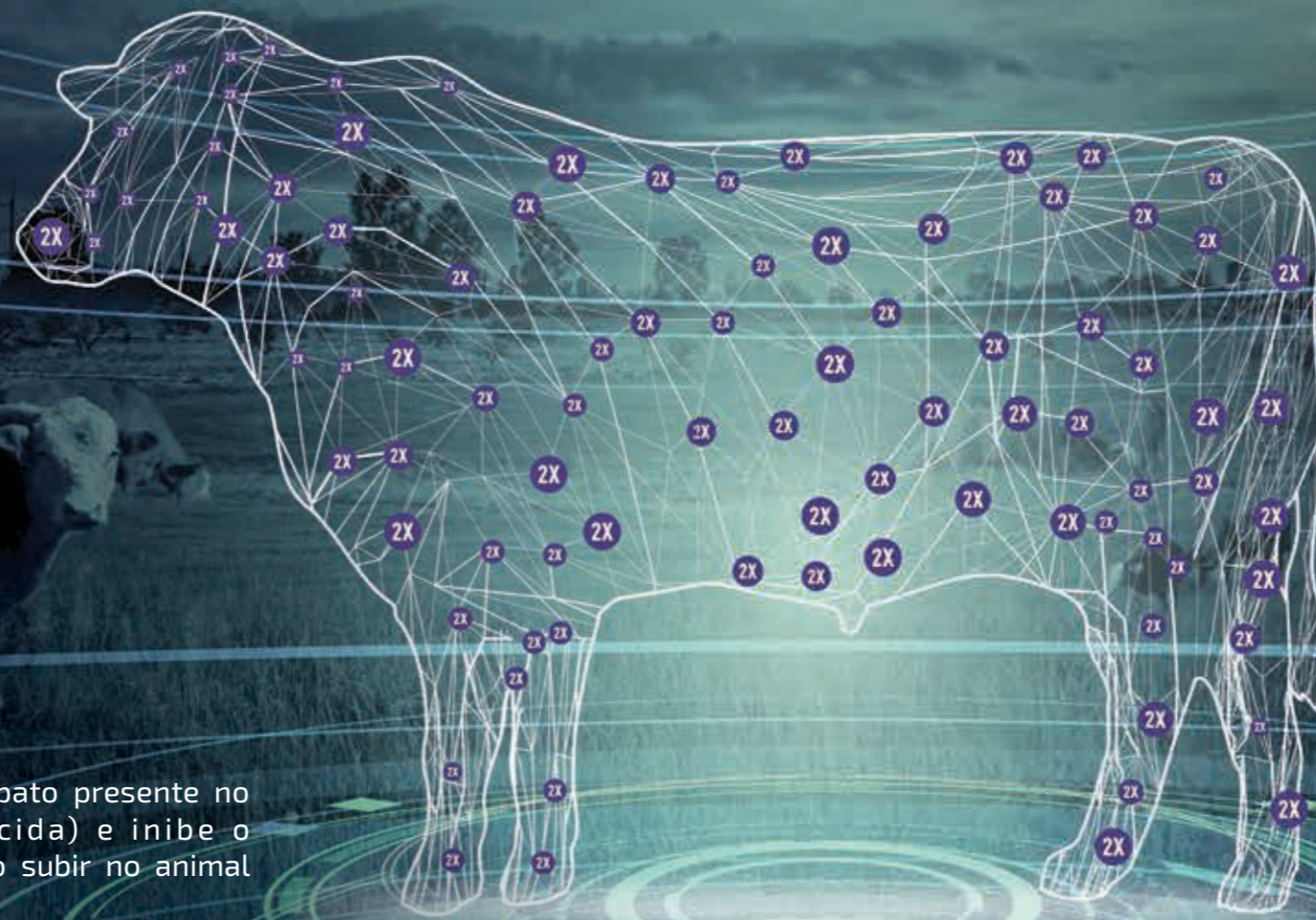
apoio para mais pesquisas e parcerias, mas, nos próximos anos, o setor vai proporcionar ganhos que passam de 21 bilhões de dólares”, explicou. Walter Maccheroni Junior, Gerente de Inovação do Grupo São Martinho, abordou a transformação digital na usina, que é uma das maiores do mundo, e deu detalhes do sistema-piloto instalado na fazenda com a parceria do CPqD. “O caminho desta nova etapa tecnológica é longo e ainda temos muito a aprender, para analisar a quantidade extraordinária de dados que levantamos. Mas as primeiras

ações já estão revertendo em ganhos e produtividade fantástica para o nosso negócio de açúcar e álcool”, contou. E Ana Helena Correa de Andrade, Vice-presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), tratou dos desafios das políticas públicas para o Agro 4.0. “São tantos atores novos para lidarmos e encontrarmos soluções conjuntas para o Agro. E temo pelo tempo que estamos perdendo para atingirmos um nível mais alto. Os concorrentes saíram na frente e podem nos tirar as vantagens competitivas que fizeram do Brasil a segunda potência agropecuária do planeta”, alertou.

A programação ainda contou com palestras e espaços dedicados a diferentes temáticas do agronegócio inteligente, como Empreendedorismo, Academia e Inovação, junto com a Usina de Inovação Monte Alegre, Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas (Feagri | Unicamp) e Espaço Inovação. Além de uma visita à Usina São Martinho, onde os participantes conhecerem um sistema de conectividade e IoT voltada ao agronegócio, e como a dojo, integrada a esse sistema, potencializa a evolução do ecossistema para o desenvolvimento de aplicações que trarão maior eficiência às operações.

O ForAGRI é o segundo evento da série JOINUPS, que vem sendo realizada pelo CPqD com o objetivo de promover a inovação por meio da troca de conhecimentos e do compartilhamento de ideias. O evento conta com o patrocínio da Trópico e da ANFAVEA e com o apoio da Revista AgroRevenda e do Grupo Publique.

Para o carrapato não evoluir, nós evoluímos!



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.





Na Agro revenda Uberfazenda, em Uberlândia.



Na Via Rural, Agro revenda em Uberlândia.



Alessandro Lima, Albino Rotta Filho e João Trivelatto da Neovia - Expointer



Alessandro Lima - Neovia - Expointer



Amarildo Merotti e André Merotti - Expointer



Antonio Coutinho, da Boehringer Ingelheim e Sergio Ribas, da SBC - Expointer



Ariel Maffi, da DSM Tortuga - Guarujá



Augusto Adami, da DSM Tortuga - Guarujá



Carlos Godoy, Marcelo Bulman, da Biogenesis Bago e Guilherme Gallerani, da Ourofino - expointer



Equipe Boehringer Ingelheim - Expointer



Equipe Corteva - Evento XT Campinas



Equipe da Calbos - Expointer



Equipe DSM Tortuga - Expointer



Equipe de líderes DSM Tortuga - Guarujá



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.



Jardel Massari, da Ourofino - Expointer



Leadership Meeting DSM - Guarujá



Marcos Ferreira e Giovana Brandelero, da UCBVet - Expointer



Paulão - Expogenética



Roberto Hun, da Corteva - Evento XT Campinas



Sebastian Perreta, Marcelo Bulman e Carlos Godoy, da Biogenesis Bago - Expointer



Sergio Saud, da ASBIA, e Mauro Sérgio Ortega, do Canal Rural



Sonia Cani, da SGM Seeds - São Paulo



Na Rural Nova Agropecuária, em Uberlândia.



Carlos Portela, da DSM Tortuga - Guarujá



Celso Menezes e Pedro Crosara, da ABCB Senepol - Uberlândia Mega Encontro



André Pacheco, da MSD - Expointer



João Paulo, Urias, Zezé Bartolomeu, Antônio Mauro, Nilton e Marcelo. BCR Comercio e Indústria S.A. - Atacadista e Distribuidor, na cidade de Ponte Nova - Zona da Mata do Estado de Minas Gerais.



Douglas Ribeiro, da Corteva - Evento XT Campinas



Elcio Inhe, Feres Soubhia Filho e Emilio Salani - Expointer

Fale com quem compra e vende o seu produto ou serviço!

Se você vende produtos e serviços através das revendas agropecuárias, a Revista **AgroRevenda** e sua plataforma digital são as ferramentas ideais para a sua estratégia de comunicação em 2019.



Confira mais detalhes.

Ligue ou envie um WhatsApp!
(11) 9.8863.1675
com **Karla Bordin**
karla@publique.com

Revista **AgroRevenda**
gestão da revenda agropecuária

Fale com o dono da revenda



Seus cavalos merecem o que há de melhor em nutrição

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

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

