

mar/abr 2019 • nº 78 • ano XV

# AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

 PUBLIQUE  
A editora do agronegócio

Uma empresa do  
 GRUPO PUBLIQUE  
Instituições de Marketing em Agropecuária

## Biológicos O futuro é a prevenção

Uso de vacinas avança e traz novas tecnologias  
para a boa saúde dos animais



### Entrevista

**Roberto Motta**  
CEO Agro Amazônia  
“Indústria e distribuidor  
permanecem juntos”

### Revenda Agrocampo

O Shopping Rural de Uberaba

### ANDAV informa

‘Exército ANDAV’ difunde boa  
revenda no Brasil inteiro

Conheça as vantagens do Contrato Barter.

# Campanha Pecuária de Amor

Cada parceria firmada é um reforço de peso para a luta contra o câncer.

Na Pecuária de Amor, a cada unidade de Master LP vendida, a Ourofino doa um valor para o tratamento de milhares de pessoas. Mais produtos serão adicionados à campanha anual, mas já é possível contribuir ainda mais, se você também decidir reverter parte da venda para esta causa. Entre em contato com nossa equipe, saiba como participar e ter peças de apoio para sua revenda. Quando concentramos forças, grandes resultados são possíveis.

Nova  
embalagem



Campanha válida até dez/2019.

ha  
hospital  
de amor

ourofino  
saúde animal



Olá, leitor!

A Revista AgroRevenda, como você conhece, é uma publicação que acredita no Agronegócio do Brasil.

E tem motivos sólidos para seguir nesta trilha.

Basta acompanhar esta edição que você verá que o futuro, aliás, o presente, é de quem segue trabalhando e acreditando no País.

No ambiente interno, a economia patina, o ânimo não é bom e o desemprego é gigante. Mas a proposta de Reforma da Previdência anda, mesmo que aos 'trancos e barrancos'. A safra promete novo recorde. E o primeiro trimestre trouxe recordes em exportação de grãos e carnes, produção do segmento em alta, empresas do setor investindo, promovendo negócios ao lado de empresários rurais e revendas, lançando novos produtos.

Conferimos esta realidade participando de diversos eventos organizados em cada canto do Brasil. Produtores de café, carne bovina e suína, defensivos, inseticidas, herbicidas, equipamentos.

Nossa reportagem de capa mostra como os produtos biológicos vêm ganhando mercado, ratificando o conceito de que a saúde dos animais de produção passa necessariamente pela prevenção e pelo uso de vacinas. São inúmeras soluções que a indústria coloca à disposição das revendas no Brasil inteiro.

Outro destaque é a primeira de uma série de matérias que vai mostrar os caminhos da distribuição de insumos agropecuários nas próximas décadas. Para começar, a história de sucesso da Agro Amazônia, empresa controlada pela multinacional Sumimoto Corporation e comandada por Roberto Motta. Para ele, "indústria e distribuidores vão trabalhar cada vez mais juntos".

Mostramos, ainda, como os profissionais da revenda podem aproveitar bem o outono-inverno para estreitar laços com os clientes. Quais os verdadeiros segredos da boa venda? Confira aqui. Nossos profissionais passaram por São Paulo, Rio Grande do Sul, Ribeirão Preto, Uberlândia e Campinas para destacar os últimos lançamentos tecnológicos do Agronegócio brasileiro. E mais: os 40 anos da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio, as vantagens da operação conhecida como barter, a importância dos defensivos agrícolas para matar a fome no mundo, os novos executivos das principais empresas do setor e a revenda mineira que é um autêntico shopping do Agro.

Portanto, as palavras de ordem são ânimo, energia e confiança no futuro.

Boa leitura!

*Carlos Alberto da Silva*

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



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

## AgroRevenda

EDITOR: **Riba Velasco** | MTb 2.368

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

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

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

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

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

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

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

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

IMPRESSÃO: **Grafilar**

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.

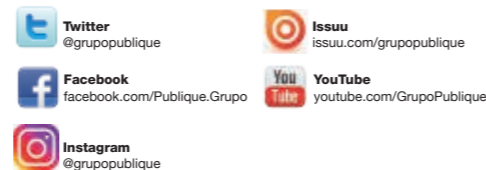
ADMINISTRAÇÃO: Caixa Postal 85 - CEP 18260-000  
Estrada Municipal Bairro dos Mirandas, s/n  
Porangaba, SP - Brasil • (11) 3042.6312  
www.publique.com • publique@publique.com  
www.agrorevenda.com.br  
agrorevenda@agrorevenda.com.br

[www.agrorevenda.com.br](http://www.agrorevenda.com.br)



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

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



UCBVET

# Flunixinina

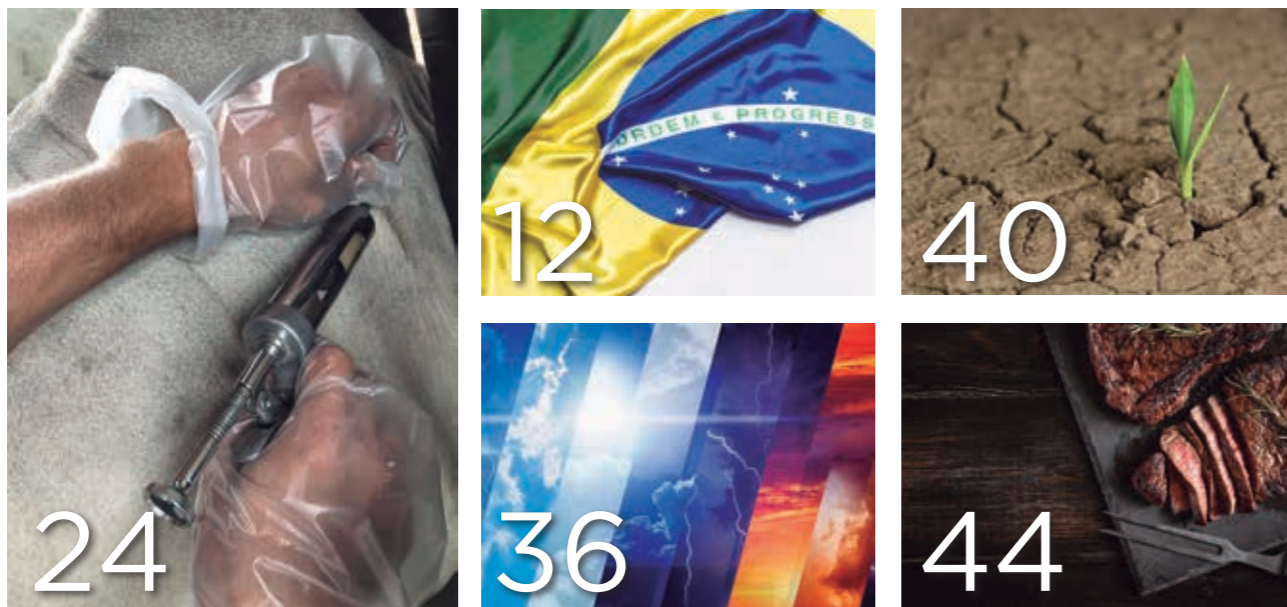
A solução da inflamação sem descarte do leite



**4x1** Anti-inflamatório  
Antitérmico  
Antipirético  
Antiendotóxico

Combate a febre, dor, inflamação e possui ação antiendotóxica.





<b>entrevista</b> .....	<b>08</b>	<b>fornecedores</b> .....	<b>32</b>
Agro Amazônia 2023		Tecnologia e bom senso a serviço do produtor rural	
<b>ANDAV informa</b> .....	<b>12</b>	<b>espaço Cepea</b> .....	<b>36</b>
O "Exército ANDAV" no Brasil		O comércio nas revendas e o efeito do clima	
<b>cooperativas</b> .....	<b>16</b>	<b>espaço Markestrat 1</b> .....	<b>38</b>
ENCA 2019 - O encontro do Agronegócio mundial		O Que Observar no segundo trimestre?	
<b>distribuidores</b> .....	<b>18</b>	<b>espaço Markestrat 2</b> .....	<b>40</b>
Cearpa elege nova diretoria para 2019   2020		Vendas para o outono e o inverno	
<b>espaço UCBVET</b> .....	<b>19</b>	<b>espaço Markestrat 3</b> .....	<b>42</b>
UCBVET incrementa estrutura comercial para crescer ainda mais		Onde Começam e onde Terminam suas Vendas?	
<b>espaço DSM</b> .....	<b>20</b>	<b>na revenda tem!</b> .....	<b>44</b>
Convenção Nacional de Vendas da DSM Brasil		Somos os maiores exportadores de carne bovina do mundo!	
<b>espaço Ourofino</b> .....	<b>22</b>	<b>esfera gestão</b> .....	<b>46</b>
Revendas de todo Brasil se unem à Ourofino Saúde Animal para ajudar o Hospital de Amor		Confiança Criativa	
<b>capa</b> .....	<b>24</b>	<b>caderno prateleira</b> .....	<b>48</b>
Saúde tem nome: Prevenção!		Lançamentos de produtos	
<b>marketing rural</b> .....	<b>28</b>	<b>revenda da vez</b> .....	<b>50</b>
ABMRA 40 anos - O retrato do campo que interessa à Revenda		Agrocampo - Um negócio de família	
<b>opinião</b> .....	<b>30</b>	<b>feiras   eventos</b> .....	<b>52</b>
Os mitos do Brasil e os defensivos!		Acontecimentos que agitam o setor	
<b>negócios</b> .....	<b>31</b>	<b>por onde andamos</b> .....	<b>60</b>
Contrato barter: o que é e para que serve?			



UM ENCONTRO FOCADO NAS LIDERANÇAS COOPERATIVISTAS AGROPECUÁRIAS

**PALESTRA:**  
AS PERSPECTIVAS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

**ROBERTO RODRIGUES**  
COORDENADOR DO CENTRO DE AGRONEGÓCIOS DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS E EX - MINISTRO DA AGRICULTURA



**PRESENÇA CONFIRMADA**

04 E 05 DE JUNHO DE 2019  
HOTEL ROYAL PALM HALL  
CAMPINAS - SP



## Agro Amazônia 2023

Empresa cresce lado a lado com Mato Grosso, firma-se em seis estados, vai abrir quatro filiais por ano até 2023 e quer tornar-se o maior distribuidor de insumos agropecuários do Brasil



### Roberto Motta

Presidente/CEO | Agro Amazônia

- Nasceu em Ribeirão Preto (SP) 54 anos
- Casado | Duas filhas
- Engenheiro-Agrônomo ESALQ/USP (1986)
- Pós-Graduação em Administração e Marketing
- Nove anos de atuação na Du Pont
- 24 anos de atuação na Agro Amazônia

Em Mato Grosso, tudo é superlativo. Quase um milhão de quilômetros quadrados, do tamanho da Venezuela e duas vezes e meia maior que o Japão. Abriga os biomas do Cerrado, da Amazônia e do Pantanal. O estado já passou em sua história pelos ciclos do ouro e da madeira. Mas, nos últimos trinta anos, vive uma outra febre. Possui o maior rebanho bovino do País e é o maior produtor de grãos do Brasil. As áreas

onde a soja, o milho, o algodão e o girassol são cultivados aumentaram drasticamente nos últimos trinta anos e devem crescer ainda mais, de 4% a 5% ao ano na próxima década, turbinando o mercado de insumos agrícolas, incluindo defensivos, sementes e fertilizantes. Foi neste ambiente de crescimento galopante que surgiu a Agro Amazônia Produtos Agropecuários Ltda, fundada em 1983, sendo uma das pioneiras no setor. Trinta e cinco anos depois, atua em todas as regiões do estado e é um dos maiores e mais bem sucedidos distribuidores de insumos agropecuários do País, oferecendo portfólio completo de fabricantes nacionais e internacionais, prestando assistência técnica aos agricultores e pecuaristas.

Em 2015, a empresa e a multinacional japonesa Sumitomo Corporation anunciaram um acordo para a aquisição, pela Sumitomo, de 65% de participação na distribuidora brasileira. O investimento representou a entrada da gigante oriental na distribuição de insumos agropecuários no Brasil, carregando uma experiência centenária e desenvolvendo negócios em diversos segmentos do mercado internacional.

É o primeiro investimento em larga escala deste tipo no estado feito por uma companhia japonesa. No fim do ano passado, o grupo adquiriu os 35% restantes de participação e se tornou o único acionista.

A Agro Amazônia chega a 2019

exibindo uma estrutura de 32 filiais instaladas em seis estados do Centro-Oeste e Norte do Brasil: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Tocantins, Goiás e Rondônia. São aproximadamente 480 colaboradores, atendimento a vinte mil clientes e portfólio variado, de insumos a serviço de Agricultura de Precisão. E um radar muito claro para a próxima década: aumentar o faturamento, ampliar o número de filiais e tornar-se o maior do segmento no Brasil. "Indústria e distribuidor vão trabalhar juntos, de mãos dadas"

Foi uma aposta vencedora. Há vinte e quatro anos, quando foi convidado para entrar na Agro Amazônia, o ribeirão-pretano de 54 anos, fala tranquila e sorriso fácil no rosto, já atuava no Agronegócio. Mas tomou a decisão confiante em dois cenários.

O avanço da agricultura e da pecuária nas regiões Centro-Oeste e Norte do Brasil. E por comungar da mesma missão e valores promovidos pela casa nova que iria abraçar: trabalhar para o desenvolvimento sustentável do Agronegócio, com sustentabilidade, integridade, paixão, foco no cliente e segurança.

Roberto Motta não nasceu dentro de uma família de agropecuaristas, mas vem escrevendo uma história sólida no segmento desde que saiu do campus da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, a ESALQ/USP, com 21 anos, em 1986, para trabalhar na Du Pont, em Bauru (SP). Foram nove anos na empresa, passando pela Coordenação de Mercado da matriz, em Alphaville (SP), pela Gerência Regional de Vendas em Ribeirão Preto (SP) e em Campo Grande (MS). No início de 1995, entrou na Agro Amazônia, revenda que atuava

havia onze anos em Mato Grosso, como sócio-diretor e responsável pela Área Comercial e pelo Marketing. "Na época, não se plantava milho safrinha e nem algodão. Só tinha boi, soja e arroz. Milho e algodão começaram por volta de 1997. Vi a perspectiva futura e mudei-me para Cuiabá. Para ficar. Tanto que estou até hoje, são 24 anos", conta. Faz tempo, mas o executivo, casado e pai de duas filhas, tem novos desafios pela frente. Inserir a empresa definitivamente no crescimento mundial da produção de alimentos, aumentando o número de filiais e tornando-se referência na distribuição Agropecuária brasileira. Acompanhe.

**AgroRevenda** - Em 35 anos de atividades, qual a grande conquista da Agro Amazonia?

**Roberto Motta** - Foi o crescimento da empresa, junto com o estado de Mato Grosso. Ela acompanhou a chegada do milho safrinha, do algodão, o avanço da pecuária e soja, toda a expansão do setor no estado. Participou da abertura de cereais em praticamente todas as áreas. E foi graças a isso que conseguimos expandir nossas atividades para outros estados, como Rondônia, Goiás, Tocantins, Pará e Mato Grosso do Sul, chegando hoje a trinta e duas filiais.

**AgroRevenda** - Qual foi a maior sinergia alcançada depois da parceria formada com a Sumitomo?

**Roberto Motta** - Completamos quatro anos em maio deste ano. Foi uma parceria muito boa, com ótima sinergia entre a Agro Amazônia e a Sumitomo Corporation, um relacionamento forte, empresas com filosofias muito semelhantes. Com a chegada da Sumitomo, conseguimos melhorar a parte financeira, com bom capital dentro da empresa, gestão, gerenciamento

“Estamos abrindo quatro filiais por ano e queremos chegar a cinquenta e uma em 2023.”

de risco, área de controladoria, compliance, controles internos, governança corporativa. Enfim, a gestão deu um salto muito grande.

**AgroRevenda** - E agora, qual o grande desafio da empresa no Brasil com a Sumitomo como acionista exclusivo?

**Roberto Motta** - De 2015 a 2018, nosso faturamento cresceu muito, chegando a dobrar. Agora, nosso desafio é ainda mais complexo. Tornar-se o melhor e maior distribuidor de insumos agropecuários do Brasil. Estamos abrindo quatro filiais por ano e queremos chegar a cinquenta e uma filiais em 2023. E focar bastante nosso negócio nestes seis estados do Norte e do Centro-Oeste.

**AgroRevenda** - Para atingir uma meta tão audaciosa é importante trabalhar em um país com bom ambiente de negócios, livre de amarras, sem burocracia e com boa infraestrutura. Qual a expectativa da empresa com o novo Governo Federal?

**Roberto Motta** - Temos uma boa expectativa. Acreditamos muito no Agronegócio. Um ponto importante que observamos no Centro-Oeste e no Norte do País, que são as maiores regiões produtoras de grãos e carnes do Brasil, é termos muitas pastagens degradadas. Nos próximos

anos, vai ocorrer uma migração destas áreas para a Agricultura. A pastagem vai diminuir, porém, será mantido o número de cabeças de gado, principalmente em Mato Grosso. Haverá investimentos em tecnologias pecuárias para aumentar a produtividade. Teremos soja, segunda safra do milho, algodão, rotação de culturas, integrações. A agricultura vai crescer ainda mais. E precisa ser assim porque a população mundial está aumentando em uma velocidade muito grande. Hoje, somos sete bilhões de habitantes e, em 2050, seremos 9,3 bilhões. Em 35 anos, a população mundial vai aumentar em 180 mil pessoas por dia, descontando as taxas de natalidade e mortalidade. Assim, precisaremos produzir mais alimentos para elas e seremos os responsáveis por 40% desta necessidade, pois temos tecnologia, solo, clima, topografia etc.

A Agro Amazônia acredita que pode contribuir muito no desenvolvimento do agronegócio, auxiliando o pecuarista e o agricultor. Estamos muito otimistas.

**AgroRevenda** - As agrorrevendas brasileiras ajudaram na revolução do Agro Brasil desde a década de 1970. No futuro, o que vai mudar na

sofisticação dos serviços prestados à indústria e aos empresários rurais?

**Roberto Motta** - Eu acho que a indústria e o distribuidor precisam trabalhar em conjunto. Agora, está havendo uma consolidação dos distribuidores. Grandes grupos do Japão, da China, Índia e Europa estão fazendo investimentos. Estamos acompanhando a chegada de empresas dos Estados Unidos, da Ásia, além de fundos de investimento, todos adquirindo distribuidores aqui. Teremos revendedores mais fortes, estruturados, de melhor gestão, grupos mais capitalizados. A tendência é de diminuição da venda direta da indústria ao consumidor. Logicamente, os megaprodutores continuarão comprando direto, mas acredito que, de agora em diante, haverá uma aproximação muito maior da indústria e dos distribuidores para que, juntos, possam vender produtos e serviços de alta qualidade, contribuindo para o aumento da produtividade, da sustentabilidade e do sucesso do negócio do agricultor e pecuarista.

O sucesso deles é o nosso sucesso. Indústria e distribuidor vão trabalhar juntos, de mãos dadas. Sem falar na tendência do AgriTec, a tecnologia no Agronegócio. Agricultura e Pecuária de

precisão, Digital Farm, tudo contribuindo para a redução dos custos, o aumento da rentabilidade e, principalmente, o cuidado com o meio ambiente, usando o produto correto, na quantidade adequada e no lugar correto.

**AgroRevenda** - E qual o sonho profissional do "Esalqueano" Roberto dentro do Agronegócio brasileiro?

**Roberto Motta** - Sou o CEO da Agro Amazônia, que hoje é integralmente Sumitomo Corporation, uma megaempresa multinacional japonesa com ação local. E presente no mundo inteiro. Vou permanecer aqui, ajudando a Sumitomo a atingir os objetivos que nós temos. E são vários, tanto de crescimento orgânico como inorgânico. Sempre colocando em prática a filosofia da Agro Amazônia, cumprindo a nossa missão, promovendo nossos valores em busca da nossa visão. **AR**

### NEGÓCIO AGRO AMAZÔNIA

- 32 filiais | Seis estados | Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Tocantins, Goiás e Rondônia
- 480 colaboradores
- Portfólio: inseticidas, herbicidas, sementes, fungicidas, fertilizantes, nutrição foliar, silo-bolsa, adjuvantes, inoculantes, produtos veterinários, nutrição animal, arames, ferramentas, equipamentos para pulverização, serviços de Agricultura de Precisão e assistência técnica especializada para o agricultor e pecuarista
- 20.000 clientes entre agricultores e pecuaristas
- Faturamento superior a R\$ 1,2 bilhão por ano em insumos agropecuários



# PECUÁRIA DO FUTURO

TECNOLOGIA. PRODUTIVIDADE. SUSTENTABILIDADE.



O futuro da pecuária está traçado. Nesse caminho encontramos exigências de padrões cada vez maiores e medicamentos que não deixem resíduos. A Real H chegou ao futuro muito antes com produtos altamente eficientes, sem riscos de intoxicação, aumentando a produtividade e o lucro da produção. Chegue bem ao futuro com a Real H.

- Inovação.
- Lucratividade.
- Sem descarte.
- Sustentabilidade.



67 3028-9000 / realh.com.br

# O “Exército ANDAV” no Brasil

Trabalho intenso e parcerias foram essenciais em 2018. Um balanço de ações dos executivos da ANDAV aponta para desfechos de projetos e iniciativas no decorrer do ano

A Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) tem trabalhado muito em seu planejamento estratégico. Somente no ano passado, os grupos de trabalho, compostos por representantes dos associados, Conselho Diretor e executivos da ANDAV, desenvolveram iniciativas em quatro frentes distintas: a implantação do Gedave no estado de São Paulo, os aspectos variados

que envolvem o combate ao roubo no segmento de distribuição de insumos agropecuários, a metodologia da Pesquisa Nacional da Distribuição, sua aplicabilidade e documentação (um sucesso, com a adesão de 72% dos associados). Já nas ações representativas, outros cinco trabalhos se destacaram: a participação direta na discussão da norma que trata do armazenamento de defensivos agrícolas (ABNT 9843), o aprimoramento de aspectos que envolvem o licenciamento ambiental (Fepam), a criação de parâmetros para a implantação de boas práticas de armazenamento de semente, em parceria com a Associação Paulista

de Produção de Sementes e Mudas (APPS), o auxílio no desenvolvimento das novas regras de comercialização, em parceria com a Agrodefesa-GO, e a participação ativa junto ao Ibama sobre as novas Instruções Normativas (INs). São os desafios de uma associação referência no segmento em que atua. E que conta com parceiros decisivos espalhados em seis estados brasileiros e no Distrito Federal. Acompanhe.

## Relacionamento em Brasília norteia cenários regionais

Entre os estados com maior atuação e presença da ANDAV, o Distrito Federal, em especial Brasília, é o que mais possui ações presenciais do Conselho Diretor, intermediadas pelo executivo regional, Geraldo Mafra. Ele aponta que,



Geraldo Mafra - DF

embora o ano fosse de indefinições e instabilidade no cenário político, havia a necessidade de aprimorar a interlocução com os órgãos públicos. “A agenda deve se manter frequente em 2019; muita mudança vem pela frente”, analisa.

Desde o início do trabalho, a ANDAV reforçou sua presença em todas as câmaras temáticas do agronegócio nas quais a associação tem participações e na Comissão Nacional de Política Agrícola criada pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA).

A representação nessa comissão tem importância estratégica por estar próxima aos anseios dos produtores. “A ação de maior destaque em 2018 foi realizada em maio, quando organizamos a primeira reunião do Conselho Diretor em Brasília. Na ocasião, foi feita uma aproximação com órgãos públicos sobre a temática linhas de crédito para o setor de distribuição”, explica.

### Em Goiás, treinamentos e aproximação com órgãos fiscalizadores



Ademir Pereira da Silva - GO

Seguindo a tendência de aproximação com os órgãos públicos e entidades de classe referências no agronegócio, Ademir Pereira da Silva, executivo da ANDAV em Goiás, destaca a importância do treinamento realizado com fiscais agropecuários da Agrodefesa para atualização da legislação estadual de agrotóxico, sancionada em 1994 (Lei nº 12.280), e que não estava alinhada com a legislação federal. Em agosto, foi regulamentada pela Lei nº 19.423, que atualizou os aspectos de produção, o armazenamento, o comércio, o transporte interno, a utilização, o destino final de resíduos e de embalagens, além da inspeção e da fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins. Após a publicação do decreto, também no mês de agosto, 150 fiscais das 12 regionais participaram do treinamento. “A parceria com a Agrodefesa no estado

tem sido importante para a criação de novos parâmetros e intercâmbio de visões entre o nosso setor e o poder público e muito tem a contribuir com os negócios. Para 2019, queremos expandir ainda mais esse perfil de relacionamento”, promete.

### Em Tocantins, parcerias e boas práticas de gestão financeira



André Fernando Caldato - TO

André Fernando Caldato, executivo ANDAV em Tocantins, destaca a assinatura do termo de cooperação técnica entre a ANDAV e a Adapec – Agência de Fiscalização Agropecuária de Tocantins. Firmado em agosto, o termo tem a finalidade de auxiliar a agência em temas como obrigatoriedade do registro e recadastramento anual dos comerciantes de produtos agrícolas e veterinários. Em outubro, houve também a criação de um Comitê de Finanças. “Incluímos crianças da cidade de Porto Nacional no debate sobre a conscientização e educação ambiental e a destinação correta para resíduos sólidos. As ações nos aproximam da comunidade”, pondera.

### No Paraná, crescimento associativo e convênios técnicos

Em apenas dois anos, a ANDAV conseguiu crescer de 21 para 71 distribuidores associados no estado. Em



Luis Fernando Gastaldi - PR

2018, destaque para a criação de um comitê de boas práticas de gestão, com a participação de 14 distribuidores, que resultou em 43 distribuidores treinados e 146 gestores e colaboradores capacitados. Em 2018, houve avanços importantes como o Convênio de Cooperação Técnica entre a Adapar – Agência de Defesa Agropecuária do PR e a ANDAV, entre outras ações. “Um marco importante foi a nossa indicação para o Conselho do CREA no estado. A ação abriu oportunidade para ingressar nas câmaras temáticas de agronomia, agrotóxicos e meio ambiente, participando das pautas e deliberando mensalmente sobre estes temas”, frisou Luis Fernando Gastaldi, executivo no Paraná.

### No Rio Grande do Sul, iniciativas de combate ao crime e diretrizes técnicas

Laura Tonini, executiva ANDAV na Região Sul, aponta conquistas importantes, como a publicação, em março, da Portaria conjunta SEMA/FEPAM/SEAPI, que estabeleceu novos requisitos e condições técnicas para o licenciamento ambiental de depósitos de agrotóxicos no estado. A inauguração de duas unidades de Delegacia Especializada na Repressão aos Crimes Rurais e Abigeato, nas cidades de Bagé e Santiago, também

merecem menção. É resultado de ações que intensificam o combate às práticas ilícitas no agronegócio. Em apenas dois anos, a ANDAV conseguiu crescer de 21 para 71 distribuidores associados no estado. Em 2018, destaque para a criação de um comitê de boas práticas de gestão, com a participação de 14 distribuidores, que resultou em 43 distribuidores treinados e 146 gestores

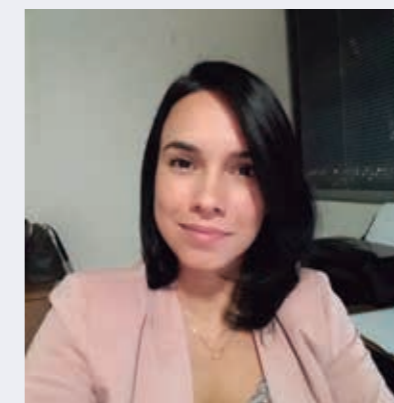


Laura Tonini - RS

e colaboradores capacitados. Em 2018, houve avanços importantes como o Convênio de Cooperação Técnica entre a Adapar – Agência de Defesa Agropecuária do PR e a ANDAV, entre outras ações. “Seguiremos trabalhando no estado com o objetivo de desenvolver atividades que atendam à demanda do setor de distribuição e de contribuir para o desenvolvimento e a sustentabilidade dos associados da ANDAV”, pontua.

### Em Mato Grosso, projetos em velocidade total

No Centro-Oeste brasileiro, são inúmeras as atividades desenvolvidas para auxiliar e profissionalizar cada vez mais as vendas agropecuárias. Reciclagem e treinamento dos parceiros; 500 eventos por ano, entre reuniões técnicas, dias de campo e demonstração de produtos; discussões sobre royalties; regulação; aproximação com instituições, melhorias para os associados,



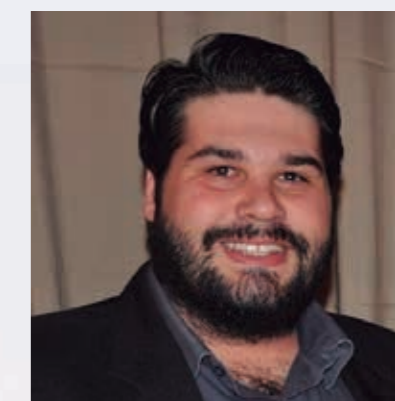
Erika Segovia - MT

reuniões com o Governo do Estado e o Governo Federal; capacitação de gestores e colaboradores; logística; preparação de mão de obra rural; palestras educativas; recolhimento de 7,6 milhões de embalagens vazias em 2018, por meio de 10 centrais de recebimento. “Ainda temos os desafios do sistema de controle de agrotóxicos, toda a legislação envolvendo licenças, o transporte de produtos perigosos e o armazenamento de sementes, a cobrança do ICMS dos produtos agropecuários, a regulamentação da plataforma de e-commerce e a interação e o envolvimento dentro da campanha contra os produtos roubados e piratas. É bastante trabalho, mas estamos animados”, afirmou a executiva em Mato Grosso, Erika Segovia.

### Em Mato Grosso do Sul, participação efetiva

Em Mato Grosso do Sul, o maior fruto colhido pelo trabalho realizado em 2018 foi a própria concretização da implantação da Andav no estado. “Já havia alguns associados no MS, mas não exatamente com um mínimo de estrutura, um trabalho executivo. Tudo começou para valer a partir de

dezembro. Mobilizamos os associados, melhoramos a estrutura, unimos o setor. Fomentamos uma atuação cotidiana junto à Agência Estadual de Defesa Sanitária Animal e Vegetal (IAGRO). E, agora, estamos aperfeiçoando o sistema de gestão dos lotes de produtos dos estoques das vendas dentro do E-Saneagro. Batalhando pelo pleito dos associados de integração, para que as empresas tenham os dados lançados de forma automatizada. Sem falar na questão da integração dos sistemas de emissão de receita agrônômica”, explicou o executivo Antonio Luiz Neto Neto. Apesar de embrionário, o trabalho saiu de um cenário, em 2017, com 50 associados. Agora, chega a oitenta filiados, em apenas um ano. E eles representam mais da metade das empresas que comercializam insumos em Mato Grosso do Sul, fora as cooperativas. Empresas de grande, médio e pequeno porte. “Nosso legado é a união do setor e o início da participação efetiva da ANDAV no Estado”, afirma.



Antonio Luiz Neto - MS

## Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias acontece em junho

Evento vai reunir as principais lideranças cooperativistas do Brasil e palestrantes renomados, em temas como aceleração do crescimento, governança, tecnologias digitais, finanças e gestão de risco nas cooperativas

Um movimento que surgiu no Brasil há quase um século, envolvendo o sangue de brasileiros e imigrantes de várias partes do planeta: italianos, alemães, holandeses, poloneses, ucranianos, portugueses, japoneses, espanhóis, chineses. E foi decisivo para promover desenvolvimento econômico e social ao nosso país, sobretudo na sustentabilidade do agronegócio. Valor responsável hoje por metade do Produto Interno Bruto (PIB) agrícola, segundo o próprio Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Ligado nesta inegável representatividade para a economia do Brasil, o Grupo Conecta, com o apoio do Sistema Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e o patrocínio de cooperativas e empresas renomadas do agronegócio brasileiro, vai realizar, nos dias 4 e 5 de junho, o Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias (ENCA), um dos momentos mais importantes e tradicionais do Agro Brasil. Evento que vai reunir as principais cooperativas, lideranças cooperativistas, empresas parceiras e palestrantes de destaques do setor, no Hotel Royal Palm Hall, em Campinas (SP).

Hora para debater e encontrar caminhos em temas como Aceleração do Crescimento, Governança, Tecnologias Digitais, Finanças e Gestão de Risco nas Cooperativas. A programação contempla discussões,



Luciana Martins

palestras práticas e inovadoras, além de networking com grandes players do mercado. Participação de profissionais renomados como o jornalista, economista e apresentador de televisão Ricardo Amorim, que vai fazer uma leitura objetiva de grandes tendências e transformações futuras da economia mundial e brasileira, as oportunidades e os riscos que elas criam para o público. Também

compõe a lista de palestrantes outro jornalista, Alexandre Garcia, que vai analisar o mundo da política e da sociedade contemporânea. Max Gehringer, Administrador de Empresas, escritor e articulista da Revista Época, apresentador do programa Fantástico (Rede Globo) e comentarista na Rádio CBN. O ex-ministro da Agricultura, o engenheiro-agrônomo Roberto Rodrigues, que

“Eventos como o ENCA abordam temas importantes para o desenvolvimento das cooperativas que desejam crescer.”


também é embaixador especial da Organização Mundial das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) para as cooperativas e grande defensor da agropecuária brasileira. Sem falar nos comandantes das mais importantes cooperativas do País, em uma plenária inédita, que vai contar com a experiência, os cases e as discussões sobre os desafios enfrentados por executivos como

Dilvo Grolli (Cooperativa Agrícola de Cascavel – Coopavel), Fernando Degobbi (Coopercitrus Cooperativa de Produtores Rurais), Luiz Carlos Chiocca (Coopercampos) e Carlos Paulino (Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé LTDA-Cooxupé).

Competitividade em jogo - O cooperativismo se destaca em

diversos segmentos e no setor agrícola não é diferente. Além de favorecer os cooperados na redução de custos, facilitar negociações e criar uma rede de colaboração, o modelo sustentável é importante para a economia do país. “No Brasil, as cooperativas buscam na cooperação as vantagens e os benefícios necessários para que se mantenham fortes e ativas no mercado competitivo. No agronegócio brasileiro, as cooperativas têm papel de destaque na produção mundial de alimentos”, destaca Danilo Bomfim, diretor do Grupo Conecta, realizador do ENCA e de outro eventos. Quase metade de tudo o que é produzido no campo brasileiro sai de uma cooperativa, segundo os dados do Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O cooperativismo agropecuário do país agrega 1.597 instituições e cerca de 180 mil produtores, trabalhando por um mesmo objetivo. De acordo com dados da OCB, as cooperativas agrícolas exportam mais a cada ano que passa. Foram US\$ 5,13 bilhões em 2016 e US\$ 6,16 bilhões em 2017, um aumento de aproximadamente 20,07%.

Para a consultora e palestrante Luciana Martins, diretora da MPrado Consultoria, as cooperativas assumem um papel importante na economia brasileira. “Com a participação de todas as cooperativas em prol de um único objetivo, elas se fortalecem economicamente e ganham mais espaço no mercado, promovendo a competitividade por se aperfeiçoarem em seus modelos de gestão e abraçarem as oportunidades no mercado interno e externo.

Eventos como o ENCA abordam temas de suma importância para o desenvolvimento das cooperativas que buscam crescer e ajudar o país também a crescer”, avalia. 

## Cearpa elege nova diretoria para 2019 | 2020

Conselho reúne 14 associações no estado, é responsável por negócios de R\$ 11,1 bilhões e recolheu somente no ano passado 7,6 milhões de embalagens vazias



Nova diretoria Cearpa.

O Conselho Estadual das Associações das Revendas de Produtos Agropecuários do Estado de Mato Grosso (Cearpa-MT) empossou, no fim de fevereiro, uma nova diretoria para o biênio 2019 / 2020. A entidade reúne 14 associações com sedes nos municípios de Campo Verde, Primavera do Leste, Nova Mutum, Lucas do Rio Verde, Soriso, Sinop, Ipiranga do Norte, Tapurah, Sapezal, Campos de Júlio, Campo Novo do Parecis, Tangará da Serra, Diamantino e Rondonópolis. A nova diretoria tem à sua frente Amarildo Perin, que assume a entidade em um período de grandes desafios para o mercado, novo governo, novas políticas e planos econômicos. Presente na posse da nova diretoria, o presidente do Conselho Diretor da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), Antônio Henrique Botelho Lima, salientou que a existência da entidade mato-grossense fortalece a união da classe, a defesa dos interesses dos distribuidores, com uma eficiente assistência técnica no campo. "Apoiamos o produtor rural dentro da sua propriedade, auxiliando no aumento

da produtividade e implementando tecnologias", defendeu Botelho Lima. O Conselho foi fundado em 2007 e possui 250 distribuidores associados. Eles atuam com 5.500 colaboradores diretos e indiretos, sendo 4.500 diretos. Atendem seis mil produtores rurais (principalmente soja, milho, algodão, feijão e arroz), em 50 mil visitas por ano, e movimentam R\$ 11,1 bilhões em negócios. Além de ser destaque no trabalho de reciclagem das embalagens de defensivos agrícolas, tendo recolhido somente no ano passado nada menos que 7,6 milhões de embalagens vazias, por meio de 10 centrais de recebimento. "Também adotamos uma postura bem ativa de reciclagem e treinamento com nossos parceiros. Promovemos aproximadamente 500 eventos por ano, entre reuniões técnicas, dias de campo e demonstração de produtos", acrescentou Erika Segovia, engenheira-agrônoma, Mestre em Agricultura Tropical (Universidade Federal de Mato Grosso) e Diretora Executiva da ANDAV no estado. Ela explica que os 22 membros do Conselho têm como principal tarefa tratar das diretrizes da distribuição e do trabalho do

recolhimento das embalagens na região. Mas a lista de ações desenvolvidas vai além. "São mais de quatrocentas revendas cadastradas no estado, entre produtos veterinários e pets. Logo, a ideia é um ajuste rotineiro no sentido de profissionalizar cada vez mais o segmento. E isto demanda bastante, pois o leque é bem amplo. São ações relativas às embalagens, discussões sobre royalties, regulação, aproximação com instituições, melhorias para os associados, reuniões com os governos do Estado e Federal, capacitação de gestores e colaboradores, logística, preparação de mão de obra rural, palestras educativas", falou Erika. Ela lista como principais desafios da nova diretoria a implantação de um sistema de controle de agrotóxicos, que está em fase de ajustes e que deve operar plenamente a partir de maio; toda a legislação envolvendo licenças, transporte de produtos perigosos e armazenamento de sementes; a cobrança do ICMS dos produtos agropecuários; a regulamentação da plataforma de e-commerce e a interação e o envolvimento dentro da campanha contra os produtos roubados e piratas. "É bastante trabalho, mas estamos animados. Vamos organizar workshops voltados para o setor de distribuição no estado, manter a parceria com a entidade nacional, auxiliar os clientes que entram em recuperação judicial, promover ainda mais nossa atuação ambiental e social no estado, incentivar as ações sociais nas escolas e nos municípios e dar mais substância à comunicação com a sociedade inteira, por meio de nossas redes sociais, no Instagram, Facebook e LinkedIn", concluiu Erika Segovia. **AR**

## UCBVET incrementa estrutura comercial para crescer ainda mais

Empresa tem novo gerente nacional de vendas e departamento focado na produção de materiais para revendas



Nova Equipe Gerencial UCBVET

A UCBVET, empresa centenária de medicamentos veterinários para animais de estimação e de produção, conta com uma nova estrutura comercial para dar suporte ao crescimento projetado no Brasil. A empresa tem um novo gerente nacional de vendas e integrantes na equipe, além de um departamento voltado ao desenvolvimento de materiais para atender às revendas agropecuárias.

O novo gerente nacional de vendas da UCBVET é o médico-veterinário Claudinei Pereira, que possui 16 anos de experiência no mercado e gerenciava, anteriormente, os três estados da região Sul e Mato Grosso do Sul na empresa. "As expectativas diante desse novo desafio são as melhores porque a UCBVET é uma empresa centenária,

mas que passa por uma renovação. E é isso que queremos levar ao mercado: as novidades da empresa, a capacitação da nossa equipe e de parceiros, a evolução no atendimento e as melhores soluções para animais de produção e de companhia", destaca o novo gerente nacional de vendas da UCBVET, que leva para a nova função a experiência de já ter atuado como promotor, conhecendo as demandas de quem está no campo.

Claudinei lidera um time de cinco gerentes regionais, que passa a contar agora com um novo integrante: André Machado à frente da equipe da região Sul do Brasil se une a Marcio Tonini (SP, RJ e ES), Orientino Monteiro (Centro-Oeste e parte do Norte), Marcelo Avila (MG) e Elio Gomes (Nordeste e parte do Norte).

A UCBVET conta, ainda, com a veterinária Lidiane Grigoletto, como coordenadora de demanda para produtos de animais de companhia, e com o publicitário Fabio Henrique Berchieri à frente do departamento de Trade Marketing e Comunicação, focado no desenvolvimento de materiais para pontos de venda. "Acreditamos na força da nossa equipe e estamos com um time mais robusto para dar suporte ao crescimento que projetamos no Brasil e nos países para os quais exportamos. A UCBVET é uma empresa que dá oportunidades de crescimento profissional e prova disso são os novos postos ocupados por pessoas que já atuam conosco e que, agora, têm novos desafios", ressalta o diretor comercial da UCBVET, Nilton Martini. **AR**

# Convenção Nacional de Vendas da Tortuga, uma marca DSM

Detentora da marca Tortuga® reúne 700 pessoas, discute o futuro da nutrição animal, celebra os 65 anos da marca da DSM líder em suplementação nutricional e prepara nova estratégia para revendas



Com o tema “Rota 65 – Rumo ao futuro da nutrição animal”, as equipes técnica e comercial das áreas de Ruminantes e Monogástricos Brasil da DSM, assim como os representantes comerciais que atendem a pecuaristas, granjas e indústrias de todas as regiões do País, participaram da Convenção Nacional de Vendas da DSM Nutrição Animal e discutiram as estratégias em âmbitos global e regional com uma programação repleta de conteúdo motivacional e técnico.

O evento, realizado em março no Costão do Santinho (SC), reuniu 700 participantes e teve parte da programação em conjunto entre as áreas de Ruminantes e Monogástricos Brasil, o que tornou a edição ainda mais especial para Ariel Maffi, vice-presidente Ruminantes Brasil, e Rodolfo Pereyra, diretor Monogástricos Brasil, do ponto de vista da sinergia entre as áreas de negócio de Nutrição Animal da companhia. “Comemorar 65 anos

de uma marca consagrada no mercado com todo o time de vendas reunido é emocionante. A inovação e a busca incansável por novas tecnologias que impulsionam todos os índices da pecuária têm feito da Tortuga® uma marca forte e resistente às muitas volatilidades do mercado brasileiro ao longo dessa trajetória. Trata-se de um negócio relevante para a global DSM na América Latina, além da marca Tortuga® ser eleita como ‘Top of Mind’ por pecuaristas de todas as regiões produtoras do Brasil há mais de 20 anos”, comentou Ariel Maffi.

“Como a DSM tem um DNA de inovação em todos os seus negócios, as áreas de nutrição animal para Monogástricos e Ruminantes têm muitas sinergias no que diz respeito ao desenvolvimento de tecnologias de ponta que contribuem para melhorar cada vez mais o desempenho animal e a rentabilidade dos produtores. E esse foi um atributo muito presente ao juntarmos as nossas equipes técnica e

comercial em uma mesma convenção, em um momento ainda mais marcante em torno da comemoração pelos 65 anos da marca Tortuga®, que também tem uma longa tradição de inovação”, afirmou Rodolfo Pereyra.

Para Túlio Ramalho, diretor de vendas Ruminantes Brasil da DSM, a convenção é um momento determinante para a equipe renovar as suas competências e rever os seus valores. “É um desafio reunir toda a nossa equipe pelo grande número de profissionais que contamos em todas as regiões do País. As nossas convenções de vendas são tradicionalmente o espaço para trazer para a pauta os assuntos mais importantes do mercado e compartilhar conhecimento, aproveitando que a nossa equipe é reconhecida pela capacidade técnica e apoio aos pecuaristas ao prestar serviço de assistência técnica de excelência em nutrição animal. Além disso, é um espaço para comemorar conquistas e planejar as estratégias para

os próximos anos, sempre com foco no cliente para o aumento da produtividade e rentabilidade do seu negócio”, avaliou.

“Como todos os anos, logo no início juntamos toda a equipe para planejarmos o ano. É um momento que aproveitamos para trocar experiências e definir quais serão os próximos passos, assim como as ações de marketing que darão sustento. Neste ano, não podia ser diferente e, por isso, fizemos esse evento com foco em celebrar os resultados de 2018, planejar 2019 e iniciarmos o nosso processo de transformação, buscando foco na solução da problemática de nossos clientes”, falou Otavio Fregonesi, gerente de marketing para Monogástricos.

A programação também teve como ponto alto o pontapé inicial das comemorações pelos 65 anos da marca Tortuga®, com o lançamento da campanha institucional “Se tem Tortuga®, tem futuro”. Ao comemorar a sua história de fornecimento de tecnologias que melhoram o desempenho de bovinos, equídeos e pequenos ruminantes e que elevam os índices econômicos da atividade pecuária, a trajetória da marca contabiliza inúmeras conquistas que fazem parte da cadeia produtiva da pecuária brasileira. “Nesse sentido, a campanha institucional reforça a imagem de inovação e desenvolvimento de tecnologias de ponta, que é uma das características que tornaram a marca mais confiável quando o assunto é desempenho animal atrelado a fatores como saúde, bem-estar, cuidados com o meio ambiente e segurança alimentar”, avaliou Juliano Sabella Acedo, diretor de marketing de Ruminantes Brasil da DSM.

A marca Tortuga® surgiu em 1954 e, desde 2013, quando foi adquirida pela DSM, transformou-se na maior indústria de suplementos nutricionais para animais no Brasil. A marca já se comunica com

excelência ao longo de toda a sua trajetória por meio da presença pessoal da sua equipe, que contempla mais de 700 pessoas em campo, e da realização de inúmeros eventos para a difusão de informações técnicas que reúnem em torno de 100 mil pessoas todos os anos em dias de campo, seminários, workshops, congressos, encontros e participação em exposições.

## Nova equipe para Agrorrevendas e cooperativas



Ciro Domenico Mariani - Gerente Nacional de Revendas e Cooperativas.

O programa de relacionamento da DSM com as agrorrevendas e cooperativas brasileiras promete muitas novidades para 2019. E já conta com um novo time da pesada para acelerar os trabalhos. Rafael Andrade, Ciro Domenico Mariani e Roberto Bolsanelo vêm aí com muitas propostas para incrementar ainda mais os trabalhos nos pontos de venda do Brasil inteiro. A “Revenda Amiga” completou dois anos no fim de 2018, já cresceu 30% neste período e tem o objetivo de envolver cinco mil revendas parceiras até o fim deste ano.

Um programa de relacionamento que a Tortuga, uma marca DSM, lançou ao lado das principais revendas de insumos agropecuários do Brasil para levar muita informação de qualidade ao campo e permitir o acesso de milhares de pecuaristas e produtores rurais aos produtos e serviços da empresa, contribuindo para o processo de modernização e o aumento de produtividade da fazenda nacional.

Ciro Domenico Mariani atua ligado a Túlio Ramalho, Diretor Comercial da DSM. Graduado em Administração de Empresas, ele agora ocupa a Gerência nacional de área de revendas e cooperativas da DSM. “Trago a experiência de passagens por diversas empresas. Nosso objetivo é solidificar uma visão estratégica já existente, complementar os pontos necessários, tornar o canal cada vez mais rentável e estratégico para a companhia. Estamos blindados e bem servidos”, explicou. Já Rafael Andrade vai trabalhar ligado a Juliano Sabella, Diretor de Marketing da companhia. Com 32 anos, médico-veterinário com pós em Administração de Empresas, Rafael estudou no exterior, fez especialização em Marketing e Vendas e Negócios do Varejo. Contratado recentemente, ele vai cuidar da Gerência de Marketing. “A ideia é fortalecer a Comunicação dos produtos e das marcas, com uma ponte entre Marketing e Vendas. Traduzir a estratégia, incentivar as vendas para o canal, estudar o tipo de produto em que tipo de loja, que tipo de região. Uma inteligência de mercado. Temos de entender ainda mais os produtores e os consumidores para atendê-los e gerar cada vez mais valor aos nossos produtos. Tecnologia, qualidade dos produtos, mostrar bem ao canal e aos clientes do ponto de varejo. Traduzir a expertise e conversar com todos. No campo, estão a pergunta e a resposta”, sintetizou Rafael. **AR**



Rafael Andrade - Gerente de Marketing

# Revendas de todo Brasil se unem à Ourofino Saúde Animal para ajudar o Hospital de Amor

Campanha Pecuária de Amor iniciou em março e seguirá ao longo do ano



**A**gir, arrecadar e ajudar. Desde março, a Ourofino Saúde Animal e as agrorrevendas brasileiras colocam em prática essas premissas com a nova edição da campanha Pecuária de Amor. Com base no pilar institucional de se envolver e colaborar com iniciativas que incluem o setor do agronegócio, a indústria veterinária anunciou mais uma etapa da ação que arrecada fundos ao Hospital de Amor, sediado em Barretos e dedicado ao diagnóstico e tratamento de pessoas com câncer.

Como a unidade de saúde presta atendimento de forma gratuita e não gera recursos próprios, as doações ajudam a manter o funcionamento das atividades. Dessa forma, durante a Pecuária de Amor, produtos selecionados da Ourofino terão parte dos valores das vendas revertida para a causa social, e revendedores do portfólio da empresa já estão aderindo à campanha.

O primeiro deles foi a BoaSaíra, que tem 12 filiais nos estados de Rondônia e Acre e adquiriu 5 mil litros do endectocida Master LP, o primeiro produto

selecionado para fazer parte da iniciativa. “Toda a equipe está engajada com essa causa, do agronegócio levantar fundos para o Hospital de Amor e favorecer os tratamentos contra o câncer. Nossa expectativa com a campanha é alta, especialmente pela força e qualidade da Ourofino”, diz Gilberto Borgio, proprietário da BoaSaíra.

A escolha dos produtos que integrarão a ação seguirá o calendário de desafios da agropecuária, por isso iniciou com o endectocida Master LP e deve seguir para antibióticos a partir de maio. “O Master LP contribuiu por 13 anos no desenvolvimento da pecuária de corte, com resultados sólidos, e, agora, sua proposta de entrega de valor vai além da porteira da fazenda”, comenta Thales Vechiato, gerente de produto de corte da Ourofino Saúde Animal. Ao rotacionar as soluções veterinárias na campanha, o objetivo é mantê-la competitiva para os lojistas e interessante do ponto de vista de quem procura o ponto de venda.

De acordo com Gustavo Paranhos, gerente de produtos para gado de leite

da companhia, contar com a participação de agrorrevendas das mais variadas regiões do Brasil contribui para o sucesso da Pecuária de Amor. “Cada adesão é importante para o projeto tornar-se ainda mais forte e, consequentemente, mais relevante ao Hospital de Amor. Continuamos em contato com lojistas para ampliar a rede de empresas unidas em prol da campanha, que acontecerá até 15 de dezembro”, afirma.

Para aumentar a rede de participantes ao máximo, a Ourofino ainda disponibilizará cofres para arrecadação de doações em dinheiro nos balcões. “As lojas também podem optar por esse formato de arrecadação, que é bastante difundido no país. É mais uma maneira de aderir à causa, que ajudará os 170 mil pacientes que o Hospital de Amor atende ao longo do ano”, reforça Paranhos.

Quem estiver interessado em participar, pode obter mais informações sobre a Pecuária de Amor no aplicativo Ourofino, disponível gratuitamente para iOS e Android, ou então entrar em contato pelo telefone 0800 941 2000. **AR**



# Revendedor, fizemos um canal exclusivo para a sua revenda.



Confira mais detalhes.



## Canal **AgroRevenda**

O canal das revendas agropecuárias.

# Saúde tem nome: Prevenção!

Cresce o número de produtos biológicos oferecidos pela indústria para as revendas conscientizarem os produtores rurais

Vacina faz bem aos animais de produção, aos seres humanos e, ainda, é a garantia a mais de qualidade dos alimentos. O Agro brasileiro e mundial vive uma guinada tecnológica nunca vista. Dados e informações orientando as decisões. Guerra ao desperdício. Respeito à riqueza e à diversidade dos seres vivos no meio ambiente. Sustentabilidade e olho em cada centímetro do solo da fazenda. Produto certo, dose exata, eficiência máxima. Porém, tudo só se encaixa em rebanhos e organismos animais saudáveis, plenos para expressar crescimento e renovar boa genética. A pecuária também se transformou. Quem promove a saúde não é um remédio. A saúde se renova, continuamente, com a ajuda de princípios biológicos.



José Ricardo Maio, Diretor de PDI da Ourofino Saúde Animal.

**“O correto uso de vacinas eficazes pode permitir uma maior produtividade dos sistemas”**

“Considerando que as vacinas, como produtos biológicos, têm o objetivo de reduzir a prevalência de agentes etiológicos e, conseqüentemente, das enfermidades e seus prejuízos, o correto uso de vacinas eficazes pode permitir uma maior produtividade dos sistemas, de modo que os animais tenham melhores condições de saúde e, em função disso, sofram menores intervenções nos processos de criação”, dispara José Ricardo Maio, Diretor de PDI da Ourofino Saúde Animal. A empresa está totalmente atenta com as novas tendências. Já atua com soluções para o combate preventivo à Raiva em bovinos e equinos; Febre Aftosa, Clostridíose, Carbúnculo e Leptospirose (bovinos) e Circovírus (suínos). E apresentou recentemente uma nova planta de biotecnologia para a produção de vacinas e soluções recombinantes. Um convite à nova geração de soluções.

“Proteger sempre foi melhor que remediar. Contudo, até hoje, saber como proteger é o grande diferencial em termos de produtividade no Brasil. Para os próximos anos, a inovação vai ser fortemente desafiada na área de saúde animal, assim como vem sendo em outras áreas como, por exemplo, na saúde humana. Será preciso uma sinergia entre indústria, governo e outras áreas da pesquisa para que as novidades não fiquem presas a processos burocráticos que, por conseguinte, acabem travando o avanço tecnológico e a produtividade”, alerta Carlos Godoy, Gerente de Marketing da Biogénesis Bagó, corporação respeitada em inúmeras soluções biológicas para bovinos (Aftosa, Síndrome Respiratória, Infertilidade, Rotavírus, Ceratoconjuntivite, Raiva, Carbúnculo, Gangrena Gasosa), suínos e ovinos, além da inédita Policlostrigen Diarreia, produto que combate nove



Carlos Godoy, Gerente de Marketing da Biogénesis Bagó

**“Campanha ‘Crime é não vacinar’ visa conscientizar sobre a importância da vacinação.”**

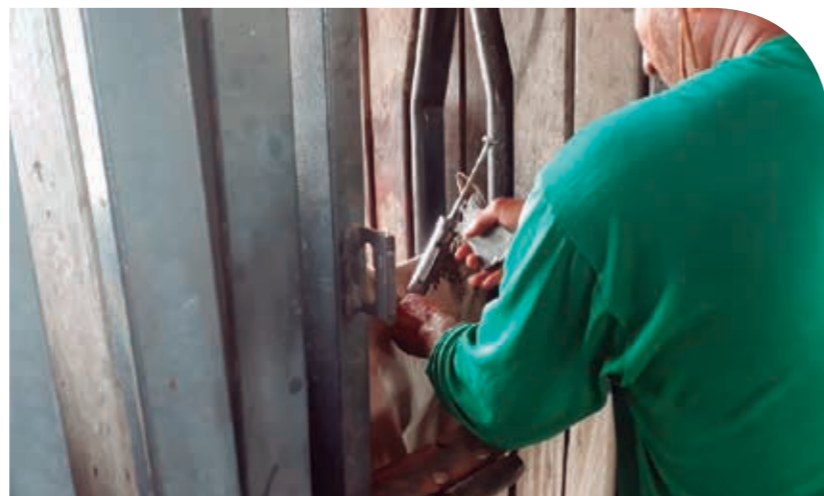
doenças simultaneamente em bovinos. Uma mensagem endossada por outros especialistas, exatamente no mesmo sentido. “Quando falamos de animais de produção, não podemos abrir mão da prevenção de doenças. Trabalhar neste ponto é sempre o melhor caminho econômico e para a saúde animal. É a base para a sanidade na produção de proteína animal e uma das ferramentas mais importantes para a prevenção de doenças nos animais de produção.

A vacinação adequada dos rebanhos garante a prevenção de surtos de doenças e, muitas vezes, as vacinas são utilizadas como ferramentas no controle e na erradicação de doenças. E temos alguns exemplos recentes de programas de vacinação no Brasil.

Programa Nacional de Erradicação de Febre Aftosa (PNEFA), Programa Nacional de controle e erradicação de Brucelose e Tuberculose (PNCEBT), e Programa Nacional de Controle da Raiva dos Herbívoros (PNCRH). Para todos eles, além de outras ações pertinentes para o controle de cada uma dessas doenças, também temos a vacinação dos rebanhos (compulsória e sistemática, com exceção da Tuberculose que não possui vacina) como ferramentas importantes para o sucesso dos mesmos”, elucida Roulber Silva, médico-veterinário e Gerente Técnico de Grandes Animais da Boehringer Ingelheim Saúde Animal.

E o papel das revendas na disseminação desta postura saudável é fundamental. As indústrias promovem a tecnologia por meio de campanhas publicitárias para o público em geral, incluindo os coordenadores de território espalhados por todas as regiões do Brasil. “E ainda capacitamos as equipes das revendas, em temas como os diferenciais e as oportunidades para uso do nosso portfólio, e das próprias fazendas, sobre o bem-estar animal e a aplicação adequada de vacinas e medicamentos, além de promover o nosso portfólio de vacinas e produtos.

Acreditamos que não adianta ter apenas a melhor vacina com a mais avançada tecnologia sem ter uma equipe qualificada na fazenda para fazer uso dessa tecnologia”, complementa Roulber Silva. Uma ponte inegável entre a indústria e o produtor. “Esse elo é, sem dúvida, um dos mais importantes na cadeia produtiva, pois as revendas permitem que os produtos trazidos da indústria sejam armazenados em condições adequadas. Além disso, são fornecedoras para os locais distantes dos grandes centros, que se tornam estrategicamente efetivos para que dali



Sprays, vacinas intradérmicas e intraocular vão facilitar o manejo.

os produtos sejam aplicados de maneira segura e eficiente nos animais.

Dentro das revendas são promovidas, de forma periódica, campanhas de incentivo e conscientização que visam a sensibilizar os produtores a utilizarem os produtos em seus rebanhos, garantindo, assim, a proteção que as soluções preconizam. Um exemplo é a iniciativa que a Biogénesis Bagó está implementando nesse ano junto à sua linha de biológicos com a campanha ‘Crime é não vacinar’. A ação é nacional e objetiva conscientizar sobre a importância da vacinação estratégica dos rebanhos brasileiros”, pontua Carlos Godoy.

O novo mundo que se descortina nesta área é bastante complexo e põe no tabuleiro peças nunca imaginadas pela cadeia produtiva animal. “Devemos ter em mente que muitas enfermidades que são prevenidas pelas vacinas também oferecem riscos ao ser humano, seja pelo contato com os animais durante a criação dos mesmos, seja pelo consumo de produtos de origem animal.

Dessa forma, o uso de vacinas pode permitir um alimento mais seguro ao consumidor final”, reforça José Ricardo Maio. O executivo ainda considera as novas tecnologias de desenvolvimento

de produtos imunobiológicos, que vêm ganhando espaço no cenário da pesquisa mais recentemente. Como as vacinas recombinantes, que permitem a produção de sequências de proteínas ou outras moléculas existentes nos agentes causadores de enfermidades, sem a necessidade de cultivar o próprio agente. “O processo tem como vantagens a redução dos riscos de contaminação (ambiental ou dos profissionais envolvidos), processos mais produtivos, além da possibilidade de combinação de diferentes agentes em uma mesma vacina com eficácia superior. Outras tecnologias não especificamente ligadas a enfermidades, mas sim à aplicação das vacinas, podem estar presentes no mercado em um futuro em médio prazo, como o uso de dispositivos needle free (sem agulhas), administração intradérmica de vacinas, ou mesmo por outras vias não tradicionais, como sprays, administração ocular, entre outras, com o intuito de garantir maior bem-estar aos animais, reduzir os efeitos do manejo e do estresse envolvidos no processo”, arremata o diretor da Ourofino.


Para os especialistas, nos próximos 10-20 anos, vão surgir vacinas para doenças como a Tristeza Parasitária Bovina (TPB) e as que utilizarão tecnologias, como a Genômica.

“Veremos a aceleração do ritmo do avanço nas pesquisas em vacinas com foco na prevenção de doenças, já que cada vez mais temos que estar atentos às questões de resíduos nos alimentos de origem animal, ambientais e de sustentabilidade. A vacina J-Vac para o controle de mastite ambiental causada por coliformes é um exemplo de tecnologia simples que, apenas com o uso de um adjuvante diferente (composto da vacina que auxilia no recrutamento das células de defesa para o local de aplicação e apresentação do antígeno para o organismo), possibilitou que, com apenas duas doses da vacina no pré-parto das vacas leiteiras, tivéssemos uma resposta imunológica adequada para proteger a vaca. Tradicionalmente, as vacinas para o controle de mastite ambiental causada por coliformes utilizam-se de três doses. E, recentemente, lançamos a Bovela, que é de dose única anual e a primeira vacina viva de BVD tipo 1 e tipo 2 do Brasil. A Bovela conta com a tecnologia L2D (viva duplamente deletada), ou seja, é uma vacina viva que possui uma dupla deleção no genoma do vírus, impossibilitando que o vírus vivo cause a doença e proporcionando que o bovino vacinado tenha a resposta celular (células de defesa) e humoral (anticorpos) necessária para ficar protegido da infecção da BVD, protegendo, também, o nascimento dos bezerros PI (Persistentemente Infectados) das vacas vacinadas antes do início da gestação. Uma das tecnologias mais avançadas da genômica, que é a deleção de

segmentos do genoma viral”, revela Roulber Silva.

E a busca pela saúde perfeita também engloba vários tipos de manejo. A MSD é um dínamo internacional do segmento em pesquisas e novas tecnologias.

Mantém um arsenal sem fim de controle de enfermidades como Cinomose, Hepatite Infecciosa, Parvovirose, Parainfluenza e Leptospirose Canina; Raiva em cães e gatos; Parainfluenza e Bordetella Bronchiseptica dos cães; Estreptococoses em peixes; Aftosa, Clostridioses. Brucelose Bovina, Vacina combinada inativada de Rotavírus Bovino, Coronavírus Bovino e E. coli F5(K99), além de inúmeras soluções em avicultura e suinocultura. “Temos o compromisso de promover a segurança alimentar e, como tal, estimulamos a utilização racional de antimicrobianos, com a conscientização do uso correto, dosagem e tempo de tratamento adequados. Dentro desta conjuntura, nosso recente lançamento em suinocultura, a vacina intramuscular Porcilis® Ileitis, que reduz o impacto da Ileíte, oferece novas possibilidades de controle sanitário, otimizando ou reduzindo o uso de antibióticos. Assim, poderemos revisar os programas de medicamentos usados em cada sistema e avaliar a possibilidade de racionalização do uso, estabelecendo estratégias de tratamento medicamentoso de acordo com os agentes infecciosos presentes”, ponderou Robson Gomes, gerente de produtos da unidade de suinocultura da MSD Saúde Animal.

E o trabalho com as revendas acompanha passo a passo essa tendência. “A MSD Saúde Animal tem mais de duas mil revendas diretas e 25 mil que funcionam por meio de distribuidores de produtos veterinários localizados em diversas regiões do País. Garantir o acesso daqueles que precisam dos nossos medicamentos seria praticamente impossível sem essa estrutura”, pondera Maurício Morais, Gerente de Marketing Ruminantes da empresa. “Inovamos constantemente nos programas de treinamentos específicos para os revendedores. O foco é ensinar aos funcionários como receber, abordar, conhecer melhor o perfil de cada cliente. Não adianta apenas ofertar o produto, é preciso atender melhor as suas necessidades”, complementa Vagner Santos, Gerente de Treinamento LATAM da MSD Saúde Animal. “A indústria de saúde animal tem tido um papel muito importante na implementação de novas tecnologias e, principalmente, na conscientização do produtor, visando à melhoria e ao desenvolvimento da pecuária brasileira. Sem a indústria, o produtor teria muita dificuldade em conhecer os produtos disponíveis e, também, saber como realizar a aplicação desses em seus rebanhos”, sintetiza Carlos Godoy. 



Robson Gomes, gerente de produtos da unidade de suinocultura da MSD Saúde Animal.

“A vacina oferece novas possibilidades de controle sanitário, reduzindo o uso de antibióticos”

# ABMRA 40 anos - O retrato do campo que interessa à Revenda

Associação completa 40 anos, promove Mostra e Congresso de Marketing e se firma como fonte da pesquisa mais relevante do Agro Brasil



Jorge Espanha

O mais completo raio-x do setor, com os hábitos de compra, consumo e comunicação de agricultores e produtores de alimentos de origem animal. Informações de interesse vital para quem fala e negocia com os empresários rurais diariamente, caso das

revendas de insumos agropecuários. É a 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA), entidade que está comemorando neste ano quatro décadas de atuação. A pesquisa será um dos temas mais importantes do 13º

Congresso Brasileiro de Marketing Rural, no segundo semestre, momento de discutir os temas mais importantes da comunicação e do marketing do setor produtivo. “Uma das nossas prioridades é compartilhar os dados que fazem do agro brasileiro um segmento indispensável para o sucesso da economia nacional. Estamos abertos à contribuição de todos os profissionais e organizações que desejam o mesmo que nós: a grandeza e o sucesso do agronegócio”, afirmou Jorge Espanha, presidente da entidade. Nas últimas edições, a pesquisa vem evidenciando a expressiva conectividade no campo, a crescente relevância da mulher e o nível de formação dos profissionais.

No ano em que completa 40 anos de atuação, a ABMRA programou uma série de iniciativas para as empresas e os profissionais das cadeias do agronegócio. Em maio, será realizada a XVIII Mostra de Comunicação ABMRA, que deseja valorizar e fomentar soluções criativas em marketing e comunicação do agronegócio. “Vai ser um ano intenso. Comemoraremos os 40 anos de contribuição ao marketing e à comunicação do campo e promoveremos os dois mais importantes eventos em reconhecimento às empresas, agências e aos profissionais que contribuem para mostrar a força do campo, um negócio responsável por 24% do PIB nacional”, destacou Jorge Espanha. O dirigente também reforçou o papel global desempenhado pela associação. “Somos referência mundial em produção de alimentos

e devemos externar esse fato não somente internamente, mas também em âmbito global”, assinalou.

**AgroRevenda** – A que o senhor atribui o sucesso da ABMR&A nesses quarenta anos?

**Jorge Espanha** – São diversos fatores somados. A conexão com os profissionais que fundaram a associação, o cumprimento das pautas do Agronegócio, o trabalho perpetuado pelos diretores que passaram pela associação, a luta por representatividade, a união com as agências e veículos de comunicação, os gestores que atuaram pela imagem positiva do marketing do agronegócio. A campanha ‘Sou Agro’, a pesquisa Hábitos do Produtor Rural, o Congresso Brasileiro de Marketing Rural, a Mostra de Comunicação Agro. Todos são exemplos de como a entidade vem desempenhando o seu papel, preservando a imagem e as ideias do Agro e dos mais de oitocentos associados ao longo destes quarenta anos. Agências de comunicação, veículos, profissionais de marketing, fundadores, formadores de opinião, um grupo muito voltado para a excelência do trabalho de marketing.

**AgroRevenda** - Qual foi o grande trunfo alcançado nestes anos?

**Jorge Espanha** - A informação que ela traz sobre os hábitos de mídia do produtor rural brasileiro. Um produto de extrema validade, realizada a cada quatro anos. Conseguimos, assim, dar uma visão estratégica de marketing para o mercado falar com esse empresário rural.

**AgroRevenda** - E o grande desafio, que ainda não foi vencido?

**Jorge Espanha** – Gerar, continuamente, recursos financeiros

para a associação atingir seus objetivos, já que ela não tem fins lucrativos. Vivemos do trabalho voluntário dos associados. Portanto, sempre estamos lutando para aumentar o número de parceiros para estar ao nosso lado, trabalhando nos projetos.

**AgroRevenda** – A imagem do produtor rural brasileiro para a sociedade melhorou nesse tempo todo?

**Jorge Espanha** – Melhorou bastante. Há hoje uma melhor percepção da sociedade do valor do trabalho do homem do campo. Ele não é mais considerado aquele homem introspectivo, sem cultura. E sim um empresário, produtor de alimentos, com grande perspectiva de mostrar ainda mais sua importância na economia brasileira. E um empreendedor preocupado com a sustentabilidade.

**AgroRevenda** – E como vai ser este ano especial de comemorações?


**Jorge Espanha** – Teremos a Mostra de Comunicação Agro, um produto muito esperado pelas agências e pelos anunciantes, que trará as peças apresentadas nos últimos três anos, mostrando efetivamente quem sabe fazer marketing no agronegócio. É um grande prêmio esperado pelos profissionais do setor, tanto o pessoal de marketing como aqueles ligados à indústria de insumos. A Mostra é um grande produto associado ao Congresso Brasileiro de Marketing Rural e à Pesquisa Hábitos do Produtor Rural.

**AgroRevenda** – O senhor termina o segundo mandato à frente da associação no fim deste ano. O que espera para a ABMR&A no momento de entregar o bastão?

**Jorge Espanha** – Na associação, espero ter cumprido a missão de trabalhar ao lado e incentivar os

diretores em nossos grandes projetos: Congresso, Mostra e Pesquisa. Além do livro sobre os quarenta anos, que está sendo editado e preparado pelo nosso querido Geraldo Alonso, que é uma referência no setor. E, assim, ter auxiliado na trajetória de trazer conteúdo de qualidade ao Agronegócio brasileiro.

**AgroRevenda** - E o Agro Brasil, para onde vai?

**Jorge Espanha** – Temos a bandeira de ajudar a reduzir a fome no mundo e o Agro brasileiro vai permanecer sendo o motor do nosso Produto Interno Bruto. A produção deve ser ótima neste ano. Estou muito otimista. Os sinais são bastante positivos. E o país vai seguir posicionando-se cada vez melhor no quadro mundial de commodity e alimentos. 

## JORGE ESPANHA | CARREIRA

- Liderança reconhecida em empresas de saúde animal e biotecnologia
- Profissional com mais de 20 anos em cargos de liderança e experiência internacional, estratégica e operacional nas empresas Zoetis e Merial Saúde Animal, entre outras
- Formação no INSEAD AMP (2016)
- Bacharel em Ciência Animal | Mestrado aprimorado por cursos executivos em marketing, estratégia e liderança em escolas internacionais
- Atual Diretor presidente da Vetoquinol Saúde Animal

## Os mitos do Brasil e os defensivos!

O brasileiro não “consome” cinco litros de defensivos por ano e o País não é o que mais utiliza pesticidas no mundo



Mário Von Zuben - Diretor executivo da Associação Nacional de Defesa Vegetal (ANDEF)

A discussão sobre o uso e a necessidade dos defensivos agrícolas está cada vez mais presente no dia a dia do brasileiro. Esse debate, de extrema importância, tem se intensificado nos últimos meses, principalmente por conta do projeto de lei que visa a modernizar a legislação do setor. Quando falamos do uso desses produtos, os questionamentos mais comuns que se ouvem dizem respeito ao brasileiro “consumir” cinco litros de agroquímicos por ano e o Brasil ser o país que mais utiliza esses produtos em todo o mundo.

Essas alegações são, na verdade, mitos do setor: a primeira, é fruto da divisão equivocada entre o total de defensivos utilizados por ano nas lavouras brasileiras e o número de habitantes do País. Essa conta, no entanto, é uma forma distorcida de medir o uso desses produtos, já que o correto é relacionar produtividade por hectare, não litros por habitante.


Quanto à segunda informação, é preciso levar em conta a diversidade da matriz de produção agrícola brasileira. Para nos compararmos a outros países em termos de uso de defensivos agrícolas, precisamos ser normalizados pela área cultivada ou pelo total de produtos gerados. Nesse sentido, de acordo com pesquisa conduzida pelo professor Caio Carbonari, da UNESP, a melhor alternativa para fazer comparações é a adoção de dados em hectares da área que recebeu aplicação ou foi cultivada, bem como da quantidade produzida.

E, ao comparar o consumo de defensivos agrícolas por área cultivada, o Brasil não está no topo no ranking, e sim na sétima posição mundial, tendo à sua frente Japão, Coreia do Sul, Alemanha, França, Itália e Reino Unido. Já comparando a taxa de consumo pela quantidade de produtos agrícolas produzidos, o Brasil passa a ocupar a 13ª posição

no ranking, superado também por Canadá, Espanha, Austrália, Argentina, Estados Unidos e Polônia.

Levando-se em consideração as posições mencionadas acima, temos ainda um balizador que garante a segurança e o rigor de como os produtos para defesa vegetal são usados no Brasil: o EIQ (do inglês Environmental Impact Quotient), um índice internacional que fornece métricas de análise de risco usado por agências regulatórias e instituições de pesquisa. Essa ferramenta considera a periculosidade e a dinâmica dos defensivos no ambiente agrícola, avaliando os riscos para o ambiente, o trabalhador e o consumidor separadamente e, também, levando em conta a dose de ingrediente ativo por unidade de área.

O cálculo da evolução do EIQ permite a avaliação objetiva da efetividade dos sistemas regulatórios em aumentar a segurança dos defensivos disponíveis. No Brasil, os resultados médios do EIQ por hectare de área que recebeu aplicação, entre 2002 e 2015, indicam uma redução de impacto significativa e contínua para os consumidores, o ambiente e os agricultores.

Por essas razões, é possível afirmar que o Brasil não é o país que mais utiliza defensivos e que os brasileiros não estão consumindo litros desses produtos por meio dos alimentos. A agricultura brasileira é moderna, robusta e eficiente e, por meio de técnicas e parâmetros avançados de segurança, consegue garantir produção de alto nível e alimentos suficientes e seguros para os consumidores. 

## Contrato barter: o que é e para que serve?

O contrato Barter costuma ser uma alternativa vantajosa para produtores e vendedores



Em operação desde os anos 90, o contrato Barter é bastante útil ao agronegócio, beneficiando produtores e vendedores. Ele chega a representar mais de 20% do faturamento de empresas de grande porte. O fato de o agricultor não precisar desembolsar dinheiro para adquirir insumos pode ser apontado como um dos seus maiores benefícios.

### O que é o contrato barter e para que serve?

O contrato barter é uma forma facilitada de negociação. O termo barter significa permuta, troca. Assim, é uma prática na qual o agricultor pode trocar uma parcela da sua produção por insumos. A negociação é realizada antes da colheita, o que impede a variação de preço. É uma alternativa para garantir a safra. Por exemplo, se o produtor tem milho, pode negociá-lo e trocar por insumos para o fomento da lavoura, como sementes ou herbicidas.

### Quando pode ser utilizado e como é sua estrutura?

Quando o agricultor precisa de


insumos, mas não pode comprar com dinheiro, ele assina um contrato (documento chamado Cédula de Produto Rural - CPR) e se compromete a entregar parte da colheita. São três pessoas na negociação: o produtor, o fornecedor de insumo e o trading ou consumidor de grãos. O fornecedor trabalha em parceria com o trading, que é o interessado final na permuta.

### Quais os prós e contras?

Existem diversas vantagens nessa negociação:

- Segurança: protege o produtor contra a oscilação de preço de commodities e produtos. A negociação sai travada.
- Liquidez: o negócio envolve desde a compra dos insumos até a entrega dos grãos. O agricultor não precisa se preocupar com o refinanciamento de capital de giro.

- Câmbio: o agricultor recebe o lucro pré-determinado e o contrato é feito na mesma moeda do recebimento da produção. Não é preciso se preocupar com a oscilação do câmbio.

• Diminuição de riscos: devido ao CPR, que legaliza e formaliza o processo, nenhuma das partes fica prejudicada. Com relação à desvantagem, a operação pode envolver taxa de juros alta, assim, o agricultor precisa avaliar se a troca é positiva em cada caso concreto. De qualquer forma, o contrato barter costuma ser uma alternativa vantajosa para o financiamento da safra, além de ajudar o agricultor a administrar a lavoura, sem elevados custos. 



Caius Godoy é advogado especialista em Agronegócios na AgroBox Advocacia em Agronegócios.



caius.godoy@agrobboxadv.com.br

## Barenbrug anuncia novo Gerente Comercial

Empenhada em fortalecer seu posicionamento estratégico no mercado de sementes forrageiras de alta qualidade, a Barenbrug do Brasil reforça seu time de liderança com a contratação de Eduardo Tiago Quinteiro como novo Gerente Comercial. Ele é graduado tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Norte do Paraná, com MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria pela Fundação Getúlio Vargas e possui 25 anos de experiência comercial em grandes empresas nos ramos de alimentos e agronegócio, como:

Sadia, Seara Alimentos, Grupo Marfrig, Somai Alimentos e Monsanto do Brasil. Na Barenbrug, será responsável por colocar em prática toda a expertise comercial e de relacionamento com canais e produtores rurais, com o suporte das áreas de Marketing e de Desenvolvimento Tecnológico. Tiago substituiu Rudi den Hartog, que esteve à frente do formidável trabalho de entrada da Barenbrug no Brasil, e que passa a atuar como consultor externo, colaborando em alguns projetos estratégicos específicos. “Meu desafio é manter o nível de crescimento da



Tiago Quinteiro

Barenbrug do Brasil nos mercados de forrageiras tropicais em que atua, seja na agricultura ou na pecuária”, comentou Tiago. **AR**

## MSD Saúde Animal anuncia novo gerente de marketing em avicultura

Thiago Tejkowski é o novo gerente de marketing da unidade de negócios de avicultura da MSD Saúde Animal. O profissional está há três anos na empresa e é formado em medicina veterinária, com especialização em produção, tecnologia e higiene de alimentos de origem animal, e mestrado em Sanidade Avícola pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). “Trabalhar com uma equipe rica em conhecimento e experiência é sempre uma



Thiago Tejkowski

grande oportunidade de crescimento”, afirmou Thiago. A MSD também trouxe outros nomes para a equipe de avicultura,

liderada por Laura Villarreal. Lucas Colvero é gerente técnico da região sul e Jorge Werlich gerente técnico da região norte. Além de novos colaboradores: Joyci Torres de Paula, coordenadora técnica das regiões norte e nordeste; Gustavo Carvalho da Costa, coordenador técnico de Minas Gerais, Espírito Santo e Goiás; Ana Paula Fernandes, coordenadora técnica do estado de São Paulo, e Simone Martins, coordenadora técnica norte do estado do Paraná. **AR**

## Albaugh tem novo gerente comercial



Breno Vieira

O engenheiro-agrônomo Breno Vieira assume a gerência comercial da empresa de origem americana Albaugh para os estados do Amapá, Bahia, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Piauí e Tocantins, além do Distrito Federal. Formado pela Universidade Federal de Goiás (UFGO), o executivo também registra passagens pelas companhias Monsanto e Dow AgroSciences.

Especialista no mercado de agroquímicos genéricos, a Albaugh completa este ano

quatro anos no Brasil, já posicionada entre as empresas que mais crescem em seu setor de atividade. São metas da companhia para 2019 ampliar significativamente seu portfólio de produtos e alcançar receitas da ordem de US\$ 340 milhões.

Fundada nos Estados Unidos em 1979, a Albaugh está presente em quatro continentes, com três mil colaboradores. A companhia produz e distribui um amplo portfólio de agroquímicos genéricos, voltados às principais culturas agrícolas. **AR**

## Charles Boisson é o novo Business Development da Yes

Seguindo com o projeto de expandir sua marca e conquistar novos mercados mundiais, a Yes anuncia uma reestruturação estratégica na empresa. O então CEO da companhia, Charles Boisson, passa a ocupar o cargo de Business Development, setor responsável por gerenciar e desenvolver novos negócios da empresa. “Esta reestruturação faz parte da estratégia de nos posicionarmos como uma empresa internacional e reforçar nossa missão de sermos a nova fronteira da nutrição animal”, destacou Boisson, que é formado em Engenharia de Alimentos pela Université Polytechnique de Lorraine (França). Com a reestruturação, o presidente do Conselho da Yes, Luciano Roppa, assume as áreas que antes estavam sob a coordenação de Boisson. “Temos a certeza de que com essa nova estrutura e com a experiência do Charles à frente dos novos negócios teremos mais força no mercado”, afirmou Roppa. **AR**



Charles Boisson

## Katia Bortoluzzi é nova diretora de Recursos Humanos da Phibro Saúde Animal



Katia Bortoluzzi

Katia Bortoluzzi é a nova diretora de Recursos Humanos da Phibro Saúde Animal – líder global no mercado de nutrição e saúde animal. Casada, formada em economia pela Universidade São Judas Tadeu e com MBAs em Administração, pela FGV, e em Recursos Humanos, pela FIA, Katia é responsável por toda a área de

pessoas da Phibro na América do Sul e lidera equipe de 13 profissionais. Na Phibro Saúde Animal, 32% dos cargos de liderança são ocupados pelo público feminino. “Definir um objetivo, alinhar as demandas pessoais com as profissionais e perseguir os seus sonhos é o caminho para quem almeja chegar a liderança”, falou Katia Bortoluzzi. **AR**

## Vetoquinol finaliza aquisição da Clarion Biociências no Brasil



Matthieu Frechin - CEO Vetoquinol

A Vetoquinol confirma a conclusão da aquisição da Clarion Biociências, laboratório veterinário brasileiro com sede em Goiás. A nova empresa posiciona-se entre as 15 maiores do mercado brasileiro, com faturamento de R\$ 84 milhões por ano.

Fundada em 1998, a Clarion Biociências desenvolve, fabrica e distribui medicamentos veterinários e não medicinais voltados, principalmente, para a pecuária. Graças à localização geográfica no coração da bovinocultura brasileira, o laboratório possui sólida participação no segmento de bovinos (que representa mais da metade do mercado de saúde animal do País), em particular com produtos contra parasitas internos e externos (Contrack®, Novatack®, Eprino, Fiprotack® e Altis). A Clarion Biociências emprega atualmente cerca de 200 pessoas, incluindo a força


de vendas com 70 profissionais. A companhia registra crescimento sólido há mais de três anos, impulsionado pelo lançamento de produtos diferenciados e pela atuação de sua equipe de campo. A expectativa é de vendas com sólido crescimento novamente neste ano.

Com essa aquisição, o Grupo Vetoquinol fortalece significativamente sua presença no Brasil, o terceiro maior mercado de saúde animal do mundo. A Vetoquinol entrou no mercado nacional em 2011. Desde então, o grupo tem se concentrado no desenvolvimento dos produtos da linha Essenciais para bovinos de corte e leite, suínos e animais de companhia. A Clarion Biociências possui forte pipeline de produtos para lançamento nos mercados de bovinos e animais de companhia. Alguns produtos para suínos também serão lançados – atualmente, a Clarion Biociências não atua nessa atividade. Espera-se que todos esses projetos, inclusive os investimentos programados pela Vetoquinol, gerem sinergias comerciais substanciais.

A aquisição pela Vetoquinol da participação acionária de 90% na Clarion Biociências é feita com recursos próprios. Por questões de confidencialidade entre as partes, os valores do negócio não serão divulgados. “Estamos muito satisfeitos em ter fechado essa aquisição e receber a equipe da Clarion Biociências, inclusive o seu diretor geral Gladstone Souza, que permanece na empresa”, disse o CEO da Vetoquinol, Matthieu Frechin.

“Procuramos fortalecer nossos negócios neste mercado estratégico, onde nossa presença tem sido pouco representativa até agora. O Brasil é o maior produtor e exportador de carne bovina do mundo. Além disso, o mercado de animais de companhia está crescendo em ritmo acelerado. O potencial de crescimento oferecido pelos produtos já existentes e futuros da Clarion Biociências e as sinergias esperadas com os produtos Vetoquinol – linha Essenciais marcam um passo importante para a evolução do grupo nos próximos anos”, reforçou Frechin.

Com a aquisição da Clarion Biociências, a Vetoquinol posiciona-se entre as 15 maiores indústrias de produtos para saúde animal do Brasil, com mais de 275 colaboradores e faturamento anual de R\$ 84 milhões. A companhia tem duas fábricas (uma em São Paulo e outra em Goiânia) e um centro de excelência em desenvolvimento regional de produtos e formulações. O diretor presidente da Vetoquinol no Brasil é Jorge Espanha, profissional com mais de duas décadas de experiências no mercado veterinário e cargos de liderança em grandes empresas.

A Vetoquinol foi fundada em 1933 e tem forte presença na União Europeia, nas Américas e na região Ásia-Pacífico. Projeta, desenvolve e comercializa medicamentos veterinários e não medicinais destinados à produção animal (bovinos e suínos), a animais de estimação (cães e gatos) e a equinos. A Vetoquinol gera 2.132 empregos e está listada na Euronext Paris desde 2006. 

# 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.



Confira mais detalhes.

Ligue ou envie um WhatsApp!

(11) 9.9105.2030

com Carlão da Publique  
carlos@publique.com

Revista  
**AgroRevenda**  
gestão da revenda agropecuária

Fale com o dono da revenda

# O comércio nas revendas e o efeito do clima

Chuva em início de ano aquece venda de insumo agrícola, mas reduz a de produtos pecuários



Por Claudia Scarpelin e Ana Paula Negri  
Analistas da Equipe de Insumos Pecuários do Cepea/Esalq-USP

Os primeiros meses de 2019 foram marcados pela forte incidência de chuva na maioria dos estados acompanhados pelo Cepea, cenário que elevou a venda de produtos voltados à agricultura e, também, para a reforma de pasto, tais como adubos, sementes e herbicidas. No entanto, tal movimento não foi suficiente para impulsionar os preços desses insumos, que seguiram sem significativas altas. Já no caso dos produtos pecuários, como os destinados para dieta e suplementação, a demanda esteve menor nos primeiros meses deste ano. Esse movimento até é esperado pelos colaboradores do Cepea para esta época, uma vez que, geralmente, os meses de janeiro e fevereiro são marcados pela maior disponibilidade de pastagem, justamente devido às chuvas.

Quanto aos medicamentos, com exceção dos antimastíticos, a demanda também esteve desaquecida em janeiro e fevereiro, tendo em vista que a procura por tais insumos costuma aumentar

a partir de maio, em decorrência da campanha de vacinação contra a Aftosa. Nesse período, além da compra de medicamentos para Aftosa, pecuaristas aproveitam para realizar todo o protocolo sanitário nos animais e, com isso, acabam adquirindo também outros medicamentos.

Assim como observado em anos anteriores, os medicamentos antimastíticos apresentaram valorizações, de expressivos 26% nos dois primeiros meses de 2019. O movimento de alta nesta categoria de medicamento foi influenciado principalmente pelo clima, marcado por elevadas umidade e temperatura, mas também pelo período de desmame, que comumente ocorre entre fevereiro e abril. Vale ressaltar que esse comportamento é comum para este período, no entanto, a valorização desses medicamentos foi bastante intensa em 2019 em todas as regiões acompanhadas pelo Cepea, com a alta média acima da registrada no mesmo comparativo de 2018, de 23%.

PERSPECTIVAS – Para os próximos meses, a perspectiva é de que haja maior movimentação nas revendas,

devido ao início do período de vacinação contra a Febre Aftosa em alguns estados, o que acaba aquecendo as vendas e refletindo em aumento na saída de outros insumos. Além disso, há expectativa de maior demanda para proteínado, devido à baixa incidência de chuvas e da consequente menor disponibilidade de pastagem. **AR**



**Claudia Scarpelin**



**Ana Paula Negri**

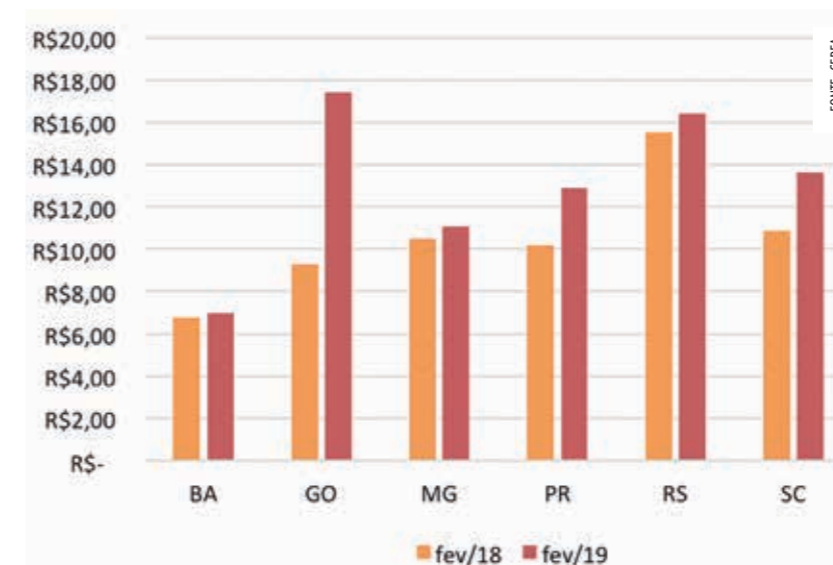


Figura 1. Preços médios de antimastíticos



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](mailto:insumospec@cepea.org.br) ou [cepea@usp.br](mailto:cepea@usp.br)  
**Telefone:** (19) 3429 8848  
**Site:** [www.cepea.esalq.usp.br](http://www.cepea.esalq.usp.br)  
Também estamos nas redes Sociais:  
**Facebook:** @cepea.esalq  
**Instagram:** @cepea\_esalq\_usp  
**Twitter:** @CepeaEsalq

# O que observar no segundo trimestre?

Os números do Agro seguem ótimas, mas devemos ficar de olho na chuva, nas reformas, na China e nos EUA



Professor Dr. Marcos Fava Neves

Observando os principais fatos do agronegócio ao fim do primeiro trimestre deste ano, vamos começar com uma volta ao passado e nos contaminar de orgulho. Nossa produção de grãos, quando se analisa o período de 1975 até 2017, pulou de pouco mais de 40 milhões de toneladas para quase 240 milhões. A produtividade cresceu 3,43% ao ano, graças à abertura comercial, tecnologia, mecanização, educação, profissionalização, crédito, pesquisa, empreendedorismo, diversificação da produção e integração de lavouras. Neste mesmo período, as carnes tiveram incrível salto: frango foi de 370 mil para 13,5 milhões de toneladas, suínos de 500 mil para quase 4 milhões, e bovina de 1,8 para 7,7 milhões de toneladas.

Falando do presente, a estimativa de produção da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) está agora em 233,3 milhões de toneladas, acima da safra 2017/18 (227,7 milhões de toneladas), mas praticamente um milhão de toneladas abaixo da estimativa de fevereiro. O tombo principal foi na soja, onde eram esperadas 120 milhões de toneladas e devemos ter 113,5 milhões (safra passada foi de 119,3 milhões). A ABIOVE (Abiove Associação Brasileira Indústrias Óleos Vegetais) prevê um pouco mais, 116,9 milhões de toneladas, um milhão a menos que o estimado em janeiro, bem como a Agroconsult.

Na soja, tivemos colheita finalizada e, ao final, os riscos do clima caíram bastante. O risco agora mais forte é

a segunda safra, principalmente no milho, que a Conab estima em quase 93 milhões de toneladas, que seria a segunda maior da nossa história. Com o clima ajudando, este milho abastecerá bem todas as demandas, tanto do mercado interno, externo, rações e produção de etanol. Segundo o IMEA (Instituto Mato-Grossense de Economia Agropecuária), o plantio no Estado foi concluído com quase 96% plantados na melhor janela.

O USDA (Departamento de Agricultura dos Estados) soltou no final de março as expectativas de plantio para 2019/2020. Para o milho, espera-se uma área 4% maior, totalizando 37,56 milhões de hectares e os estoques são de 218,4 milhões de toneladas

(caíram 3% em um mês, mas estão acima do que previam analistas em mais de 6 milhões de toneladas). Já na soja a queda deve ser de 5% na área plantada, totalizando 34,24 milhões de hectares. Mas como os estoques estão muito altos (quase 74 milhões de toneladas e 30% maiores que na mesma data do ano passado), este número não alterou o preço. Para o trigo esperam plantar 4% a menos, total de 18,54 milhões de hectares (estoques também muito altos), bem como 2% menor no algodão, com 18,54 milhões de hectares. A principal boa notícia é a área menor de soja, mas com pouco efeito imediato.

Os estoques de grãos no mundo estão em patamar muito confortável, o que força a permanência dos preços provavelmente nos níveis atuais. Pelo USDA, no milho, ao final da safra 2018/19 (agosto deste ano), os estoques estarão acima de 27% da necessidade de demanda anual (caindo de 31,4% na safra anterior). Na soja, estoque estará próximo a 30% do que será necessário em um ano. Portanto, em preços, se nenhum fato novo aparecer, é estabilidade pela frente.

A performance de exportações do agro continua muito boa. Em fevereiro, vendemos US\$ 7,2 bilhões, crescimento de 15,6% comparado com o mesmo mês de 2018. As importações também cresceram quase 10,5% e chegaram a US\$ 1,2 bilhão. O superávit do agro cresceu 16,5% em fevereiro, atingindo US\$ 6 bilhões. Só de soja foram US\$ 2,21 bilhões, o dobro em relação ao ano passado. Pelos dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), as carnes atingiram US\$ 1,1 bilhão, quase 5% a mais. O café também cresceu 10,4%, atingindo US\$ 452,3 milhões. Quem caiu foi o complexo sucroalcooleiro

(açúcar e etanol), um total de 22,8%, trazendo US\$ 425,7 milhões.

Desde o início de 2019, exportamos 10,6 milhões de toneladas somando soja, farelo e óleo, quase 50% a mais que o mesmo período de 2018, trazendo US\$ 3,9 bilhões, que representam 44,4% a mais. Os preços estão cerca de 3% menores. A China comprou quase 33% de tudo o que foi exportado, um total de US\$ 2,3 bilhões, 77,2% a mais que fevereiro de 2018. Mesmo importando 18% a menos de soja em fevereiro, do Brasil a China comprou mais de 5 milhões de toneladas, 134% a mais que fevereiro de 2018. Nos dois primeiros meses do ano vendemos sete milhões de toneladas, o dobro das quase 3,5 milhões de 2018. Com isto, entraram no Brasil US\$ 2,5 bilhões, quase o dobro também dos US\$ 1,3 bilhão de 2018. Efeitos dos problemas com os EUA.

E este é um dos principais fatos internacionais a serem monitorados. Temos que ter receio de um acordo entre EUA e China e os impactos na área agrícola, pois a China teria que aumentar suas compras dos EUA. E pensar também como seria a trocas de canais, pois a produção adicional americana que iria para a China seria redirecionada em parte de outros mercados compradores, abrindo espaços nestes se tivermos acesso. Ainda sobre China, podem ser muito positivos ao Brasil os impactos da peste suína africana na sua produção de suínos. Houve já vigoroso crescimento dos preços de exportação. A oferta chinesa em janeiro foi 12% menor, com queda de venda de rações e de compra de soja. Além de crescimento nas compras de carne suína, também foi observado em outras carnes e, pela primeira vez, a China foi o maior comprador de frango do Brasil, segundo a Associação Brasileira de

Proteína Animal (ABPA).

O "quinteto mágico" a ser observado nos próximos 30 dias:

- A chuva sobre o milho
- Andamento das negociações China x EUA
- Os impactos da peste suína africana na produção e importações chinesas de carnes
- O binômio preços do petróleo e adição de mais etanol de milho na gasolina dos EUA
- O andamento das reformas, com impactos na taxa de câmbio e os devaneios tributários sobre o agronegócio.



**Marcos Fava Neves**

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



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

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

# Vendas para o outono e o inverno

Como Usar o Período para Fortalecer o Relacionamento com o Cliente?



Franklin Meirelles

Fernando De Cesare Kolya

A chegada das estações de maior estiagem em boa parte do país traz consigo uma necessidade por parte de produtores e, consequentemente, oportunidades para vendedores de insumos agropecuários.

Identificar e criar estratégias para atender à necessidade dos produtores é chave do sucesso para as vendas nesse período. Considerando a redução das chuvas, há maior necessidade de se trabalhar a venda de produtos de alta especificidade, como nutrição foliar, no

caso da agricultura, e complementos nutricionais, no caso da pecuária.

Tais produtos, por conta das características tecnológicas e de suas aplicações, por um lado exigem vendas mais técnicas, e por outro

apresentam maiores retornos para as empresas e vendedores. Trata-se de uma oportunidade, portanto, de realizar a venda de valor, já abordada em artigos nas edições anteriores.

Considerando que tais produtos possuem alto valor agregado e cujo uso está relacionado à obtenção de melhores resultados produtivos, expor ao produtor os benefícios do produto, em especial para a sobrevivência da produção e manutenção dos resultados mesmo com a redução das chuvas, torna-se fundamental para que o valor do produto seja percebido e a venda seja efetivada.

Pensemos no exemplo dos suplementos proteicos e energéticos para a nutrição do rebanho em períodos em que as pastagens estão menos abundantes por conta da redução das chuvas. Apresentar ao produtor os atributos nutricionais do produto e a descrição de como esses atributos agem não é suficiente.

É necessário que o produtor entenda que, ao fazer uso daquele produto, terá um resultado financeiro considerável, mesmo com a redução nas chuvas, e que compensará o maior gasto com o produto.

Para este momento, o vendedor deve trazer à tona o risco de piora do escore corporal de vacas em lactação e perda de peso do rebanho de corte. Estes elementos ajudam na construção da venda de valor, em que o produto é colocado como solução para as necessidades, a partir da apresentação do benefício final obtido.

Além da venda de valor, o período que compreende as estações do outono e inverno é útil para o vendedor realizar o planejamento para a próxima safra.


Nesse sentido, avaliar os resultados da última safra de verão e pensar em estratégias para o próximo período é fundamental para a equipe comercial. Essa atividade está relacionada ao que chamamos de planejamento de vendas.

A etapa do planejamento consiste em avaliar não apenas os resultados comerciais, ou seja, o volume vendido, o Market Share atingido na região e a participação dentro dos clientes, mas também a execução das visitas de fechamento de safra com os clientes. Nas visitas de fechamento de safra são analisados os resultados obtidos ao longo da safra e como esses resultados podem ser melhorados na próxima safra. Neste momento, o vendedor deve resgatar as ações desenvolvidas com o cliente e buscar entender de que maneira sua atuação teve valor para o produtor e como pode ser ainda mais efetiva no próximo ciclo. Esse tipo de ação é relevante por duas razões principais.

Em primeiro lugar, possibilita uma interação com o cliente em um momento em que não há negociações comerciais e, consequentemente, a percepção de que há uma parceria sólida entre distribuidor e produtor que não é baseada meramente no interesse em se realizar vendas.

Além disso, trata-se de uma oportunidade de mostrar ao produtor que as promessas feitas foram cumpridas em termos de resultados ou, na pior das hipóteses, auxiliar o produtor a compreender porque os resultados obtidos ficaram aquém das expectativas, criando a possibilidade de se iniciar novas estratégias para a próxima safra.

Com isso, apresentamos dois conceitos importantes para que o vendedor

aproveite o outono e o inverno em busca de seus resultados: a execução da venda de valor e o planejamento das vendas futuras. Aproveite esse período para praticar esses conceitos na sua atividade e bons negócios! 



**Fernando de Cesare Kolya**

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



**Franklin Meirelles**

Graduado em administração de empresas pela FEARP/USP e pós-graduado em Marketing de Serviços pela FAAP. Mestre em Gestão Internacional pela ESPM e Doutorando em Administração das Organizações pela FEARP/USP. Experiência em projetos de Inteligência/Pesquisa de Mercado, Acesso a Mercado, Planejamento Estratégico, Gestão de canais de distribuição e Posicionamento Competitivo.



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

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

# Onde começam e onde terminam suas vendas?

Em todo produto comercializado, a venda começa bem antes e deve acabar muito depois do momento da compra



Camila de Oliveira Guimarães

O seu cliente chega até você, pede um produto que atenda à sua necessidade, compra, agradece e vai embora. Mas o que fez ele vir até você? Como você entendeu o que ele precisava no momento da venda? Como garantir que este cliente um dia voltará a comprar novamente? Os profissionais que trabalham com vendas, às vezes, preocupam-se tanto com o momento da venda que se esquecem que o momento da venda começou bem antes e não tem fim no momento da compra.

## O ANTES DA VENDA

Você, que trabalha com vendas no mercado agropecuário, sabe bem que um cliente só irá procurar os seus produtos – na sua revenda ou na sua visita à fazenda – se ele tiver uma imagem positiva sua ou da sua empresa. O momento da venda começa, então, bem antes da mesma. Para garantir que você se mantenha com boa imagem no mercado, você deve prezar por alguns pontos-chaves que estão correlacionados com a venda.

O primeiro deles: a fim de vender, é preciso ter os produtos certos na hora certa. Assim, a venda começa na previsão dos produtos, considerando-se a demanda do mercado. Por exemplo, em época de campanha de Aftosa, você sabe que terá um pico de demanda. Redobre a sua atenção e de sua empresa com relação à previsão da compra dos produtos para tê-los disponíveis sempre que necessário.

Em segundo lugar, tenha cuidado em trabalhar apenas com produtos de qualidade, prezando pelo manuseio seguro dos mesmos. Assim, no mesmo

exemplo acima, é preciso prezar pelo transporte e armazenamento das vacinas, de forma que a qualidade seja mantida.

Em terceiro lugar, planeje sua gestão de clientes. Seja você que trabalha com venda em balcão, seja você que tem que ir a campo, visitar cliente. Tempo é dinheiro. Tenha conhecimento do mercado em que você atua, entendendo qual produto poderá ser mais demandado em qual momento do ano, ligando para clientes ou sabendo o que oferecer na hora certa.

## NO MOMENTO DA VENDA

Um dos grandes papas do Marketing atual, Philip Kotler, tem uma frase que representa bem qual deve ser mote de vendas: “A melhor propaganda é feita por um cliente satisfeito.” Neste sentido, preze por um atendimento de qualidade. Esteja atento à necessidade do seu cliente para oferecer a ele o que ele realmente precisa. No mercado agro, trabalhamos com produtos técnicos e que devem estar sempre posicionados corretamente, a fim de endereçar o que o cliente realmente precisa. Assim, faça uma venda técnica e não se esqueça de estar atento ao seu comportamento de vendas. De um profissional de vendas, espera que ele seja solícito, educado, prestativo e agradável. Afinal, a satisfação do seu cliente com a sua venda vai muito além da satisfação dele com o produto comprado. Ela passa também pela satisfação com a interação com você, durante e após a venda. Chegamos, então, ao último momento.

## O PÓS-VENDA

Uma vez a venda realizada, caso você queira ver seu cliente de volta, tente

acompanhar a satisfação dele com o que foi comprado. Se você trabalha na revenda e não vai a campo, use o telefone ou WhatsApp. Mas o importante é monitorar se a compra foi positiva, se o produto foi usado da maneira correta etc. Para você que faz visitas a clientes, organize-se para visitá-los e acompanhar o uso do que foi vendido. Ainda com o exemplo da vacina Aftosa, uma vez vendida, você pode e deve acompanhar a aplicação, para ter certeza de que tudo ocorreu dentro do planejado e que o produto está com a qualidade desejada, não trazendo nenhum prejuízo ao rebanho. Este é apenas um exemplo, mas lembre-se que, para todo produto vendido, a venda começa bem antes e deve acabar muito depois do momento da compra. Só assim você se diferenciará de outros profissionais do mercado. AR



**Camila Guimarães**

Associada Markestrat. Mestre em Estudos Culturais pela Université Panthéon Sorbonne e formação em Comunicação.



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

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

# Somos os maiores exportadores de carne bovina do mundo!

Mas os pecuaristas, com a ajuda das revendas, precisam melhorar ainda mais nossa tecnologia em 2019



Segundo os dados da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne Bovina (ABIEC), em 2018, o volume de 1,64 milhões de toneladas bateu o recorde das exportações brasileiras de carne bovina apesar de o setor ter sofrido inúmeras crises, enfrentadas a partir de 2017 (e.g. – Carne Fraca). Importante destacar, neste contexto, o mercado da União Europeia (UE), que aumentou as importações do nosso produto em 8,79%, ao atingir 118 mil toneladas. A UE é o quarto maior mercado em

volume de importações de nossos produtos. Este bloco tem requisitos sanitários rigorosos que continuam a servir de paradigma para a maior parte de nossos parceiros comerciais, seja em proteína animal seja vegetal. Um exemplo típico deste requisitos se aplica à cota, como a de Hilton


Beef, que, há muito anos, o Brasil não consegue completar em função principalmente da barreira não tarifária ainda existente (Lista Traces). Vale salientar que a importância deste mercado reside no constante desafio e estímulo para a nossa cadeia produtiva para um dia poder oferecer ao mercado mundial produtos de padrões de controle e qualidade diferenciados em grandes volumes, com vistas a obter compensações também por meio de preços diferenciados.

À título de exemplo, vale comparar, ainda segundo os dados da ABIEC, as importações dos nossa carne bovina pelo Egito que atingiram aproximadamente 180 mil toneladas de carne bovina a um valor de US\$ 526 milhões, em 2018. Neste mesmo ano, exportamos as referidas 118 mil toneladas para os estados membros da UE por cerca de US\$ 728 milhões. Estes montantes representam um diferencial de preço de US\$ 3.247/tonelada ou um ágio de 111% entre os valores, colocando a UE como o terceiro maior mercado para os nossos produtos em termos de valores totais. Como sempre mencionamos: um mercado de nicho bem importante para o Brasil!

Neste sentido, é importante ressaltar como a cadeia se modificou ao longo do tempo para atender a estes requisitos de exportação. Esta mudança para melhor resultou também na abertura de novos mercados internos voltados ao consumo de carne qualidade, como os cortes por tipo de raça, linhas maturadas, linhas de animais precoces e orgânicos. Esta vitória da cadeia deve continuar trilhando os novos caminhos que nos coloca sempre novos desafios para atender a este mercado da EU, que exige da nossa parte uma crescente

participação proativa para atendê-lo e, conseqüentemente, nos obriga a mudar a imagem da nossa carne commodity Brazilian Beef para carne de qualidade.

Mas este desafio já não depende apenas do bom funcionamento da nossa cadeia produtiva, e sim da capacidade de cumprimento de requisitos institucionalizados e, principalmente, manutenção de posições estratégicas a fim de evitar contenciosos, como os dos recentes episódios de Carne Fraca e, sobretudo, pressionar para que o Brasil abandone de uma vez as negociações birregionais Mercosul – UE para tentar um acordo bilateral com a EU, uma vez que o birregional está sendo encaminhado 'em banho Maria' desde 2004 e não existe nenhuma negociação multilateral em andamento que possa beneficiar o nosso setor.

A nosso ver, a produção brasileira de carne bovina continuará a crescer de forma constante em 2019, apesar de termos ainda a nossa imagem desgastada, principalmente, pelos casos de corrupção no serviço de inspeção de carne em geral, em função da demanda do mercado interno e da forte demanda de importação de nossos produtos pela Ásia, Oriente Médio e norte da África. Portanto, temos que melhorar a nossa tecnologia, defesa sanitária e pública, segurança jurídica, infraestrutura e liberalização do comércio internacional por meio de novos acordos bilaterais, birregionais ou até multilaterais, ainda que a Organização Mundial do Comércio (OMC) esteja relegada atualmente a segundo plano, uma vez que todos eles são instrumentos fundamentais para o progresso do nosso setor. 

**LO**  
Lemos & Oshiai  
consultoria



• **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 Agrorrevenda. 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. f.lemos@e-loconsultoria.com



• **Jogi Humberto Oshiai:** Sócio da Lemos Oshiai Consultoria e Assessoria e da Stark Capital e 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 e Agrorrevenda. 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. j.oshiiai@e-loconsultoria.com

# Confiança Criativa

A melhor forma de ganhar confiança em suas habilidades criativas é através da ação – um passo por vez



Pense sobre a palavra Criatividade e analise o que vem à sua mente. Você pode ter relacionado a publicidade, marketing, artistas, pintores, música, dança. É possível que, inclusive, tenha estabelecido em sua mente quem são as pessoas criativas e as que não são criativas. Talvez você até tenha feito uma autoanálise, classificando-se como não criativo... “Eu não sou uma pessoa criativa. Eu sou uma pessoa de negócios. Eu sou racional. Eu sou analítico”.

A este paradigma, Tom Kelley e David Kelley chamam de “O Mito da Criatividade”. Mito por quê? Porque, após muito estudo e pesquisa, eles identificaram que não existe uma separação entre criativos e não criativos. Na verdade, todas as pessoas têm um potencial criativo que, entretanto, necessita ser melhor explorado. E, para isso, existem metodologias que, se aplicadas corretamente, podem trazer resultados transformadores.

## Vamos a mais alguns conceitos:

**Confiança Criativa:** é a confiança de que você tem a habilidade de mudar o mundo ao seu redor, que pode realizar aquilo que criou e decidiu. Os irmãos Kelley acreditam que é nesta autoconfiança que reside o cerne da inovação.

**Criatividade:** é algo muito mais amplo e universal do que aquilo a que normalmente nos referimos como artístico. Criatividade é usar a sua imaginação para criar algo novo no mundo, no seu mundo. A Criatividade entra em jogo sempre que você tem a oportunidade de gerar novas ideias, soluções e formas de pensar.

A Confiança Criativa é como um músculo, que pode ser nutrido e fortalecido. E, desta forma, você terá cada vez mais habilidade de pensar e propor de forma criativa. Ou seja, cada um de nós nasce com um potencial criativo imenso, que vai se limitando com o decorrer do tempo, com o formato de nossa educação,

até que um dia fique latente, quase despercebido. Mas, quando provocado, este potencial renasce e pensamentos brilhantes vêm à tona.

Não existe nenhuma palavra na linguagem Tibetana para Criatividade. A tradução mais próxima é “natural”. Uma recente pesquisa da IBM, respondida por 1.500 CEO’s, reportou que a Criatividade é a mais importante competência de liderança para a sobrevivência e o sucesso de uma organização nos tempos atuais.

Estratégias para usufruir da Confiança Criativa - O IDEO, maior laboratório de Inovação do Mundo, sediado em Palo Alto, na Califórnia (EUA), identificou algumas estratégias úteis para a criação desta nova cultura da

## Confiança Criativa:

- Decida e tenha coragem de explorar a sua criatividade. O Brasil é um ecossistema muitíssimo interessante e rico. Posso afirmar que conheço no país profissionais da maior expressão criativa que já vi na vida. Conheço, também, profissionais maravilhosos que venceram e chegaram a uma posição de destaque e que, entretanto, deixaram o seu potencial criativo, outrora tão poderoso, guardado a sete chaves, escondido por pensamentos como “aquí, é difícil mudar” ou “em time que está ganhando, não se mexe”. Minha pergunta sincera e direta para você: com qual destes dois exemplos você se identifica? A boa notícia: sempre é tempo de mudar e ser mais criativo.

- Procure pensar como um viajante ao chegar a um novo destino, com o

olhar muito atento a tudo, assimilando toda a experiência disponível, mesmo as mais triviais. Esteja aberto a novas experiências que irão ajudá-lo a explorar esta Criatividade que existe dentro de você. Refiro-me aqui a estar aberto em todos os momentos, incluindo os que a priori você já está acostumado como, por exemplo, uma visita a um mesmo restaurante.

- Desenvolva a atenção relaxada. Ótimos insights surgem quando a nossa mente está mais relaxada e não focada em resolver uma tarefa. O problema está em sua mente, mas você se dá a liberdade de viver, dormir com o problema, deixá-lo amadurecer sem a obsessão de liquidá-lo imediatamente. Assim, permitirá que o seu cérebro faça conexões mais criativas e menos óbvias. É claro que o bom senso se faz necessário... Existem crises que devem ser debeladas o quanto antes. Mas, assim que debeladas, passam a fazer parte da nossa mente como uma oportunidade de melhoria. É, então, que a atenção relaxada vai fazer o efeito necessário. A seu tempo.

- Tenha empatia pelas pessoas com quem se relaciona e se propõe a resolver um problema (um cliente, por exemplo). Compreenda as reais necessidades, motivações, o contexto das pessoas para quem você está criando uma solução. Deixar de assumir que você as conhece profunda e totalmente já é um excelente primeiro passo. Colocar-se no lugar delas, de forma aberta e sem paradigmas, escutar ativamente, procurar entender suas questões, sem julgamento, é outra competência a ser adquirida.

- Volte a ser criança e faça muitas perguntas, começando com ‘por quê?’ Esta é a melhor maneira de estabelecer um diálogo produtivo com alguém

que você realmente queira entender. Também é uma excelente maneira para questionar o que faz atualmente, os seus processos, métodos, as propostas de valor, enfim, as suas verdades.

- Repense os seus problemas das mais diferentes maneiras. Muitas vezes, estamos tão habituados a uma única forma de pensar, que deixamos de enxergar oportunidades. Exemplos atuais, mas já bem conhecidos, mostram o risco deste modelo mental. Pense em Uber, Google, Airbnb, Facebook etc. Cuidado com as soluções extremamente óbvias. Pode ser um truque do seu cérebro.

As empresas de telefonia investiram monstros de dinheiro em tecnologia, ativos, infraestrutura, concorrências, otimização de custos e todas as saídas óbvias para qualquer administrador de empresas. Quem começou a ganhar este jogo? O Skype, o WhatsApp, enfim, aqueles que deixaram de lado as soluções óbvias e foram criativos. Mude o seu foco/ponto de vista: alterne os stakeholders; expanda a sua análise.


Use a metodologia do pensamento oposto. Um exemplo: ao invés de somente pensar sobre como trazer mais clientes ao seu negócio, comece a pensar por que uma parcela dos clientes potenciais da sua região não vão a você. Desta maneira, você analisará o problema de uma forma diversa, estimulando a sua mente e a sua criatividade para identificar novas soluções.

- Construa uma rede de contatos criativa. Procure relacionar-se com pessoas diferentes de você, mas que suportem e compartilhem as suas ideias criativas. Sugiro uma análise simples que procuro fazer todo dia em minha vida profissional e que talvez lhe

seja útil: quantas pessoas convivem comigo frequentemente e acatam todos os meus pontos de vista? Quantas me contestam e procuram trazer novas ideias? Este pode ser um bom ponto de partida para você analisar se está interagindo com uma rede de contatos que agrega valor criativo. Pense. Aja!

- Pare de planejar e faça algo! Permita-se falhar para, então, obter o sucesso. Não estou sugerindo o fim do planejamento, muito pelo contrário. Agir em consonância com o planejamento é fundamental no processo de inovação.

A melhor forma de ganhar confiança em suas habilidades criativas é através da ação – um passo por vez. Permitir-se a liberdade de pensar criativamente e de inovar é uma das melhores formas de assegurar a sua própria felicidade, tanto pessoal quanto profissional.

Eu poderia estender-me infinitamente neste assunto, mas meu objetivo para este artigo era trazê-lo até aqui. Instigá-lo a mergulhar por sua conta neste mundo da Confiança Criativa. Se você quer entender um pouco mais, um bom começo é ler o livro “Confiança criativa – libere sua criatividade e implemente suas ideias”, de Tom Kelley e David Kelley. 



**Adriano Amui**

Empreendedor (Esfera, Invent, Deep Seed Solutions, Portal dos Livreiros e FCA Strategy), Mentor, Professor e Palestrante (FDC, ESPM e SFU Beedie Business School) com foco em Planejamento Estratégico, Estratégia Competitiva, Novos Modelos de Negócios, Empreendedorismo, Go-to-Market, Novos Negócios, Marketing, Design Thinking, Inovação e Transformação Digital.

# Caderno Prateleira

## AgroRevenda

### LANÇAMENTO DE PRODUTOS

CONFIRA AS NOVIDADES DO MERCADO

## Nufarm lança inseticida Maestro® 800 WG para cana-de-açúcar

A Nufarm está lançando o inseticida Maestro® 800 WG para controle das principais pragas de solo que atacam a cana-de-açúcar. O produto, à base do ingrediente ativo Fipronil, é recomendado principalmente ao manejo de *Sphenophorus levis*, corós, formigas e cupins. De acordo com o agrônomo e gerente de

produtos Alexandre Manzini, Maestro também é indicado às práticas do Manejo Integrado de Pragas (MIP) e manejo de resistência de insetos aos ingredientes ativos de agroquímicos em linha no Brasil. "As aplicações são feitas diretamente no solo, no plantio da cultura", esclarece o agrônomo. Pesquisadores do setor

sucroenergético ressaltam que os produtores brasileiros de cana lidam com problemas agrônômicos causadores de prejuízos anuais da ordem de R\$ 8 bilhões. "A redução na qualidade e na produtividade da matéria-prima dos canaviais impacta negativamente a produção de açúcar, etanol e energia", finaliza Manzini. **AR**



## Ourofino Saúde Animal lança SilageSeal®

O custo com a alimentação dos bovinos é um dos mais representativos da cadeia pecuária, entre 60% e 70% nos sistemas de produção mais intensos. Por isso, a Ourofino Saúde Animal está disponibilizando ao mercado o SilageSeal®, produto à base de poliamida protegida, um filme multicamadas que barra a entrada de oxigênio na matéria seca. No Brasil, o sistema de pastagens predomina em 95% das propriedades e a silagem é muito utilizada em períodos de escassez de pasto. No leite, pode significar metade da alimentação fornecida. No corte, é a fonte principal de animais criados em confinamento, algo em torno de 11% na atividade nacional.

"O SilageSeal® é uma solução alinhada às necessidades nacionais. É comum o produtor preparar o solo, escolher os melhores fertilizantes, colher, compactar e fechar. Mas, às vezes, opta por lonas de baixa qualidade para a cobertura. É possível diminuir o descarte da silagem, melhorar o retorno econômico dos pecuaristas e preservar a capacidade nutricional do alimento", afirma

Janielen da Silva, analista técnica da Ourofino Saúde Animal. A saúde dos animais também pode ser afetada com uma silagem mal preservada e sem armazenamento adequado. Provoca diminuição no consumo do alimento e maior incidência de doenças, causadas por fungos capazes de produzir microtoxinas prejudiciais ao bem-estar. **AR**



# Agrocampo - Um negócio de família

A revenda de Uberaba faz história com bom atendimento, colaboradores treinados e portfólio com mais de dez mil itens



Agrocampo, um autêntico shopping rural em Uberaba (MG).

Texto e fotos: Márcia Benevenuto

A Agrocampo, que fica em Uberaba, no Triângulo Mineiro, é conhecida na cidade, na região e em todo o País pela especialização em algumas linhas para reprodução animal. A revenda de família é um sucesso por priorizar qualidade e atendimento. A loja foi fundada pelo engenheiro Fernando Alves de Paiva e por sua esposa, a empresária Tania Mara Prata de Paiva, em 1996. Enquanto trabalhava duro para consolidar o negócio da revenda, o casal se dedicou a atividades individuais ao mesmo tempo em que cuidava da formação dos filhos Paulo Fernando, João Paulo, Pedro Paulo e Ana Paula. O patriarca fez o negócio crescer e se consolidar enquanto preparou os sucessores, transferindo o

conhecimento, a experiência e o poder de comando para os filhos, passando a ser um conselheiro a partir de 2006.

O empreendimento, que começou em um terreno pequeno, padrão em áreas urbanas populares, atualmente está instalado em 4.500 metros quadrados. O portfólio de produtos lista mais de 10 mil itens. O sistema relaciona produtos veterinários, hormônios de reprodução, vacinas, nutrição animal, insumos para silagem, selaria, ordenhadeiras, defensivos agrícolas, ferragens e acessórios para horticultura, de aproximadamente 15 grandes marcas da indústria nacional e internacional. Além de uma cobiçada carteira de clientes que lista nomes desde os consumidores da cidade – que chegam

ao balcão para compras ocasionais, até grandes empresas rurais, como criatórios e fazendas – que demandam negociações especiais com prazos estendidos e logística personalizada. “Todo cliente é importante e todos os envolvidos com a revenda concordam que o sucesso desse negócio deve-se ao nível de atenção direcionada, tanto ao consumidor quanto ao fornecedor. O relacionamento direto com a indústria possibilita manter um estoque suficiente para suprir demandas grandes. Consequentemente, um volume maior favorece a competitividade e essas bases nos permitem negociar prazos. Porém, até a antiga caderneta ainda funciona aqui”, conta o engenheiro Pedro Paulo Prata Borges de Paiva, que hoje comanda o negócio,



Colabores da Agrocampo, um time vencedor.

enquanto mostra o mais novo setor anexo do empreendimento, o Pet Shop Agrocampo, que tem espaço de sobra, estacionamento coberto e corredores de prateleiras lotadas de rações, acessórios e medicamentos, além dos serviços de banho, tosa e vacinação. Inspirados no CEO da Agrocampo, que é empreendedor como o pai e individualmente investe em startups, os atendentes são verdadeiros camaleões quando lançam mão de toda modalidade e plataforma de vendas para garantir o faturamento da empresa. “Tem de tudo na loja.

Há o freguês antigo que assina nota, aquele que compra e pede entrega por telefone, aquele que prefere vir e negociar no balcão e o consumidor on-line. Não temos um e-commerce ativo em tempo integral, mas fazemos ofertas e promoções ocasionais na web”, diz Pedro Paulo.

Com o passar dos anos, a evolução da Agrocampo também pode ser observada no volume e no preparo dos seus colaboradores. “No início, eram só meu pai e dois funcionários. Hoje, a empresa

tem 35 colaboradores. Muitos já concluíram curso superior e outros estão estudando para obter algum tipo de graduação. A maior parte do pessoal é treinada e conhece a loja como a palma da mão. Nós também recebemos estagiários de escolas de Ciências Agrárias. Isso nos orgulha tanto quanto o baixo índice de rotatividade de pessoal. Pode ver na foto que tem gente bem experiente”, relata, sorrindo, o empresário.

Quem passa por Uberaba pode visitar a Agrocampo em horário de expediente diferenciado, das 7h15 às 17h30, e aos sábados. A loja, que serve um café aromático e tradicional, fica bem perto do aeroporto da cidade, em uma rota que liga pontos de referência do turismo gerado pela pecuária seletiva, particularmente movimentado durante megafeiras de gado, como as mundialmente famosas ExpoZebu, ExpoGenética e ExpoInel. A empresa mantém perfis em redes sociais e também um sítio virtual que pode ser acessado em [www.agrocampo.com.br](http://www.agrocampo.com.br)



Paulinho e Pedro Paulo - Relacionamento é o eixo central do negócio.

## Quando o setor cafeeiro fala de evolução

Encoffee 2019 defende equilíbrio entre oferta e demanda do café e a necessidade de investir na expansão do consumo



Márcia Benevenuto

O Encoffee, Encontro de Gestão de Cafeicultores, realizado em Uberlândia, em abril, reuniu 450 cafeicultores que representam uma área de 196 mil hectares. Estimando pela média nacional, o público presente correspondia pela produção de 6,2 milhões de sacas, um volume equivalente a 10% de toda a safra nacional. Durante dois dias, foram apresentados mais de 20 painéis com palestras, plenárias e casos de sucesso relacionados à excelência da gestão do 'Agronegócio Café', contemplando os temas: "Mercado internacional", "Verticalização - o

caminho para a aceleração do crescimento", "Sucessão familiar - o pilar de garantia da perpetuidade", "Tecnologias digitais - a disrupção no campo" e "Finanças e gestão de risco no café".

O ambiente, com grande atenção dos profissionais inseridos na atividade cafeeira pelos assuntos que afetam toda a cadeia produtiva, favoreceu a troca de muitas informações importantes. "Trouxemos grandes insights para que os congressistas pudessem entender como o mercado se posiciona e como o café pode ser

apresentado ao mundo como produto de qualidade", avaliou a palestrante e diretora da MPrado Consultoria, Luciana Martins.

O Brasil é o principal player do mercado internacional do café e gera uma receita de U\$ 5 bilhões ao ano, além de três milhões de empregos. Em 2018, a produção de café do Brasil totalizou 61,65 milhões de sacas e as exportações somaram 31,52 milhões de sacas, um crescimento de 15%. O presidente do Conselho Nacional do Café, Silas Brasileiro, falou sobre os assuntos discutidos durante a 124ª

Sessão do Conselho Internacional do Café, realizada em Nairóbi, no Quênia, como a sustentabilidade da cafeicultura, o mercado mundial, os níveis do preço do grão e as políticas nacionais do setor. "Defendemos um equilíbrio entre oferta e demanda do café. Expandir a área de produção sem expansão de consumo não resolve. Em 2019, o Brasil terá uma safra menor e com preços baixos, e não podemos plantar café sem trabalharmos o aumento do consumo. Os custos de produção precisam ser mais competitivos. Aplicamos R\$ 250 milhões em pesquisa, movimentamos no mundo US\$ 2 bilhões e necessitamos conscientizar o mercado de que o produtor produz com sacrifício um produto de qualidade. Isto precisa ser valorizado", justificou.

"Para o País se manter na posição de líder desse ranking, todo o setor produtivo deve estar alinhado e preparado para promover uma evolução sustentável, elevando a produtividade por área, sem impactar a qualidade dos grãos especiais e conseguindo meios de se tornar cada vez mais competitivo", disse o diretor


do Grupo Conecta, Danilo Bomfim, um dos organizadores do encontro.

O palestrante Jorge Lucki, especialista em vinhos, concordou e frisou que plantar e colher café não tem segredo. Porém, destacou, a questão é como gerenciar e administrar para dar resultado. "A troca de informações é fundamental. Quem busca crescer não pode ficar sentadinho no seu canto, sem trocar ideias, porque continuará fazendo do mesmo jeito. E dá para melhorar", emendou.

Marcelo Prado, diretor da MPrado Consultoria Empresarial, também defendeu a gestão como a 'alma do negócio'. "Grande parte da geração da riqueza ficou dentro da porteira e não foi retida porque há uma grande ineficiência de gestão. Há falta de controle de custo, fluxo de caixa, coisas que parecem básicas e não são praticadas em algumas fazendas. Temos que entender que uma atividade rural é uma atividade empresarial como outra qualquer, ou seja, precisa ter planejamento comercial, orçamento, relatórios gerenciais, fluxo de caixa e controle. É preciso fazer a

comercialização escalonada para não gerar desperdício, que hoje é superior a 20% pela ineficiência de gestão. Às vezes, o agricultor investe R\$ 1 milhão numa colheitadeira e tem resistência a investir R\$ 5 mil em um software", explica.

"O Encoffee valorizou muito o cafeicultor. Conhecemos pessoas, entendemos o que está acontecendo em outras regiões diferentes da nossa, conhecemos a grandeza do café no mundo. Um momento centrado no que o produtor precisa: entender a gestão e o seu papel como empresário do agronegócio", apoiou Priscila Nogueira Pinto Figueiredo, produtora na fazenda Dona Alaíde do Carmo da Cachoeira, no Sul de Minas Gerais.

O Grupo Conecta movimentou o setor Agropecuário com a realização do Encontro Nacional das Cooperativas Agropecuárias, do Encontro Nacional Top Farmers e do Encoffee, em parceria com ABAG, SRB, Cooxupé, Federação dos Cafeicultores do Cerrado e Associação dos Cafeicultores de Araguari (ACA), além de vários apoiadores, dentre eles a Revista AgroRevenda. 



## Corteva prepara o salto Enlist 2020!

Empresa reúne multiplicadores genéticos da tecnologia na Expocotrijal 2019 e discute a distribuição dos produtos que já estão nas lavouras brasileiras e serão exportados para a China no ano que vem



Tecnologia Enlist reuniu parceiros de genética, multiplicadores de campo, produtores e cooperativas.

2<sup>o</sup> edição da Expodireto Cotrijal 2019, em Não-Me-Toque, interior do Rio Grande do Sul. Mais de 250 mil visitantes de setenta países em cinco dias de programação. Foram 534 expositores em 98 hectares e comercialização de mais de R\$ 2 bilhões em negócios. Espaço nobre do Agro Brasil, que marcou o anúncio da criação da Divisão Agrícola da DowDuPont, a Corteva Agriscience, no ano passado, e agora, em 2019, sediou a comemoração do primeiro ano da empresa, que ganha vida própria em junho.

A corporação usou dois espaços no parque da Expodireto. Em um deles, a Corteva mostrou diversas atrações, como projeções mapeadas, iniciativas de Boas Práticas Agrícolas da Corteva, jogos interativos, teste de conhecimentos sobre pragas e plantas daninhas, as vantagens da tecnologia XT e os vasos rizotrons. No outro, a vedete exclusiva foi a tecnologia Enlist, considerada uma verdadeira evolução no controle de plantas daninhas, possibilitando o uso do 2,4-D sobre as culturas de soja

Enlist® e milho Enlist® para maximizar o potencial produtivo das lavouras e proporcionar maior espectro de controle de lagartas nestas culturas quando associado a novas tecnologias Bt.

Executivos da Corteva no Brasil e no exterior reuniram ali os parceiros mais importantes de genética com Enlist para discutir a distribuição dos produtos no Brasil e a aprovação de novas tecnologias pela China para a exportação a partir do segundo semestre do ano que vem. Brasmax, TMG, Don Mario Sementes, HO | Genética, Syngenta e Nidera Sementes. Assim como os maiores multiplicadores de campo das sementes de milho e soja, entre produtores e cooperativas. E futuros clientes. Gente responsável por pelo menos cinco milhões de sacas de milho. "São pessoas que estão cultivando o alimento do amanhã. Variedades de alta produtividade. É ótimo recebê-los aqui e agradeço por acreditarem no nosso projeto, que é o de servir ao agricultor", falou João Braga Barros, responsável pelo

licenciamento da tecnologia Corteva para Brasil e Paraguai.

A política de comercialização da Enlist no mercado brasileiro vai ser coordenada pelos próprios produtores de sementes, diretamente com os lavradores ou por meio de atuação regional com as revendas de insumos agropecuários. A Corteva aguarda, agora, a aprovação das novas tecnologias pela China (Enlist e Conkesta E3 Soja, além de duas proteínas BT), para um lançamento comercial completo e definição de regras de comercialização entre todos os parceiros na primeira metade de 2020. Afinal, o gigante asiático é responsável, entre outras coisas, pela compra de 80% da soja embarcada pelo nosso país. Os parceiros também vão cuidar da estratégia com as revendas no caso das sementes tratadas. "Foi uma tecnologia desenvolvida com vigor nos últimos quinze anos. Testamos variedades em campos de experimento e conseguimos uma captura de valor muito interessante para os empresários rurais brasileiros comercializarem com o varejo do setor", falou o executivo Christian Plug, responsável pelo tratamento de sementes e Enlist no Brasil.

No espaço tecnológico Enlist, os visitantes da Expodireto puderam conhecer a tecnologia Enlist™, em uma imersão de 20 minutos. Na primeira etapa do circuito, acompanharam em uma sala de cinema uma apresentação sobre o cenário atual das plantas daninhas no Brasil e a importância de Enlist™ neste contexto. Depois, viram detalhes das tecnologias Enlist E3™ e Conkesta™ Enlist E3™ (soja) e Milho Enlist™ e PowerCore Ultra Enlist™, para controle de plantas daninhas e

lagartas. E entenderam como Enlist™ estará disponível em variedades de alto potencial produtivo das marcas licenciadas e em genéticas próprias.

Na última etapa, aprenderam mais sobre os benefícios do herbicida Enlist™ e a tecnologia Colex-D™, numa sala em formato de arena, onde os participantes ficaram ao centro, rodeados por várias telas, em uma experiência sensorial. "O mercado está mudando rapidamente. Sempre fico muito contente quando venho ao Brasil, que é o nosso segundo maior mercado no mundo. E tenho certeza de que todos os nossos planos vão resultar



João Braga

em excelentes negócios no país e no exterior", afirmou Mik Dilan, Líder Global de Soja Corteva. "Estamos cada vez mais estruturados para atender ao mercado. E

**"Nossa ambição é mundial e, ao mesmo tempo, muito importante para o Brasil."**

nosso projeto é ouvir o mercado sempre. Nossa ambição é mundial e, ao mesmo tempo, muito importante para o Brasil", comemorou João Braga.



## Autonomia a favor do Agro!

Corteva comemora um ano, ganha autonomia em junho e quer seguir ao lado das revendas

A cada ameaça, uma superação. Boas Práticas Agrícolas. O ciclo da agricultura para a vida. Tecnologias limpas, eficientes e sustentáveis para o Agro, Meio Ambiente e Alimentos. A proposta completou um ano de vida, com a atuação da Corteva Agriscience, Divisão Agrícola da DowDuPont. "Foi um trabalho complexo. Até porque precisamos ser rápidos para ajudar o produtor. Inúmeras ações. Brevant Sementes, Tecnologia XT para Pastagens, novos inseticidas, Power Core Ultra, consolidação de tecnologias. E, com um número assim grande de novas soluções, tivemos que atuar no sentido de facilitar a compreensão pelos produtores rurais nos eventos e pelos distribuidores espalhados pelo Brasil. Até para não ficarem confusos com tantas novidades", brinca Douglas Ribeiro, diretor de marketing da Corteva Agriscience no Brasil e no Paraguai.

O executivo reforça que a atuação com as revendas vai ser fundamental. "Temos um excesso de oferta de produtos no mercado. Logo, estamos procurando ser estratégicos. Já tivemos até 1.500 distribuidores parceiros. O número já caiu para 1.200 e queremos fechar em aproximadamente oitocentos parceiros. E os critérios são claros. Serviço, qualificação, presença no campo e disponibilidade financeira. Gente que já se aproveitou de cinco grandes lançamentos em 2018 e acompanharão a empresa em 2019 com três lançamentos de alcance mundial, como o Enlist", acrescenta Douglas Ribeiro.

E a Corteva mostrou isto em seu estande. Verdict® Max, Intrepid® Edge, PowerCore™ Ultra. Híbridos de milho que têm quatro proteínas destinadas ao auxílio no controle das principais lagartas que atacam a cultura e duas proteínas que conferem tolerância aos herbicidas glifosato e glufosinato de amônio. Auxílio no controle de insetos como Lagarta-do-cartucho, Broca-do-colmo, Lagarta-da-espiga, Lagarta-elasma, Lagarta-rosca e Lagarta-preta-das-folhas. Oferecidos ao produtor por meio dos portfólios de Pioneer® e Brevant™), Além de Dermacor® e as tradicionais soluções em manejo de doenças, como Vessarya® e Approach Prima®.

"Também estamos olhando com carinho nossa presença nos diversos eventos de que participamos. Investimos em conexão com os produtores, somos didáticos, digitais, promovemos dinâmicas atraentes, rápidas. Eles têm pouco tempo, mas os produtos não saem do nada. Tem pesquisa e história por trás", aponta Douglas.

Para incrementar na mesma medida o futuro próximo, Douglas Ribeiro enfatiza o esforço nas plataformas digitais da Corteva, como a chegada da primeira startup para agricultura digital, o Granular, AgTech de São Francisco adquirida por US\$ 300 milhões em 2017, e as duas áreas-pilotos da empresa escolhidas para as pesquisas nesta área, em Mato Grosso e Goiás, estados destaques da produção brasileira de grãos.

## Ano de luta e consolidação no confinamento de bovinos

Encontro organizado pela Scot Consultoria reúne mais de mil participantes, exhibe otimismo com exportações e valoriza as duas Pecuárias: Certificação e Commodity



**M**ais de mil participantes de vários estados brasileiros e diversos países da América do Sul. Confinadores interessados em mergulhar cada vez mais na gestão profissional das atividades, investir em tecnologias, conhecer as vantagens do rastreamento para melhorar o lucro e os processos internos da fazenda, além de aproveitar a maré positiva das exportações em 2018 e 2019.

O retrato foi sacramentado durante o Encontro de Confinamento e Recriadores da Scot Consultoria, realizado em Ribeirão Preto e Barretos (SP), no início de abril. Um espaço que discutiu as boas perspectivas do mercado internacional de carne bovina para o Brasil. Depois de quebrar o recorde de volume e receita cambial no ano passado, o trimestre inicial de 2019 começou com tudo. Apesar de uma queda de 4% verificada em março, por causa de um refluxo das importações chinesas por Hong Kong, os três primeiros meses cravaram alta de 3% sobre 2018, recorde em volume e segunda receita da história. Com 71 países elevando suas importações. E

perspectiva de elevação de até 5% nos embarques da proteína vermelha em 2019. Caminho semelhante do trilhado pelo exigente mercado europeu, que representa um selo de qualidade mundial e paga a mais pelo alimento, desde que seja produzido com normas pré-estabelecidas, definidas pelo Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Bovinos e Bubalinos (SISBOV), e certificado por empresas cadastradas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

“O evento foi um sucesso muito acima do esperado. Realizamos vários negócios, fizemos muitos contatos e demos vida nova ao relacionamento que mantemos com terminadores, confinadores, pecuaristas, convidados, empresas e técnicos, todos de altíssimo nível. Um lugar efetivamente eficiente para dividir este bom momento do segmento com nossos parceiros e os novos investidores”, avaliou Matheus Modolo Witzler, responsável técnico GLOBAL GAP do Serviço Brasileiro de Certificações (SBC), uma das empresas credenciadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e

Abastecimento (MAPA) para o Sisbov. A SBC atende atualmente a 820 fazendas com identificação, sendo que aproximadamente 540 delas estão habilitadas para a exportação Europa. São dois milhões de animais por ano, o que equivale a um pouco mais de 40% do mercado. “Hoje, o confinador precisa falar de certificação, pois trata-se de um mercado que rende mais, até R\$ 4,00 a mais por arroba. Para quem atua com comercialização, alta escala, giro crescente de animais, é imprescindível pensar em Sisbov. Este produtor necessita melhorar as margens por cabeça, qualificar melhor a carteira de compradores, no mercado interno e externo, e ainda conseguir aumentar os controles que a própria certificação traz consigo, tornando mais eficiente a operação do negócio. E eles estão compreendendo esta realidade pelos inúmeros contatos feitos durante o evento”, garantiu Sérgio Ribas Moreira, Diretor Comercial da SBC.

O desafio do segmento contempla, também, ficar de olho nos novos consumidores, lançar produtos inovadores e sustentáveis, mas

concentra-se, por enquanto, no maior vetor dos embarques externos e da demanda interna: preço competitivo e Serviço de Inspeção Federal (SIF). “O brasileiro come 80% da nossa produção, algo perto de 7,5 milhões de toneladas. É um mercado que reage muito rápido quando a economia interna se recupera. Basta um bom ano de crescimento e as compras podem até dobrar”, arriscou Carlos Eduardo Rocha, da Meatplan, empresa que fuça o mercado internacional em busca de compradores da carne bovina do Brasil. Ele ainda fez questão de homenagear os pioneiros do nicho de carne de qualidade no Brasil, fazendo uma linha do tempo que inicia na década de 1960, com o trabalho das famílias Bassi e Wessel, passando pelas marcas Nelore Natural e Angus VPJ, até chegar às atuais Churrascada, De Betti e 1953, entre outras.

O contraponto, cada vez mais presente no mercado de agregação de valor, veio com a apresentação de Alexandre Harkaly, engenheiro-agrônomo e diretor executivo de Certificação do Instituto Bio Dinâmico (IBD). Ele falou sobre as condições para um produto ser vendido por preços mais altos e as ações que podem garantir à proteína bovina do Brasil uma oferta mais exigente e satisfatória ao consumidor. “Existem condições específicas para transferir valor a um produto. Saber se o mercado está comprador, se há respaldo institucional forte e se o consumidor conhece o assunto. E o crescimento verificado do consumo consciente em todo o mundo requer que a cadeia produtiva entenda os vetores modernos da sociedade: mulheres, saúde, higiene, origem e rótulo”, argumentou.

Alexandre enfatizou que existem diversos programas de carnes premium no Brasil e no mundo, com ótima recepção pelo

mercado, e todos movidos por conceitos que se ampliam com o passar dos dias. “A cada três ou quatro anos, surge um novo selo, enfatizando alguma característica apreciada pelos compradores. Rastreabilidade; denominação de origem; alimentação a pasto; orgânicos; bem-estar animal; ausência de aditivos, antibióticos e hormônios; justiça social, saúde dos solos; sustentabilidade; recursos naturais; segurança; qualidade; eficiência; inovação; pessoas; comunidade. E o consumidor segue sendo bombardeado sem parar com centenas de outros conceitos. E ele exige que os processos sejam auditados e que as empresas ajam com transparência, municiando o mercado com muita informação”, acrescentou Alexandre Harkaly. O Diretor do IBD concluiu afirmando que essa movimentação ainda pode ser considerada um nicho, mas é um setor com projetos certificados em quase todos os estados brasileiros e atrai a rotina de 25% dos consumidores na Região Sudeste do Brasil e 21% no Centro-Oeste. “Um sistema que está dando certo”, cravou.

Mesmo com otimismo e preços firmes, o Encontro da Scot listou os principais embates que merecem a atenção do setor. Lutar por algum tipo de pagamento pelos serviços prestados pelos produtores, que são responsáveis pela preservação de mais de 60% das áreas verdes originais; um trabalho sistemático de informação e esclarecimento da realidade rural para toda a sociedade e para os atores mais importantes que atuam com a aplicação da legislação; e uma posição firme e clara do segmento diante do novo Governo Federal. E a lição de casa da fazenda pecuária também foi ratificada: novos e maciços investimentos em tecnologias avançadas, crescer na aplicação e na pesquisa com Agricultura Tropical e lutar por serviços sanitários muito mais rígidos.

“A evolução da tecnologia gera performance e resultados financeiros.”

André Perrone, Gestor do Confinamento Monte Alegre, em Barretos (SP).

“Quem não mede, tem apenas opinião. Não toma decisão.”

Luiz Gustavo Ribeiro Pereira, da Embrapa Gado de Leite, de Juiz de Fora (MG).

“Foi um ótimo evento, estive lotado todos os dias. Já sabia do sucesso, mas fiquei muito surpreso. Excelente. Tiramos dúvidas de muitos pecuaristas que ainda não exportam e tem planos de fazê-lo. Explicamos a todos sobre as normas, as instruções do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), as condições dos importadores mais exigentes. E ainda iniciamos diversos contatos para fechar novas parcerias.”

Matheus Modolo Witzler, Responsável Técnico GLOBALG.A.P e Gerente de novos projetos do Serviço Brasileiro de Certificações.

# Horizons Science Beef nasce e mira no Confinamento!

Evento quer aumentar a qualidade e o número de animais confinados no Brasil

Integrar as equipes em torno de conhecimento e aprendizado sobre novas tecnologias para ajudar no crescimento do negócio Confinamento no Brasil, atividade hoje que atua com pouco mais de cinco milhões de bovinos, cerca de 15% do número total de cabeças abatidas em 2018. Este é o principal objetivo do evento Horizons Science Beef, organizado em março, em Guarulhos, no São Paulo Airport Marriott Hotel, pela Trouw Nutrition, indústria global de alimentação animal, com apoio da Phibro Animal Health e da Mosaic. Foram três dias de palestras, network e troca de conhecimentos sobre confinamentos lucrativos, novas tecnologias, pesquisas em nutrição, manejo, silagem, grãos, dietas, processamento de grãos, consumo de matéria seca, qualidade da carne e os benefícios do uso de hidróxi-minerais.

Foram dez apresentações realizadas por profissionais do Brasil e dos Estados Unidos. De fora, vieram Richard Zinn, PhD em Nutrição animal e consultor em confinamentos do Sul dos Estados Unidos e México; e Kevin Peryman, especialista em Micronutrientes, da Trouw Nutrition nos EUA. Os brasileiros Thiago Bernardes, professor da Universidade Federal de Lavras; e Márcio Duarte, professor da Universidade de Viçosa. Além de profissionais da Trouw Nutrition e Phibro Animal Health: Cesar Borges, Matheus Leite Rigo, Josiane Lage, Marco Balsalobre, Henrique Conti e João Benatti.

A abertura do Horizons coube ao Diretor de Negócios Ruminantes da Trouw



Horizons Science Beef - Profissionais das áreas técnica, comercial, gerencial e de campo em Pecuária de Corte.

Nutrition, Francisco Albrich. Ele frisou que países como os Estados Unidos confinam mais de 90% do gado, número bem superior ao Brasil, que confina cinco milhões de cabeças terminadas, mas alertou para o risco de atuar em um projeto de bom nível tecnológico. "Aqui, na verdade, começamos há pouco tempo. No início, eram unidades confinando apenas dez animais. Porém, hoje, há gente trabalhando

com mais de trezentos mil bois ao longo do ano. Porém, a atividade exige precisão, ações corretas, uso de tecnologia. Caso contrário, o lucro vai para o buraco. E atuar com uma equipe bem treinada também eleva bastante as chances de sucesso. Eis a razão de estarmos aqui", explicou.

Na sequência, Josiane Lage, Gerente P&D Ruminantes da Trouw Nutrition,

explicou como surgiu o Horizons Beef a partir do Projeto Science | R&D. "Estamos realizando um sonho. Integrar as áreas técnica e comercial em torno de um projeto de pesquisa e desenvolvimento, sob o manto da plataforma já existente, a Horizons. Serão duas fases. A primeira é dirigida ao público interno, estimulando o conhecimento, a interação entre profissionais e as áreas, a participação em nome do aprendizado. Depois,

envolveremos gente de fora, como clientes, nutricionistas etc.", detalhou. O Horizons Science Beef é voltado para profissionais das áreas técnica, comercial, gerencial e de campo. Mas depois será estendido para leite, suínos, aves e outras cadeias de proteína animal.

A partir daí, começaram as apresentações, que miraram diversos temas da operação de confinamento.

Período de adaptação, metabolismo ruminal, eficiência, silagem de grãos, confinamento de olho na qualidade da carne, estratégias nutricionais, momento dos abates, uniformidade de lotes e marketing para os negócios fechados com fornecedores e frigoríficos.

"Quando vamos pela primeira vez ao confinamento, devemos conversar, ouvir o gerente e as equipes para saber o que está havendo, o que pode melhorar. Escutar e entender o trabalho deles. Inicialmente, sabemos o que deve ser feito em algumas áreas, como a importância do trabalho do profissional que faz a leitura de consumo no cocho, a distribuição da ração ao longo do cocho nos currais. Depois, então, podemos tratar de medidas, como verificar a qualidade do gado e procurar formar lotes homogêneos, checar o processamento dos grãos das dietas, ficar de olho no custo da alimentação, usar novas formulações e ajustar a inclusão de micronutrientes. Sempre atento que o principal de tudo é que o confinamento tente a todo momento melhorar o consumo de matéria seca", analisou Richard Zinn. **AR**

## PECUÁRIA BRASIL

- 5,1 milhões de animais confinados
- Rebanho de 216 milhões de cabeças
- 31,9 milhões de cabeças abatidas em 2018 | Aumento de 3,4% sobre 2017
- Abates em 2017 avançaram em 17 estados
- Mato Grosso lidera ranking do abate, com 16,4% | Mato Grosso do Sul tem 10,3% e Goiás 10,1%

## PECUÁRIA DOS EUA

- Mais de 14 milhões de animais confinados em sistemas acima de mil cabeças
- Rebanho de 94,4 milhões de cabeças
- Produção de 12,5 milhões de toneladas de carne

## Convenção Nacional de Vendas da Tortuga, uma marca DSM



Com Creuza Fabiani, ex-presidente da Tortuga.



Com Dr. Osvaldo de Souza Garcia, ex-Diretor Técnico da Tortuga.



Com Maurício Adade, Presidente da DSM para a América Latina.



Com o executivo e agora consultor Gabriel Ghirardi.



Com o lendário Ivo Marega, que comandou a Diretoria de Vendas da Tortuga.



Com Paulo Storani, da Tropa de Elite da Polícia do Rio de Janeiro.



Com Ciro Mariani, Gerente Nacional de Vendas em Revendas e Cooperativas Tortuga | DSM.



Com a executiva Alessandra Ditt, Diretora de Pessoas da DSM, dona da marca Tortuga.



Com Tulio Ramalho, Diretor de Vendas, e Juliano Sabella, Diretor de Marketing Tortuga | DSM.



Com Ramon Alvarez Legeren, Vice- Presidente Global de Finanças - Nutrição Animal da DSM.



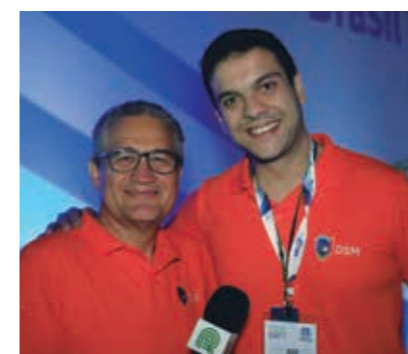
Com Ariel Maffi, vice-presidente ruminantes Brasil DSM



Com Augusto Adami, Vice-Presidente Monogástricos Tortuga | DSM para a América Latina.



Com Carlos Roberto Ferreira da Silva, o Carlinhos, ex-vice-presidente da Tortuga | DSM.



Com Rafael Andrade, Gerente de Marketing Revendas e Cooperativas Tortuga | DSM.



Carlão da Publique ouvindo os clientes durante a Convenção.

## Anufood Brazil 2019



Com João Paulo Paixão, Diretor da Dubai Chamber.



Com o amigo Luiz Meneguel Neto, agricultor, pecuarista, criador de cavalos e SL Alimentos.



Com o empreendedor Gustavo Molina.



Com Julia de Biase, da Al Zahra, importadora de perfumes e iguarias árabes, e a turma das tâmaras.



Com os peruanos Alfredo Novais (ABN8 Trading) e o Adido Antonio Castilho.



Com o executivo Antonio Sobrinho, Diretor Comercial da JBS.



Com Rachel De Marchi, no estande da De Marchi.



Com o publicitário Alexandre Claro, da I9plus.



Equipe Seara Alimentos - Raphael de Almeida, Camila Schell, Francine Compiani, Daniela Lima, Marília Bergamaschi e Bruno Correa



Promoters do disputadíssimo estande da JBS



Um dos lounges para visitantes no Anufood Brazil 2019



**Informativo,  
relevante,  
direto.**

**Prateleira  
de cima do  
agronegócio.**



Confira  
mais detalhes



**CANALRURAL**  
**Terças e Quintas**  
**19h35** (horário de Brasília)

## New Directions Dynamic Mindset



Com Marco Dalpozzo.



Com Rodrigo Lamin - CEO do Clube do Promotor.



Adriano Amui, Professor e Consultor



Com Maha Mamo, ex-apátrida.



Com César Leite



Com Juliano Prado, da Payly.



Luiz Felipe Alves, fundador e CEO da Cypress



Confira mais detalhes.



# GRUPO PUBLIQUE



## Confinar 2019



Com Fernando, da Rubber Tank



Com Rodrigo Miguel, Vice-presidente da Wisium, divisão de nutrição Animal da Neovia



Com Lupércio de Antônio, da Ourofino



Com Thiago Albertini, da @Tech



Com André Bruzzi, da Rehagro



Com Rodrigo Spengler, idealizador do Confinar

## 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.**



O veterinário Mário Novillo, a pecuarista Cláudia Tosta Junqueira e Fernanda Ambrosino, da Labgard.



Acolhida fraterna em almoço na sede da Labgard, em Campinas. José Carlos Cattani, Carol Galli e Fernanda Ambrosino.



Riba, Carlão da Publique e Cairo Rodrigues



Ricardo Baldo



Equipe Agrovevenda na sede da Boehringer com Camila Ferraz, a líder de Buscopan.



Em Campinas (SP), equipe Agrovevenda (Carlão, Karla Bordin e Ulisses Riba) com Fábio Escher, Diretor de Marketing da Trouw.



Com Luciana Ribeiro Macedo, da Agroline, em Campo Grande



Equipe Publique (Carlão, Felipe, Priscila) e Cadu Novaes, do NeloreCen.



Sérgio Saud, Ricardo Jakubaszko e Carlão da Publique.



Pra deixar sua vaca quietinha no pasto, onde você quer, use Arames Belgo. O Belgo Z-700® é o arame liso que dura muito, aguenta o tranco e não dá dor de cabeça.

**Arames Belgo. Pra quem sabe das coisas.**

www.belgobekaert.com.br  
0800 727 2000

Acompanhe-nos nas redes sociais:



Arames Belgo: uma marca da Belgo Bekaert Arames

Arames  
**Belgo**<sup>®</sup>  
Pode confiar

# LACBOVI™: DO BALCÃO PARA O COCHO DO CLIENTE.

*Sua revenda tem mais  
um motivo para encantar  
o cliente de balcão.*

*A Tortuga®, uma marca DSM,  
lançou o primeiro produto  
exclusivo para venda de balcão.*

*Lacbovi™ é um suplemento mineral completo,  
com Vitaminas ADE e com Mineral Tortuga®  
de Cromo e com a qualidade dos produtos  
da marca Tortuga®.*

*Para mais informações,  
entre em contato com a empresa  
representante de sua região ou  
pelo SAC 0800 11 6262*



**NOVIDADE  
EXCLUSIVA PARA  
RE VENDAS!**



Uma marca

