

mai/jun 2019 • nº 79 • ano XV

AgroRevenda

gestão da revenda agropecuária

GRUPO
PUBLIQUE
conteúdo é tudo



**Agroline,
o futuro é do cliente!**

Renan Superti Vaz

Luciana Ribeiro Macedo

Entrevista

José Roberto Mendonça de Barros

Pesquisa

influenciadores e marcas fortes

Congresso ANDAV

A Hora do Distribuidor 4.0

Mais eficiência na reprodução

A Ourofino tem as soluções que atendem às necessidades dos seus clientes e sua revenda. Uma linha completa para aumentar o desempenho reprodutivo do rebanho e ganhar mais o tempo todo.



App Ourofino

Dicas, vídeos e uma exclusiva calculadora para ajudar no seu manejo. Mire a câmera do celular aqui e instale!



Novas embalagens



CAIRO RODRIGUES / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS

Olá leitor!

O Brasil inicia de vez as reformas estruturais e a safra que se encerra dá novo ânimo à economia do país. Nossa edição mostra estes novos e bom sinais.

E destaca o exemplo de fé e trabalho da Agroline, pioneira no e-commerce nacional.

Mais uma matéria especial sobre o futuro das agrorrevendas, agora com os 'influenciadores' do mercado de agroquímicos.

Na entrevista exclusiva, a experiência inteligente de José Roberto Mendonça de Barros, da MB Associados.

Ainda rodamos o país para mostrar a complexidade de ofertas nas prateleiras dos distribuidores.

E mais: as tecnologias sustentáveis que avançam no Agro, os produtos que garantem desempenho das revendas e a loja que reúne amigos e parceiros para tocar direito o trabalho na fazenda.

Mantenha a fé, acelere no trabalho e vamos construir melhores resultados neste segundo semestre.

Boa leitura!

Riba Velasco
EDITOR

AgroRevenda

PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330

EDITOR: Riba Velasco | MTb 2.368

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

Márcia Benevenuto
marcia@publique.com
(34) 9.9186.9082 | Skype: marcia_4874

Larissa Vieira | Mtb MG 09.513 P
larissa@publique.com
(11) 9.7081.0561 | (34) 9.8801.9971
Skype: larissasarah

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

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

AGRO EXECUTIVO DE VENDAS: Paulo Bonanni
comercial@agrorevenda.com.br
(11) 9.9402.7078 | Skype: paulohsbonanni

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

AGRO GESTOR DE INOVAÇÃO E IMAGENS: Cairo Rodrigues
cairo@publique.com
(11) 9.8905.3928 | Skype: cairo@publique.com

AGRO DIRETOR DE ARTE: João Arthur O. R. Cavalcanti
joao@publique.com
(19) 9.9709.1400 | Skype: joao_arthur_cavalcanti

AGRO GESTOR DE MÍDIAS SOCIAIS: Felipe Rodrigues
felipe@publique.com
(11) 9.7082.6508 | Skype: felipe.mateus.rodrigues

AGRO GESTOR DE WEBSITES: José Leandro Arnaldi
leandro@publique.com
(15) 9.9413.2394 | Skype: zlaraldi

AGRO EDITORA DE VÍDEOS: Jacqueline Moura
jacqueline@publique.com
(11) 9.6079.0671 | Skype: jaqm.videoeditor

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: paulohsbonanni

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

IMPRESSÃO: Gráfica 1000 Cores

DISTRIBUIÇÃO DIRIGIDA: A AgroRevenda é uma publicação da Publique Editora, empresa do Grupo Publique, dirigida a proprietários, gerentes, balconistas de revendas agropecuárias e cooperativas. ISSN 1808-4869. A AgroRevenda está matriculada sob nº 497629 no 4º Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica, conforme a Lei de Imprensa e Lei de Registros Públicos.

ADMINISTRAÇÃO: Caixa Postal 85 - CEP 18260-000
Estrada Municipal Bairro dos Mirandas, s/n
Porangaba, SP - Brasil • (11) 3090.5963
www.publique.com • publique@publique.com
www.agrorevenda.com.br
agrorevenda@agrorevenda.com.br

www.agrorevenda.com.br



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



NOVO APP BELGO AGRO. Mediu, calculou, cercou.



Quer saber a metragem do terreno e o custo da cerca? Tá na mão! Com o App Belgo Agro, é só marcar no mapa a área que você precisa cercar e ele calcula tudo, incluindo a mão de obra. Você ainda pode ver exatamente como vai ficar na aplicação 3D e conferir onde comprar os produtos mais adequados para a sua fazenda.
Esse é pra quem sabe das coisas.

www.belgobekaert.com.br
0800 727 2000

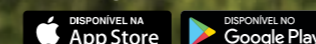
Acompanhe-nos nas redes sociais:

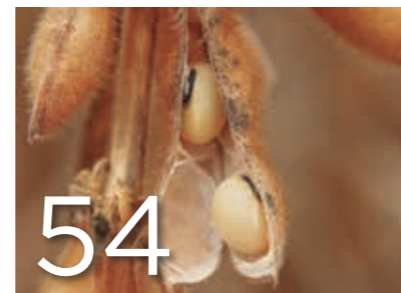
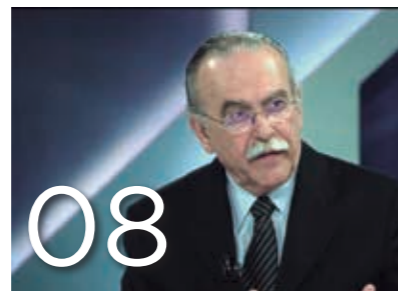


Arames Belgo: uma marca da Belgo Bekaert Arames



Baixe agora:





entrevista	08	fornecedores	44
José Roberto Mendonça de Barros		A prateleira criativa da Revenda Brasil	
ANDAV entrevista	12	negócios	48
Interação marca IX Congresso ANDAV		Kimberlit aposta nas soluções biológicas	
espaço DSM	16	espaço Cepea	52
Soluções para revendas e cooperativas		Vacina de aftosa é rentável?	
espaço Ourofino	18	marketing	54
Casa do Produtor faz 30 anos		Brasil - Soja Responsável e Tecnológica	
espaço UCBVET	20	tecnologia	56
UCBVET brilha na Megaleite		Agronomy Day chega ao Brasil	
distribuidores	21	business	58
Andav no lançamento da CPR BolsaAgro		espaço Markestrat 1	60
especial	22	Decisões certas em momentos incertos	
FIAGRIL recebe novo aporte de sócios		espaço Markestrat 2	62
pesquisa	24	O casamento Brasil - China no Agro	
Os influenciadores dos agroquímicos		espaço Markestrat 3	64
capa	30	A geração de novos vendedores	
Agroline é a vitória do cliente		na revenda tem!	66
prateleira	38	Crise é hora de...investir	
Lançamentos de produtos		revenda da vez	68
mprado 1	40	Renutre está perto do povo	
Como os distribuidores podem atuar com maior eficiência comercial no período do inverno		feiras eventos	72
mprado 2	42	Acontecimentos que agitam o setor	
A Primavera das Revendas		por onde andamos	82

DIARREIA É UM DESAFIO DENTRO DA SUA PROPRIEDADE?

A diarreia é um relato comum dentro da bovinocultura, e a ocorrência normalmente depende da relação entre a condição imunológica dos animais e a carga infectante a qual eles estão expostos.

BEZERROS ATÉ 30 DIAS DE VIDA ESTÃO MAIS PREDISPOSTOS POR SEREM DEPENDENTES DA IMUNIDADE DO COLOSTRO.

Principais causas:

- Condições sanitárias precárias;
- Grande quantidade de animais no piquete e animais de diversas faixas etárias no mesmo local;
- Água e alimentos contaminados e de baixa qualidade nutricional;
- Estresse (pode desenvolver queda na imunidade).



Não fique refém desse problema comum que acomete o rebanho. Tenha em sua fazendas as soluções que minimizam os prejuízos e preservam a maior produtividade!



“Agro Brasil avança com produtividade”

Todos os países devem se sentir honrados em produzir homens públicos e empresários sábios, competentes e polidos. É o caso do Brasil, com esse senhor que conhece o Agronegócio nacional e mundial por dentro, por fora e pelos lados. Analisa crises e crescimento com inteligência, boa educação e clareza. Certamente, hábitos cultivados ao longo de mais de três décadas como professor de Economia na Universidade de São Paulo (USP). Mesma Academia onde cursou a faculdade e se tornou Doutor. O Pós-Doutorado veio na sequência, no Economic Growth Center, na Universidade de Yale, nos Estados Unidos, nos anos de chumbo da Ditadura Militar, em 1974. Ainda naquela década, foi pioneiro ao fundar a MB Associados, empresa de consultoria econômica que hoje atende a aproximadamente 50 das maiores empresas e instituições financeiras brasileiras, especialmente no setor de agronegócio.

José Roberto Mendonça de Barros foi um dos mais respeitados profissionais a atuar na implementação do Plano Real, que derrotou a megainflação brasileira, e ocupou a Secretaria de Política Econômica do Ministério da Fazenda e a Secretaria-Executiva da Câmara de Comércio Exterior da Presidência da República, de 1995 a 1998. Integrou vários conselhos de administração e consultivos, como BM&FBOVESPA, Frigorífico Minerva, Banco Santander (Brasil), Grupo O Estado de São Paulo, Tecnisa, Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN), Usinas Itamarati, Associação Sociedade de Cultura Artística, Fundação Bunge e Fosfertil | Ultrafertil e Pão de Açúcar. De quebra, ainda dirigiu a Fundação Adib Jatene, desenvolveu e estruturou o Projeto do Novo Mercado para a

BOVESPA, foi membro do Comitê Estratégico da Companhia Vale do Rio Doce e recebeu, em 1998, o prêmio “Economista do Ano”, da Ordem dos Economistas do Brasil.

A tarimba acumulada facilita o diagnóstico para o que ocorreu ao nosso País nos últimos anos. “Os governos do PT levaram ao limite a ideia de que o Estado deve liderar todas as facetas do crescimento econômico. E, para isso, deve gastar, criar empresas estatais. O fracasso foi gigantesco e o déficit fiscal acumulado, uma enormidade”, dispara com calma.

Aos 75 anos, permanece firme na direção da sua consultoria e é chamado constantemente para dar palestras no Brasil inteiro e no exterior. “Mendonção”, como também é conhecido, já passou pelo mundo das Letras, tendo sido articulista do jornal “O Estado de S. Paulo” e escrito vários livros. O último deles, lançado em 2012, tem um título bem sugestivo para ilustrar o exame de José Roberto sobre o atual momento econômico que o Brasil atravessa: “Crescer não é fácil”. A Revista AgroRevenda encontrou o economista em Campinas (SP), durante o evento nacional promovido pela Associação Brasileira das Indústrias de Tecnologia em Nutrição Vegetal (ABISOLO). Ele falou sobre as perspectivas da Economia e do Agronegócio do Brasil e do mundo. Tratou das reformas estruturais do País, elogiou o desempenho dos empresários rurais, analisou as consequências da guerra comercial entre Estados Unidos e China e lançou um recado otimista: “O que devemos enfrentar não é nada pior do que já tivemos que encarar no passado. Daí minha convicção de que devemos seguir bem e adiante”. É o otimismo dos sábios. Acompanhe.

AgroRevenda - Qual o tamanho do problema chamado Economia do Brasil?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - O Brasil está saindo muito lentamente da pior recessão, a mais grave crise econômica de sua história. Saindo, o que é bom, mas devagar demais, o que é ruim. De 2014 a 2018, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro caiu quase 5%. E o PIB per capita decresceu mais ainda. Nunca tivemos um recuo dessa natureza, nem mesmo na década de 1930, depois da depressão mundial da Bolsa de Nova Iorque. Em 2015 e 2016, tivemos tombos enormes, em 2017, crescemos timidamente, em 2018, míseros 1,1% e, neste ano, dificilmente avançaremos mais do que 1,5%. Isto é, ainda não conseguimos voltar à posição que estávamos no início do Governo de Dilma Rousseff.

AgroRevenda - Por que caímos tanto?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Os governos do PT levaram ao limite a ideia de que o Estado deve liderar todas as facetas do crescimento econômico. E, para tanto, deve gastar, criar empresas estatais, puxar tudo isso. O fracasso foi gigantesco e o déficit fiscal acumulado uma enormidade. Basta ver a situação de estados como Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, que mal conseguem pagar salários em dia. Além disso, não cresceu a produtividade, logo, não houve desenvolvimento. Isso é verdade para uma pessoa, para as empresas e para o Brasil. Quando não há aumento da produtividade, não há progresso.

AgroRevenda - Por que ainda não conseguimos voltar a crescer bem?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Nossa inflação está

absolutamente controlada, 3,5%, 3,4%. Veja nosso vizinho, a Argentina, com inflação de 50% e olhando para cima. Temos os juros mais baixos de nossa história, 6,5%. E um setor externo robusto, sobra dólar. De novo, olhe para nosso vizinho, onde há uma escassez aguda da moeda americana. Nossa taxa gira em torno de R\$ 3,80 e, na Argentina, é de R\$ 43,00. Mas temos uma tarefa inadiável, uma pauta de reformas, que começa pela Previdência, e precisa ir em frente. Não há saída. O desarranjo fiscal é de tal natureza que não temos como ir adiante sem mudar. Por outro lado, a crise foi tão severa, período longuíssimo de taxas de desemprego elevadas e desarranjo nas empresas. O resultado é um desastre, 30% das empresas brasileiras não conseguem fazer dinheiro para pagar os juros das dívidas. Quem está nessa situação tem data para quebrar ou desaparecer.

AgroRevenda - E como esses empresários seguem atuando?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Na MB Associados, costumamos dizer que são empresas que atuam no "modo de sobrevivência". Elas cortam pessoas, pagam mal os fornecedores, atrasam salários, devem aos bancos, não recolhem tributo e assim sucessivamente. Muitas delas estão em recuperação judicial.

AgroRevenda - E os trabalhadores?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Outro drama. Do ponto de vista das famílias, não é só o desemprego. Há um número enorme de pessoas que ainda trabalham, tem uma ocupação, mas está três camadas abaixo da qualificação que possui. Todo mundo conhece uma secretária bilíngue que era uma alta executiva. Um gerente de banco que virou motorista de Uber. Gente que tem renda, está ocupada, mas com uma margem muito baixa.

Isto limita a retomada do crescimento, amedronta as pessoas que fogem de fazer dívidas.

AgroRevenda - Então, como voltar a crescer?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Nos últimos três ou quatro anos, temos uma convergência que aglutina até mesmo gente da esquerda. Todos pensando que, para voltar a crescer de modo sustentável, é preciso tomar duas decisões. Resolver a questão fiscal e reformar a Previdência. Mudando a Previdência, ajustamos as contas, permitimos que o Banco Central derrube ainda mais os juros, de forma significativa, o que vai permitir a volta dos investimentos.

AgroRevenda - Qual o papel do crédito, dos investimentos, para uma retomada vigorosa?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Quem investe, cresce. O agronegócio sabe disso. Só cresceu nesses últimos anos porque não deixou de investir. E, hoje, há ociosidade neste quesito em todas as áreas. Principalmente quando tratamos de infraestrutura. E como não há dinheiro público, privatizações e concessões são fundamentais. Se as duas coisas andarem, podemos voltar a crescer. Se não for assim, não vamos sair do pântano.

AgroRevenda - Então, vamos à pergunta fatal: a Reforma da Previdência passa ou não passa?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Parece que sim. Mas não a pretendida pelo Governo e que não se sabe se será suficiente para trazer de volta o crescimento sustentável. Na proposta original do Governo, a economia seria de R\$ 1,2 trilhão. Como o presidente se adiantou e já entregou algo, pode ficar em torno de R\$ 800 bilhões.

AgroRevenda - E se ficar abaixo?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Se for menos do que R\$ 500 bilhões, vai ser realmente muito "meia-boca" e vamos continuar tendo dificuldade para crescer. Se ficar entre R\$ 700 bilhões e 800 bilhões, o Brasil pode voltar a crescer 3% a partir de 2020 e de forma sustentável. Digo isso porque a parte de concessões é mais fácil, desde que o projeto seja bom. Assim, vamos ter o investimento, o dinheiro vai ser privado e tudo pode acontecer. Hoje, a escolha no Brasil é 100% política, Reforma da Previdência, o que para a gente é um sonho, não?

AgroRevenda - Como o senhor analisa o desempenho do Agronegócio brasileiro nesses "anos de chumbo" da economia?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Ele foi o único setor relevante da economia a crescer consistentemente no período de crise. E a diferença é gritante. De 2014 a 2018, o PIB como um todo caiu 4,7%. O PIB dos Serviços caiu 3,2%. O PIB da Indústria caiu 10,2%. A Construção Civil caiu, acumuladamente, incríveis 26%. E o Agronegócio cresceu 10%. Tem que haver algo especial neste segmento para ele desempenhar consistentemente. E não é uma questão de uma "safrona" aqui e ali.

AgroRevenda - Qual foi a chave do sucesso?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Não ocorreu por acaso e está fartamente documentado. O Agro construiu um modelo assentado em duas pernas fundamentais. Aplicação sistemática de conhecimento científico na produção de novas tecnologias que trazem aumento sistemático de produtividade e isso está entronizado no setor. Vocês vão a feiras pelo Brasil inteiro e podem ver a ferocidade dos

produtores rurais para conhecer tudo, ver as últimas novidades, como corrigir, as novas tecnologias. A reversão do lucro no setor já se tornou normal. Uma fazenda do Paraná, há trinta anos, tinha uma produtividade de 15 sacas de soja por hectare. Hoje, a cabeceira da lavoura pode atingir 100 sacas por hectare. Ao procurar essa produtividade, os produtores permitem a baixa sistemática no preço dos alimentos no varejo, ser competitivo lá fora. Permitem pagar as estradas, os portos.

AgroRevenda - E a segunda perna?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - É que o setor sempre esteve aberto à competição internacional. E é aí onde os fortes ganham mais. E participamos ativamente. Não é à toa que os mais respeitados organismos internacionais são unânimes em afirmar que, do total de alimento a mais que será produzido no mundo até o fim da década de 2030, haverá de 30% a 40% de participação brasileira. Falo de gente como o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Organização das Nações Unidas (FAO).

AgroRevenda - A disputa comercial entre China e Estados Unidos é prova disso?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Exatamente. No caso da soja, os Estados Unidos sempre venderam mais aos chineses do que o Brasil. Em 2014, era assim. Em 2017, os americanos embarcaram 30 milhões de toneladas e nós, 53 milhões de toneladas. No ano passado, por causa da guerra, a China comprou 8 milhões de toneladas de soja dos EUA e 70 milhões de toneladas de soja brasileira. Somos competitivos.

AgroRevenda - Estamos no limite ou há novos desafios?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - Penso que ainda temos




Entrevista do José Roberto para o Fala Carlião, durante a última edição do Ethanol Summit

mais caminhos a percorrer. Estamos condenados a continuar perseguindo mais produtividade. Para ser bem sucedido, temos que andar sempre para frente. Temos que apostar na 'bola da vez' que é a Agricultura de Precisão. Digitalização das propriedades agrícolas, desenvolvimento dos modelos operacionais e conectividade nas propriedades. Ajudar na luta para efetivamente termos uma queda ainda maior dos juros. Ampliar o seguro real. E há a questão bem problemática da sanidade animal, em que definitivamente não vamos bem. Especialmente na área de carne vermelha. E são problemas nossos. Logicamente, enfrentamos protecionismos, barreiras, mas erramos demais nesse ponto. Operações como a 'Carne Fraca' mostraram isso. Avançar na sustentabilidade dos sistemas de produção, com a integração Lavoura –

Pecuária – Floresta, é possível. Avançar no Cadastro Ambiental Rural. E, por último, a água. O mundo vai disputar alimentos e água no futuro e temos aqui dentro muito desperdício e falta de cuidado com este recurso. Um bom exemplo é o Rio São Francisco, que não consegue mais produzir energia elétrica e, ao mesmo tempo, oferecer água para quem mora ao lado. Ele está morrendo. É um desafio gigantesco que temos que resolver.

AgroRevenda - Vamos superar tudo isso?

JOSÉ ROBERTO MENDONÇA DE BARROS - O que devemos enfrentar não é nada pior do que já tivemos que encarar no passado. Daí minha convicção de que devemos seguir bem e adiante. O Agronegócio pode falar em alto e bom tom que é o único no Brasil que cresce e avança com qualidade e produtividade. Que a gente continue assim. 



Interação marca IX Congresso ANDAV

Nova edição do maior encontro do setor traz especialistas e temas estratégicos com ainda mais dinamismo e interação entre os participantes

Entre os dias 12 e 14 de agosto, vai ser realizada a nona edição do Congresso ANDAV – Fórum e Exposição, reunindo diversos profissionais do agronegócio. O evento é promovido pela Associação Nacional

dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) e acontecerá no Transamerica Expo Center, em São Paulo. Atualmente, o Congresso ANDAV é considerado o maior encontro do segmento de

distribuição de insumos agropecuários do mundo, trazendo especialistas renomados, temas estratégicos e melhores práticas do setor. Luciana Kalaf, coordenadora de Marketing da ANDAV, conta que uma das novidades

Congresso ANDAV em 2018

da edição de 2019 é o maior dinamismo e a participação dos presentes. “Haverá algumas mudanças nos formatos para que o público interaja ainda mais com o conteúdo, que é sempre feito especialmente para o distribuidor de insumos agrícolas. Além disso, queremos aumentar a possibilidade de networking entre os participantes”, afirmou.

A edição deste ano terá como tema o “Distribuidor 4.0”, tratando dos efeitos das novas tecnologias no negócio de insumos. A programação contará com o

Fórum do Congresso ANDAV, principal programa de conteúdo do mercado, o Treinamento EDUCANDAV, o Innovation Show Case e o 2º Encontro das Mulheres da Distribuição, com palestras sobre liderança, sucessão e desenvolvimento do trabalho feminino no agronegócio. Outra palestra já confirmada é a do economista Ricardo Amorim, que abordará o primeiro semestre do novo governo brasileiro e os impactos para o setor.

“Os participantes podem esperar muito conhecimento e ideias práticas

para serem aplicadas no dia a dia. O Congresso ANDAV trará um conteúdo para enriquecer as empresas, direcionando as suas gestões. O objetivo é oferecer informações específicas do mercado, que serão utilizadas pelos distribuidores para manter suas empresas sustentáveis, fortes e competitivas”, revela Luciana.

Para fazer sua inscrição ou ter mais informações, visite o site: www.congressoandav.com.br



Quem já foi, aprova!

“Entendo que é o evento mais importante da distribuição no Brasil. É uma oportunidade para estar em contato com informações inerentes aos nossos negócios, com pensamento no presente e no futuro. Lá, também encontramos possíveis novos fornecedores, pessoas que fazem parte do agronegócio. E tudo isso é importante para agregar valor ao nosso trabalho, à nossa empresa.”

Aldair Soares Santos
Precisão Rural (PR)

“O Congresso nos dá a oportunidade de atualizar informações e nortear os nossos negócios, além de encontrar colegas do mesmo segmento que, embora de outras regiões, enfrentam as mesmas dificuldades. A exposição das empresas de agroquímicos é mais um diferencial do evento. Em 2019, estarei lá novamente.”

Jocelio Siloti
Silote e Cia Ltda.

PESQUISA ANDAV 2018

- 1.019 respostas | 60% dos sócios
- 82% são proprietários | 16% também são produtores rurais
- Região Sul (35%), Região Centro-Oeste (32%), Região Sudeste (24%), Região Nordeste (6%) e Região Norte (2%)

PLANETA BRASIL

- Oito milhões de propriedades rurais
- 80% com área de até 50 hectares
- 14% com área entre 50 e 200 hectares
- 6% com área acima de 200 hectares

PLANETA REVENDA BRASIL

- Mais de cinco mil CNPJs Revendas - legalmente aptas
- 1.600 são associadas à ANDAV
- 82% dos insumos da indústria chegam aos produtores pelas revendas
- ANDAV foi criada em 1990.
- Entidade possui 1.604 associados | Presença em 600 municípios e 24 estados

entrevista

HENRIQUE MAZOTTINI PRESIDENTE EXECUTIVO DA ANDAV

Ele é engenheiro-agrônomo, graduado na Faculdade de Agronomia e Zootecnia Manoel Carlos Gonçalves, tendo centrado seus estudos na área de Fitotecnia. E é Gestor na ANDAV desde março de 1995. São quase vinte e cinco anos ajudando a levar as novas tecnologias da indústria para o produtor rural. “O distribuidor está todo dia no campo”, gosta de falar Henrique Mazottini. E como está. A entidade atua em mais de 600 municípios do Brasil, marcando presença em 25 estados com seus 1.604 associados.

AgroRevenda – Qual o principal objetivo da ANDAV?

HENRIQUE MAZOTTINI – Ajudar o produtor a produzir mais e melhor. A Distribuição está interessada em divulgar e repassar os produtos novos aos empresários rurais. O empreendedor do campo tem que atuar com tranquilidade e nós temos que oferecer os insumos, sem percalços durante as safras. Até 2030, teremos que produzir 30% a mais de alimentos para o mundo inteiro. Nossa responsabilidade é muito grande.

AgroRevenda – E quais as principais ações desenvolvidas?

HENRIQUE MAZOTTINI – Trabalhamos com os associados na representatividade, com educação corporativa, sustentabilidade do processo, gestão empresarial e assistência técnica e jurídica. Damos retorno sistematicamente aos associados nestes 29 anos de existência. E, também, fazemos a transferência da tecnologia ao produtor. Temos ênfase, ainda, em meio ambiente. Enfim, é um setor que oferece milhares de empregos diretos, fazendo a integração entre os fornecedores de insumos e a cadeia de distribuição, e crescendo diariamente.

AgroRevenda - Quais as grandes batalhas da entidade?

HENRIQUE MAZOTTINI – Trabalhamos em inúmeras câmeras e diversos conselhos, mas, principalmente, junto ao Ministério da Economia, ao Banco Central e ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em dois tópicos. Linhas de crédito ao Agronegócio, dinheiro novo para irrigar todo o sistema. E o seguro rural, de crédito. Trabalhamos muito nesse sentido.



Henrique Mazottini, Presidente Executivo da ANDAV.

AgroRevenda - E há, também, a Pesquisa?

HENRIQUE MAZOTTINI – Sim, nossa pesquisa. Sim, no ano passado, nada menos do que 60% dos sócios responderam, 1.019 para ser exato. E, em 2019, queremos chegar bem perto de 100%. Gente de todas as regiões do Brasil, a maioria de proprietários do negócio, mas muitos deles também são produtores rurais. O que demonstra nossa capilaridade de atuação.

AgroRevenda - Qual é esta real capilaridade?

HENRIQUE MAZOTTINI – O Brasil possui 7,5 milhões de propriedades rurais. 80% deste total são áreas com até 50 hectares. O time ANDAV atende mais de três milhões de propriedades rurais. Hoje, no País, são mais de cinco mil CNPJs revendas, legalmente aptas. E 1.600 delas são associadas à nossa entidade. Pois bem, 82% dos insumos da indústria chegam através deles aos produtores rurais em todo o território brasileiro. Daí, você veja a importância e a capilaridade da nossa atuação. Essa integração de trabalho entre produtos, fornecedores dos insumos de produção e distribuidores faz com que o público-alvo esteja sempre ávido por receber informações e utilizar as novas tecnologias.



Soluções para revendas e cooperativas

DSM promove Semana da Revenda e reúne trezentos distribuidores e cooperativas



Rafael Andrade, Gerente de Marketing - Novas ações em 2019 e outras novidades para os parceiros de negócios.

O mercado de revendas e cooperativas cresce de forma pujante e oferece muitas oportunidades para alcançar melhores resultados. Para isso, indústria e varejo devem somar forças e focar o que realmente importa – o potencial consumidor, denominado “shopper”. Quem é esse potencial consumidor? Como fazemos para que ele não desista da compra em um ponto de venda e migre para outro?

Várias lojas perdem seus consumidores por questões que, muitas vezes, podem ser solucionadas facilmente. A principal delas é a distribuição de produtos sem sinalização adequada. Não há nada mais incômodo do que estar em um ponto de venda e não encontrar o produto que procura. E, pior ainda, quando você encontra o produto, mas não tem auxílio para obter mais informações e tirar dúvidas, como preço, atributos funcionais etc.

Com o intuito de estreitar o relacionamento com a cadeia varejista, a DSM, detentora da marca Tortuga, realiza ações com as revendas parceiras, em que sua equipe técnica comercial apresenta a diversidade de produtos do portfólio, além de treinamentos para melhorar a exposição da categoria de suplementos minerais para bovinos, equinos, caprinos e ovinos.

“Durante o mês de maio, ocorreu a terceira onda de eventos do programa de relacionamento da DSM, a ‘Semana da Revenda’, com a participação de aproximadamente trezentas revendas e cooperativas. Para nós, trata-se



Produtos bem expostos e de fácil visualização.

de uma ótima oportunidade para falar a respeito das nossas soluções para mais de 1.500 pessoas. Nossa equipe de vendas é responsável por esse sucesso, desde a organização até a execução das ações, com dicas para auxiliar a loja a expor os

produtos de forma adequada, dentre outras soluções. Toda a repercussão dessas ações pode ser acompanhada através dos stories que publicamos no nosso Instagram @tortuga.dsm, que geraram, até o momento, mais de três mil visualizações e interações de

forma orgânica”, disse Rafael Andrade, gerente de marketing Revendas e Cooperativas da DSM, contando que, ainda neste ano, haverá novas ações como essa, além de outras novidades destinadas aos parceiros de negócios revendas e cooperativas. **AR**

Casa do Produtor faz 30 anos

Revenda junta-se à Ourofino Saúde Animal para ajudar o Hospital Vale do Guaporé



Da venda de um trator surgiu o capital que deu início à loja que hoje fica em um prédio de 800 metros quadrados, onde 65 colaboradores trabalham diariamente, alguns há mais de 25 anos, para entregar tudo em pecuária e agricultura ao mercado mato-grossense. Assim pode ser resumida a história da Casa do Produtor, fundada pelo casal Amelho e Neuza Volpato, loja agropecuária que, em 2019, completa 30 anos, muitos deles com a Ourofino Saúde Animal como parceira. Nesse ano de celebração, as duas empresas se juntam em prol da solidariedade ao Hospital Vale do Guaporé, a Santa Casa do município de Pontes e Lacerda. A ação "Doe uma Esperança" acontece durante todo o ano e parte do faturamento empresarial, contabilizado no período com as vendas de produtos da Ourofino, será destinado para


melhorias no local e para manter as suas operações.

De acordo com Rodrigo Chirolí, gerente regional da indústria veterinária no estado, o hospital tem uma boa estrutura, mas precisa de ajuda para manter o funcionamento. Por isso, surgiu a ideia de realizar uma campanha com renda destinada para a instituição. "Estamos embasados no pilar da Ourofino de 'envolver e colaborar' não só com a produtividade da pecuária, mas em fazer a diferença na vida das pessoas também, levando uma assistência médica digna aos pacientes do hospital Vale do Guaporé.

Com a intenção de obter os melhores resultados possíveis, escolhemos para integrar a iniciativa todas as soluções da companhia para o mercado regional, como os endectocidas Master LP e Evol", frisa. Chirolí ressalta que

as empresas pensam em outras maneiras de aumentar a abrangência da ação. "Pretendemos criar um dia da solidariedade, em que todas as vendas realizadas sejam revertidas para a causa social", explica o profissional.

Essa não é a primeira vez que as duas companhias se juntam para levar diferenciais de mercado aos clientes. Segundo Cezar Augusto Volpato, diretor geral da Casa do Produtor e filho do casal fundador da loja, os compradores da loja já foram surpreendidos com grandes ofertas na linha de produtos da Ourofino. Esse mesmo público será contemplado com muitas novidades em 2019. "Diversas campanhas promocionais foram elaboradas por conta do aniversário da empresa. Haverá sorteio de prêmios e entrega de brindes personalizados. Continuaremos a olhar para todos os nossos clientes, do pequeno ao grande produtor rural, para todo o público da cidade", especifica.

Volpato ainda comenta que a Casa do Produtor tem o objetivo de gerar riqueza por meio da produção rural e acredita em grandes parcerias, tanto com os fornecedores quanto com os clientes internos e externos, para fazer a diferença na vida das pessoas "Os produtos e pessoas da Ourofino nos colocam em uma posição confortável de segurança e respaldam esse sentimento, que transmitimos aos nossos clientes. É importante frisar que buscamos estar sempre à frente no mercado. Essa parceira com uma empresa de vanguarda nos proporciona vantagem nesse sentido", assegura Volpato. 



Revendedor, fizemos um canal exclusivo para a sua revenda.

**Inscreva-se no Canal AgroRevenda
e receba nossas notificações!**



**Confira mais
detalhes.**

Canal
AgroRevenda



**O canal das
revendas
agropecuárias.**

UCBVET brilha na Megaleite

Participação na feira em Belo Horizonte coroa parceria com a Associação Brasileira dos Criadores de Girolando e oferece diversas opções às revendas

A UCBVET Saúde Animal, uma das principais farmacêuticas veterinárias brasileiras, aposta na Megaleite, que é realizada em junho, em Belo Horizonte (MG), para fortalecer seu portfólio voltado à pecuária leiteira. A participação coroa a parceria firmada recentemente com a Associação Brasileira dos Criadores de Girolando, que permitirá à UCBVET fazer parte do lounge 'Parceiros Master' na feira. "Temos certeza e confiança na parceria estabelecida com a Girolando, que nos dá a oportunidade de trabalhar junto aos associados de todo o Brasil e aprender com a evolução, rusticidade e produtividade da raça. Da mesma forma, estamos abrindo as portas da empresa para entregar serviços, soluções e inovações que vão auxiliar os criadores no dia a dia da atividade leiteira", destaca o médico-veterinário Marcos Ferreira, Gerente de Produto da UCBVET Saúde Animal.

Em seu espaço no Parque da Gameleira, na capital mineira, onde ocorre o evento, a UCBVET apresentará aos produtores suas soluções para tornar a atividade cada vez mais eficiente e produtiva. A empresa destaca no evento o Cursotrat, um produto inovador destinado ao tratamento da diarreia em bezerros por meio de uma molécula nova e exclusiva. Trata-se de um antimicrobiano de amplo espectro à base de prata coloidal, indicado para o controle e o tratamento da doença. "Mesmo podendo ser aplicado em todas as fases do animal,

o Cursotrat é indicado para os casos de diarreias em bezerros, pois sua fórmula exclusiva proporciona maior eficiência e resposta terapêutica rápida, reduzindo significativamente os prejuízos causados pela doença", ressalta Ferreira.

Outro produto em destaque da UCBVET na Megaleite é o anti-inflamatório Fluxinina Injetável, que compõe o protocolo de tratamento de diarreia, com ação analgésica e antipirética, proporcionando conforto ao animal. "Sabemos que a alta ocorrência de diarreia em rebanhos leiteiros é fator de grande preocupação aos pecuaristas por conta das perdas econômicas e sanitárias. Por isso, destacaremos na Megaleite, para produtores e revendas, nossas soluções para tratar da diarreia, considerada uma das principais causas de perdas de bezerros na pecuária", salienta o médico-veterinário.

A UCBVET terá, ainda, uma importante participação na Megaleite como fornecedora dos produtos Ocitocina Forte UCB aos animais do Torneio Leiteiro. Produto consagrado no mercado, a Ocitocina Forte tem ação sobre a musculatura da glândula mamária e promove o aumento das contrações musculares dos alvéolos e canais galactóforos, favorecendo a descida do leite e auxiliando no tratamento e na prevenção da mastite, por contribuir com maior fluxo e esgotamento total da glândula mamária e pela eliminação do leite residual.



Marcos Ferreira - Gerente de Produto da UCBVET Saúde Animal.

A UCBVET está entre as cinco empresas farmacêuticas veterinárias nacionais com maior faturamento e atua no Brasil, em toda a América Latina e Central, África e Oriente Médio. Tem portfólio com 63 produtos em mais de 100 apresentações. São medicamentos veterinários de ação terapêutica, antiparasitários e antimicrobianos. A companhia possui laboratórios e fábricas em Jaboticabal (SP), uma unidade de negócios em Ribeirão Preto (SP) e 339 colaboradores, além de representantes comerciais. Fabrica medicamentos para animais de produção (bovinos, bubalinos, suínos, ovinos, caprinos, equinos e aves) e de companhia (cães e gatos) desde 1917, quando foi criada pelo empresário João Brunini. **AR**

Andav no lançamento da CPR BolsaAgro



Victor Rizzo (e-Xyon Tecnologia), Ademiro Vian (Seges Agronegócio), Henrique Mazotini (ANDAV), João Paulo Lefèvre e Cesar Henrique (BBM).

O presidente executivo da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), Henrique Mazotini, participou, no início de abril, do lançamento da plataforma digital do Bolsa Agro, que possibilita a emissão da Célula de Produto Rural (CPR) totalmente digital. A ferramenta foi desenvolvida pela Bolsa Brasileira de Mercadorias e conta com a parceria da líder em gestão e tecnologia jurídica, e-Xyone, e com a Seges, uma empresa do mesmo grupo voltada para a dinamização do mercado com títulos do agronegócio. O lançamento foi

realizado em São Paulo e contou com a presença do Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Eduardo Sampaio, representantes do Banco Central, do setor bancário, lideranças dos diferentes eixos da cadeia do agronegócio e profissionais do segmento.

Por meio do serviço, empresas que concedem créditos aos produtores rurais poderão reduzir seus custos e personalizar as carteiras dentro da plataforma com certificação digital, como é realizado dentro dos cartórios. Outra vantagem da plataforma é o

atendimento a todos os produtores em todas as regiões do Brasil e a previsão da emissão de CPR em todas as garantias, como aval, penhor, hipoteca, alienação fiduciária e seguro. "Entendo que a ferramenta vem para revolucionar o mercado e a forma tradicional de emissão, auxiliando o acesso a essa modalidade, que é uma forma de garantia da entrega futura de um produto agropecuário. Funcionará como um facilitador na produção e comercialização rural, além de fomentar o funcionamento sadio da cadeia produtiva", explicou Henrique Mazotini. **AR**

Veja a entrevista com César Costa, Diretor Geral da Bolsa Brasileira de Mercadorias durante o evento



FIAGRIL recebe novo aporte de sócios

Empresa fechou o ano com lucro de R\$ 54 milhões



A Fiagril passou por um profundo processo de reestruturação em 2018, com o objetivo de assegurar sustentabilidade financeira e garantir retornos para os investidores, colaboradores, parceiros de negócios e a sociedade. Ao longo de mais de um ano, foram implementadas mudanças em diversas frentes do negócio, incluindo a revisão da estratégia comercial e modelo de negócios; a racionalização de custos e despesas; a revisão de processos internos e a otimização da estrutura de capital. Agora, os resultados positivos começam a aparecer: a empresa saiu de um prejuízo de R\$ 6,2 milhões em 2017 para um lucro líquido de R\$ 52,6 milhões em 2018.

O trabalho realizado vem recebendo o reconhecimento do conjunto dos acionistas, que decidiram aportar mais

R\$ 180 milhões na empresa agora em março. Em outra demonstração de confiança, o Banco de Desenvolvimento da China (China Development Bank) aprovou uma linha de financiamento para giro operacional de USD 300 milhões, a serem utilizados em três anos (2019 a 2021). No total, a Fiagril receberá cerca de R\$ 1,2 bi. "A entrada desses recursos é resultado da disciplina que tivemos no processo de reestruturação da empresa. Fizemos o 'dever de casa' e conquistamos a confiança dos acionistas que decidiram aportar novos recursos no negócio. Graças ao plano que apresentamos, o Banco de Desenvolvimento da China decidiu também apostar no nosso crescimento", diz Luiz Gustavo Silva, CEO da Fiagril.

O foco inicial da reestruturação foi a estabilização do caixa de curto e

médio prazo. Em função disso, foram implementadas ações como novas captações, venda de ativos não estratégicos e foco em negócios com rentabilidade. Também foi reduzida a captação de recursos financeiros da companhia com tradings internacionais. No momento, os esforços estão concentrados na redução de custos e despesas da ordem de R\$ 25 milhões/ano, além de oportunidades de melhorar o fluxo com o recebimento de dívidas e o aproveitamento de créditos. "Estamos trabalhando também para melhorar a gestão da companhia, com o recrutamento de pessoas alinhadas com a estratégia da empresa e que tragam resultados e alta performance; a reestruturação completa do negócio de trading; e o fortalecimento da área de operações, com o objetivo de reduzir custos e obter maior eficiência no emprego

do capital", afirma Luiz Gustavo Silva. O aporte de novos recursos pelos sócios abre novas perspectivas para a Fiagril. A redução da alavancagem abre oportunidades para novas linhas de crédito e a busca por menores custos financeiros. "A entrada de dinheiro novo abre boas perspectivas para a Fiagril. Vamos priorizar o negócio de distribuição de insumos (crescimento projetado de 20% ao ano) e avaliar a saída de negócios menos rentáveis. Estou otimista com as novas perspectivas. Com o apoio dos acionistas, a confiança do mercado e o empenho do nosso time, já começamos a virar o jogo", salienta Luiz Gustavo Silva.

Sobre a Fiagril

A Fiagril é uma das principais empresas do setor agrícola do Brasil. Fundada há mais de 30 anos, é pioneira e referência no

agronegócio, em especial na distribuição de insumos agrícolas (fertilizantes, defensivos e sementes), na assistência técnica e no serviço aos produtores, principalmente no estado de Mato Grosso, e na originação de grãos, com destaque para a soja e o milho. A empresa atua também na fabricação de biodiesel. Com sede em Cuiabá (MT), a Fiagril possui 26 unidades comerciais e de armazenagem de grãos nos estados de Mato Grosso, Amapá e Tocantins. Desde 2016, a Fiagril tem como um dos principais acionistas a empresa chinesa Hunan Dakang International Food & Agriculture Co. Ltd., controlada pelo Pengxin Group.

Em 2016, a Fiagril acertou a participação da empresa chinesa Hunan Dakang Pasture FarmingCo. Ltd., controlada pelo Pengxin Group.



Luiz Gustavo Silva - CEO da Fiagril.

Linha do tempo

1987

Fundação da Fiagril e inauguração da primeira loja de comercialização de insumos agrícolas, em Lucas do Rio Verde (MT).

1997

Início das atividades de originação de grãos, principalmente por meio de barter (tipo de concessão de crédito no qual ocorre a troca de insumos por grãos na pós-colheita).

2001

Primeira transação de exportação de grãos, por intermédio de parceiros comerciais.

2003

Primeira auditoria externa financeira, realizada pela KPMG Auditores Independentes.

2007

Implementação do sistema SAP e investimento do BNDESPar na empresa.

2008

Inauguração da unidade industrial e início das atividades de produção de biodiesel.

2010

Recompra das ações do BNDESPar.

2011

Expansão das operações, que passaram a incluir o estado do Tocantins.

2012

Recorde de originação de mais de dois milhões de toneladas de grãos.

2014

Investimento da Amerra Capital Management, que assume participação acionária de 25% da Fiagril.

2016

Ingresso do sócio chinês Dakang Fiagril Participações S.A., com 57,57% de participação acionária

Os influenciadores dos agroquímicos

Primeiro levantamento do gênero, realizado após onda de fusões envolvendo companhias gigantes do setor, indica que influenciadores terão papel central na construção de marcas fortes



“Atuamos fazendo pesquisas de mercado, montando painéis de produtos, verificando o tamanho do mercado de defensivos e fertilizantes, estudando táticas de marketing, trabalhando com pesquisas táticas. Também estamos lado a lado com a ANDAV na pesquisa nacional coordenada pela entidade.”

Líder na área de estudos de mercado para empresas do agronegócio, a Spark Inteligência Estratégica está investigando quais são os principais influenciadores do mercado de agroquímicos e sementes, após a onda de consolidação ocorrida na indústria e nos canais de distribuição do setor. O levantamento é inédito e está sendo realizado com a participação de 7,2 mil produtores de diferentes perfis fundiários, abrangendo as culturas de algodão, café, milho e soja nas principais regiões agrícolas do País. De acordo com o sócio-diretor da Spark, o engenheiro-agrônomo André Dias, o estudo elenará, por exemplo, quais são os profissionais do agronegócio com mais peso

sobre decisões de compras do produtor por agroquímicos e sementes, além dos principais serviços prestados ao agricultor, durante a safra, pelos influenciadores.

Dias acrescenta que a pesquisa avaliará ainda a qualidade da relação do produtor com as consultorias técnicas locais e regionais, e como esse elo impacta no posicionamento e no uso de agroquímicos e sementes. Mapeará em profundidade, segundo a visão dos produtores, a eficácia da mídia especializada no agronegócio e do trabalho dos institutos de pesquisas agrícolas. "Com essas informações, segmentadas por região, será possível identificar iniciativas de marketing mais assertivas a cada tipo de região e o

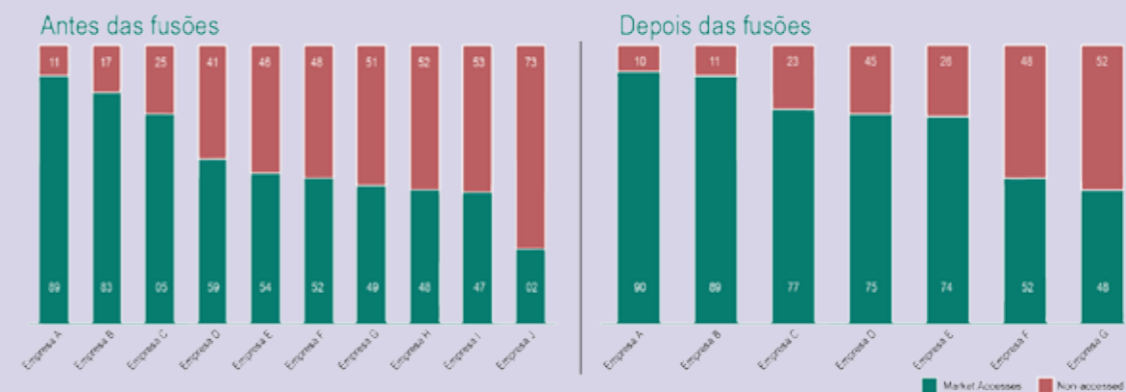
perfil de agricultor", exemplifica Dias. Segundo o sócio da Spark, o novo levantamento será divulgado em quatro etapas e por cultura, entre os meses de maio e setembro próximos.

Dados preliminares - Dias ressalta que a execução da etapa-piloto do projeto, que reuniu 800 entrevistas com produtores de soja, trouxe à luz um conjunto de dados que permite antever, no curto prazo, que haverá mudanças de rumo nas estratégias de negócios das empresas fabricantes de agroquímicos e sementes, e também do canal de distribuição. "Resultados preliminares apontam que, de parte das empresas, deverá haver mais investimentos na construção de marcas fortes, pois, com a efetivação das consolidações,



Uma boa estratégia de acesso ao mercado passa a ser mandatória... ... a penetração das empresas vai ser muito semelhante...

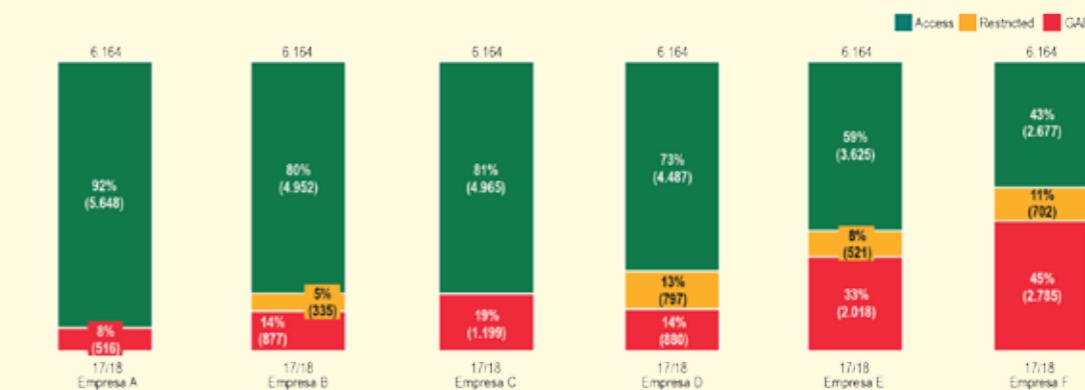
Penetração de mercado – empresas (antes e depois das fusões) | Mercado total – resultados em %do faturamento (USD mi)



Diferenciação de portfolio das empresas cada vez menores...

...consolidação da indústria e baixa taxa de inovação da indústria aceleram esse processo.

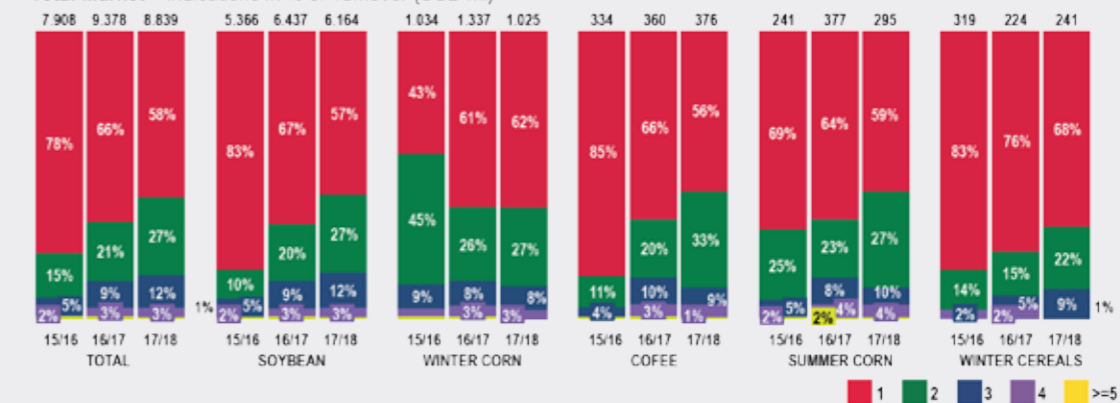
Análise de GAP de Portfolio – principais empresas | Mercado total – resultados em %do faturamento (USD mi)



Fidelização dos agricultores cada vez menor com os distribuidores...

Quem se diferenciar vai ganhar o jogo. AVERAGE NUMBER OF SOURCE OF SUPPLY BY CROPS

Total Market – indicações in % of Turnover (USD mi)



“Fazemos mais de vinte mil entrevistas pessoais e outras trinta mil consultas por telefone. Para isto, tivemos que dobrar o número de colaboradores.”

os portfólios de produtos apresentam menos desequilíbrio de oferta entre as principais empresas do setor. Isso vale para quase todas as categorias de produtos”, salienta Dias. “A similaridade de portfólios certamente ensejará ousadia e investimentos representativos dessas empresas, ainda, na redefinição de estratégias de acesso a mercado”, acrescenta. No tocante ao canal de distribuição, observa Dias, o piloto da pesquisa diagnosticou um provável cenário, relevante, a ser confirmado na finalização do estudo. “Há uma forte tendência de redução nos índices de

fidelização do agricultor ao distribuidor. Nesse segmento, igualmente, quem se diferenciar, irá ganhar o jogo”, resume André Dias.

Outra tendência importante detectada no piloto da pesquisa diz respeito ao papel dos chamados escritórios de planejamento. Números iniciais reforçam que essas empresas de abrangência regional, em geral dirigidas por acadêmicos, agrônomos e pesquisadores científicos, seguem exercendo forte influência nas decisões de compra de agroquímicos

e sementes, graças à reputação de liderança de que gozam os gestores desses empreendimentos.

A análise preliminar da Spark constatou que, nas quatro regiões cobertas pelo estudo, a adesão às consultorias de planejamento apresenta índices significativos, oscilando de 23% a 45% do total da amostra. Já entre os produtores que afirmaram à Spark contratar as empresas de planejamento na safra, 91% deles declararam que elas os auxiliam nas decisões de compra de agroquímicos, enquanto 84% disseram o mesmo em relação a sementes.

Outros dados de suporte embutem evidências quanto à solidez da relação entre produtores e consultores: 67% dos produtores revelaram manter contratos duradouros com escritórios de planejamento (últimos cinco ou dez anos), ao passo que 65% atribuíram as notas nove e dez à qualidade do trabalho prestado pelos consultores técnicos. **AR**

PESQUISA

- 7,2 mil produtores | Culturas de algodão, café, milho e soja
- Etapa-piloto com oitocentas entrevistas | Produtores de soja

PILOTO COM CONSULTORIAS DE PLANEJAMENTO

- De 23% a 45% do total da amostra
- 91% dos produtores reconhecem o auxílio na compra de agroquímicos
- 84% reconhecem o auxílio na compra de sementes
- 67% dos produtores têm contratos duradouros com escritórios de planejamento
- 65% dão nota 9 e 10 ao trabalho dos consultores técnicos

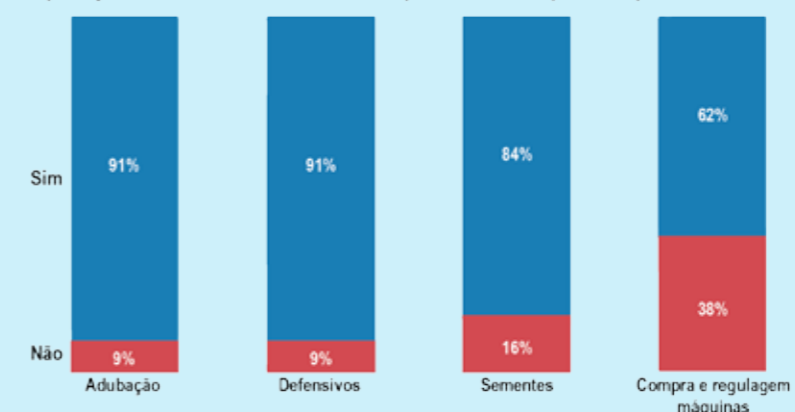
SPARK INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA

- Cinco anos de atividades
- Cinquenta pessoas trabalhando diretamente nos levantamentos
- Mais de 160 estudos especiais | Trezentas cotas de estudos-painel atrelados ao agronegócio brasileiro
- Mais de 130 mil entrevistas | 4,5 milhões de quilômetros percorridos nas pesquisas

Segmentos de consultorias utilizadas – Agricultores de soja, milho verão e milho safrinha...

Base número de entrevistas que utilizam algum tipo de consultoria

O escritório de planejamento/consultor te auxilia em quais decisões que você precisa tomar na sua lavoura?

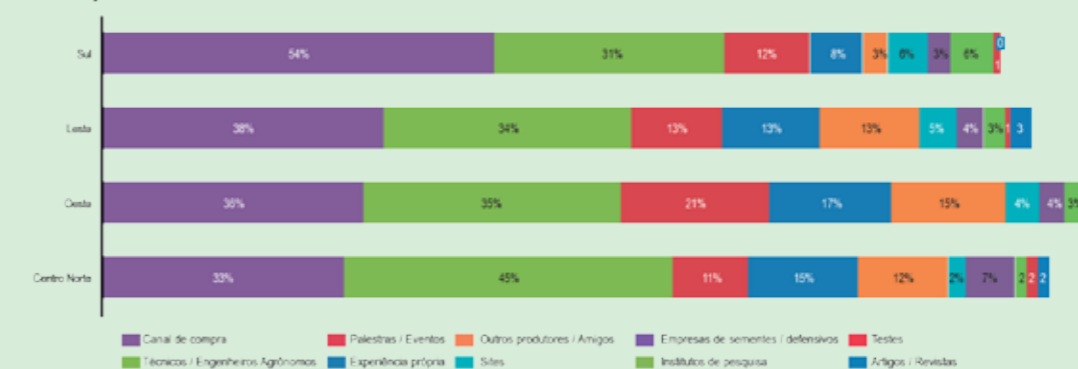


Fontes de informação | Região

Base número de entrevistas que utilizam algum tipo de consultoria.

Produtor que não utiliza consultoria – Agricultores de soja, milho verão e milho Safrinha...

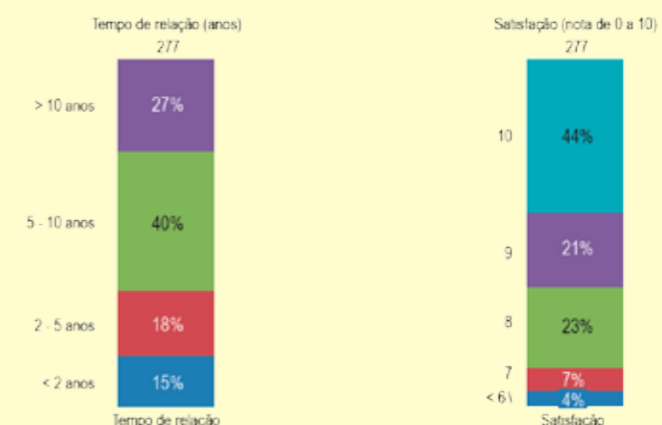
Uma vez que você não contrata escritório de planejamento / consultor, onde ou com quem você buscou informações sobre essa safra?



Lealdade e satisfação consultoria | por região

Agricultores de soja, milho verão e milho Safrinha...

Base número de entrevistas que utilizam algum tipo de consultoria.



Agroline é a vitória do cliente

Empresa pioneira no e-commerce brasileiro do setor traça um futuro de incremento de vendas na internet e atendimento direto ao cliente.

Da Redação

Manter consumidores cativos em todos os cantos do Brasil, um país com mais de oito milhões de quilômetros quadrados. E, ao mesmo tempo, atender no balcão e na fazenda, chamando o produtor pelo nome e conhecendo em detalhes as necessidades dele por novas tecnologias em insumos agropecuários.

A receita de modernidade e tradição é resultado de uma história que está comemorando 22 anos e envolve a vida de três empreendedores, Marcio, Roberto e Eduardo. E dois filhos deles, Luciana e Renan. Em 1997, em meio ao boom econômico criado pelo Plano Real e o controle da inflação, os três pioneiros atuavam como funcionários de uma empresa agropecuária que iria fechar as portas em Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. Eles resolveram se juntar, compraram o estoque da loja e abriram um novo negócio, no mesmo segmento.

A Agroline Comércio de Produtos Veterinários Ltda. nasceu, passou a prestar serviços por técnicos especializados e oferecer produtos veterinários biológicos/vacinas, de reprodução animal, leiteira, identificação animal, produtos e instrumentos cirúrgicos, selaria e montaria, herbicidas e sementes de pastagens, hortifrutigranjeiros, nutrição animal, arames e cerca elétrica, ferramentas e ferragens, equipamentos para manejo de jardins e fazendas,

óleos lubrificantes, pequenos animais e pragas domésticas.

“Acredito que o sucesso alcançado pelo trabalho deles foi a organização, a boa gestão do negócio. Custos, estoques e compras, tudo muito bem estruturado. E também os vendedores que compunham as equipes, que alcançaram um excelente relacionamento com os clientes, criando muita fidelidade”, analisa Luciana Ribeiro Macedo. “Realmente, os proprietários conseguiram atingir uma gestão muito boa. Desenvolveram uma defesa forte da empresa, tiveram cuidado com a marca e a saúde financeira do negócio. E um excelente trabalho de vendas. Eles, realmente, formataram uma equipe bem treinada, que assumiu os maiores valores da Agroline, que sempre foram a cultura de amizade e bom relacionamento com os clientes. É o nosso grande diferencial”, complementa Renan Superti Vaz.

O trio pioneiro saiu de cena e os dois filhos comandam a segunda geração de líderes do negócio. Luciana Ribeiro Macedo nasceu em Londrina, tem 33 anos, é graduada em Publicidade e Propaganda pela Uniderp - Anhanguera, de Campo Grande, e ainda fez Mestrado em Marketing, no ISCTE, em Lisboa, Portugal. Entrou no negócio em 2005, quando o site da revenda e as vendas on-line estavam começando. Foi estudar fora do País e voltou em 2012, definitivamente. Renan Superti Vaz tem 31 anos,

é graduado em Administração de Empresas na mesma Uniderp - Anhanguera, em Campo Grande. Integrou-se à Agroline em 2009, com o pé acelerando firme o e-commerce. Trabalhou forte desenvolvendo a plataforma e, então, passou para a Gerência Comercial e Compras.

Nos últimos nove anos, aposta em vendas pela web e no bom atendimento nas lojas físicas. Hoje, a estrutura é formada por cinco unidades em três estados: Mato Grosso do Sul, Goiás e Mato Grosso. Primeiro, a matriz de Campo Grande, depois, vieram Goiânia (GO), erguida há cinco anos, Dourados (MS), Água Boa (MT), montada há um ano, e Bataguassu (MS), inaugurada em março de 2019.

São 100 colaboradores diretos, além de representantes espalhados pelos três estados. Nas lojas de MS e GO, com transportadoras e frete terceirizado. Em MT, tudo com frete terceirizado. Produto na fazenda no dia seguinte à venda. A entrega própria é realizada na cidade com lojas físicas. E o País ainda é totalmente envolvido pelas ofertas da empresa por meio do comércio eletrônico. Vendas em mais de três mil cidades, entregas realizadas pelo correio, atuação integrada ao site da revenda. Basicamente, medicamentos veterinários, bovinos, equinos e pet. “Hoje, já representam 35% da comercialização destas linhas. Com exceção de produtos que a logística



As lojas passaram por uma mudança de design forte desde 2013.

não possibilita uma venda on-line, o e-commerce é o nosso melhor vendedor”, crava Renan.

O portfólio disponível é de aproximadamente quatro mil produtos. Existem exclusividades. Parceria com a Nufarm na linha de herbicida de pastagens em GO, MS e MT. E com a Belgo, em arames. Mas atendem os produtores rurais com praticamente todas as tecnologias da indústria brasileira, além de

apostar forte com produtos da marca própria. “Temos sementes de pastagens e muita oferta na linha de nutrição animal, principalmente para ruminantes, com proteico, mineral e ração”, ilustra Luciana.

Na meta de acompanhar o mercado e aperfeiçoar o atendimento aos clientes, os jovens executivos promoveram constantes transformações nos últimos anos. Mudaram conceitos de varejo, o layout das lojas e procuraram

aproximar-se cada vez mais do cliente, atendendo o produtor, o filho e o neto dele. “Nossas lojas são bonitas, passamos por uma mudança de design forte desde 2013. Tudo para o cliente ficar à vontade, estar em um bom ambiente, conhecer novas tecnologias, ficar mais tempo dentro da loja, encontrando produtos úteis para a fazenda dele”, conta Luciana.

“Percebemos que ter o ponto físico perto do cliente funciona bem até hoje.

“Manter a cultura em todas as unidades, mas, ao mesmo tempo, fazendo coisas diferentes.”

NOVA LIDERANÇA | RENAN

- Renan Superti Vaz | Nasceu em Maringá (PR) | 31 anos
- Graduado em Administração de Empresas - Uniderp - Anhanguera, de Campo Grande
- Na empresa desde 2009 | Gerência Comercial e Compras.

Mas estamos de olhos abertos a novas possibilidades, não somos pontuais. Avaliamos todas as oportunidades: novos parceiros, outras regiões do País que não estão sendo bem atendidas e o desafio de encontrar pessoas para estar na equipe de novas lojas. O mais importante é sempre ter gente boa ao nosso lado, para irmos crescendo”, acrescenta Renan. E os dois não olham com preocupação a intensa movimentação que envolve o segmento nos últimos anos, com fusões, aquisições, parcerias, investimentos de grandes empresas nacionais e internacionais.

“No setor de veterinária, não há muitas lojas preparadas para investimentos de grupos internacionais. Poucas redes têm perfil para isso. Nesta área, sigo acreditando em lojas próprias, sendo abertas em outras cidades”, analisa Renan. “Nos últimos três anos, o volume de junção de empresas foi alto, mesmo na veterinária. Uma intensa troca de poder e marcas, envolvendo portfólios grandes, muitas linhas que entram

e saem do mercado. Para a gente, na revenda, o que muda é a política comercial, pois cada corporação tem uma postura, uma estrutura, regras próprias. Por exemplo, normalmente, as multinacionais têm margens menores do que as nacionais”, completa. Pois este caleidoscópio comercial mexe ainda mais com o dia a dia das revendas. “A loja é quem assume a responsabilidade de repassar tantas mudanças ao produtor, orientando e indicando o melhor a fazer em cada situação”, reforça Luciana.

Mas não há desafios que intimidem essa dupla. Eles enxergam os próximos anos e as novas metas da Agroline como plataforma para consolidar os bons caminhos trilhados por Marcio, Roberto e Eduardo desde a década de 1990. “O mercado em si é um desafio. A pecuária tem mudado bastante e a agricultura também. Muita tecnologia nova e a força da Integração Lavoura – Pecuária (ILP) e Lavoura – Pecuária – Floresta (ILPF). Dentro deste cenário, queremos ser

uma empresa correta, transparente com a equipe, com o cliente e com o fornecedor. Uma empresa ética. Postura que vem dos tempos dos primeiros sócios”, aposta Luciana.

“Vamos seguir com nosso trabalho. Somos muito bem vistos pelos fornecedores por sermos uma empresa sólida. Nossa equipe tem desenvolvido um ótimo trabalho quando precisamos divulgar um produto, trabalhar uma nova linha. E cuidamos muito bem do cliente Agroline. O e-commerce só cresce, ano após ano, está virando tradição, o brasileiro adora internet.

Fomos a primeira a investir pesado neste comércio e, hoje, somos a maior! E confiamos na estratégia de estarmos em novos pontos, em mais cidades. Essa postura vai realmente permanecer. Temos a nova loja em Bataguassu, precisamos manter a nossa cultura em todas as unidades. Continuar no trilho, mas, ao mesmo tempo, fazendo coisas diferentes, novas”, conclui Renan Vaz.



Vendas on line em mais de três mil cidades brasileiras.

“Queremos ser uma empresa correta, transparente com a equipe, o cliente e fornecedor. Uma empresa ética.”

NOVA LIDERANÇA | LUCIANA

- Luciana Ribeiro Macedo | Nasceu em Londrina (PR) | 33 anos
- Graduada em Publicidade e Propaganda (Uniderp/Anhanguera), de Campo Grande
- Mestrado em Marketing no ISCTE de Lisboa (Portugal)



O site Agroline

Um site provocador e que investe intensamente em informação e estímulo para o produtor rural encontrar novas tecnologias de produção agropecuária.

A venda on-line traz promoções, descontos, parcelamentos e brindes. Muito forte em saúde animal, o site se tornou referência na busca por informações sobre produtos, princípio ativo, doenças e tratamentos. O e-commerce oferece espaços para fornecedores desenvolverem ações promocionais on-line e até mesmo realizarem lançamentos de produtos. **AR**



MISSÃO

Levar soluções ao produtor rural, melhor atendimento, ambiente de amizade e confiança, fechar negócios, abrir novas relações.

VISÃO

Ser a segunda casa do produtor rural, referência do comércio agropecuário..

VALORES

Espeito, integridade, compromisso com qualidade, amizade, confiança e comprometimento. Solução com vistas ao desenvolvimento da agropecuária brasileira.

PERSONALIDADE

Negócios e amizade.

AGROLINE COMÉRCIO DE PRODUTOS VETERINÁRIOS LTDA.

- Cinco unidades: Campo Grande, Dourados, Goiânia, Água Boa e Bataguassu
- Três estados: Mato Grosso do Sul, Goiás e Mato Grosso
- Portfólio de aproximadamente quatro mil produtos.
- 100 colaboradores diretos | Representantes nos três estados

INSCRIÇÕES ABERTAS

Garanta 10% de desconto na inscrição até o dia 28/08/19



19ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DATAGRO SOBRE AÇÚCAR E ETANOL

#DATAGROSP

28 e 29 de outubro de 2019

LOCAL: Grand Hyatt São Paulo, Brasil



ETANOL COMO PROTAGONISTA DO SETOR

CONFERENCES.DATAGRO.COM
 CONFERENCIA@DATAGRO.COM
 +55 (11) 4133 3944



Plante a marca da sua empresa nos principais eventos de conteúdo e relacionamento do agronegócio mundial.

Patrocinador:



Apoio:

Realização, Organização e Curadoria:

Parceiro de Mídia:

Anauger cria bomba sustentável

A Indústria de Motores Anauger lançou no mercado o sistema Anauger Solar. Trata-se de bombas submersas vibratórias movidas exclusivamente pela energia solar. “Estamos empenhados em conscientizar nossos consumidores a terem produtos sustentáveis e protegerem o meio ambiente”, explica Eliana Santos, gerente comercial da empresa. O sistema ainda garante grande economia



de energia elétrica. A linha funciona por meio de células fotovoltaicas – tecnologia que proporciona mais vazão com menor potência. Em dias ensolarados, o produto pode bombear em média 8.600 litros/dia, servindo para utilização no abastecimento doméstico, irrigação de plantações e hidratação animal, em sítios e fazendas. O produto praticamente não requer manutenção e dispensa o uso da bateria. A linha é composta por dois modelos de bombas: o Anauger Solar P100 e o Anauger Solar R100. **AR**

A dieta Tereos para bovinos

Ampliando seu portfólio, a Tereos Amido & Adoçantes Brasil deu início à produção do Tapigold, dieta preparada para a nutrição de bovinos. Com uma fórmula altamente palatável, o Tapigold é resultado da mistura de derivados do milho e da mandioca. Para atender a este mercado, a Tereos ampliou a unidade de Palmital, no interior de São Paulo, que passa a ter uma fábrica exclusiva para a produção da dieta para bovinos. O produto foi testado em campo com um rebanho de cem cabeças de gado e propiciou um ganho de peso de 1,6 kg por dia por animal. “Nossa proposta de valor inclui a dieta e todo o serviço de

transporte, armazenagem e suporte de profissionais de nutrição”, explica o diretor de Operações da Tereos Amido & Adoçantes Brasil, Rodrigo Fortunatto. O lançamento desse novo rótulo amplia e consolida a posição da Tereos no setor de nutrição animal, com soluções destinadas ao mercado de pet food e ao de animais de produção, em culturas como a do gado de leite e de corte, aves e equinos. **AR**



MyFarm, o novo software da Agro Siagri

O software MyFarm tem como objetivo apoiar o produtor de grãos no aprimoramento da gestão de sua fazenda, gerando informações relevantes para decisões mais assertivas, e assim proporcionar o aumento da rentabilidade. Como tem um preço acessível e foi projetado para ter uma fácil navegação, é ideal para

todo tipo de produtor, inclusive os de pequeno e médio porte, que ainda não têm acesso a esse tipo de tecnologia.

O diferencial do produto é que ele atende os processos de gestão do negócio desde o planejamento de safra até o livro caixa digital. O produtor não precisa se preocupar com servidores, infraestrutura,

bancos de dados e segurança das suas informações. “Os dados ficam na nuvem e o software pode ser acessado pelo navegador ou celular. Além disso, foi construído sobre uma plataforma que possibilita a integração com ferramentas de terceiros, resolvendo o problema da descentralização das informações”, explica o CEO da MyFarm, Leandro Xavier. **AR**

Tecnologia Cargill para carcaça bovina

A Cargill Nutrição Animal, por meio das marcas Nutron e Integral, lança ao mercado a tecnologia inédita Probeef Semi, que propõe aumento no acabamento de carcaça de bovinos em semiconfinamento. “O produto é composto por um núcleo mineral com aditivos e um blend específico de ácidos graxos protegidos. Esse blend não é degradado no

rúmen, chegando intacto ao intestino, onde é absorvido e depois convertido em gordura subcutânea”, explica o coordenador de produtos para bovinos de corte, Matheus Capelari. O Probeef Semi é recomendado para animais em semiconfinamento por um período de 90 a 120 dias. O produto substitui parte da fonte energética da dieta. “Indicamos a substituição de 1,5 quilos da fonte

energética (milho, sorgo e outros) por 400 gramas do produto. Isso garante a equivalência energética da dieta somada à melhora significativa na espessura de gordura subcutânea. Nos trabalhos realizados durante o desenvolvimento da tecnologia, observamos um salto de 57% no índice de carcaças classificadas como ≥ 3.0 , sem afetar a performance dos animais”, acrescenta Capelari. **AR**

Wisium destaca qualidade dos ovos

Estima-se que quase 10% dos ovos produzidos no Brasil são perdidos antes de chegarem ao consumidor final por causa de quebras, trincas ou sujeira. Preocupada em ajudar seus clientes, a Wisium, marca global da Neovia com foco em aditivos, premixes e serviços, acaba de lançar o Egg Quality Concept, um pacote de produtos e serviços para melhorar a qualidade interna e externa dos ovos, diminuindo as perdas e

agregando valor ao produto. “É um trabalho personalizado que se baseia em quatro pilares: melhorar a qualidade da casca dos ovos, otimizar o tamanho dos ovos, adequar a cor da gema e melhorar a altura da clara (albúmen)”, explica Julio Tamietti, assistente técnico da Wisium, responsável pela assistência de campo das poedeiras. A equipe Wisium faz uma avaliação das condições sanitárias, de manejo, da ambiência e

da nutrição da granja, identificando os pontos críticos e sugerindo as melhores soluções. “A idade de descarte das aves está chegando a 100 semanas, o que gera um aumento significativo da quantidade de ovos por ave alojada, mas obriga os produtores a buscarem soluções para melhorar a qualidade dos ovos produzidos, principalmente no terço final do ciclo produtivo das poedeiras”, conclui Tamietti. **AR**

Eficiência na Distribuição

Como os distribuidores podem atuar com maior eficiência comercial e atender bem os produtores na fase mais crítica do período do inverno



Cada vez mais os clientes buscam fornecedores capazes de identificar, entender e propor soluções para suas necessidades em todos os aspectos da atividade agrícola. Essa busca, quando não encontra respostas, traduz-se em negociações baseadas em transações puramente comerciais – ou o famigerado preço de tudo. Em períodos mais críticos para as atividades da agricultura, surgem necessidades que, às vezes, não são atendidas porque seus fornecedores têm foco e esforços nas chamadas “metas de vendas”. Pode-se chamar esse comportamento das empresas fornecedoras de insumos agrícolas, nos mais variados elos dessa rica cadeia de negócios, de “miopia mercadológica”. Observa-se que, em períodos de baixa demanda pelos principais insumos agrícolas, gera-se, nas propriedades, uma série de oportunidades que podem estreitar a relação entre fornecedores e clientes e estas, certamente, irão gerar relações mais sólidas e duradouras baseadas em confiança e resultados.

Durante a fase mais crítica do período de inverno, o mercado de insumos agrícolas normalmente encontra-se pouco aquecido, com as expectativas do produtor voltadas para o comportamento das cotações internacionais da soja, preços do milho, dólar e fertilizantes.

Por meio de um processo de relacionamento e planejamento com o produtor, de preferência com a apresentação de um relatório de fechamento de safra, nesse caso, ilustrado pelo trabalho desenvolvido - com as visitas de diagnóstico e acompanhamento realizadas, as tecnologias, as plataformas, as ferramentas implementadas, as soluções desenvolvidas, os produtos comercializados e os resultados agrônômicos e econômicos alcançados -, o distribuidor poderá orientar o produtor na tomada de decisão, oferecer campanhas de vendas, programas de barter, pacotes de soluções para correção do solo, adubação, sementes e biotecnologia, manejo de plantas daninhas, pragas e doenças, controle biológico, nutrição foliar e fisiologia vegetal.

Além disso, há necessidades específicas deste período, que correspondem ao vazio sanitário, assegurado por legislação específica, e pelo manejo outonal de plantas daninhas tolerantes ou resistentes ao glifosato, fundamental para o sucesso no manejo de plantas daninhas das áreas de produção.

A atenção com os detalhes da sazonalidade da atividade agrícola são sutilezas que podem significar o êxito ou não na geração de negócios. Se as empresas, seus gestores e os profissionais de atendimento praticarem o bom e indispensável planejamento de negócios, poderão observar que,

durante os doze meses do ano – e, nesse caso, pode-se considerar ano agrícola ou ano fiscal -, existem inúmeras situações que compõem as atividades dos agricultores. A atenção, por parte dos principais parceiros desses clientes, permite propostas, consultorias, soluções e o estabelecimento de verdadeiras parcerias. E, de longo prazo, pode-se dizer.

Enfim, é necessário encontrar profissionais capacitados, gerentes e diretores preparados, não apenas com a visão para seus próprios negócios, apenas para dentro de seus estabelecimentos, mas também com visão sistêmica e estratégica, que observam o tão comum, tradicional e pouco utilizado sistema antes, dentro e depois da porteira, logicamente, do cliente. Somente assim encontrar-se-ão as mais diversas situações que podem ilustrar e demonstrar o verdadeiro valor que o cliente espera de quem se propõe a fornecer produtos e soluções. **AR**

Adalberto Deluca

Consultor Sênior Especialista em CRM e Gestão de Clientes.
Sócio-diretor da Deluca Negócios Estratégicos / MPrado Consultoria

Énio Salvari Zanin

Consultor associado na MPrado Consultoria Empresarial e Associados

MPrado
AGRONEGÓCIOS

Tel.: (34) 3228-3300

E-mail: contato@mprado.com.br

www.mprado.com.br

A Primavera das Revendas

É possível as revendas anteciparem os negócios com os empresários rurais na preparação da estação de monta, lavouras e pastos que começa no início da Primavera?

O início da Primavera, no final de setembro, é a época em que as fazendas se movimentam para começar várias etapas da produção agrícola e pecuária. Diante disto, as revendas podem se antecipar, realizando campanhas de vendas nos meses que antecedem a época. Conhecidamente, os empresários rurais mais organizados sempre se antecipam na compra dos insumos para a produção de verão, nos meses de junho, julho e agosto, mas existem também aqueles que precisam ser alertados para este período de compras. E é aí que entram as ações que podemos fazer para atingir esta parcela de empresários, que nunca se anteciparam às compras e sempre fizeram na véspera.

As campanhas de vendas sempre ajudam no planejamento do empresário rural, pois eles terão a oportunidade de fazer a compra com mais tranquilidade, planejando o desembolso financeiro adequado ao seu fluxo de caixa, aproveitando um preço diferenciado. Afinal, a escala de compras sempre é maior e não é fracionada e todos ganham, pois fornecedor e cliente estão estrategicamente planejando suas necessidades.

Deve se levar em conta as várias etapas que envolvem uma produção agrícola e pecuária. Podemos dizer que, para cada etapa da produção, a época de antecipação da comercialização pela revenda deverá ser conhecida. Temos variáveis que irão influenciar nestes momentos em que devemos iniciar uma campanha de vendas. Entre elas, podemos citar a variação cambial, uma frustração ou supersafra agrícola, uma

campanha de preços por parte das indústrias e até mesmo a vocação de cada região.

A revenda deve montar seu planejamento de vendas, sempre de olho nas épocas que irão anteceder a Primavera, evitando surpresas em relação às alterações de preços, campanha do concorrente, melhores condições de negociação com seus fornecedores, antecipando, assim, os volumes de produtos necessários e ofertando ao empresário rural em uma época em que ele vai ter tempo para decidir sua real necessidade de compra, alinhando o pagamento de acordo com seu fluxo de caixa.

Em resumo, podemos dizer que as revendas que possuírem estratégias de vendas baseadas na necessidade do cliente, atentando para as variáveis citadas, conseguirão antecipar a realização de suas vendas em relação aos seus principais concorrentes, obtendo melhores resultados de acordo com seu plano de vendas. **AR**

Leonardo Galvao Netto é Zootecnista e trabalha na MPrado Consultoria Empresarial, atuando nas áreas de campo, gestão financeira, planejamento estratégico e administrativo, com pecuária de cria e soja, exportação de carnes e derivados, fomento mercantil e pecuária de genética.

MPrado
SOLUÇÕES

Tel.: (34) 3228-3300

E-mail: contato@mprado.com.br

www.mprado.com.br

A prateleira criativa da Revenda Brasil

Botas, bonés de proteção, canivetes, tanques plásticos, cigarro de palha, facas, tábuas de carne. Produtores consomem bem mais do que novas tecnologias agropecuárias no balcão dos distribuidores

“De que adianta o fazendeiro criar um boi de máxima qualidade se, na hora de comer a carne, tiver uma faca ruim para cortar o churrasco?” A brincadeira de Jurandir Tonin Junior, vendedor da SG Facas Artesanais Maciel W. Burted, resume bem o grau de fidelidade dos produtores rurais brasileiros quando estão dentro de uma revenda de insumos agropecuários. Com sede em Gramado (RS), a empresa tem mais de cem anos e começou vendendo enxada, facão e machado. Hoje, centra o negócio em facas.

Há doze anos. Produz 48 modelos e vende 80% do que fabrica em revendas do Brasil inteiro. São mais de três mil pontos de venda e 50 mil peças comercializadas por ano. Incluindo as lojas das cooperativas parceiras, que ainda pedem facas com logomarca própria, como Frísia e Trimato. “É um produto que nunca vai sair de linha. O fazendeiro usa para comer, trabalhar, usar na lida. E ele confia em qualidade. Compra na revenda”, reforça Jurandir. A SG possui quatro lojas no Rio Grande do Sul e emprega 80 colaboradores. Os preços variam de R\$ 180 a R\$ 3.000. O último lançamento é a Black Smith, que corta de corda e papel a aço. “O cliente compra pela qualidade e durabilidade.

E a garantia é vitalícia. Trocamos cabo, lâmina e não cobramos

absolutamente nada. Ali, no ponto de varejo, ele sabe que faca boa é faca boa”, argumenta Jurandir.

A revenda agropecuária é sinônimo de alimento na mesa dos brasileiros e da população do mundo inteiro.

Mas muito mais do que isso. É rotina para quem vive em um universo rural, ainda pouco conhecido do cidadão urbano. Mas este comércio não vive apenas de ração, medicamentos, inseticidas e vacinas. É um verdadeiro supermercado do empresário rural.

Um mundo bem conhecido da Solcera do Brasil, grupo francês especializado em cerâmica e presente no mercado global há mais de dois séculos. Fabrica mísseis de guerra, peças para relógios, papel e celulose, mas viu o Agro como nova fonte de renda e, hoje, 30% do seu faturamento vêm deste segmento. Presente no Brasil há mais de 15 anos, produz bicos cerâmicos para pulverização, com opções em revendas privadas e de cooperativas.

“A saída é muito boa. Todo ano, o lavrador precisa fazer a troca dos bicos. E procuramos estar ligados em novas tendências e tecnologias para atender às fazendas”, explica William Rojo, coordenador de vendas e marketing da empresa. A mesma estratégia utilizada pela

Politiplastic, fornecedor de peças técnicas, tanques, depósitos, carenagens, produtos para o agricultor que deseja fazer o seu pulverizador ou substituir uma peça original por outra paralela. Com sede em Guariba (SP), tem trinta e cinco anos de mercado e duas décadas trabalhando com revendas. O tanque é o produto mais procurado. O depósito de adubo para implementos, também. “Mas, para fidelizar ainda mais o cliente, investimos em fazer produtos por encomenda, desenvolvendo novas ferramentas. A revenda é um ótimo ponto de vendas porque faz parte do dia a dia do produtor”, comenta animado o diretor Elmo Polici.

Com os pés fincados nos costumes, Jovani Pazini Paz, dono da Oeste Wood Cozinha & Churrasco, garante, há dezesseis anos, uma oferta de linhas específicas para churrasco e decoração de churrasqueiras, à frente da empresa com sede em Santa Terezinha de Itaipu (PR). Trezentos itens à venda em lojas de tabacaria, insumos agrícolas e grandes cooperativas, como a paranaense Lar. Oitenta pontos de venda para produtores rurais que são apaixonados por carne na brasa e adoram novidades. “Eles não abrem mão da tradicional tábua de carne de madeira”, garante.

Outra tradição, independentemente de contestações, é mantida por fumo em corda e desfiado, palha e papel para confecção de cigarros de mão. São coisas que ainda têm muita saída para o público da roça. E a revenda é um bom ponto de venda para o produto”, comenta Robson Padovan, do Departamento Comercial da Sifal Distribuidora, que tem sede em Bebedouro (SP). São 34 anos de parceria com as revendas, quase 600 pontos.

E juntar tradição com modernidade conta ainda mais. Quem sabe bem é a Croster, que tem sede em São Paulo. Nada de fábrica no Brasil. Só importados, com distribuição exclusiva.

Showroom com agendamento e venda direta. Participam de pelo menos 25 feiras agropecuárias por ano. Mas o grosso está nas revendas. Marca presença em quase seiscentas, no País inteiro. Portfólio de 3.500 produtos. Facas, canivetes, alicates. Vindas da Alemanha, Indonésia e do Paquistão. “Somos conhecidos pela cutelaria e pelos instrumentos de iluminação, como lanternas. Variedade grande. Vendemos canivetes que custam até R\$ 8,5 mil. São muito procurados, mas temos que mostrar novidades. Como a moda 'Apocalipse Zumbi', de sobrevivência, mania que começou nos Estados Unidos e no Japão, e que, agora, ganha o Brasil. Produtos para usar no meio do mato”, revela Marcos Silva, da área comercial da Croster, que mantém 22 colaboradores e chega a patrocinar programas no History Chanel.

E o mundo da distribuição do agronegócio vem chamando a atenção de gente que nunca pensou no campo. Foi o que fez a Bioprot

Bonés com Casquete, que produz, há dez anos, equipamentos de proteção individual. Há quatro anos, iniciaram parceria com clientes do setor de bioenergia, como usinas de cana-de-açúcar. Na sequência, migraram para os pontos de venda. “Estamos expandindo porque nosso produto foca a segurança do trabalhador.

Pensamos e elaboramos novos equipamentos depois de entender o processo de como o agricultor está em campo, para fornecer soluções. São equipamentos confortáveis, que buscamos na Europa e nos Estados Unidos. Soluções para agregar conforto térmico. O funcionário está exposto ao sol e a outros riscos associados. Chegamos a conversar com o fazendeiro e customizamos, até para melhorar nossos próprios produtos. E, também, fornecemos suporte técnico, treinamento e conscientização”, detalha Maria Helena Gomes, Gerente Técnica da Bioprot. A empresa mantém negócios com aproximadamente duzentas revendas, do Pará ao Rio Grande do Sul.

As novas tecnologias agrícolas também acabam provocando mudanças. É o caso da Integração Lavoura - Pecuária e a suplementação nutricional dos rebanhos. “Nossos clientes são empresários rurais de perfil mais tecnológico. Gente que trabalha com gado de corte, leite, ovelha e cavalo. Produzimos fios e redes para fenação. O silo farto é o nosso carro-chefe, para plastificar as bolas e secar o feno. Comercializamos diretamente com as propriedades e por distribuidores autorizados, mas precisamos das revendas.

São poucas, mas bem espalhadas por Paraná, Bahia, São Paulo e Rio Grande do Sul”, afirma Vanderlei

Neitzke, vendedor externo para o Rio Grande do Sul da Extraplast Indústria e Comércio de Plásticos, que tem uma década de vida, mantém sede em Carazinho (RS) e uma filial em Holambra (SP).

A Agricultura 4.0 também faz o seu serviço. Como no caso das balanças. “Hoje, a balança é agregada a tudo o que já existe de equipamentos na fazenda. Silo, máquinas da lavoura, softwares de gestão e dados. E quem procura as revendas são as agropecuárias que atuam com Pecuária de Corte e Integrações”, conta Márcio Muller, da área comercial das Balanças Saturno. A empresa tem sede em Canoas (RS) há mais de 35 anos, coloca produtos em sessenta revendas, como parceiros distribuidores autorizados, em todos os estados. O portfólio é dirigido ao agronegócio rodoviário, solução de software e soluções industriais, além de satisfazer necessidades específicas do cliente que procura a revenda. “A balança faz parte de um sistema de controle informatizado de acesso e saída. Pesa animais, caminhões de soja, milho e trigo, carregamento do silo. Balança hoje é uma commodity, uma melhor solução, agregada a tudo o que já tem na fazenda”, emenda.

E a fazenda está na mira de empreendedores que nunca saíram da cidade. A Spark Eletrônica oferece, há dez anos, inversores de tensão para locais onde não há energia elétrica, principalmente para aparelhos de som. “Nossa linha de carregadores de bateria pode ser muito útil para o homem do campo, que tem trator, o próprio carro. Estamos começando a

por nas revendas os inversores e carregadores de bateria. Queremos chegar mais fácil ao homem do campo. A meta é estar na prateleira das revendas até o fim do ano, no Brasil inteiro”, adianta Renzzo Scalon, diretor da empresa.

São ofertas e soluções que facilitam e aumentam o conforto e a qualidade do trabalho do Agro Brasil. Um segmento que durante muito tempo foi simbolizado apenas por um equipamento. E que ainda bate um bolão em vendas. 150 mil pares comercializados por ano. Para homens e mulheres.

“Vendemos as botas e botinas em mais de cinco mil revendas próprias e cooperativas, além de dezenas de feiras agropecuárias. É um mercado muito bom”, fala satisfeito Márcio Andrade, responsável pela área comercial da Taí-pé Calçados, empreendimento com 19 anos de vida e sede em Franca (SP). Segundo ele, os clientes compram por causa do conforto, da leveza e durabilidade do calçado. E Márcio, que é filho do dono, Luis Donizete de Andrade, faz questão de destacar o olhar moderno mesmo sobre um artefato tão utilizado há tempos. “Sempre visamos ao mercado com novas estratégias. E tecnologia. Neste ano, estamos trazendo a sustentabilidade para a empresa, tocando a linha de produção com energia obtida a partir do sol. É um diferencial que o cliente também gosta de prestigiar.

Uma inovação. Conseguimos transmitir essa mensagem ao cliente”, reafirma Márcio.



SG Facas Artesanais Maciel W. Burted - 3.000 mil pontos de venda e 50 mil peças comercializadas ao ano.



Vanderlei Neitzke, da Extraplast - Fios e redes de fenação para produtores mais tecnológicos.



Márcio Andrade, da Taí-pé Calçados. Conforto, segurança e tecnologia juntos.

Kimberlit aposta nas soluções biológicas

Empresa completa 30 anos no Agro Brasil, inaugura fábrica de fertilizantes naturais e promete lançamentos para revendas ainda neste ano



Complexo Kimberlit e Bionat em Olímpia (SP).

De olho no mercado de defensivos biológicos, que cresce sem parar no mundo inteiro, a Kimberlit inaugurou em maio passado a Bionat, fábrica de desenvolvimento, produção e comercialização de soluções biológicas inteligentes, sustentáveis e eficientes. Foram cinco anos para que a nova empresa fosse concluída. Em 2014, a companhia encaminhou o projeto à FINEP (agência pública que financia pesquisas inovadoras) e recebeu a maior pontuação pelo grau de inovação apresentado na época. Em 2016, o projeto foi minuciosamente estudado, pesquisado, trabalhado e detalhado com o auxílio de

consultoria especializada e de pesquisadores do Instituto Biológico, da Universidade Federal de São Carlos e da Escola Superior de Agricultura da Universidade de São Paulo. "A Bionat surge da visão de futuro do agronegócio mundial e das necessidades manifestadas pelos agropecuaristas por produtos que potencializem os resultados no campo e tenham um caráter sustentável. Os números mostram que esse é um mercado de grande potencial. Cinquenta e sete por cento dos produtores brasileiros dizem desconhecer os biodefensivos. Temos um mercado extenso para desbravar", afirma Luciano de Gissi, Diretor na Bionat.

A primeira fase da unidade fabril da Bionat, localizada em Olímpia (SP), está distribuída em 400 metros quadrados de edificações com capacidade de produção de bioprodutos para tratamento de até 350 mil hectares por ano e contará com oito funcionários. A fábrica está aparelhada com equipamentos de tecnologia de ponta para a produção de fungos e bactérias, como um biorreator de última geração que pode ser controlado pelo celular, além de possuir processo de incubação e extração com alto grau de automação. Oferece um ambiente totalmente asséptico para reduzir a possibilidade de contaminação, com parede revestida com tinta hospitalar

antibacteriana, piso emborrachado e lavável e mobiliário de produção em inox 316.

A Bionat deve começar a produzir a partir agosto, com a liberação de registro feita pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), oferecendo ao mercado dois defensivos que têm como foco o combate às pragas cigarrinha e mosca-branca: o *Metarhizium anisopliae*, fungo que é comprovadamente eficaz, controlador biológico de várias espécies de cigarrinhas que ocorrem na agricultura, produzido em arroz sob condição excelente de assepsia e rigoroso controle de qualidade, a fim de garantir a ausência de contaminantes, a eficiência na germinação e a virulência dos conídios; e a *Beauveria bassiana*, inseticida microbiológico indicado para o controle de insetos, ácaros e pragas nas mais diversas culturas, tais como a mosca-branca, o ácaro-rajado etc. Esse fungo contribui para o manejo da resistência de pragas a inseticidas, além de promover uma agricultura mais sustentável, pois reduz o número de aplicações de defensivos químicos.

"Nossa gestão tem como base a qualidade. Manteremos rastreabilidade total no processo produtivo e, ao final, contaremos com soluções que apresentem características muito superiores, livres de contaminantes, muito vigor dos agentes, baixa concentração de oxigênio na embalagem, concentração ideal para efetividade e vida mais longa na prateleira", ilustra Marcos Roberto Conseschi, que vai comandar os trabalhos dos dois laboratórios de estudos de fungos e bactérias da Bionat. O pesquisador reforça que os empresários rurais ainda vão poder contar com um pacote tecnológico completo, que oferece



Marcos Roberto Conseschi, Antonio Carlos de Gissi Júnior, William Pacheco e Luciano de Gissi.

adjuvante limpa-tanque, formulação do microrganismo, adjuvante de pulverização e adjuvante marcador de cobertura. "A ideia é que a área de plantio seja monitorada constantemente. E que o produtor avalie com precisão a eficiência da pulverização. Para isso, contaremos com um equipamento de luz fria que vai analisar amostras de folhas e apontar se a praga foi eliminada", acrescenta Marcos. A empresa vai fazer uma parceria com as revendas para que os distribuidores possam armazenar os produtos a uma temperatura ideal de - 4° Celsius. "Queremos ampliar nossas biopossibilidades. E a conta de todos esses investimentos só fecha se o produtor rural tiver retorno", atesta Luciano Gissi.

A nova tacada da Kimberlit aposta em um segmento que avança rapidamente. Em 2010, havia 19 tipos de biodefensivos no mercado brasileiro. Até o fim deste ano, serão mais de 200 produtos registrados no mercado. Segundo dados da Associação Brasileira de Controle Biológico (ABC-Bio), o segmento faturou R\$ 464,5 milhões em 2018 e a perspectiva é de crescer 20% em 2019. "O nosso

propósito é, assim como o padrão Kimberlit de produção, nos tornarmos reconhecidos nacionalmente como a empresa de agentes biológicos que mais agrega valor aos clientes e potencializa a produção", conta Luciano de Gissi. "É, realmente, um mercado em grande crescimento. E os números podem ser ainda mais positivos. Temos necessidade de produtos de qualidade, que efetivamente ajudem o produtor rural", alerta Italo Delalibera Júnior, da Escola de Agronomia da Universidade de São Paulo (ESALQ – USP).

Para o desenvolvimento da sua linha de produtos, a Bionat conta com a parceria das mais renomadas instituições de pesquisas do País, como o Instituto Biológico de Campinas, a Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia (Cenargen) e a ESALQ-USP, através de convênio com a Empresa Brasileira de Inovação Industrial (Embrapii). "O conceito e a tecnologia das soluções biológicas vem se consolidando cada vez mais. O futuro chegou de verdade", afirma satisfeito José Eduardo Marcondes, do Instituto Biológico de São Paulo.

História da Kimberlit - A Kimberlit nasceu em Batatais (SP) e foi adquirida

em 1994 pelo empreendedor Antonio Carlos de Gissi Junior, que dirigia uma revenda de insumos agropecuários em Olímpia (SP). O empresário comandou um salto de produção e faturamento na empresa, expandido os negócios em direção a todas as regiões produtivas do Agro Brasil. Mudou a estrutura para Olímpia em 2002, largou o negócio revenda em 2006 e cresceu.

A Kimberlit produz fertilizantes, adjuvantes e substâncias para todos os tipos de adubo de solo. Vende em quatorze estados brasileiros e exporta para o Paraguai. Concentra o grosso da comercialização (mais de 80%) nas vendas de insumos agropecuários, com aproximadamente 200 canais de distribuição.

O processo produtivo mantém a qualidade dos produtos e analisa 100% de aproximadamente 300 insumos utilizados nas fórmulas. Um laboratório completo foi montado para este fim, credenciado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Seis profissionais trabalham em sete mil avaliações por semestre, sob a tutela de quatorze anos de Certificação ISO 9001. "Somos muito criteriosos e exigentes. Padrão de qualidade para a nossa matéria-prima é essencial. Temos rastreabilidade completa. Por isso, somos pioneiros

em trazer clientes para visitar nossas dependências. No ano passado, 600 produtores e profissionais de vendas estiveram aqui, conhecendo as instalações e todos os nossos processos. Não temos o que esconder do mercado e confiamos na eficiência e na qualidade de nossas marcas", afirma Ricardo Alexandre Bertocco, graduado em Administração de Empresas e especializado em Marketing, atual Coordenador de Marketing da empresa. "A competição no mercado é por igual. Quem atende e trabalhar melhor, ganha o cliente", completa Fabiano Perez, Supervisor de Controle de Qualidade do laboratório.

Na área de pesquisa e desenvolvimento são realizadas as formulações dos produtos. Todos adaptados às diferentes realidades das lavouras brasileiras, em até 88 variações, e que podem exigir até sete anos de aperfeiçoamento. Matérias-primas semiacabadas, que garantem suprimento, uniformidade, qualidade e processo produtivo contínuo. Materiais que seguem por tanques de formulação, três sistemas de filtragem e mistura perfeita dos micronutrientes. Processo controlado para não emitir gases e materiais tóxicos no meio ambiente, com o uso de filtros-prensa. **AR**



Noite de lançamento e apresentação da Bionat.

BIOLÓGICOS NO MUNDO

- Movimentação em 2018: US\$ 4,3 bilhões
- Movimentação em 2022 (previsão): US\$7,6 bilhões
- Crescimento de 76%

BIOLÓGICOS NO BRASIL | ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONTROLE BIOLÓGICO (ABC-BIO)

- 2005: 50 mil hectares tratados
- 2018: 10 milhões de hectares tratados
- Cresceu duzentas vezes
- Número de registros em 2010: 19 produtos
- Número de registros em 2019 (previsão): x mais de 200 produtos
- Faturamento em 2018: R\$ 465 milhões | x +77% sobre 2017
- 60 empresas usam isolados
- Produtores que não conhecem x biodefensivos: 57%

KIMBERLIT AGROCIÊNCIAS

- 30 anos de atividades | Faturamento em x 2018: R\$ 100 milhões
- Presença em 14 estados brasileiros e no x Paraguai
- Sede em Olímpia (SP) | 210 mil m² de área total | 15 mil m² de área construída
- Laboratório completo, estação de x tratamento de água, centro de fabricação x das próprias embalagens
- ISO 9001 Bureau Veritas Certification | x 2005
- Marcas: Nutril, Exion, KBT, Cropper, Kant, x Blend, Kulk, Cash, Cuprazol 380 HC, adx, x Kimcoat
- 220 colaboradores

PROJETO BIONAT SOLUÇÕES BIOLÓGICAS | 2014 – 2023

- Área de 400 m² | 8 colaboradores | x Produção para 350 mil ha/ano
- Primeira fase: início da produção e x registros | R\$ 6 milhões
- Segunda fase: ampliação da produção de x fungos e bactérias | R\$ 8 milhões
- Total dos investimentos: R\$ 25 milhões
- Terceira fase: lançamento de biotecnologias x exclusivas | R\$ 11 milhões
- 2023 (previsão): 70 colaboradores | x Faturamento de R\$ 100 milhões



"É JUNTO DOS BÃO QUE A GENTE FICA MIÓ"

É o que já dizia o escritor brasileiro, **Guimarães Rosa**, e a **Scot Consultoria** concorda com essa máxima.

A pecuária vem se reinventando e para evoluirmos com ela, é indispensável estar cercado de pessoas, conhecimento e tecnologia, que contribuem para esse progresso.

Participe do Encontro dos Encontros da Scot Consultoria e junte-se aos principais nomes do mercado agropecuário em uma experiência completa de aprendizado e evolução.

30.09 A 04.10
EM RIBEIRÃO PRETO | SP

GARANTA SUA VAGA!

SCOT CONSULTORIA | 17 3343 5111
encontros.scotconsultoria.com.br

Parceiro de Mídia: **GRUPO PUBLIQUE** conteúdo é tudo **30 anos**

Vacina de aftosa é rentável?

O medicamento em si não é o principal responsável pelos lucros, mas o “saldo” no conjunto final de períodos de vacinação termina positivo e agrada aos revendedores

Por Rodolfo Jordão da Silva Filho¹, Claudia Scarpelin² e Ana Paula Negri²

¹ Estagiário da Equipe de Insumos Pecuários do Cepea-Esalq/USP


² Analistas da Equipe de Insumos Pecuários do Cepea-Esalq/USP

O atual cenário traçado pelo Brasil quanto aos objetivos do plano estipulado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para tornar o País livre de Febre Aftosa sem vacinação fez com que a vacina contra a doença virasse alvo de muita polêmica. O tema virou destaque nos últimos meses, principalmente em discussões que abrangem sanidade, composição do medicamento, reflexos em desempenho produtivo e custos para o produtor rural. Nesse contexto, surgem os questionamentos relacionados aos custos da vacina dentro do sistema produtivo pecuário e, também, aos gastos que acompanham essa vacinação. No caso da revenda agropecuária especificamente, qual a importância desse insumo?

A vacina, utilizada em duas datas fixadas no calendário obrigatório para o pecuarista (maio e novembro), possui um mercado de aproximadamente 293 milhões de doses por ano. O preço médio do produto no Brasil é de R\$ 1,61 por dose, segundo dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), da Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (Esalq | USP). A compra desse insumo tem baixo impacto no bolso do produtor, visto que representa apenas 0,67% dos gastos anuais na pecuária de corte e 1,62% na de leite.

Por outro lado, a vacinação vem acompanhada de outros importantes custos, como mão de obra, equipamentos e aplicação de demais medicamentos associados ao manejo sanitário dos animais. Vale observar, no entanto, que as outras demandas de manejo ainda ocorreriam mesmo sem a vacinação de Aftosa. Além disso, o funcionário que geralmente aplica a vacina contra a Febre Aftosa

já está presente diariamente nas fazendas, não justificando, assim, a consideração desses gastos como maiores – embora a obrigatoriedade exija planejamento do produtor rural para que os processos sejam feitos de maneira eficiente e organizada.

Quanto à rentabilidade da revenda especificamente, nos períodos de campanha contra a Febre Aftosa, pode-se dizer que o medicamento em si não é o principal responsável pelos lucros. Apesar disso, o “saldo” no conjunto final de períodos de vacinação termina positivo e agrada aos revendedores. Isso porque a campanha atrai muita movimentação dentro dos estabelecimentos, impulsionando as vendas de outros insumos que possuem manejos similares ao das vacinas, como vermífugos e demais medicamentos e produtos, que acabam sendo comprados, devido a promoções e a facilidades de pagamentos propostas pelas lojas nessas épocas. 



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

Entre em contato!
E-mail: insumospec@cepea.org.br ou cepea@usp.br
Telefone: (19) 3429 8848
Site: www.cepea.esalq.usp.br
Também estamos nas redes Sociais:
Facebook: [@cepea.esalq](https://www.facebook.com/cepea.esalq)
Instagram: [@cepea_esalq_usp](https://www.instagram.com/cepea_esalq_usp)
Twitter: [@CepeaEsalq](https://twitter.com/CepeaEsalq)

Brasil - Soja Responsável e Tecnológica

Associação Internacional de Soja Responsável (RTRS) lança programa com revendas para aumentar a área das lavouras certificadas no Brasil

“Programa Agro Serviços envolve revendas privadas e de cooperativas.”

Soja no Brasil - 3,9 milhões de toneladas certificadas.

É um salto ainda mais qualificado para um dos produtos símbolos do poder de produção e tecnologia da Agricultura brasileira. O Brasil é o maior produtor e exportador de soja do mundo, os agricultores investem pesado em qualidade, mas o mercado consumidor planetário é exigente e cada vez mais quer influenciar na responsabilidade e sustentabilidade do trabalho no campo. A Associação Internacional de Soja Responsável (RTRS, na sigla em inglês)

atua há seis anos e reúne duzentos grandes compradores internacionais de soja, a maioria da Europa. São supermercados, traders, indústrias de ração e alimentos. Além de entidades produtivas de outros setores, como algodão e óleo de palma.

A entidade fica na Suíça, possui escritório em Buenos Aires e mantém presença na Europa, no Brasil e na Ásia. Atualmente, é responsável pela certificação de 4,5 milhões de toneladas


de soja em todo o planeta. Como não poderia deixar de ser, a esmagadora maioria no Brasil, com 3,9 milhões de toneladas. Somente no Cerrado verde e amarelo são duzentas e seis fazendas certificadas. “Nosso foco não é o grão, e sim as boas práticas de produção. O objetivo é atender o consumidor. O selo é alcançado com o cumprimento de exigências trabalhistas, cuidados com o meio ambiente, boas práticas agrícolas, respeito a todas as legislações e até mesmo o trabalho

social desenvolvido nas comunidades vizinhas à área de produção. Estes parâmetros interessam às pessoas que compram produtos elaborados com a leguminosa. São clientes interessados em ajudar o Agronegócio planetário a investir na Terra, no Homem, na Sociedade”, explica o economista Cid Sanches, Consultor da RTRS. Ele enfatiza que este é o motivo das certificações incidirem sobre os volumes e não sobre pagamentos extras, valores, sobrepreços. E adianta

que a associação vai começar a atuar na certificação de milho.

Tudo puxado pela demanda e pelo interesse despertado em agricultores e compradores de dezenas de países. Assuntos que vão tomar conta da tradicional conferência anual da RTRS, na Holanda, que se realiza no início de junho, a terceira promovida na Europa, com o tema ‘Construindo uma Liderança Global – Demanda por soja responsável: Políticas e Finanças’. “A presença dos sojicultores brasileiros vai ser muito importante. É uma ótima oportunidade para eles mostrarem como nossa produção é qualificada, o nível tecnológico alcançado por nossa produção. Eles levam a qualidade empregada hoje no campo brasileiro para todos os agentes do mercado mundial conhecerem em detalhes”, comemora Cid Sanches.

O economista ilustra que as adequações necessárias para o empresário rural atender à certificação podem ser empreendidas em até um ano, em média. “É um trabalho feito exclusivamente dentro da porteira. E o padrão vale para todos. O Brasil acaba saindo na frente dos concorrentes do exterior porque possui uma legislação direta e clara envolvendo o respeito às diversas legislações trabalhistas, ambientais, sociais etc.”, acrescenta Cid Sanches. A meta da associação é chegar ao fim do ano certificando cinco milhões de toneladas de soja. A tarefa não é difícil até porque o interesse dos compradores do grão produzido nessas normas é crescente. Só no período 2017 – 2018 o salto foi de 28%. “E, agora, cresce no mundo uma pressão sobre os bancos financiadores das safras nos diversos países para também reafirmarem os compromissos ambientais, sociais e comunitários abarcados na nossa certificação”, acrescenta Cid.

E o mais novo ponto de atuação da RTRS no Brasil para acelerar o processo de agentes envolvidos com a chancela da associação é envolver as revendas de insumos agropecuários no País. Agora, os distribuidores vão poder resgatar os pontos adquiridos com as indústrias que atuam com eles na comercialização junto aos produtores rurais. É o Programa Agro Serviços e envolve pontos de venda privados e de cooperativas. “O objetivo é reverter em benefícios para o produtor que resolver investir em soja responsável”, esclareceu Cid Sanches. 

SOJA RESPONSÁVEL RTRS

- 4,5 milhões de toneladas no mundo
- 3,9 milhões de toneladas no Brasil
- Meta de 5 milhões de toneladas até o fim de 2019

PLANETA SOJA 2019 | 2020

- Brasil vai produzir 123 milhões de toneladas em 2019 | 2020 (previsão)
- Estados Unidos vão produzir 112,95 milhões de toneladas no período
- Maior produção brasileira: 122 milhões de toneladas em 2017 | 2018
- Brasil vai exportar 75 milhões de toneladas em 2019 | 2020
- EUA vão exportar 53 milhões de toneladas no mesmo período

PLANETA MILHO 2019 | 2020

- Brasil vai colher 101 milhões de toneladas (previsão)
- Brasil é o terceiro maior produtor, atrás dos EUA e da China
- Brasil vai exportar 34 milhões de toneladas
- Em 2009, o Brasil detinha 1% do mercado global | Hoje, é responsável por 25% do total mundial
- Estados Unidos produzem 370 milhões de toneladas e exportam 57 milhões de toneladas

Agronomy Day chega ao Brasil

Corteva Agriscience treina revendedores, produtores, técnicos e estudantes para antecipar melhores soluções no campo



Este ano, estão previstos mais de 30 Agronomy Day em diversos estados brasileiros.

Eventos realizados por todo o Brasil, em regiões próximas a grandes centros agrícolas. Público de até 100 pessoas em um único dia. Programação com treinamentos em soja, milho, cana-de-açúcar, hortifrúti e pastagem. Estações de tratamento de sementes, plantas daninhas, manejo de insetos e manejo de doenças. E toda a eficiência de soluções em sementes, fungicidas, inseticidas, tratamento de sementes e controle de plantas daninhas. Atividades realizadas em uma grande área de campo, com espaços dedicados a cada assunto.

É a receita do “Agronomy Day”, um treinamento técnico, de caráter educativo, desenvolvido pelas áreas de Agronomia, Pesquisa e Desenvolvimento, Marketing e Vendas da Corteva, para elevar o nível de conhecimento técnico das equipes interna e externa, além dos clientes da empresa. Neste ano, estão previstos mais de 30 Agronomy Days em diversos estados brasileiros. Em Passo Fundo (RS), foram quatro dias de treinamento, realizados em abril, com foco em soja e milho.

“Temos a missão de entender o sistema de produção do cliente,

a visão que ele tem do negócio. Assim, poderemos entender suas necessidades, orientá-lo e apresentar a força do nosso portfólio integrado e completo, para que sejamos mais efetivos tecnicamente”, explica Olavo Correa, Líder de Agronomia da região Sul da Corteva Agriscience.

Os treinamentos são realizados em uma grande área de campo para produtores rurais, estudantes dos cursos ligados à Agronomia, distribuidores de insumos agrícolas, além da capacitação dos próprios colaboradores da empresa. Os participantes passam por todas

as estruturas, participando de discussões técnicas e, na sequência, têm a oportunidade de circular por áreas plantadas que exemplificam tudo o que foi abordado previamente. “Na primeira etapa, focamos os atributos técnicos de cada produto com profundidade. Depois que essa mensagem estiver clara, passamos a explicar como cada produto se comporta em relação aos atributos e qual a melhor aplicação para cada um deles”, completa Olavo Correa. O Agronomy Day desenha cada evento em função do público que vai participar, pois o objetivo é adaptar a interação aos problemas e às soluções de cada região. “É um autêntico campo experimental, que mostra em detalhes como funcionam as soluções Corteva nas lavouras”, sintetiza Cindy Chaves, Agrônoma de Produtos da Corteva.

E ficar de olho na ação de pragas e plantas daninhas é uma questão central na Agricultura produtiva moderna. Por exemplo, no caso de uso de sementes de soja sem tratamento, ou com tratamento inadequado, o prejuízo pode alcançar até 35 sacas por hectare, além de colher um grão com qualidade



Em Passo Fundo (RS), quatro dias de treinamento, com foco em soja e milho.

inferior. “Em condições ideais para infestação, uma lagarta pode acabar com a lavoura inteira. E o percevejo dizimar até 100 quilos, agindo em uma área de um metro quadrado durante três meses”, ilustra Jeferson Geiss, Gerente de Marketing de Campo da Corteva.

Contemplar as revendas e os profissionais que trabalham nelas é um ponto de referência da Corteva Agriscience dentro desta postura de disseminação de boas técnicas. Até porque, em estados como o Rio Grande do Sul, 90% dos produtos da empresa são distribuídos em revendas privadas e

de cooperativas. “Seria impossível, atualmente, comandar uma operação de logística no estado diretamente. A parceria com as revendas é primordial neste sentido. Sem falar em toda a assistência técnica dispensada por elas aos agricultores”, justifica Jeferson Geiss. Eduardo Souilljee, da Ross Insumos Agropecuários e Comércio de Cereais, com matriz em Não-Me-Toque (RS) e dez filiais espalhadas pela região, esteve presente com um grupo de técnicos e vendedores da empresa. A Ross possui de pequenos a grandes clientes, com uma carteira de mais de dois mil produtores rurais. “Foi ótimo participar porque a gente visualiza as qualidades dos produtos e o posicionamento dos materiais da Corteva diante dos concorrentes. Assim, conseguimos atuar de maneira mais assertiva com os produtores no campo”, justifica Eduardo Souilljee. Ele diz que a revenda trabalha com a Corteva há dois anos e que, hoje, já sente total segurança no portfólio oferecido pela empresa. “É o mais completo na linha de sementes, herbicidas e inseticidas. Isto garante uma atuação mais eficiente e produtiva na relação distribuidor e agricultor”, completa. **AR**



Programação com treinamentos em soja, milho, cana-de-açúcar, hortifrúti e pastagem.

Biogénesis reforça equipe

A Biogénesis Bagó, uma das empresas de saúde animal líder no mercado latino-americano, anuncia uma nova contratação que chega para reforçar a equipe de Marketing no Brasil. Leonardo Pereira é o novo gerente de Relacionamento com os Canais. Graduado em Medicina Veterinária pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Pereira possui onze anos de experiência na indústria veterinária. Em sua trajetória profissional, atuou em empresas líderes do agronegócio. O novo gerente será o responsável pela gestão de relacionamento com as revendas, cooperativas, distribuidores e atacadistas clientes da Biogénesis Bagó no Brasil.



Leonardo Pereira.

Nova Wisium na pecuária



Gustavo Alves - Gerente de Produto para Ruminantes Gado de Corte

Com o objetivo de atender aos clientes de forma mais ágil e eficaz, a Wisium, marca global da Neovia com foco em aditivos, premix e serviços, realizou uma importante mudança, concentrando a atuação da equipe em espécie e não mais em território. Para fortalecer a estratégia, a Wisium acaba de

apresentar Gustavo Alves como gerente de produto para Ruminantes Gado de Corte. Zootecnista formado pela Universidade de São Paulo de Pirassununga, o profissional tem duas especializações: Gestão de Pessoas (FGV) e Produção de Ruminantes (ESALQ-USP).

Alves tem a visão do produtor, já que sua família trabalha com gado em Mato Grosso do Sul, e também ampla experiência em nutrição animal, com passagens pela Bellman e Produquímica. "Juntos, iremos tornar a Wisium ainda mais referência em aditivos, premix e serviços. O produtor rural é o empresário do campo, faz contas e entende de gestão econômica. O foco de trabalho da Wisium será de facilitar a adesão das tecnologias mais lucrativas disponíveis no mercado de nutrição", destaca Alves.

AR

Allflex contrata três



Novo Gerente Nacional de Vendas e novos coordenadores de território Centro-Oeste e Sul do Brasil.

Allflex avança no mercado brasileiro e anuncia três novas contratações para reforçar a equipe comercial no setor de identificação animal. São os profissionais Eduardo Lopes Martins, Gabriel Cerqueira Caldas e Rafael Linhares, que atuarão como coordenadores de território. Além das contratações, a equipe foi reestruturada. Ivo Martins, que atuava como gerente comercial, passa a ocupar o cargo de diretor comercial, e Welton Domingues

Oliveira, antes gerente de grandes contas, assume a gerência nacional de vendas da Allflex. "Ampliamos nossa equipe para levar a um maior número de propriedades os benefícios da identificação animal como ferramenta de gestão. Identificar os animais é o primeiro passo fazer uma gestão efetiva da atividade, o que permite buscar melhores índices de produtividade, tornando a pecuária no Brasil cada vez mais eficiente e rentável", enfatiza o diretor comercial, Ivo Martins.

AR

Yes tem novo gerente

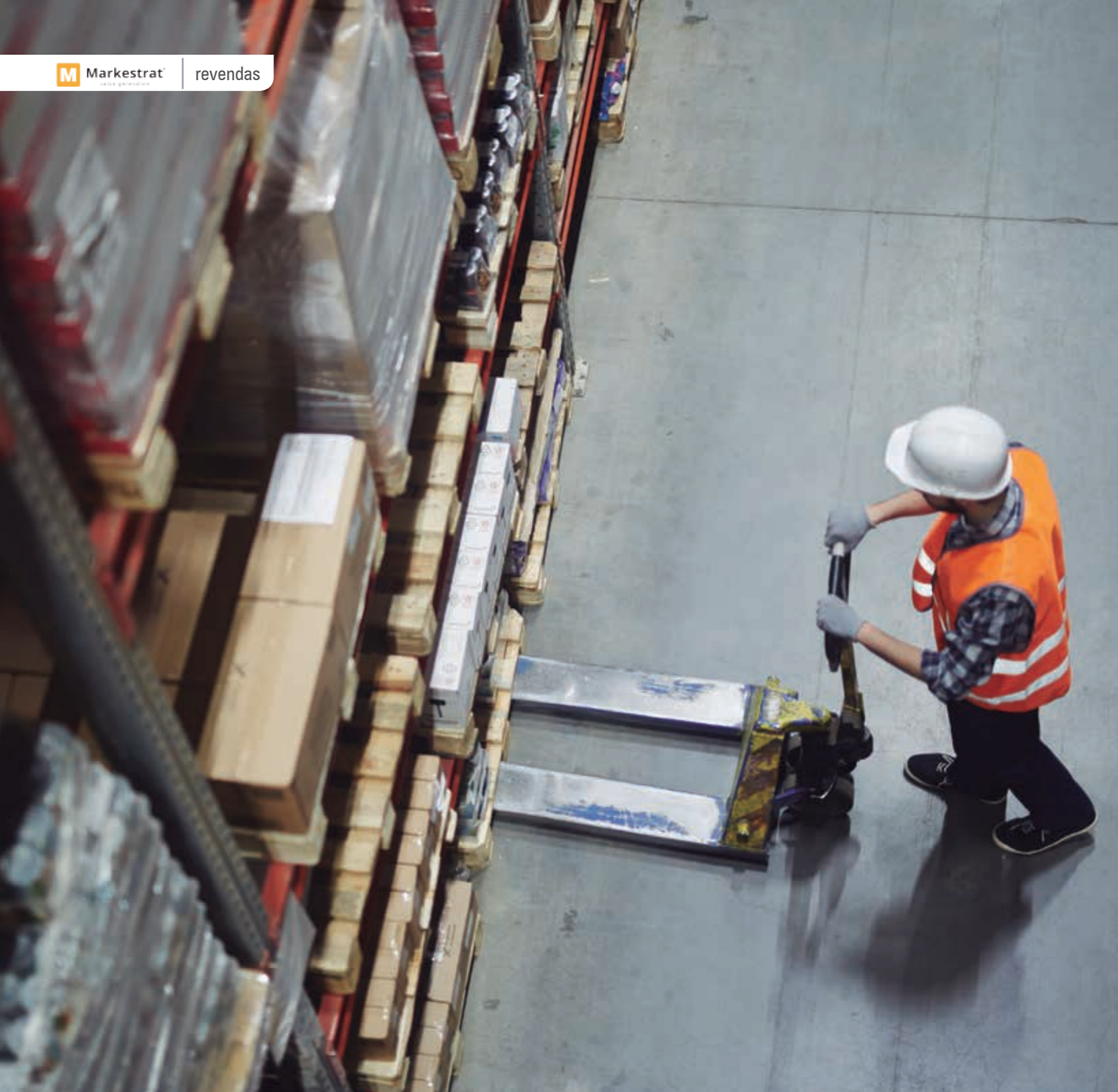
O médico-veterinário Wanderson Paulino é o novo gerente comercial Brasil da Yes, empresa que desenvolve e produz soluções biotecnológicas para uma nutrição eficaz e sustentável. Formado pela Universidade Federal do Paraná, Wanderson assume o cargo na empresa no lugar de Marcelo Fernandes Faria, que passa para a função de diretor comercial para a América Latina. São mais de 20 anos de atuação no mercado de aditivos e adsorventes para a alimentação animal, em mercados como Peru, Chile, Colômbia, Uruguai e Argentina. "Chego com a expectativa de atuar em uma empresa com um olhar para o futuro. Com a minha experiência, posso dizer que hoje o mercado busca soluções que ofereçam biotecnologia



Wanderson Paulino

e sustentabilidade em prol da nutrição animal", destaca Paulino. A contratação integra o plano de expansão da marca Yes no Brasil e no mundo, que engloba o crescimento da equipe e as adequações e conquistas de certificações que atendam às demandas dos exigentes mercados mundiais de proteína animal.

AR



Decisões certas em momentos incertos

A consolidação das indústrias e a possível movimentação da rede de acesso no mercado

Nós, da Markestrat, temos interação e relacionamento com boa parte das revendas de insumos, seja em projetos de consultorias, seja em treinamentos ou pesquisas de mercado. Uma pergunta que temos escutado bastante do

mercado e de distribuidores é a seguinte: como vai ficar a rede de acesso das indústrias após este movimento de consolidação?

Na verdade, a decisão de reestruturação da rede de acesso das indústrias é uma decisão

estratégica destas empresas e caberá às suas lideranças a tomada de decisão final. O que normalmente aconselhamos aos distribuidores é buscar um posicionamento como um canal de distribuição competitivo e profissionalizado. Esta é a única

forma de garantir sua continuidade e longevidade no mercado. Existe um lugar reservado no mercado para aqueles canais que forem referência na sua área de atuação, com posicionamento de mercado diferenciado, equipe capacitada, controle de custos, capazes de comercializar produtos buscando manter margens de negociação e que consigam entregar um nível de serviços acima da média do mercado local.

Com certeza, a mudança em uma das etapas da cadeia de insumos do agronegócio terá impacto em todos os outros níveis. No entanto, assim como orientamos nossos clientes em projetos estratégicos, devemos focar esforços em trabalhar nos fatores controláveis do mercado, e não naqueles que não conseguimos controlar. Desta forma, os canais de distribuição devem focar esforços na qualidade de gestão e profissionalização do seu negócio, para buscar atuar cada vez mais e melhor no seu mercado. Faça um bom trabalho e você atrairá bons fornecedores. O negócio de distribuição de insumos requer atenção em diversas atividades-chave. Abaixo, comentaremos alguns pontos que devem, sim, receber atenção no atual contexto de mercado.

Mantenha a qualidade do seu atendimento – sempre!

Mesmo que sua empresa tenha que passar por uma movimentação de fornecedores, não se esqueça de que seus clientes são os produtores e não deixe que nenhuma mudança impacte a qualidade do seu atendimento. Mantenha controle dos produtos em estoque, condições de armazenagem, prazos de entrega e, acima de tudo, não deixe que sua equipe comercial perca a qualidade técnica de recomendação dos produtos. Com relação à capacidade técnica e de

atendimento, lembre-se: capacitação é fundamental. O mercado está repleto de empresas que já fazem um trabalho diferenciado. O contexto de competição mais acirrada é uma realidade que veio para ficar e não irá mudar no futuro. Suba os padrões de controle, processos, treinamento e atendimento da sua equipe. O mais importante é manter o foco no seu cliente, buscando cada vez mais agregar ao seu modelo de atendimento.

Esteja aberto às mudanças

Em um cenário de possíveis mudanças futuras, é preciso saber olhar para estas transformações de forma positiva. Algumas empresas saberão aproveitar as oportunidades que as mudanças geram. Se você teve que passar por um processo de mudanças cuja escolha não foi sua, não perca tempo em lamentação. Entenda como tirar proveito desta situação. Busque fazer uma reflexão mais estratégica do seu negócio e olhar para seu portfólio de soluções de maneira crítica. Aproveite esta oportunidade para encontrar seu posicionamento como distribuição de insumos.

Opte por um portfólio que fortaleça seu posicionamento

Como você quer estar posicionado no mercado? Por preço ou eficiência operacional? Pela oferta do melhor portfólio de produto? Pelo modelo de atendimento e relacionamento da sua equipe? Não existem escolhas certas e erradas. Existe uma decisão estratégica a ser tomada e que, certamente, impactará suas chances de sucesso no mercado. Tenha clareza da sua orientação estratégica e isto, certamente, auxiliará a tomar as decisões certas em momentos incertos.

Em resumo, as consolidações e fusões vieram para ficar e não serão revertidas. A distribuição de insumos deverá, assim, estar preparada para lidar com esta movimentação do setor. Não existe receita pronta para atuar neste contexto, mas, certamente, alguns fatores são críticos ao sucesso: profissionalização, estratégia bem definida e eficiência operacional. Esteja preparado, revise seus processos e capacite sua equipe. O restante são fatores incontáveis. **AR**

Camila Guimarães

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

Luísa Abrahão

Graduada em Economia Empresarial e Controladoria pela FEA-RP/USP com ênfase em Finanças. Desenvolveu projetos e estudos nas áreas de planejamento estratégico, plano de marketing e pesquisa de mercado.

Matheus Alberto Cónsoli

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

Roberto Fava Scare

Sócio fundador da Markestrat Consultoria, professor na USP, parceiro na E-Agro, Agromercador e Sharp Selling.



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

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



O casamento Brasil - China no Agro

Uma primeira reflexão sobre como o maior rigor na produção industrial chinesa já mostra impacto direto nas indústrias de matéria-prima para defensivos

As movimentações recentes entre China e Estados Unidos, cada vez mais destacam as oportunidades de negócio entre Brasil e China. Embora exista a expectativa de queda da demanda de grãos, devido ao episódio de gripe suína na China, com possíveis sanções econômicas estabelecidas entre os americanos e os chineses, espera-se que os grãos do Brasil ocupem um espaço cada vez mais relevante nas aquisições chinesas.

No início de março deste ano, nós, da Markestrat, estivemos na feira de agroquímicos, em Shanghai – CAC Show. Para um ocidental, visitar a Ásia é sempre uma experiência interessante. A verdade é que conhecemos muito pouco destes mercados, até o momento em que aparece a necessidade de estarmos mais próximos para fazer negócio. À

primeira vista, o que encontramos foi um país ainda em desenvolvimento, mas uma capital bem-estruturada, um grande centro econômico, com grandes investimentos e avanços em infraestrutura. Certamente, uma economia em crescimento e movimento.

Outro ponto que nos choca, à primeira vista, é o nível de controle do governo sobre tudo o que acontece no país, com controle praticamente absoluto da população e alto controle da economia. Certamente, um controle com dois lados da moeda. Um lado de controle absoluto, que implica em filtro da informação circulante entre os cidadãos chineses, garantindo a formação da opinião pública favorável ao governo. O controle é tanto que até mesmo a migração interna do cidadão chinês tem que ser autorizada pelo governo. Dados

informais estimam que alguns milhões de chineses vivem “ilegalmente” em Shanghai e, portanto, não “existem” aos olhos do governo, sendo privados de todos serviços públicos.

No entanto, o outro lado da moeda mostra uma grande metrópole com, aparentemente, menor índice de violência e maior nível de organização do que nossas grandes cidades. Os chineses circulam tranquilamente nas ruas, usam transportes públicos que funcionam, têm um trânsito organizado e não parecem ter nenhum medo de violência - roubo ou assalto.

Em terceiro lugar, talvez o mais desafiador dos choques, está a mudança ou o choque cultural. Este último se reflete em tudo: na comida, na forma como os chineses agem e se

relacionam, na forma como a política é configurada e, finalmente, na forma como os chineses fazem negócio. Talvez este último seja o ponto mais desafiador e que demandará cada vez mais nossa capacidade ao nos relacionarmos com o mercado chinês. Antes de fazer negócio com um mercado, é preciso buscar entender o que rege as escolhas destas pessoas. Ou seja, quais são os seus direcionadores político, econômico e cultural?

A China é um país de regime comunista, governado pelo Partido Comunista da China (PCC), que é a instituição central do Estado. A estrutura política é composta pelo Congresso Nacional do Povo, o qual elege ou destitui poder ao Presidente de Estado e aos demais níveis da esfera política. O país é liderado, desde 2013, por Xi Jinping, que também exerce o cargo de secretário-geral do Partido e de presidente da Comissão Militar Central, sendo o maior detentor de poder.

O Congresso renova as linhas ideológicas (ou os planos) do Partido de cinco em cinco anos, definindo as novas estruturas de governança. A cada dez anos, é feita a troca de líderes. O atual plano estratégico vigente do partido foi denominado de One Belt One Road. Ele é composto por fortes diretrizes de investimento em infraestrutura de outros mercados – portos, ferrovias, gasodutos, centros de distribuição –, com o objetivo de favorecer e promover a comercialização entre a China e os demais países. O plano estratégico anterior ainda guardava resquícios do foco em crescimento via mercado interno – por meio de investimento em infraestrutura e geração de renda interna para fomentar a economia do país. O plano estratégico atual tem uma abrangência maior: ele visa conectar investidores

chineses com oportunidades de investimento ao longo de uma nova rota comercial, historicamente conhecida como a Rota da Seda. A nova rota se estenderá da Ásia Oriental, passando pelo continente europeu e diversos países em desenvolvimento. É o maior plano de investimentos já anunciado pela China e, talvez, pelo mundo, totalizando US\$ 5 trilhões em recursos para investimentos (três vezes o PIB do Brasil).

Além desta mudança de direção externa anunciada pelo país, a política econômica interna também tem passado por transformações. A China e seu mercado interno estão passando por um processo de profissionalização e maior controle da qualidade da produção industrial. Outro fator que indica profissionalização e atratividade do mercado interno é a volta de mão de obra qualificada para a China. Há alguns anos, os chineses que estudavam em universidades de ponta globais eram expatriados para outros mercados, com ofertas mais atrativas. Hoje, o cenário já mostra mudanças, com grande parte dos chineses retornando para assumir posições estratégicas na China.

No agronegócio, o maior rigor na produção industrial já mostra impacto direto nas indústrias de matéria-prima para defensivos. Assim como as demais indústrias da China, as de defensivos produzem com baixo nível de profissionalização e alta informalidade. Sem grandes preocupações com os impactos ambientais da produção, a alta emissão de poluentes no ar, o baixo controle de poluentes na água etc. Esta produção industrial incontrolada teve sérios impactos na qualidade do ar e no meio-ambiente do país, com consequentes

desdobramentos em questões de saúde para a população chinesa. No próximo artigo, voltaremos a este tema e falaremos sobre a política do Céu Azul (Blue Sky) já anunciada na China e que visa, entre outros objetivos, a um maior alinhamento entre o desenvolvimento econômico e políticas de conservação do meio ambiente (recursos naturais, poluentes, etc.). Detalharemos os possíveis impactos desta nova política no mercado agro brasileiro. **AR**

Camila Guimarães

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

Luísa Abrahão

Graduada em Economia Empresarial e Controladoria pela FEA-RP/USP com ênfase em Finanças. Desenvolveu projetos e estudos nas áreas de planejamento estratégico, plano de marketing e pesquisa de mercado.

Matheus Alberto Cónsoli

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

Roberto Fava Scare

Sócio fundador da Markestrat Consultoria, professor na USP, parceiro na E-Agro, Agromercador e Sharp Selling.

M Markestrat

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

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



A geração de novos vendedores

O 'novo vendedor' é atualizado, inteligente, aproveita as oportunidades da diversidade e transforma os momentos de interação com clientes em alavancas de atendimento

São bem conhecidas as mudanças demográficas na sociedade brasileira e na agricultura, em especial o envelhecimento da população (e do produtor rural também), a entrada de novas gerações no campo, pois jovens estão cada vez mais estimulados pelo setor agro, uma vez que temos vivenciado performance econômica melhor que os demais setores nas últimas duas décadas, e a entrada e relevância cada vez maior de mulheres na atividade agropecuária, com maior protagonismo e participação nas decisões. Essas, para citar apenas algumas mudanças, que ainda incluem questões tecnológicas, produtos e serviços, hábitos de consumo etc. Nesse sentido, como estão se preparando os profissionais de vendas, sejam de atuação no campo ou balcão, para lidar com esse "novo" produtor? Temos vivenciado experiências positivas, daqueles que têm se preparado e lidam profissionalmente com esses temas, e outros ainda mais "conservadores", sem uma preocupação objetiva para abordar e atender clientes de maneira diferenciada.

Se considerarmos alguns exemplos de consultores de vendas e balconistas com diferencial de performance, o que eles têm em comum?

1. Entendimento das necessidades - para lidar com diferentes perfis de clientes, os vendedores de sucesso sabem identificar as necessidades, desenvolver diagnóstico e fazer perguntas que orientam o cliente a apresentar seus problemas e desafios. Com isso, esses vendedores conseguem

fazer recomendações inteligentes e aderentes, ganhando confiança e desenvolvendo relacionamento.

2. Criação de Rapport – o Rapport envolve um conceito que se relaciona com a forma com que as pessoas se comunicam, criam empatia e conexão umas com as outras. Vendedores que têm essa orientação procuram criar essa conexão adaptando sua abordagem a diferentes tipos de perfis de clientes. Por exemplo, se está atendendo um produtor de idade mais avançada, procurará assuntos iniciais ou temas aderentes com esse cliente. O mesmo vale para a interação com um jovem ou uma mulher produtora.

3. Comunicação assertiva - para complementar os itens anteriores, comunicar-se bem e estar alinhado com o perfil do cliente que está sendo atendido é de extrema importância. Assim, saber explorar as capacidades de abordagem, apresentação de vendas e negociação, torna-se uma competência em comunicação diferenciada, tanto a verbal quanto corporal, além de adaptar sua linguagem, seu vocabulário e seus temas ao cliente que está sendo atendido.

Assim, para lidar com os diferentes tipos e perfis de clientes, principalmente no que tange a temas de idade, nível de instrução e gênero, os vendedores precisam buscar constante capacitação. Mas, antes de mais nada, possuir mente aberta, flexibilidade, bom senso, educação e cordialidade para garantir que esteja prestando um atendimento ético e alinhado com as novas realidades.

Essas novas realidades demográficas do produtor, somadas ao momento

que vivemos de consolidação, mudanças tecnológicas, acesso à informação e digitalização de negócios, demanda um "novo" vendedor. Atualizado e inteligente para aproveitar as oportunidades dessa diversidade e transformar os momentos de interação com clientes em alavancas de atendimento, diferenciação de serviços, geração de confiança e criação de relacionamentos duradouros de negócios. Pense nisso e não deixe de evoluir!

AR

Matheus Alberto Cônsoli

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

M Markestrat

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

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

Crise é hora de...investir

Dar maiores informações sobre os produtos que disponibilizam aos agropecuaristas é fator-chave para melhorar o desempenho dos negócios das revendas

Jogi Oshiai e Fernanda Lemos

Vivemos, ainda, resquícios de uma crise econômica significativa para o Brasil. O agronegócio demonstrou-se grande, como sempre, ao buscar alternativas mercadológicas, recriar produtos e avançar em produção e produtividade. Um exemplo significativo para a economia de todo o País. Não é fácil ser grande em ambientes adversos,

mas, ao mesmo tempo, podemos dizer que o nosso ambiente econômico, político e institucional nunca foi completamente favorável, o que nos torna quase “especialistas em gerenciamento de crises”, lutadores, sobreviventes e vencedores por natureza. Enfrentamos diversos desafios e temos ciência de que enfrentaremos muitos outros, pois sabemos que não existe milagre por acontecer no nosso Agro.

Neste sentido, temos que apoiar as duas Reformas já propostas pelo Governo e que precisam ser aprovadas. Elas transitam atualmente na Câmara e no Senado enquanto o nosso Agro acontece, como de costume, diariamente. As indústrias, os produtores, as empresas de logística e comércio continuam a atuar nos mercados nacionais e internacionais e a driblar, com profissionalismo, as barreiras que enfrentamos em curto, médio e longo prazo. Não existe outra opção a não ser continuar a investir para melhorar a eficiência interna das nossas empresas.

Aos produtores, podemos afirmar que existem diversos mercados para destinarem seus produtos. Investir em qualidade de produtos e de processos é uma questão de posicionamento de mercado e, também, de filosofia de negócios. Aos distribuidores de insumos, acreditamos que a maior informação sobre os produtos que disponibilizam aos produtores seja um fator-chave para melhorar o desempenho de ambos os negócios. Afinal, como difusores de tecnologia agropecuária, podem ser críticos para o desempenho no campo, orientando seus clientes sobre o bom emprego de insumos adequados à realidade de cada cliente.

Crise é uma palavra assustadora para alguns. Porém, para outros, é fonte de oportunidades, pois é mediante os desafios impostos por situações difíceis que a criatividade do empresário brasileiro aflora. E podem os cientistas europeus, e inclusive os pseudobrasileiros, que estudam ou trabalham em universidades europeias, assinar Manifesto contra o interesse do Brasil, como o publicado recentemente pela renomada Revista Science, que mostraremos, como sempre, que nós, do Agro, somos mais fortes que qualquer panfletagem ou crise. Vamos investir! **AR**

Fernanda Lemos: Sócia da Lemos Oshiai Consultoria e Assessoria, Sócia e Membro do Conselho da Guaná Agropecuária, Pesquisadora da FEA/USP – PENZA, Professora da FIA, co-autora do livro Economia da Pecuária de Corte, e colunista das revistas especializadas em proteína animal e Agrovenda. 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 Agrovenda. 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.oshiai@e-loconsultoria.com

LO
Lemos & Oshiai
consultoria



O espaço da Renutre ocupa quase meia quadra ao lado do Parque Fernando Costa, em Uberaba (MG).

Renutre está perto do povo

Revenda agropecuária de Uberaba (MG) mostra como atender com sucesso o comércio e se manter bem posicionada junto da comunidade

Da Redação

A loja evoluiu a partir de uma pequena sala comercial que servia de depósito de ração e sal mineral para um shopping de

produtos agropecuários com duas unidades no município do Triângulo Mineiro. A revenda é uma das mais completas e agradáveis da cidade e nela entram clientes que procuram itens para os seus pets domésticos

até aqueles que precisam de grandes volumes de insumos para atender às necessidades dos animais de produção em granjas e fazendas. O clima da matriz, em todos os pontos da loja, é sempre de encontro de

amigos e de negócios. “A loja foi fundada em 1985 e o meu pai (o empreendedor Alcides Oliveira), que era da equipe de representantes de uma grande indústria, sempre priorizou o atendimento personalizado e de qualidade para fidelizar os clientes. Esse contato próximo gera vínculos. Surgem pontos em comum e laços que podem se voltar à cooperação

comercial, pessoal ou social”, conta o administrador Túlio Barbosa Borges de Oliveira.

A Renutre organiza e patrocina diversos eventos de negócios, de entretenimento e educativos que fomentam ações em prol de entidades beneficentes, institutos e ONGs. “Um exemplo são as “Cãominhadas”, em que a gente reúne

centenas de pessoas com seus pets e criamos oportunidades para serem divulgados conceitos de bem-estar animal e posse responsável”, diz Túlio.

O espaço da Renutre ocupa quase meia quadra ao lado do Parque Fernando Costa, onde são realizados os maiores eventos de gado zebu do Brasil. E é dividido em diversos



O cima em todos os pontos da loja é de encontro de amigos e negócios.

setores, onde são armazenados e acondicionados cerca de cinco mil itens. O portfólio contempla medicamentos, vacinas, rações, insumos, sementes, ferramentas, materiais, utensílios, acessórios, equipamentos, selaria, animais e serviços. “Os setores que tornam a loja mais completa são a

clínica, que tem espaço para serviços de petshop e veterinário, e a área com produtos artesanais, manufaturados e fora de série, que é o xodó do meu pai”, conta o administrador.

Túlio Barbosa Borges de Oliveira comanda uma equipe de 18

colaboradores na Renutre e se orgulha de proporcionar treinamentos sistemáticos e de a maioria estar em nível superior nos estudos. Os 27 anos de idade e a juventude não refletem a experiência do rapaz que já tem mais de uma década vivida dentro da loja. “Eu já fiz de tudo aqui.

Entregava mercadorias, tirava pedidos por telefone, ficava no balcão, no estoque e ajudava a fechar as contas no escritório junto com a minha mãe. Fiquei um período de dois anos passando por todos os setores, ao lado dos funcionários mais experientes. Eu não sabia, mas aquilo já era o processo de sucessão sendo executado”, lembra.

Com formação em Administração de Empresas e foco em marketing, os novos projetos de expansão e evolução da Renutre envolvem comercialização e atuação mais intensa em plataformas digitais, sempre com o aval e a benção do pai, que hoje é o principal mentor e consultor do negócio. **AR**



Túlio Barbosa e equipe. A lama do agro na cidade.

[Com Parasit 100 a conta fecha.]

(-Carrapatos)(-Moscas)(-Vermes) = Parasit 100
(+Lucratividade)



Bem-vindo à Pecuária do Futuro.

A Real H desenvolveu o medicamento que controla os carrapatos, vermes e as moscas do chifre. Com o Parasit 100 você não intoxica os animais nem o ambiente que ele vive, não descarta o leite nem a carne e diminui o estresse do manejo dos banhos químicos. Mantenha seus animais controlados dos endo e ecto parasitas.

Reduza o uso químico



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



67 3028-9000 / realh.com.br



Agrishow 2019 negocia R\$2,9 bilhões

Feira internacional contou com a presença de bovinos Senepol, parceiros da revista AgroRevenda e equipes do Grupo Publique e do programa Fala Carlão

Da Redação

A Agrishow 2019 (Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação) chegou à 25ª edição, realizada em maio, com uma alta de 6,4% na realização de negócios entre expositores e compradores sobre o ano passado, o que representa um volume de R\$ 2,9 bilhões. Por segmento, a intenção de compra de máquinas foi de 5% para grãos, frutas e café; 4% na Pecuária; 35% na

irrigação, e -13% na armazenagem. O evento foi visitado por 159 mil pessoas, na maioria, compradores e produtores rurais de pequeno, médio e grande porte, provenientes de todas as regiões do País e do exterior. E teve total apoio do Grupo Publique, do Programa Fala Carlão e das Revistas AgroRevenda e Senepol, cujas equipes prestigiaram o evento durante quatro dias.

"Foi a melhor Agrishow dos últimos dez anos. Tivemos a presença do Presidente

da República, do Governador de São Paulo e de vários Ministros de Estado. Com a Agricultura 4.0, vivemos uma verdadeira revolução, através da robótica, inteligência artificial, internet das coisas que, embarcadas nas máquinas e implementos, estão mudando significativamente o cotidiano do agronegócio e a produtividade no campo", avaliou João Carlos Marchesan, presidente do Conselho de Administração da Associação Brasileira da Indústria de

Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ), promotora do evento.

A Rodada Internacional de Negócios reuniu 15 compradores da Argentina, Austrália, Chile, Colômbia, Etiópia, México, Nigéria e Peru, com 52 empresas brasileiras. Valor 60% maior do que em 2018. Durante o evento, ainda foi lançado o livro "O ESPELHO DA INOVAÇÃO AGRÍCOLA NO BRASIL", escrito pelo jornalista Benê Cavechini, que conta a história da mais importante exposição de tecnologia voltada para o agronegócio.

Outro destaque foi a presença de seis animais puros da raça Senepol, a que mais cresce no segmento de corte do Brasil, e de outros dez bovinos cruzados com a raça Nelore, no espaço do 'Senepol da Barra'.

O criatório já esteve no evento em 2018 com bastante destaque. Foram mais de três mil pessoas passando pelo estande em cada dia da feira, comprovando todo o interesse que existe em relação à raça, que é considerada o presente e o futuro da pecuária de corte, por causa dos benefícios do cruzamento

industrial na rentabilidade da produção. 2019 ainda é um marco para a raça, que chega à marca de 100 mil unidades, de acordo com os números da Associação Brasileira dos Criadores de Bovinos Senepol (ABCB Senepol).

A feira também é uma iniciativa da Associação Nacional para Difusão de Adubos (ANDA), Federação da Agricultura e da Pecuária do Estado de São Paulo (FAEP) e Sociedade Rural Brasileira (SRB). A próxima edição da Agrishow será promovida de 27 de abril a 1º de maio de 2020.

Confira as entrevistas do Fala Carlão durante a Agrishow 2019



Grupo Publique no Fenagra 2019!

Maior encontro de negócios da nutrição animal e humana reuniu seis eventos ao mesmo tempo e milhares de participantes



Veja a entrevista com Irenilza Alencar, diretora presidente da FACTA, durante o evento



Quatorze anos de evento, mais de 1.400 empresas expositoras, 32 países presentes e R\$ 5 bilhões em negócios.

A Revista AgroRevenda e o Grupo Publique foram os principais parceiros de mídia da edição 2019 da Feira Internacional da Agroindústria (Fenagra), o maior encontro de negócios da Nutrição Animal e Humana juntas na América Latina. Na cidade de Campinas (SP), três dias intensos em seis congressos e seminários. Congresso PET CBNA, Congresso Óleos & Gorduras, Congresso Brasil Rendering, Congresso Aqua Feed, Congresso FACTA – Avicultura e ABISA Sudeste.

A FENAGRA chegou a esta edição depois de quatorze anos de evento,

que já reuniram mais de 1.400 empresas expositoras, 32 países presentes e R\$ 5 bilhões em negócios. Com o apoio de entidades como Associação Brasileira de Reciclagem Animal (ABRA), Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (SINDIRAÇÕES), Colégio Brasileiro de Nutrição Animal (CBNA), Sindicato Nacional dos Coletores e Beneficiadores de Subprodutos de Origem Animal (SINCOBESP), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Associação Brasileira das Indústrias Saboeriras e Afins (ABISA), Sociedade Brasileira de Óleos e Gorduras (SBOG) e Fundação


Apinco de Ciência e Tecnologia Avícolas (FACTA).

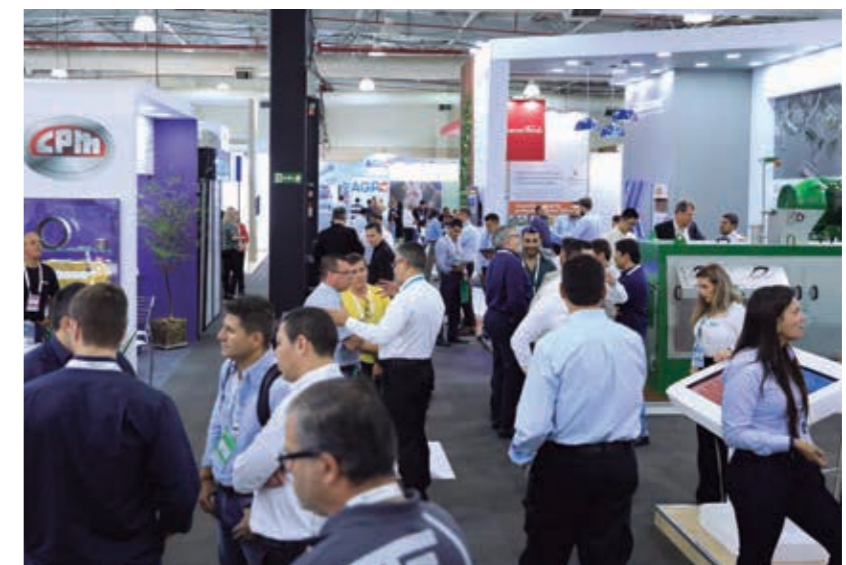
E dá-lhe debates sobre temas importantes, como biodiesel, frigoríficos, graxarias, nutrição animal, pet food, aqua feed, animal feed, indústria de óleos e gorduras vegetais, grãos e derivados. Reunindo profissionais de liderança nas áreas científica, industrial e comercial, de institutos oficiais de pesquisas, entidades de classe, universidades e empresas.

No Workshop sobre Nutrição e Nutrologia de Cães e Gatos e XVIII Congresso CBNA Pet, foram vinte

palestras, apresentação oral de seis trabalhos científicos, dezessete empresas parceiras e palestrantes e participantes do Brasil, Estados Unidos, Bélgica e de toda a América Latina. “Podemos debater os desafios e as oportunidades de um segmento em expansão, em contraste com as mudanças comportamentais da sociedade moderna. Seres humanos adaptando-se aos pets e os animais, convivendo com desafios como obesidade e novas doenças”, analisou o médico-veterinário e presidente do CBNA, Godofredo Miltenburg.

Na 36ª edição da Conferência FACTA, o tema central foi “Frango: a responsabilidade de alimentar o mundo”, o desafio de dobrar a quantidade de alimentos produzidos no planeta nos próximos 50 anos. “Foi uma oportunidade para os players do mercado avícola nacional e internacional se atualizarem e entenderem como se preparar para o desafio de atender à demanda por carne de frango, oferecendo qualidade e segurança ao consumidor. A proteína tem se mostrado um produto de excelente qualidade e sua produção representa pouco impacto ambiental, quando comparada à produção de outras proteínas animais. Além disso, o encontro pretendeu mostrar que o Brasil, pelo seu amplo território e produção de grãos, aparece como um grande potencial de liderança”, concluiu a presidente da FACTA, Irenilza de Alencas Nãas.

Depois do sucesso de todos os eventos, os organizadores agradeceram o apoio da Publique. “O apoio de meios de comunicação, como o Grupo Publique, é fundamental para propagarmos todas as nossas tecnologias e soluções que pesquisamos e entregamos ao Agro do Brasil e ao mundo”, afirmou Daniel Gerales, Diretor da Editora Estilo, organizadora do evento. 



Fenagra - Maior encontro de negócios da Nutrição Animal e Humana juntas na América Latina

VIII Abisolo Fórum Internacional

Evento discute economia brasileira e lança quinta edição do mais importante guia de consulta da nutrição vegetal do Brasil

O VIII Abisolo Fórum e Exposição Internacional Tecnologia & Integração, realizado em Campinas (SP), no início de abril, reuniu mais de 600 empresários, investidores, compradores e agrônomos, professores, pesquisadores, profissionais de instituições de estado, cooperativas, revendas, consultorias técnicas, agricultores e estudantes de Agronomia do Brasil inteiro. Além dos dois dias de debates e palestras técnicas e conjunturais, o evento, promovido pela Associação Brasileira das Indústrias de Tecnologia em Nutrição Vegetal (Abisolo), lançou a quinta edição do 'Anuário Brasileiro de Tecnologia em Nutrição Vegetal 2019', publicação reconhecida como uma das mais importantes ferramentas de consulta e análise do segmento. Dividido em cinco capítulos, o Anuário 2019 inclui dados, análises e projeções da área de insumos para a indústria, do

segmento de tecnologia em nutrição vegetal, do mercado consumidor, artigos de dez especialistas das áreas acadêmicas e de grandes empresas do agronegócio sobre produtos, processos produtivos, matéria-prima, aplicações, benefícios, cooperativismo e tendências do segmento de tecnologia em nutrição vegetal. A publicação possui, ainda, um Guia de Mercado com dados, telefones, sites e demais referências sobre fabricantes e prestadores de serviços do setor.

O 'Fórum e Exposição da Abisolo' destacou temas relacionados a cana-de-açúcar, soja, alimentos orgânicos, agricultura digital e fertilizantes orgânicos. Foram debatidos, também, os aspectos ligados a investimento no agronegócio, plano de governo 2020-2030, geopolítica, economia, distribuição, cooperativismo, além de duas palestras internacionais

das especialistas espanholas Vitória Fernandez e Maria Del Carmén Salas Sanjuan. Sobre o tema de distribuição, Henrique Mazotini, presidente da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) tratou da Realidade e dos Desafios do segmento.

No segundo dia, Elísio Contini (Embrapa SIRE Brasília), José Roberto Mendonça de Barros (MB Associados) e Guilherme Casarões (FGV-EAESP) debateram a força do Agro no novo cenário político, as perspectivas para a economia 2018-2020 e o rearranjo das Relações Internacionais e os Impactos no agronegócio brasileiro, com a mediação do jornalista Willian Waack. O evento trouxe, ainda, uma exposição com a presença de 38 empresas, que mostraram as inovações tecnológicas para o setor auxiliar o produtor rural a ampliar e melhorar suas atividades.

Fertilizante especial cresce 19,3%

São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Mato Grosso destacam-se no ranking de uso

A indústria brasileira de nutrição vegetal alcançou, em 2018, um faturamento bruto de R\$ 7,6 bilhões, o que representa um crescimento de 19,3% sobre o resultado obtido em 2017. O segmento de fertilizante foliar representou 71% do total faturado, seguido por fertilizante organomineral, com 12% de participação,

condicionadores de solo, com 10%, fertilizante orgânico, que teve 4%, e substrato para plantas, com 3% da receita global. Os dados foram levantados por uma pesquisa encomendada pela Abisolo e elaborada pela Yeb Inteligência de Mercado. Foi feita, ainda, uma sondagem sobre perspectivas de crescimento para 2019 e

a previsão é de uma expansão em torno de 21% no faturamento do setor.

Do faturamento total do setor, 83,6% foram oriundos de produtos nacionais e 16,4% vieram de importações. Em termos de categorias comercializadas, os fertilizantes organominerais foram os que registraram maior crescimento de vendas, com avanço de 21% sobre o resultado de 2017. Já por tipo de cultura, o estudo da Abisolo constatou que 47% das vendas totais do setor tiveram como destino a lavoura da soja; seguida de frutas, hortaliças e legumes, com 11%; milho, também representando 11% do total; café, 9%; e cana-de-açúcar, ficando com 6%. O restante foi dividido entre citros, algodão, feijão, pastagem, arroz, reflorestamento e plantas ornamentais.

Na venda por tipo de produtos, o levantamento apurou que Fertilizantes Foliare estão concentrados nas culturas de soja, frutas, legumes, verduras e milho. Fertilizantes Orgânicos em soja, frutas, legumes, verduras e café. Organominerais em soja, café e milho. Condicionadores de Solo em soja, café e cana-de-açúcar. E Substratos para Plantas em frutas, legumes, verduras, fumo e silvicultura. Das 504 indústrias registradas hoje como ativas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 255 possuem organominerais em seus portfólios, enquanto 254 delas dispõem de fertilizante foliar. Em média, as empresas possuem 37 produtos em seus portfólios.

Considerando o volume de produtos vendidos, a estimativa do levantamento é que foram comercializados 815,9 milhões de litros, sendo que, desse total, 54% foram de fertilizantes foliares, com um total de 441,3 milhões de litros, seguido de organomineral solo, que atingiu a marca de 373,3 milhões de litros. Já em termos de produtos sólidos, a pesquisa verificou que foram vendidos cerca de 7,4 milhões de toneladas de produtos. Nesse caso, o maior volume coube aos condicionadores de solo,

com um total de 4,9 milhões de toneladas. Por último, no tocante a substratos para plantas, estima-se que foram vendidos 533,3 mil metros cúbicos em 2018.

A pesquisa da Abisolo também levantou a situação de empregos no setor. A indústria de nutrição vegetal encerrou 2018 com um total de 19.600 postos de trabalho, o que significou uma ampliação de 5,4% frente ao quadro existente em 2017. 45% atuam na produção, 28% na área comercial, 21% no administrativo e 6% na área técnica. Sobre a idade das empresas do segmento, o levantamento destacou que elas têm, em média, 17 anos, sendo que 32% delas estão com mais de 20 anos de atividade, enquanto 16% operam há menos de cinco anos. Por faixa de faturamento, 4% das empresas de tecnologia em nutrição vegetal possuem receita bruta superior a R\$ 110 milhões, mas a grande concentração, 53%, fatura entre R\$ 2 milhões e R\$ 20 milhões. Uma parte desse faturamento, 3,6% em média, é investida pelas empresas do setor em Pesquisa e Desenvolvimento de inovações para o mercado.

A pesquisa da Abisolo constatou, ainda, que nada menos que 97% das empresas reportaram aumentos nos seus custos de produção em 2018. Na média, os reajustes ficaram na faixa dos 13%, sendo que os aumentos nos valores das matérias-primas representaram 50% do total dos custos. Em termos de região que mais utilizam tecnologia em nutrição vegetal, o levantamento da Abisolo verificou que o Sudeste e o Sul representaram, em 2018, mais de 50% do faturamento total do setor. Os estados que se destacaram no ranking de uso são: São Paulo (19,97%), Minas Gerais (14,58%), Paraná (11,45%) e Mato Grosso (10,97%). Esses quatro líderes consomem principalmente fertilizantes foliares, enquanto o Rio Grande do Sul aparece como o maior usuário de fertilizantes orgânicos e substratos para plantas.



China muda mercado de carnes

Especialistas no workshop da APCS são unânimes: Peste Suína Clássica na China vai alterar preços de proteínas animais e vegetais

Da Redação

As tecnologias produtivas, as exigências do consumidor do século 21 e a revolução no mercado mundial provocada pela ocorrência da Peste Suína Africana (PSA) na China, o maior produtor e consumidor da proteína do planeta. Os três temas dominaram os debates da terceira edição do Workshop & Bate Papo promovido pela Associação Paulista dos Criadores de Suínos (APCS) e pelo Consórcio Suíno Paulista (CSP), em Campinas (SP). O evento teve a presença de uma centena de gerentes, encarregados e proprietários de granjas filiadas à associação e ao consórcio.

O tema principal desta edição, comandada pelo Presidente da APCS, Valdomiro Ferreira Junior, foi "O mercado da Cadeia Produtiva da Carne Suína", analisado em quatro palestras de profissionais renomados da cadeia produtiva de proteína animal. "Estamos produzindo com mais qualidade a cada dia. Há uma melhoria contínua nos ambientes das granjas, investimos em tecnologia, processos modernos como a gestação coletiva. Quem imaginava vinte anos atrás que iríamos ter 36 leitões desmamados ao ano e conversão alimentar abaixo de dois? Mas o consumidor do século 21 é muito exigente. Não podemos produzir mais sem pensar em temas como sustentabilidade, impactos ambientais, bem-estar animal e qualidade. E os produtores rurais investem para garantir esses parâmetros", argumentou o médico-veterinário Sebastião Borges, especialista em nutrição de monogástricos e Diretor Técnico da Tectron Nutrição Animal, que falou sobre as "Adequações e a melhoria da eficiência dos suínos para atender ao mercado do século 21".

E ficar de olho para todo o mundo fora da porteira também é tarefa primordial do produtor brasileiro de carnes. Este foi o recado dado pelo Supervisor

de Suprimentos da DB Genética Suína, Matheus Prudente Cançado, que falou principalmente sobre o milho na apresentação "Modelos de negociação para mitigação de riscos oriundos da volatilidade do mercado de commodities no Brasil". Ele destacou a necessidade da gestão no cotidiano do suinocultor. "Conhecer o negócio, o próprio perfil, ir atrás de informações, acompanhar o mercado para tomar as melhores decisões, em caso de insumos básicos como o milho, por exemplo, é fundamental. Reflita sobre diversos cenários, diversifique, use opções, economize", aconselhou.

Outra lição de casa da cadeia produtiva foi apontada pelo zootecnista e Gerente de Genética Global da Topigs Norswin, Marcos Lopes. Ele reforçou que o consumo de carne suína ainda é pequeno no Brasil, faltam ações de marketing que atinjam um número maior de setores e consumidores, sem falar que a cadeia precisa ficar atenta às ações de grupos e aos movimentos que pregam contra as proteínas de origem animal. "Nossos esforços não têm sido totalmente suficientes no campo do marketing. Ainda estamos restritos aos agentes da própria cadeia produtiva. Mesmo quando tratamos do ótimo trabalho da associação nacional, a ABCS, com a 'Escolha mais Carne Suína'. Temos que atingir resultados de sucesso de iniciativas como a Carne Angus, nos Estados Unidos, que conseguiu dar visibilidade a uma raça.

Da Marca Friboi, aqui no Brasil. E das campanhas diretas no varejo, como os festivais de carne organizados pela Alegria, que reúne até 17 restaurantes no Paraná. E casas de carnes como a Porks, em Curitiba, que serve pratos à base de carne

suína sempre por um único preço, e a Casa do Porco, em São Paulo, que vive lotada”, apontou Marcos Lopes.

A manhã de palestras terminou com o agrônomo, Coordenador do Rally da Pecuária e Diretor da Athenagro Consultoria, Maurício Palma Nogueira, que mostrou um retrato da Suinocultura do Brasil em 2019 e traçou as perspectivas de mercado interno e externo da carne suína. “O problema da PSA na China vai impactar o mundo, todas as carnes, soja, milho, leite etc. Isto está claro, mas ainda não sabemos a dimensão que vai atingir.

Os chineses podem perder de oito a 30 milhões de toneladas produzidas. Vai depender do tipo de criador que está sacrificando animais infectados. Se forem os pequenos, que usam a suinocultura de subsistência, pode até ficar abaixo de oito milhões. O importante é que o Brasil e o produtor entendam que está na hora de investir, com prudência logicamente”, examinou Maurício Palma.

A carne suína é a proteína mais consumida no planeta, com 120 milhões de toneladas por ano, à frente de aves (a que mais cresce) e bovinos (a mais valorizada). No entanto, o comércio é o menor dos três segmentos. É um setor muito específico, em que o papel chinês é absoluto, com o gigante oriental produzindo 45% do total mundial. “A suinocultura brasileira está recuperando-se de perdas fortes.

E a perspectiva é realmente promissora para 2019, depois de quatorze meses no vermelho. Sem falar que o cenário para 2020 é de demanda em alta para produção e exportação. O brasileiro tem

tecnologia para fazer produtos de ótima qualidade e é o único país em condições de ofertar um volume grandioso de proteína se a crise chinesa for grande. Porém, precisamos planejar estrategicamente o posicionamento no mercado internacional. Que carne fica aqui dentro? Qual vai ser exportada? Para onde? Hoje mesmo, não temos volume para atender por causa das perdas passadas”, ponderou o Diretor da Athenagro.

Maurício Palma Nogueira também fez questão de concordar com as visões dos outros três apresentadores e reforçou novos desafios para o Suíno Brasil. “Temos que falar com o consumidor, entender a nova sociedade, investir para a nossa população comprar mais carne suína. Até porque este é o desafio maior no longo prazo: estimular o consumo interno da proteína”, completou.

No encerramento das atividades no período, o presidente da APCS fez questão de agradecer a todos e elogiar o nível das informações debatidas durante as quatro palestras. “Os palestrantes foram nota 10. Este foi um dos melhores eventos que já tivemos em termos de troca de conhecimentos.

E a parceria das empresas nesse sentido tem sido fundamental. Temos uma imensa responsabilidade neste momento. Precisamos de cautela para aproveitar um bom momento de mercado, mas não podemos nos esquecer da questão da sanidade. Principalmente do trânsito, que pode levar às granjas um elemento nocivo ao nosso plantel. Prevenção é vital. Para todas as proteínas, seja suína, de aves, de bovinos, peixes etc.”,

afirmou Valdomiro Ferreira Junior. Na parte da tarde, os dirigentes da Associação e os gerentes das granjas se fecharam para discutir os temas apresentados, preparar os novos cursos e eventos, além de definir os novos parâmetros de preços de mercado para a carne suína no estado de São Paulo.

A APCS e o CSP promoveram outras duas atividades na primeira metade de maio. O “NutriQuest TechnoFeed”, no dia 6, a partir das três da tarde, com reunião da Bolsa de Suínos. E a palestra “Melhora de desempenho e produtividade”, com o médico-veterinário Marcio Dahmer, a partir das duas da tarde do dia 13. Ambas no Hotel Premium, na Rua Novotel, 931, Jardim Nova Aparecida, em Campinas (SP).

E a quarta edição do Workshop & Bate Papo APCS – CSP foi realizado no dia 24 de maio, no Hotel Premium, em Campinas (SP), a partir das oito horas da manhã. O tema: “A sanidade suína e seus reflexos na cadeia produtiva”, com apresentação de quatro palestras. Raquel Tatiane Pereira (“Quais as atuais tecnologias no mundo para cuidar da sanidade animal”), Maria Nazaré Lisboa (“O uso de antibióticos: custo e benefício na suinocultura), Alessandro Crivellaro (“Cuidados no dia a dia de uma granja para ter um rebanho saudável”) e Maurício Padredi Martani (“As doenças que podem chegar ao Brasil e seus impactos”).

A primeira edição do Workshop & Bate Papo da APCS e do Consórcio foi realizada em fevereiro e tratou do tema “A Suinocultura e o Meio Ambiente”. No segundo encontro, em março, o assunto foi “Fábrica de ração em uma granja de suínos”. **AR**



**Informativo,
relevante,
direto.**

**Prateleira
de cima do
agronegócio.**



Confira
mais detalhes



CANALRURAL
Terças e Quintas
19h35 (horário de Brasília)

Agrishow 2019 - Ribeirão Preto/SP



Com Chiquinho Matur, Presidente Executivo da Agrishow.



Com a amiga e empreendedora do Agronegócio Carla Tuccillo.



Com Duarte Nogueira, Prefeito de Ribeirão Preto.



Com Gustavo Diniz, Secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.

Agrishow 2019 - Ribeirão Preto/SP



Com Diogo Melnick, Gerente de Marketing para a América Latina da Case IH



Com João Marchesan, Presidente do Conselho de Administração da ABIMAQ



Com Marcelo Brito, Diretor Executivo e CEO da AgroPalma e Presidente da ABAG



Com Ulisses Riba, Agro Editor da Revista AgroRevenda, e Cairo Rodrigues, produtor do Fala Carlão, durante a Agrishow 2019.



Com João Adrien, Assessor Especial do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).



Com Maurílio Biagi Filho, Decano dos Usineiros brasileiros e Presidente de Honra da Agrishow.



Com Sergio Ribas Moreira, Diretor Comercial do SBC



Com Marcelo Lemos, Diretor da Sociedade Rural Brasileira



Com Ricardo Baldo, consultor de agronegócio

Fenagra 2019 - Campinas/SP



Com o amigo e Subsecretário de Relações Institucionais da Secretaria da Agricultura de São Paulo, Rodrigo Castejon.



Com o Deputado Federal Arnaldo Jardim.



Com o empresário Alexandre Biagi, dono da holding Alebisa.



Com o empresário José Renato Magdalena, apaixonado por vinhos.



Com Aulus Carciofi, professor da Unesp



Com Bruno Rebelo, chefe de divisão de sanidade de aves do Ministério da Agricultura



Com Godofredo Milttenburg, presidente do Colégio Brasileiro de Nutrição Animal - CBNA



Com Mario Penz, curador da FACTA



Com o ex-Ministro da Agricultura Roberto Rodrigues.



Com Paulo Herrmann, Presidente da John Deere para a América Latina.



Com Roberto França, Diretor de Agronegócios do Banco Bradesco.



Com Stefan Mihailov, CEO da Trouw Nutrition América Latina.



Com Irenilza Alencar, diretora presidente da FACTA



Com Riba Velasco e Felipe Rodrigues, da Plataforma AgroRevenda

Encontro das Cooperativas – Campinas/SP



Com José Alberto Nunes da Silva, Diretor Executivo da Abisolo, Ricardo Alexandre Bertocco, Diretor de Marketing da Kimberlit Agrociência, e Luiz Antonio da Silva, do CESB.



Cezar Bernardon, CEO da DataCoper.



Com Antonio Carlos de Gissi, da Kimberlit Agrociência.



Com Charles Tang, Chairman da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China



Com Cracios Clinton Consul, Gerente de Marketing da Union



Com Diego Arruda, Líder de Marketing da UPL



Com Emerson Moura, Superintendente da Frísia



Com Fernando Degobbi, Presidente da Coopercitrus



Com Bruno, Gustavo e Leonardo, fundadores do AZ SHIP



Com Luciana Martins, diretora da MPrado Cooperativas



Com Elisângela Maria Schlager, Presidente da COPERACEL, e Eivira Manfro, a Vice



Com Marcelo Batistela, Diretor de Marketing da Basf



Com Marcelo Prado, fundador da MPrado Consultoria

Encontro das Cooperativas – Campinas/SP



Com Marcus Reis, CEO da Reis Advogados



Com Mariana Vasconcelos, fundadora da Agrosmart



Com Nei César Mânica, Presidente da Cotrijal



Com o economista Ricardo Amorim



Com o jornalista Alexandre Garcia



Com Ronaldo Pereira, Vice-presidente para a América Latina da FMC Corporation



Com Tadeu Vieira, Diretor Comercial da Mapfre Seguros



Danilo Bonfim Macedo, sócio diretor do Grupo Conecta



Com Prof. Dr. Marcos Jank, da Cátedra Luiz de Queiróz

Bolsa Agro CPR Digital - São Paulo/SP



Com César Costa, Diretor da Bolsa Brasileira de Mercadorias.



Com João Paulo Lefreve, Presidente da Bolsa Brasileira de Mercadorias.



Com Rui Pereira Rosa, Superintendente Executivo de Agronegócios Bradesco.

Bolsa Agro CPR Digital - São Paulo/SP



Com Eduardo Sampaio Marques, Secretário de Política Agrícola do MAPA.



Com Henrique Mazotini, Presidente Executivo da ANDAV



Com Roberto França, Diretor do Bradesco Agronegócios

Ethanol Summit 2019 - São Paulo/SP



Com Antônio Carlos Costa, dirigente do Departamento de Agronegócio da FIESP



Com Evandro Gussi, Presidente da UNICA



Com Flavio Grynszpan, ex-Presidente da Motorola no Brasil



Com Jacyr Costa Filho, Diretor do Grupo Tereos do Brasil

Expozebu 2019 - Uberada/MG



Com Arnaldo Manuel de Souza Machado Borges, Presidente da ABCZ



Com Fernanda Ambrosino, Gerente de Produto para Animais de Grande Porte da Labgard Animal Health



Com Ingo Mello, Gerente Técnico da Ourofino



Com João Vítor Horta, fundador da Startup Remate Web



Com João Dória, Governador de São Paulo



Com Pedro Dinucci, Diretor Financeiro da Usina São Manoel



Com Leandro Amaral, Diretor de Marketing Cana de Açúcar da Syngenta



Com Marcelo Vieira, Presidente da Sociedade Rural Brasileira



Com José Roberto Pereira de Castro, Diretor Comercial do Grupo Vittia



Com Pedro Mannato, CEO da Startup Olho do Dono



Com Rivaldo Machado Borges, Diretor da ABCZ



Com o advogado José Carozelli e o Agrônomo Kleber de Paulo, sócios da KPMG



Com o economista José Roberto Mendonça de Barros



Com Paulo Villela, Gerente Comercial da Perfect Flight



Márcia Benevenuto correspondente do Fala Carlão, com Fábio Viotto, diretor de marketing da Ourofino Saúde Animal



Márcia Benevenuto, com Carlos Calzada, diretor comercial da Ourofino Saúde Animal



Com Rubens Pinheiro de Souza, da DSM



Com Ricardo Bastos, Diretor de Assuntos Governamentais da Toyota



Com Ricardo Salles, Ministro do Meio Ambiente



Com Rupen Grisi Kuyumjian, da GMD Ambiental



Com Vanessa Almeida, Gerente de TI do BND&S

Evento Corteva - Recife/PE



Carlão da Publique e equipe da Plataforma AgroRevenda presente no evento



Com Alexandro Mastropaulo, Líder do Programa Prospera da Corteva Agriscience



Com a equipe da Corteva Agriscience e os alunos da Universidade Federal Rural de Pernambuco

COSAG/FIESP - São Paulo/SP



Carlão da Publique com a Revista AgroRevenda e a Revista Senepol, publicações do Grupo Publique



Com Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo



Com Plínio Nastari, Presidente da Datagro



Com Vitor Araújo, Agrônomo da Unesp de Botucatu



Com Igor Borges, Líder do PAR - Programa de Aplicação Responsável da Corteva Agriscience



Com Matheus Queiroz, Agrônomo e Professor da Unesp de Botucatu

Apas Show - São Paulo/SP



Com Fábio Alcalá, gerente nacional de trademarking da Fini



Com Lisiane Campos, gerente de marketing da Piracanjuba



Com Matheus Witzler, gerente de certificações do SBC

Mostra ABMRA - São Paulo/SP



Com Donário Lopes, conselheiro do Canal Rural



Com Geraldo Alonso Filho, presidente do conselho da ABMRA



Com Jacques Paciullo, diretor da ABMRA



Com Jorge Espanha, presidente da ABMRA e presidente da Vetoquinoil



Com Roberta Prado, Head de marketing do Grupo Três Corações



Com Thiago Pietrobon, assessor técnico da Apas



Com Julio Cargino, presidente do Canal Rural



Com Gutche Alborgheti, o premiado Diretor de Criação do Grupo Publique

Brasil a fora



Com Marquinhos Molina e com o Sr. Airon Guerra, da MARFRIG em Bataguassu - MS



Com Juliano Sabella, Diretor de Marketing da DSM, em São Paulo - SP



Com Tulio Ramalho, Diretor de Vendas da DSM, em São Paulo - SP

Brasil afora



Carlão da Publique com Caius Godoy e Riba Velasco, editor da Revista AgroRevenda, em Campinas-SP



Marcio Bonin, Diretor de Tecnologia e Marketing da Connan, Boituva - SP



Vinicius Santos, Diretor de Marketing da Vaccinar, reunião da ASBRAM, São Paulo - SP



Thales Vechiato, Gerente de Produto da Ourofino, Cravinhos - SP



Com Lucas Tonelli, Gerente de Marketing da Vetoquinol, São Paulo - SP



Com Mauricio Mercado, CEO da BIGSAL, Reunião ASBRAM, Campo Grande - MS



Com Leonardo Matsuda e a equipe de comunicação e marketing da Matsuda, Álvares Machado - SP



Carlão da Publique na AgRoss, Campinas - SP

COMO PODEMOS ALIMENTAR MAIS PESSOAS USANDO A MESMA ÁREA DE PLANTIO?

Sementes que garantem um bom cultivo. Tecnologias que contribuem para a produtividade no campo. Informações que ajudam nas decisões para a próxima colheita. Contamos com os agricultores para alimentar o mundo, e eles podem contar com a gente. Saiba mais em Corteva.com.br

CONTINUE CRESCENDO.

™ Marcas registradas da Dow AgroSciences, DuPont ou Pioneer e de suas companhias afiliadas ou de seus respectivos proprietários. ©2019 Corteva Agriscience.



Divisão Agrícola da DowDuPont

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  DSM