

# AgroRevenda

A Plataforma de Informação do Setor



## Biogénesis Bagó 2020 razões para acreditar no mercado veterinário brasileiro



### Entrevista

Marcos Prado Trujilo, do Ministério da Economia

### Revenda da Vez

Sertão Agrícola mergulha no futuro digital

**Tecnologia:** A lavoura do futuro

**Distribuição:** A força da Agricultura Familiar

20 DE JUNHO

O evento  
DO ANO

10º FESTÃO  
AgROSS

UMA VIAGEM

A TERRA DO SOL NASCENTE

- 1.700 REVENDAS CLIENTES AGROSS DE TODO BRASIL
- SORTEIOS DE VÁRIOS PRÊMIOS E UM CARRO OKM
- ATRAÇÕES CULTURAIS DO JAPÃO
- SHOW COM MICHEL TELÓ *E MUITO MAIS...*



TÓQUIO  
東京

PARA MAIS INFORMAÇÕES LIGUE: 0800 055 4533

AgROSS **red**



@agrossdistribuidora



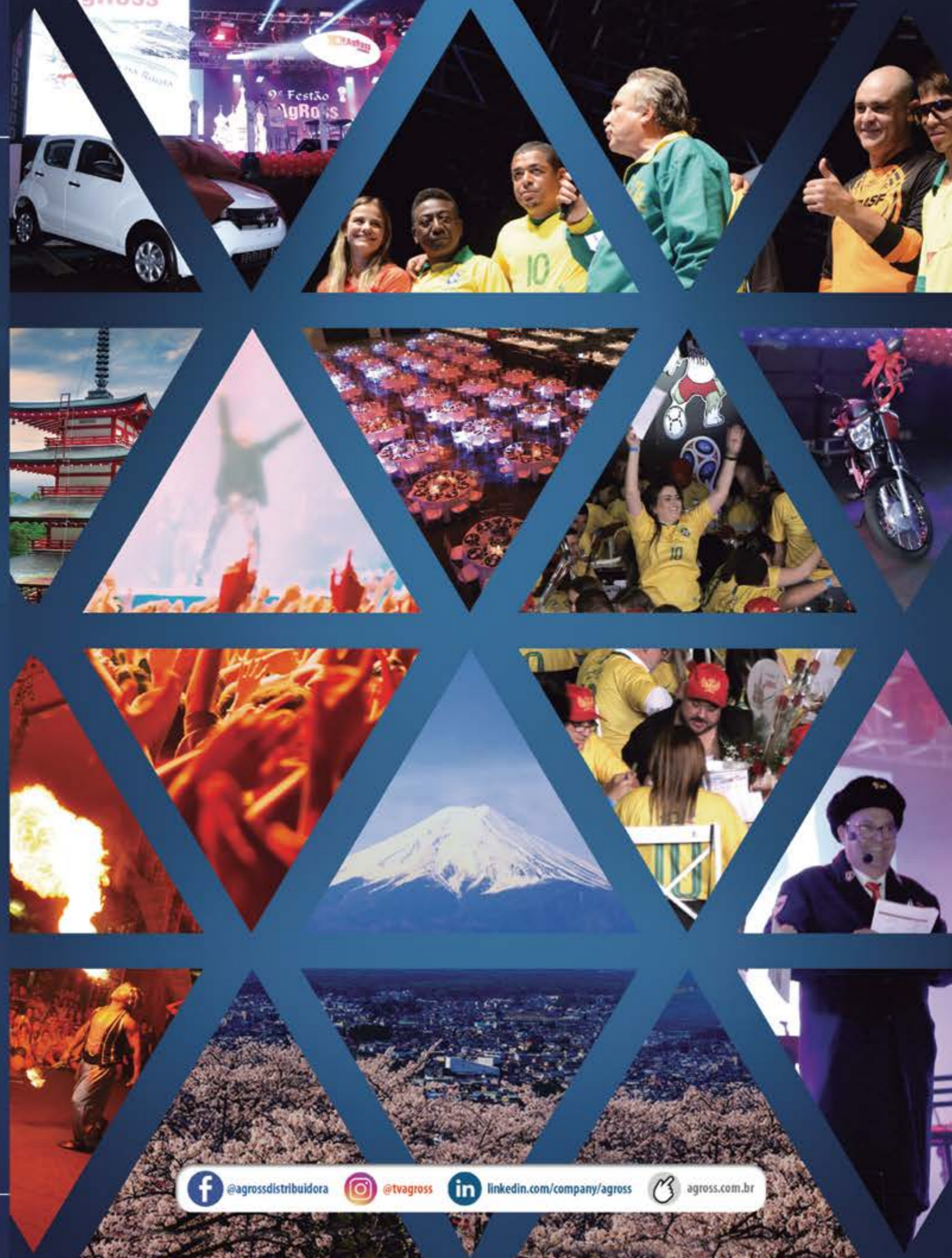
@tvagross



linkedin.com/company/agross



agross.com.br





CAIRO RODRIGUES / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS

Olá leitor!

Iniciamos um novo ano com otimismo e energia para fazer melhor do que em 2019.

O Agro segue firme, trabalhando, na cidade e na roça, com custos em alta, mas apostando tudo em tecnologia e sustentabilidade para conseguir margens melhores, empregar mais brasileiros, cuidar do meio ambiente, exportar mais, alimentar a população do planeta inteiro.

Cada página desta edição mostra um pouco do espírito que marca o segmento. Novas descobertas, cuidado com a saúde dos animais e dos seres humanos, empreendedorismo, inovação, aperfeiçoamento profissional.

É assim que estamos mudando e melhorando o Brasil e o mundo.

Tenha um 2020 feliz e produtivo!

Boa leitura!

**Riba Velasco**  
EDITOR

## AgroRevenda

A Plataforma de Informação do Setor

**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@agorevenda.com.br  
(11) 9.9402.7078 | Skype: paulohsbonanni

**AGRO ASSISTENTE DE MARKETING:** Amanda Gabriela Pires da Silva  
(11) 9.9364.1398 | Skype: amanda.g19  
publique@publique.com

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

**AGRO GESTOR DE AUDIOVISUAL:** 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: zlarnaldi

**AGRO EDITORA DE VÍDEOS:** Fany Michel  
fany@publique.com  
(34) 9.9911.0536 | Skype: fany.michel

**Jacqueline Moura**  
jacqueline@publique.com  
(11) 9.6079.0671 | Skype: jaqm.videoeditor

**AGRO CINEGRAFISTA:** José Carlos de Castro  
josecarlos@publique.com  
(34) 9.9173.1270 | Skype: josecarlos.castro

**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: adrianagsbonanni

**IMPRESSÃO:** Melting Color

**DISTRIBUIÇÃO DIRIGIDA:** A AgroRevenda é uma publicação customizada 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.agorevenda.com.br  
agorevenda@agorevenda.com.br

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

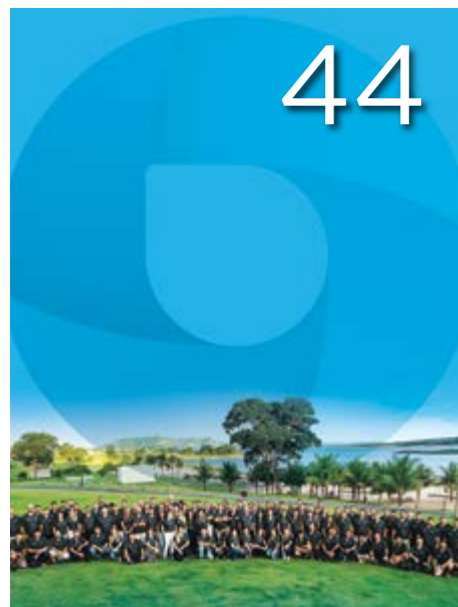


**PRESIDENTE E FUNDADOR:** Carlos Alberto da Silva

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



de soluções para  
nutrição e saúde  
animal.



44



30



18



10



58

<b>entrevista</b> .....	<b>10</b>	<b>prateleira</b> .....	<b>40</b>
Marcos Prado Trujillo		Lançamentos de produtos	
<b>tecnologia</b> .....	<b>15</b>	<b>business</b> .....	<b>42</b>
A lavoura tecnológica do futuro		Os executivos que movimentam a indústria	
<b>finanças</b> .....	<b>16</b>	<b>matéria de capa</b> .....	<b>44</b>
Fintechs para o Agronegócio		Biogénesis Bagó, 2020 razões para acreditar	
<b>espaço ANDAV</b> .....	<b>17</b>	<b>markestrat 1</b> .....	<b>58</b>
Congresso ANDAV 2020		Preocupação é a safra!	
<b>MPrado</b> .....	<b>18</b>	<b>markestrat 2</b> .....	<b>60</b>
Como gerir bem a propriedade		Transformação digital e vendas	
<b>gestão</b> .....	<b>20</b>	<b>markestrat 3</b> .....	<b>62</b>
Profissional requer capacitação constante		Distribuição vive nova fase	
<b>negócios</b> .....	<b>22</b>	<b>memória</b> .....	<b>64</b>
Bayer lança Programa e Marketplac		Acontecimentos que agitam o setor	
<b>opinião</b> .....	<b>24</b>	<b>revenda da vez</b> .....	<b>66</b>
Mercado do presente e futuro		Agrocria - A qualidade do Centro Oeste	
<b>espaço Ourofino</b> .....	<b>26</b>	<b>revenda news</b> .....	<b>70</b>
Campanhas de vendas motivam agrorrevendas		Corteva lança inseticidas	
<b>espaço DSM</b> .....	<b>28</b>	<b>eventos</b> .....	<b>76</b>
Agroindústria, Revendas e Cooperativas		Acontecimentos que agitam o setor	
<b>distribuidores</b> .....	<b>27</b>	<b>Rota Brasil AgroRevenda</b> .....	<b>96</b>
Nasce a AgLink International		As Andanças pelas Revendas do Brasil	
<b>espaço cepea</b> .....	<b>30</b>	Edição Nortão MT	
Arroba valoriza e anima setor para 2020		<b>por onde andamos</b> .....	<b>102</b>
<b>distribuição</b> .....	<b>32</b>	As imagens que marcaram o período	
A agricultura familiar e a Distribuição			
<b>Lemos &amp; Oshiai Consultoria</b> .....	<b>36</b>		
A revenda e o aumento do preço da carne			
<b>empreendedorismo</b> .....	<b>38</b>		
Real H completa 35 anos			

**UBIFOL**  
Excelência em Nutrição Vegetal

**Disperse**  
ULTRA

**AGORA,  
FALAR EM  
MISTURA  
VAI FAZER  
TODO  
SENTIDO.**



**Disperse**  
ULTRA

**O adjuvante que integra a calda e a folha.**

Disperse Ultra é um adjuvante base água de alta performance, com alta afinidade pela água e pela cutícula vegetal. Garante máximo aproveitamento de nutrientes e defensivos por meio das ações espalhante, adesiva, surfactante, anti-deriva, penetrante e umectante, além de atuar como redutor de espuma. Ideal para aplicações de misturas entre agroquímicos.



The FMC logo consists of the letters 'FMC' in a bold, red, sans-serif font. The 'F' is stylized with a horizontal bar that extends to the left.

An Agricultural  
Sciences Company

**É MAIS PRODUTIVO  
QUANDO A GENTE  
FAZ *Junto***



## FMC SOJA

A agricultura está em nosso DNA. Investimos em tecnologia, pesquisa, inovação e estamos sempre ao seu lado para entender o que você precisa.

Este é o nosso jeito, acreditamos que a produtividade vai além de fazer mais, está em fazer junto.

Vem conversar com a gente.

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

## O futuro pertence à “valorfatura”

Secretário Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais do Ministério da Economia



Ele representa a qualidade extrema que o serviço público brasileiro conseguiu alcançar e imprimir na área de Comércio Exterior e Diplomacia nos últimos cem anos de atuação. Trabalho que traz benefícios perenes a cada cidadão desse País, do humilde pedreiro ao alto executivo da distribuição de insumos, esteja onde estiver, mesmo que não tenha o mínimo de consciência sobre o fato. Marcos Prado Trujilo atua como um mascote moderno, rodando o mundo para fechar novos acordos, atualizar convênios, prospectar parceiros comerciais, vender produtos, tecnologia, imagens e marcas. Criar e manter laços de negócios. É o Secretário Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais do Ministério da Economia. Na prática, é o Vice-Ministro da Economia do Brasil.

E tem cacife para tanto, mesmo com apenas 53 anos de idade. Economista, cientista político, diplomata, Mestre e Doutor em Sociologia das Relações Internacionais pela Universidade de São Paulo (USP). Fez Pós-Doutorado na Universidade de Colúmbia, nos Estados Unidos, onde fundou e dirigiu o Centro de Governança Econômica Global da Universidade de Colúmbia, além de comandar a iniciativa 'Inteligência de Tecnologia e Comércio' da International Chamber of Commerce (ICC - Câmara Internacional do Comércio, organização não governamental que trabalha para promover e assessorar o comércio internacional e a globalização). Ainda integra o Conselho Consultivo do Fórum Econômico Mundial, é pesquisador do Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien (CEAQ) da Universidade Paris-

-Descartes (Sorbonne), fundador do Centro de Diplomacia Empresarial e conselheiro do Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE). Quer mais? Já escreveu em jornais de circulação nacional no Brasil, foi comentarista de rádio, escreveu vários livros e é convidado sem parar para ministrar palestras no mundo inteiro.

A Revista AgroRevenda encontrou Marcos Trujilo falando a empresários e líderes do Agro Brasil no interior de São Paulo, durante o 8º Fórum LIDE de Agronegócios. O discurso é inteligente, curto, objetivo e sempre criativo. Os olhos de Trujilo enxergam o mundo de um jeito inovador. Ele defendeu a plena inserção comercial internacional do Brasil, pregou que devemos importar bem mais para crescermos, previu uma nova competição por padrões e adiantou a nova revolução de produtos do admirável mundo novo: sai a manufatura, entra a “valorfatura”. Acompanhe.

**AgroRevenda** - Qual é o desafio comercial internacional maior do Brasil?

**Marcos Prado Trujilo** - Temos um desafio pela frente que não é simplesmente uma abertura comercial moderna. Eu quero propor uma fórmula matemática. A inserção internacional é igual a: conjuntura mais tendência, mais serviços, mais abertura, mais estrutura e mais visão. Se tratarmos isoladamente cada um desses esquemas, não chegaremos aonde desejamos. Digo isso baseado na constatação de que os países que alcançaram um lugar ao sol nos últimos setenta anos, multiplicaram sua renda per capita e aumentaram o índice de desenvolvimento de sua população de uma forma dramática tiveram como força motriz a questão da inserção comercial.

**AgroRevenda** - Quem foram eles?

**Marcos Prado Trujilo** - Japão e Alemanha

depois da Segunda Guerra Mundial, China desde 1978, Coreia do Sul desde os anos 1980, Singapura, Chile e Espanha. Todos eles têm diferenças, mas apresentam uma característica em comum: usam o comércio exterior e a inserção internacional como forças motrizes definidoras da atuação econômica.

**AgroRevenda** - E os outros?

**Marcos Prado Trujilo** - Observamos duas categorias de países. Na primeira, você tem os que já mencionei, que aumentaram muito o Produto Interno Bruto (PIB) per capita dos cidadãos ao longo dos anos. E, na segunda categoria, nações como Turquia, Rússia, Argentina e Brasil. Para se ter uma ideia, há quarenta anos, o PIB per capita do brasileiro era dez vezes maior do que o de um chinês. Hoje, o PIB per capita dos dois países é essencialmente igual. Eles evoluíram bastante e nós fracassamos.

**AgroRevenda** - Não é uma palavra muito forte?

**Marcos Prado Trujilo** - Precisamos ter uma comunicação clara. Nas últimas quatro décadas, nossa atuação em inserção foi uma aula magna de fracasso. Combinação de política industrial voltada para o conteúdo local. Como não fazer as coisas. Quatro décadas de estagnação econômica. Mas, para ficar fiel à minha equação matemática, preciso passar rapidamente pela conjuntura, que combina os aspectos internos e as ameaças externas. Seria correto dizer que, a cada decênio, temos um grande vencedor. Nos anos 1950, embalados pelo Plano Marshall (plano dos Estados Unidos para a reconstrução dos países aliados da Europa nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial), quem se deu bem foi a Europa. Na década de 1960, o holofote foi para as grandes corporações, quando os executivos ficaram mais conhecidos

“O último ano em que a maior economia do mundo, os Estados Unidos, conseguiu superávit comercial com o resto do mundo foi em 1977, há 42 anos.”

do que os acionistas. Nos anos 1970, quem brilhou foram os recursos naturais, como petróleo e ouro. Nos anos 1980, o Japão foi o grande vencedor. Todos achavam que os nipônicos eram os únicos a fazer frente à liderança americana. Lembro até da frase de um senador norte-americano: 'A guerra fria acabou e quem ganhou foram os japoneses'. Em 1990, o destaque foi a tecnologia, a Internet. Na década passada, não há dúvida de que a liderança ficou com os Brics (acrônimo utilizado para designar o grupo de países de economias emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), comandados inegavelmente pela China e com integrantes crescendo acima de 7% ao ano, como o próprio Brasil.

**AgroRevenda** - E agora, vamos encerrar mais um período de dez anos. Quem é o grande vencedor?

**Marcos Prado Trujilo** - Na minha opinião, sob o ponto de vista econômico e financeiro, o grande vencedor foram os Estados Unidos. Se você pegar o conjunto das bolsas de valores sediadas nos EUA, elas multiplicaram três vezes em valor de 2010 para cá. Dois terços das reservas cambiais do mun-

“A inserção internacional é igual a: conjuntura, mais tendência, mais serviços, mais abertura, mais estrutura e mais visão.”

do continuam em dólar. As reservas internacionais de câmbio realizadas na moeda chinesa, por exemplo, foram de apenas 1%. O Produto Interno Bruto americano é de 25% e as bolsas deles possuem 55% de todo o mercado de capitais globais. Eles permanecem sendo o país que mais deposita patentes na organização mundial da propriedade intelectual. São atores muito eficientes e terminarão a década como grande potência vencedora.

**AgroRevenda** - Não vai haver mudanças?

**Marcos Prado Trujilo** - Os americanos vão permanecer na ponta ainda durante muito tempo, mas na companhia de outros protagonistas igualmente relevantes. E a segunda característica da conjuntura que vem pela frente é o fato de que os EUA estarão cada vez mais ao lado dos chineses. Do ponto de vista financeiro, a China ainda é pequena. É uma grande investidora, fonte irradiadora de recursos, mas vai demorar para ficar robusta em termos financeiros.

**AgroRevenda** - O novo mundo é do G-20 ou do G-7?

**Marcos Prado Trujilo** - Do ponto de vista da competição internacional, vai ser o G-2. Estados Unidos e China.

**AgroRevenda** - Mas e a 'guerra comercial' entre os dois?

**Marcos Prado Trujilo** - Olhe, o mundo alardeia bastante esse termo, mas não vejo como um embate, e sim como um período de ajustes entre as duas maiores parceiras comerciais do planeta. Há uma forte interdependência entre

ambos. Um é cliente fiel dos produtos do outro e vice-versa. Os dois investem pesadamente um no outro, direcionando seus negócios ao parceiro. Há uma nuvem de incerteza pela contenda, é um projeto duro de ajuste, perigoso na verdade, e até recomendo cautela às duas nações. Brinco sempre que China e EUA devem imitar o porco-espinho quando o bicho faz amor: serem muito cuidadosos. Porém, tudo se resolverá. E um acordo não pressupõe que eles vão realizar um comércio sem atritos. É uma característica deste mundo moderno.

**AgroRevenda** - E como o Brasil deve agir para atuar nesse mundo moderno de negócios?

**Marcos Prado Trujilo** - São duas grandes questões. Primeiro, nós, geralmente, consideramos que a economia brasileira é fechada. E é mesmo. Em termos de tarifas e cotas, dentre as vinte maiores economias do mundo, certamente somos a mais fechada. Porém, temos a menor proporção entre importações e exportações em relação ao PIB. Curiosamente, somos mais fechados ainda para importar do que exportar. Na crise brasileira de liquidez dos anos 1980, o governo propagou a tática de exportar bem mais do que comprar lá fora, para conseguir gigantescos superávits comerciais e fazer frente aos serviços da dívida externa, que era lastreada em taxas de juros flutuantes. Tanto que ficou muito famosa uma frase que dizia 'Exportar é o que importa'. Porém, os países vitoriosos nos últimos anos comprovaram que é o inverso. Importar é o

que faz exportar. Não devemos, necessariamente, ver superávits da balança comercial como sinal de sucesso na política econômica. O que você precisa olhar é o balanço patrimonial das empresas.

**AgroRevenda** - Como assim?

**Marcos Prado Trujilo** - Um exemplo: o último ano em que a maior economia do mundo, os Estados Unidos, conseguiu superávit comercial com o resto do mundo foi em 1977, há 42 anos. Ainda assim, permanecem como os maiores do planeta. Logo, o Brasil tem que se abrir num certo sentido. E não é só uma questão de tarifas e cotas. Até porque esses dois critérios estão sendo substituídos no mundo inteiro por um novo paradigma. Não é mais 'guerra comercial', e sim uma 'competição por padrões'. Qual é o seu padrão de legislação trabalhista, desenvolvimento sustentável, respeito à propriedade intelectual, 5 G, inteligência artificial, enfim, situações que terão uma enorme implicação sobre o agronegócio brasileiro.

**AgroRevenda** - E a segunda grande questão?

**Marcos Prado Trujilo** - É que o E-7 (maiores economias emergentes) está ficando maior que o G-7, o grupo de países tradicionais de economia madura. E pergunto: qual a política comercial do Agro Brasil pensada e traçada para essas nações? Para a Índia, a China e o Sudeste asiático, para aproveitarmos as oportunidades surgidas diante dessa verdadeira mudança de placas tectônicas econômicas que são o E-7 e G-7?

**AgroRevenda** - É a nova revolução industrial?

**Marcos Prado Trujilo** - É um fenômeno chamado de quarta revolução industrial em alguns lugares, mas considero um termo muito ruim, pois o que ocorre no mundo não tem tudo a ver com o

**QUER OFERECER MAIS VANTAGENS AOS SEUS CLIENTES?**

**É MAIS NEGÓCIO. É CLUBE AGRO.**

Conheça o primeiro programa multimarcas para quem vive o agronegócio brasileiro e que vai conectar grandes marcas, canais de vendas e produtores rurais.

Com ele, você ganha:



Saiba mais em [clubeagro.com.br](http://clubeagro.com.br)

[in](#) [f](#) [v](#) /CLUBEAGROBR

BAIXE AGORA:



MARCAS ASSOCIADAS:




CLUBE AGRO BRASIL

“Nas últimas quatro décadas, nossa atuação em inserção foi uma aula magna de fracasso.”

termo 'indústria'. É, realmente, uma eliminação das divisórias entre os setores agrícola, industrial e de serviços. Estamos substituindo o mundo da manufatura para o mundo da 'mentefatura'. Da 'valorfatura'. O que faz sentido é o quanto você consegue agregar de valor em uma semente de soja, no leite, em uma peça do setor automotivo, em um serviço de consultoria, a uma atividade de computação em nuvem. E que faça algum sentido para o cliente.

**AgroRevenda** - Qual o tamanho da questão ambiental nesse futuro?

**Marcos Prado Trujillo** - Muito se fala sobre desenvolvimento sustentável. Amazônia, meio ambiente, sustentabilidade etc. E os temas vão continuar sendo muito importantes na agenda nacional e internacional, porém o conceito vai passar por uma metamorfose. Se vocês quebrarem a 'molécula' de desenvolvimento sustentável, há dois lados. O da ECOlogia e o da ECONomia. Durante os últimos 45 anos, as considerações ECOlógicas tiveram muito mais primazia nas atenções do que as características ECONômicas. E, hoje em dia, passamos por um mundo de robótica, disruptura e tecnologia, e a sustentabilidade econômica vai ganhar um peso maior. Para isso, estamos concluindo as negociações do que é o maior acordo comercial da história com a União Europeia, seja pelo critério de número de países, seja por extensão

geográfica. Fechamos acordo com a Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), estamos negociando com o México, os Estados Unidos e o Japão. Agora, precisamos prestar atenção na estrutura de gente e de estratégias que vamos conseguir colocar a serviço desse projeto de inserção internacional, seja no governo brasileiro, seja na iniciativa privada, esta sim, que precisa ser a grande ponta de lança desse mundo da 'valorfatura'. 



Marcos Prado Trujillo

- Secretário Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais do Ministério da Economia
- Nasceu em São Paulo – Capital | 53 anos de idade
- Economista, cientista político, escritor e diplomata
- Mestre e Doutor em Sociologia das Relações Internacionais | Universidade de São Paulo (USP)
- Pós-Doutorado na Universidade de Colúmbia (EUA)
- Dirigiu o Centro de Governança Econômica Global da Universidade de Colúmbia
- Comanda a International Chamber of Commerce (ICC - Câmara Internacional do Comércio)
- Integra o Conselho Consultivo do Fórum Econômico Mundial
- Pesquisador do Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien (CEAQ) | Universidade Paris-Descartes (Sorbonne)
- Fundador do Centro de Diplomacia Empresarial
- Conselheiro do Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE)

## BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA 2018

- Crescimento de 13,7% | Exportações de US\$ 239,5 bilhões | Importações em US\$ 181,2 bilhões
- Saldo comercial de US\$ 58,3 bilhões | Segundo melhor desempenho desde 1989
- Exportações cresceram 9,6% | Importações aumentaram 19,7%
- Corrente de comércio em US\$ 420,7 bilhões | Aumento de US\$ 52 bilhões sobre 2017 | Maior valor desde 2014 (US\$ 454 bilhões)

## BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO 2018

- Exportações de US\$ 101,69 bilhões | Crescimento de 5,9% sobre 2017
- Novo recorde
- Vendas para a China aumentaram US\$ 9 bilhões
- Destaques para o complexo soja, carne bovina e celulose
- Importações de US\$ 14 bilhões | Retração de 0,8% sobre 2017
- Saldo: US\$ 87,6 bilhões (aumento de 7,1% sobre 2017)
- Participação do Agronegócio na balança geral: 42,4%

## A lavoura tecnológica do futuro

Como a lavoura tecnológica pode aliar sustentabilidade e produtividade?

Robinson Cannaval Jr | Engenheiro Florestal pela ESALQ/USP, sócio-fundador e diretor do Grupo Innovatech

A sustentabilidade na agricultura tem a ver com otimizar recursos e conservar a capacidade da terra para produzir indefinidamente para as futuras gerações. Energia solar, biogás e produtos naturais para controle biológico e aumento de produtividade são exemplos de ações práticas e com resultados positivos que são boas para o meio ambiente e o para o bolso. Uma visão limitada de sustentabilidade e ecologia tende a colocar desenvolvimento econômico e conservação do meio ambiente em campos opostos. Na verdade, tanto a economia quanto a ecologia têm em comum a origem, a palavra grega oikos, que significa "casa". Economia, ecologia e sustentabilidade na agricultura têm a ver com otimizar recursos e conservar a capacidade da terra para produzir indefinidamente.


Muito se fala que o Brasil é campeão no uso dos defensivos agrícolas. Mas o que se esquece de mencionar é que, dividida essa quantidade pelos hectares plantados ou pela produção, esse número de consumo relativo cai drasticamente e nosso país fica abaixo de muitos outros. É importante lembrar que os fatores que levam o Brasil à

condição de principal mercado mundial de agroquímicos são os mesmos que o colocam na posição de potência agrícola: a extensão da área de cultivo proporciona maior produção, mas também significa mais área a ser tratada com defensivos quando necessário; o clima favorece não só a produtividade e a possibilidade de múltiplas safras (safra, safrinha e pasto), mas também a incidência de pragas e doenças.

Os produtores brasileiros têm buscado cada vez mais alternativas para a redução de custos com defensivos agrícolas. Como consequência, tivemos o aumento de 70% em vendas de produtos para controle biológico de pragas entre 2017 e 2018. O uso de microrganismos no controle biológico de infestações tem surgido como um aliado importante para a redução de custos, aumento da eficácia e da vida útil dos defensivos químicos. Microrganismos também podem ser utilizados para o aumento de produtividade e a redução de custos com fertilizantes. Fungos, bactérias e vírus podem ser usados tanto no controle biológico de pragas, reduzindo custos e aumentando a eficácia e a vida útil dos defensivos químicos,

como para o aumento da produtividade e a redução de custos com fertilizantes.

A viabilidade econômica do uso dos microrganismos no controle biológico merece destaque. O uso de fungos pode gerar uma redução de 10% a 15% no custo com defensivos e, quando se fala em bactérias, essa redução aumenta para 25% a 30%, além da economia de até 90% em fertilizantes nitrogenados.

Mas não basta avaliar apenas a economia em si; existem pontos que merecem a atenção do agricultor. A produção de bactérias para o combate a pragas é complexa, exigindo investimentos relevantes, cuidados, mão de obra especializada e os produtos à base de vírus podem ter altos custos de armazenagem e baixa vida útil. Portanto, é preciso que o produtor avalie necessidades específicas, dependendo tanto do tamanho e da localização da propriedade, como dos produtos que cultiva, da estrutura de custos e da capacidade de investimento. Essas particularidades vão moldar o futuro dos mercados para as tecnologias sustentáveis, que devem, sim, ser uma prática cada vez mais comum em nosso país. 

## Fintechs para o Agronegócio

Contar com mais esse instrumento no segmento é oportunidade que a tecnologia nos proporciona



**A**gora, os produtores rurais podem contar com mais uma opção de financiamento e crédito rural. As fintechs, plataformas digitais, crescem e ganham a confiança dos brasileiros. O agronegócio, assim, passa a ter mais oportunidades de desenvolvimento.

**O que é uma Fintech?** - O termo vem do inglês e significa uma junção de tecnologia e financiadora. Fintechs são espécies de bancos digitais que, em alguns casos, oferecem serviços, como empréstimos, financiamentos e investimentos.

**Quais as vantagens das Fintechs para o Agronegócio?** - Elas reúnem quem precisa de empréstimos (tomadores) e investidores (emprestadores). Todos os processos são feitos dentro dos princípios legais do Banco Central, salvaguardando todas as partes da relação. Para quem precisa de empréstimo e financiamento, as taxas de juros são

mais em conta que as dos bancos tradicionais. Já emprestar o dinheiro é uma espécie de investimento em que a pessoa tem mais ganhos que nos outros tipos de aplicações. Pequenos e médios produtores rurais tendem a se beneficiar bastante com essa oportunidade, pois costumam passar por dificuldades na hora de pedir créditos em bancos tradicionais que, além das taxas de juros, exigem várias garantias. Com as fintechs, também é possível investir com mais facilidade em equipamentos, com o intuito de fazer o negócio se desenvolver.

**Exemplos de Fintechs que atuam no Agronegócio** - Há fintechs que atuam de forma abrangente, não só no agronegócio, e garantem empréstimos com aprovação simples e sem burocracias. Outras, além de facilitar empréstimos específicos a produtores rurais, viabilizam uma espécie de "Carteira de Identidade Rural", um documento que utiliza inteligência artificial, que, entre

outras funcionalidades, permite, por meio de aplicativo, que o produtor rural gerencie todo o processo produtivo, desde o plantio até a venda. Isso propicia melhor tomada de decisão no planejamento. Existem, também, plataformas exclusivas para o mercado agrícola, fazendo uso de Machine Learning e Big Data para construir uma grande base de dados do agronegócio. Isso tudo para facilitar aos produtores o acesso a créditos rurais.

Portanto, contar com fintechs no agronegócio é mais uma oportunidade que a tecnologia nos proporciona. **AR**

**Dr. Caius Godoy**  
**É advogado especialista em Agronegócios na AgroBox Advocacia em Agronegócios.**  
**E-mail: caius.godoy@agroboxadv.com.br**



## Congresso ANDAV 2020

Associação dos Distribuidores comemora trinta anos e promove encontro histórico em agosto.

**D**e 12 a 14 de agosto de 2020, a distribuição de insumos agropecuários da terceira maior potência mundial do setor vai se reunir para discutir os desafios do futuro, realizar negócios e comemorar duas datas especiais: três décadas de atuação (efetivada em 18 de outubro) da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) e a 10ª edição do Congresso

ANDAV Fórum & Exposição, no Transamérica Expo Center, em São Paulo.

Uma edição especial do maior encontro da distribuição brasileira de insumos, um segmento que movimenta mais de R\$ 47 bilhões por ano e representa o elo com os produtores rurais nos 26 estados brasileiros. Os números deste ano surpreendem. Mais de 12.000 m<sup>2</sup> de exposição, 90 marcas

expositoras, além de área de startups e inovação. Um público qualificado, com mais de cinco mil profissionais e 900 congressistas em três dias de evento. Você, revendedor, não pode ficar de fora. Entre em contato: (11) 3893 1336 | info@congressoandav.com.br | (19) 3203 9884 (ANDAV). Congresso ANDAV Fórum & Exposição 2020. O evento da distribuição de insumos agropecuários **AR**

## CONGRESSO ANDAV 2019

- 5.200 profissionais
- 13 palestras
- 11 apoios institucionais
- 915 congressistas
- 125 jornalistas
- 93 marcas expositoras
- 20 apoios de mídia

### VISITANTES POR REGIÃO

- Sudeste: 71%
- Centro-Oeste: 14%
- Sul: 12%
- Norte e Nordeste: 2%
- @ 68% decidem ou recomendam na hora da compra
- @ 40% decidem ou recomendam na hora da compra

### PERFIL DO VISITANTE

- Distribuidores de insumos agrícolas
- Distribuidores de saúde e nutrição animal
- Engenheiros-agrônomo
- Representantes técnicos de vendas
- Veterinários

### GRAU HIERÁRQUICO

- Gerente: 35%
- Diretor Presidente | CEO: 28%
- Coordenador Executivo: 27%
- Outros: 10%

### PROGRAMAS DE CONTEÚDOS

- Fórum ANDAV: especialistas renomados e mais de 900 congressistas unem-se para discutir os desafios e as tendências do setor.
- EducANDAV: treinamentos com soluções técnicas para diversas áreas do agronegócio.

- Innovation Arena: aberta a todos os visitantes e dedicada à apresentação de novas soluções e tendências de expositores e parceiros.
- Mulheres na Distribuição: palestras com foco em liderança feminina, sucessão e desenvolvimento profissional.

### QUEM EXPÔS EM 2019?

- Fertilizantes: 21%
- Defensivos: 20%
- Nutrição foliar: 15%
- Insumos: 13%
- Agricultura de precisão e automação comercial: 10%
- Grãos: 8%
- Agentes financeiros, adubos, hortas e saúde animal: 3%
- Nutrição animal: 2%

### OPINIÃO!

- 100% acham importante ou muito importante o congresso para os negócios da empresa
- 86% pretendem participar da próxima edição
- 98% têm seus objetivos atingidos durante a participação no Congresso

### PROPOSTA ANDAV

Defender os interesses de distribuidores de pequeno porte até holdings junto ao mercado, governo e órgãos de fiscalização, promovendo a profissionalização e oferecendo benefícios para contribuir com o crescimento da distribuição.

### ANDAV

- Dois mil afiliados
- 600 municípios
- 26 estados

### REPRESENTATIVIDADE

- Câmaras Temáticas – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)
- Câmaras Técnicas de Agrotóxicos Estaduais
- Secretaria de Agricultura
- Conselho do Meio Ambiente
- Apoio a Projetos de Lei
- Representação junto aos órgãos regulatórios para pleitear melhorias para o setor

### BENEFÍCIOS DE IMPACTO

#### AO ASSOCIADO

- Suporte: canal de atendimento para dúvidas técnicas e jurídicas
- Informativo: informações de qualidade que ajudam na tomada de decisão
- Educandav: cursos e workshops específicos, com temas variados
- Webinar: palestras on-line sobre assuntos da distribuição
- Congresso Andav: maior fórum nacional da distribuição de insumos agropecuários
- Comitês: grupos formados por distribuidores para padronização e profissionalização do setor
- Seguro agrícola: soluções para proteção dos associados e tranquilidade para o produtor rural
- Alerta Andav: lembra os associados sobre vencimento de certificados e renovações

# Como gerir bem a propriedade

O mais importante é o desenvolvimento gerencial ou interpessoal



Uma propriedade rural bem administrada, bem gerenciada, precisa ter uma força de equipe de trabalho qualificada, bem treinada, desenvolvida e satisfeita com aquilo que faz. A motivação e a satisfação no trabalho são consequências naturais de políticas de pessoal justas e inteligentes. As rápidas transformações sociais por que passa o mundo,

particularmente o Brasil, estabelecem um novo equilíbrio e sentido nas relações de trabalho, transformando-as em um processo mais humanizado e, por isso, sujeito a um maior potencial de conflitos, em que as decisões exigem das pessoas, e, principalmente, das lideranças, como é o caso dos gerentes, conduta e habilidades de negociadores permanentes. A moti-

vação e a satisfação no trabalho são consequências naturais de políticas de pessoal justas e inteligentes, que considerem o empregado como um ser humano com necessidades e desejos próprios.

Riscos e variáveis - Aquele que lida com a agropecuária sabe muito bem o quanto essa atividade apresenta ris-

cos. Sabe que a sua produção depende de muitas variáveis, como clima, solo, água, plantas, disponibilidade de terras, dinheiro. Depende de tecnologia, máquinas e equipamentos, depende do mercado e dos programas governamentais, depende dos custos de produção e de investimento e, o mais importante, depende da mão de obra.

Organização - A organização de seu empreendimento rural pode ter grande influência no aprimoramento das potencialidades profissionais e pessoais dos trabalhadores. Toda propriedade rural, por mais simples que seja, é uma empresa, um negócio. E como todo negócio, para ter sucesso e prosperar, precisa ser bem gerenciado. Uma propriedade bem administrada precisa ter uma força de equipe de trabalho qualificada, bem treinada, desenvolvida e satisfeita com aquilo que faz. Caso contrário, ela terá dificuldades em atingir o sucesso financeiro, com eficácia e eficiência.

O que faz um bom gerente - Para se tornar um bom profissional na área de gerenciamento, deve-se desenvolver três competências.

A primeira é a competência técnica, ou seja, saber fazer aquilo que deve ser feito, na prática. Essa competência é diferente da competência acadêmica. A acadêmica é quando se conhece um assunto apenas na teoria e nunca o desenvolve na prática. Ninguém exige do produtor rural um diploma ou certificado técnico, mas exige que ele tenha um conhecimento atualizado e abrangente, de ordem prática. No entanto, tempo de serviço ou anos de trabalho na terra não são bons indicadores para medir e avaliar desempenho ou produtividade. Há situações nas quais os anos de serviço não

acompanham um bom desempenho ou não correspondem a uma competência técnica desenvolvida. Tempo não é indicador de desempenho.

A segunda competência é a interpessoal. Competência interpessoal é saber lidar com o outro. É saber se relacionar bem com a equipe de trabalho. É a capacidade para saber lidar com o outro, em uma relação de parceria, trazendo ao trabalho qualidade de vida, saúde, alegria, prazer e felicidade.

A terceira é a competência cultural, ou seja, é aquela na qual o saber é mais abrangente, mais amplo. Esta condição não é obrigatória, mas é recomendada para ajudar no desenvolvimento de uma equipe de trabalho.

Visão global - Saber o que está acontecendo no mundo, no País, no seu estado, no município, na cidade, através de noticiários no rádio, na televisão ou no jornal, é estar bem informado. O conhecimento até de outras línguas, de estatística, de informática, entre outros, acaba contribuindo com o desenvolvimento do administrador rural e o desenvolvimento de uma equipe de trabalho. Em resumo, a competência cultural facilita um contato mais qualificado e competitivo com os concorrentes no mercado produtivo nacional e internacional. E, para tal, é preciso dialogar e aprender mais coisas com dirigentes cultos e vice-versa.

A competência cultural ou um conhecimento mais amplo possui um peso maior, ou seja, é mais importante para o proprietário do empreendimento rural que para seu gerente, seus técnicos ou trabalhadores do campo. Por sua vez, para o gerente, ela é mais importante em relação aos técnicos. E, para os técnicos, a competência

cultural tem peso maior que para os demais trabalhadores ou tarefeiros. Entretanto, é curioso notar que a competência interpessoal possui um peso ou uma faixa ascendente nos níveis hierárquicos do empreendimento rural, sendo tão ou mais importante que as outras competências.

A única diferença que se dá entre os níveis da hierarquia é quanto ao grau de refino dessa competência, como a maneira de falar e de se apresentar. É claro que se espera de um proprietário, gerente, supervisor ou encarregado que fale ou se expresse melhor, com mais diplomacia, em relação a um componente de sua equipe de trabalho.

Sua fazenda, seu negócio - Toda propriedade rural, por mais simples que seja, é uma empresa, um negócio. E como todo negócio, para ter sucesso e prosperar, precisa ser bem gerenciado. A competência técnica possui um peso inverso na hierarquia da organização, ou seja, é mais necessária para seus técnicos ou especialistas, menos necessária para o cargo de gerência e ainda menos necessária para o proprietário do empreendimento rural, a quem compete uma supervisão ou gerência geral do negócio.

O que é mais importante na administração de um empreendimento rural é o desenvolvimento gerencial ou interpessoal, é o saber lidar com o outro. Não adianta eletrificar ou informatizar a propriedade inteira se não existir um bom gerenciamento, um bom relacionamento interpessoal.

AR

**MPrado**
AGROPECUÁRIA

Tel.: (34) 3228-3300

E-mail: contato@mprado.com.br

www.mprado.com.br

## Profissional requer capacitação constante

Série de três artigos vai analisar a problemática do Crédito para as revendas brasileiras. Para começar, a importância de todos os envolvidos na organização estudarem o tema

Quando o assunto é Crédito no Agronegócio, existe uma abrangência de diversas informações que necessitam ser analisadas. Um profissional do Agronegócio deve possuir um conhecimento extremamente desenvolvido sobre técnicas de Análise de Crédito. Este tema não deve ser estudado apenas pela área de Crédito, mas também por todas as pessoas envolvidas na organização, e que fazem parte do contexto e do atendimento ao cliente. Temas como Análise de Crédito, Política de Crédito, Endividamento, Risco de Crédito, Score, Rating, Contratos Agrários, CPRs, Cheques, Procurações, Endossos, Duplicatas, Barter, Recuperação Judicial e Holding, entre outros, apesar de serem corriqueiros no dia a dia, não são conhecidos com tanta profundidade pelos encarregados de tal área.

Um profissional da área de Crédito do Agronegócio, além dos pontos citados acima, ainda precisa ter noções jurídicas de direito do agronegócio, noções sobre o código civil e leis especiais (entender sobre regime de casamento, por exemplo). Noções sobre registros cartorários,

cláusulas obrigatórias nas confissões de dívidas, CPRs e, ainda, "um pé na Agronomia" (noções de cultivos, período de safra por cultura, produtividade etc.). O objetivo da análise de crédito nas Revendas é o de identificar os riscos nas situações de financiamento dos insumos, evidenciar conclusões quanto à capacidade de pagamento do produtor/pecuarista e fazer recomendações relativas à melhor estruturação e tipo de garantias necessárias, mitigando riscos e, conseqüentemente, reduzindo a inadimplência. Para realizar a análise de crédito, deve-se recorrer ao uso de duas técnicas: a técnica subjetiva (baseada no julgamento humano) e a técnica objetiva (baseada em procedimentos estatísticos).

Há pouca capacitação (cursos e treinamentos) específica para profissionais nesta área. Por este motivo, é essencial e oportuno compartilhar informações que possam aprimorar o conhecimento desses profissionais e estimular uma análise com senso crítico. Para isso, faremos uma série abordando quatro temas, objetivando uma conjuntura teórica e prática, a fim de enriquecer em

conhecimento os profissionais que atuam nesta área. Os principais elementos utilizados em uma análise de crédito são: os Cs do crédito, endividamento e fluxo de caixa. No artigo de hoje, irei abordar os Cs do Crédito, que são conceitos essenciais para uma boa qualidade de crédito.

As informações que são necessárias para a análise subjetiva da capacidade financeira dos clientes são tradicionalmente conhecidas como Cs do Crédito: caráter, capacidade, capital, colateral e condições.

**PRIMEIRO C: CARÁTER** - Analisa a índole do tomador de crédito, sua capacidade de pagamento em relação ao seu endividamento e histórico de pagamento. Como analisar esta idoneidade? Estas informações podem ser avaliadas através de consultas de crédito, como, por exemplo, Serasa e SPC, consultas sobre a existência de processos judiciais relevantes (PJE, TJ, PEA), informações comerciais confirmando a pontualidade de pagamento nos compromissos anteriores. Todas essas checagens visam a avaliar possíveis restrições de crédito

apontadas pelo mercado e o comportamento do cliente. Em muitas revendas, este é um quesito eliminatório para concessão de crédito.

**SEGUNDO C: CAPACIDADE** - A capacidade é mensurada com base nas receitas e despesas que o cliente possui, em outras palavras, é analisado se o cliente possui fluxo de caixa (liquidez) para pagamento. Para mensurar a capacidade de pagamento do produtor rural, é necessário analisar dados como área de plantio, produtividade média e valor da saca para comercialização do grão para formar a receita bruta. Devem ser analisadas, também, as despesas operacionais que podem incluir diesel, pagamento de funcionários, custo de insumos, renegociações em andamento com outras empresas, levando em conta as dívidas atuais (pode ser analisado por meio do IRPF, matrícula e certidões de penhores), o fluxo de vencimento dessas obrigações, tempo de atividade no ramo, perfil dos sócios, se o negócio é de sucessão familiar ou profissionalizada. Por fim, projetando se o fluxo de caixa (liquidez) será positivo ou negativo e se o cliente terá capacidade financeira de pagamento.

**TERCEIRO C: CAPITAL** - Representa a situação financeira, ou seja, o patrimônio líquido do cliente e de seus sócios (atentar para contratos de parcerias), considerando seus ativos e passivos com relação a dívidas contraídas e não liquidadas, se este capital dá suporte para eventuais liquidações. Para pessoas físicas, deve-se analisar o IRPF sempre que possível, associando com os dados informados em uma ficha cadastral, considerando, principalmente, a relação de bens (valor de mercado e não o declarado), bem como o nível de endividamento do seu patrimônio. Também é importante avaliar as matrículas atualizadas dos imóveis que o tomador


possui. A análise desse quesito mede a possibilidade do tomador de crédito dispor de outros recursos para investir no negócio, em caso de uma quebra de safra, por exemplo, independentemente do crédito demandado. Em outras palavras, é quando analisamos se o tomador do crédito possui ou não patrimônio suficiente para cobrir uma eventual frustração de safra.

**QUARTO C: COLATERAL** - No mercado, esse item é conhecido também por garantia ou títulos de crédito, que são as garantias oferecidas pelos clientes como forma de minimizar os riscos de inadimplência e da perda parcial ou total de pagamento. No Agronegócio, a garantia mais comum utilizada é a CPR-Física ou CPR-Financeira, vinculando a este título direitos reais, tais como penhor de grãos, hipoteca, alienação fiduciária etc. Também sendo permitida a vinculação de garantias pessoais, como aval, fiador e garantidor ou devedor solidário. O ideal é que a garantia seja acessória e jamais seja aceita para compensar pontos fracos de idoneidade, por exemplo, porque, quando a honestidade está faltando, o crédito incluirá riscos que não devem ser assumidos pela empresa. Se não houver idoneidade por parte do devedor, a garantia será volátil e, provavelmente, não se prestará a cobrir suficiente e adequadamente o principal e os juros do financiamento.

**QUINTO C: CONDIÇÕES** - Este quesito tem o objetivo de entender a real situação do cliente e seu momento financeiro, suas perspectivas, se os fatores externos como câmbio, juros, fenômenos naturais e imprevisíveis ligado ao clima, por exemplo, afetam a rentabilidade do cliente. Nesta fase, é analisada a localização da estrutura física, se possui capacidade para armazenamento de sua produção ou facilidade de acesso a estradas para transporte. Analisa-se,

também, a estrutura administrativa (se tem equipe especializada), se possui uma boa organização financeira, um bom nível tecnológico, analisando como o cliente lida com seus fornecedores, se mantém a concentração de seus negócios (se há diversificação de plantio de várias culturas), pois, quanto mais diversificada a cultura, menores os riscos.

Por fim, percebe-se que é necessário analisar um conjunto de informações e dados, em que o objetivo da análise dos 5Cs é entender e conhecer a fundo o cliente em todos os seus aspectos relevantes, identificando situações que podem mudar ou não a sua capacidade de cumprir com os seus acordos. A partir da aplicação desses conceitos, as grandes empresas mostraram que é possível minimizar os riscos e investir na liberação de prazos e créditos para os clientes. Para isso, é essencial que a revenda construa e consolide uma política de crédito pautada nesses conceitos, interligada às estratégias de negócios da empresa, que viabilize os seus negócios encontrando alternativas para mitigar os riscos da concessão de crédito e, conseqüentemente, reduzindo a inadimplência. É importante neste processo que um profissional especializado da área acompanhe ou seja fonte de consulta, para uma implementação de sucesso.

No próximo artigo, iremos falar sobre Política de Crédito estruturada para revendas e sua importância. Por fim, no terceiro artigo, trataremos sobre o tema Cédula de Produto Rural (CPR) e os cuidados na análise de capacidade de pagamento da área de formação da lavoura. 

Karoline Miranda - Advogada na Zambiasi Advogados e especialista em Crédito no Agronegócio. Instagram: @karol\_miranda\_advogada

## Bayer lança Programa e Marketplace

Orbia e Impulso Bayer dão mais um passo na transformação digital e contribuem para o avanço da experiência de consumo de produtores rurais e distribuidores



Gerhard Bohne, Presidente da Divisão Agrícola da Bayer.

A Bayer promete revolucionar a jornada do produtor rural no manejo da lavoura com uma evolução da proposta da Rede Agro-Services em duas novas iniciativas: o Impulso Bayer, novo programa de relacionamento com o produtor, e a Orbia, a plataforma que surgiu de uma joint venture em parceria com a Bravium, que combina marketplace de fidelidade, commodities e insumos. O presidente da divisão agrícola da Bayer, Gerhard Bohne, explicou que o novo modelo de negócio quer aproveitar a motivação do acesso à internet, as gerações mais jovens que vêm assumindo a frente do negócio da família no campo e a necessidade de levar o ambiente de compras on-line tanto para os produtores quanto aos distribuidores da empresa. “Vamos

ao encontro da tendência atual, na qual vemos clientes que compram em lojas físicas e virtuais, além de participarem de programas de fidelização. O produtor passará a acumular pontos dentro do Impulso Bayer como programa de relacionamento e os trocará por produtos e serviços na plataforma da Orbia. A lógica é bastante semelhante ao sistema dos programas de milhagem das companhias aéreas. O formato deseja trazer mais benefícios para o agricultor”, esclareceu Gerhard.

O Impulso Bayer é o novo programa de relacionamento com produtores rurais e representa o jeito Bayer de ser. “Nascemos com uma motivação em mente: inspirar e impulsionar os agricultores para o futuro através de experiências

exclusivas”, afirmou Thiago Junqueira, diretor de Experiência do Cliente da Divisão Crop Science da Bayer. O programa prevê a classificação dos clientes de uma a cinco estrelas, de acordo com o nível de relacionamento que eles mantêm com a Bayer. As estrelas proporcionam acesso a experiências exclusivas, como o atendimento personalizado de um concierge para o agronegócio on-line, participação em eventos e até mesmo viagens exclusivas para destinos internacionais. Todas as experiências têm como objetivo promover o diálogo, a imersão sobre as novas tecnologias e discutir temas importantes para o agronegócio, como sustentabilidade, inovação e transformação digital. “Com a proposta, queremos oferecer algo inova-

do ao produtor, é um programa de relacionamento inédito no mercado”, acrescentou Junqueira.

Já a plataforma Orbia nasce com a proposta de ligar o agricultor a uma rede para facilitar seus processos, fazer negócios e gerar valor. Esta nova empresa visa criar uma nova proposta de valor para todos os stakeholders que compõem a cadeia tradicional por meio de três plataformas distintas. “A criação de uma nova empresa foi necessária para possibilitar esta expansão para o mercado”, ponderou o CEO da Orbia, Ivan Moreno. O programa de fidelidade por coalizão permite a ampliação do modelo atual para um novo formato, no qual outras empresas do agronegócio também ofereçam pontos em suas transações e expandam a oferta de produtos e serviços para serem trocados por pontos. “O modelo gera valor ao cliente final e aumenta de forma significativa a retenção deste cliente para as empresas aderentes”, pontuou Moreno. Esse programa de coalizão com foco no agronegócio já nasce com catálogo relevante, com mais de 700 produtos e serviços diferentes, além de uma base com 140 mil

produtores engajados, o equivalente a 65% da área plantada no Brasil.

A plataforma para venda de insumos permite que distribuidores e cooperativas comercializem seu portfólio por meio de um canal virtual, utilizando uma plataforma simplificada, que viabiliza a negociação e submissão de prescrição agrônômica digital. Hoje, a empresa conta com 300 distribuidores e cooperativas e 40 distribuidores já estão cadastrados dentro da Orbia. A nova ferramenta de compra também permite ao produtor maior acesso à oferta de crédito, assim como respeita as políticas de distribuição estabelecidas pela indústria. A plataforma para compra e venda de commodities oferece uma ferramenta moderna para a comercialização da produção de forma direta, ampliando o acesso ao mercado para produtores e originadores. Além disso, permite a mitigação de riscos de crédito para traders e distribuidores e viabiliza que o produtor utilize sua produção como meio de pagamento. A proposta expande o modelo do ‘Made in Farm’, projeto-piloto que funciona há mais de dois anos por meio da venda dire-

ta de cafeicultores que comercializam a sua produção. A Bayer espera crescer as vendas pela Orbia na ordem de 2% a 20%.

Transformação Digital - O novo modelo construído pela Bayer está ligado à estratégia de inovação aberta que vem sendo adotada nos últimos anos pela multinacional. Para ajudar a promover a transformação digital na agricultura, a Bayer busca estar conectada às startups do agronegócio – as chamadas agtechs – por meio de diversas iniciativas e conta com um comitê de governança do ecossistema de inovação aberta.

Bayer Growth Ventures, por exemplo, tem permitido a adesão de uma série de empresas ao negócio da Bayer. Exemplos são os investimentos do fundo na empresa de análises Tbit, por meio de uma iniciativa liderada pela Microsoft e o fundo BR Startups, e o aporte na Grão Direto, plataforma de comercialização e inteligência para o mercado físico de grãos. São empresas que ajudam a colocar a Bayer na liderança da transformação digital do agronegócio e que apresentam diversas sinergias potenciais entre si e com estas novas ações anunciadas.

Outra iniciativa voltada às startups é a parceria com o AgTech Garage, principal hub de inovação do setor, localizado na cidade de Piracicaba (SP), região considerada o Vale do Silício da agricultura. O objetivo da iniciativa é estabelecer relacionamentos colaborativos entre todos os atores que beneficiam a cadeia produtiva. “As inovações se estendem a diversas áreas e a Bayer valoriza isso. Boa parte das iniciativas anunciadas pela companhia nos últimos anos demonstra este foco da empresa”, finalizou Gerhard Bohne.

AR



Lançamento do programa Impulso Bayer e marketplace Orbia.



## Mercado do presente e futuro

Todo “desenvolvimento” uma hora acaba pedindo pelo retorno às raízes

Soraia Schutel – Mindsetter da ‘Dynamic Mindset – Ideias instigantes que transformam’

Ando meio cansada dos discursos futuristas, das previsões apocalípticas, de gente que não constrói o presente preocupada em exponencializar o que quer que seja, resultando em muita ansiedade e desconexão com o mundo real. Ando cada vez mais ávida por discursos profundos, por gente que sai do raso e consegue tocar mente, alma e coração.

E olha que tem gente boa construindo novas teorias de futuro e fazendo muito dinheiro com esta moda! E, nisso, os norte-americanos são mestres. E muitos acatam sem nem mesmo questionar, querendo copiar e colar modelos que não são possíveis replicar.

Quanto mais circulo o Brasil e o mundo, mais vejo a busca por voltar às


raízes: alimentar-se de comida de verdade, conhecer artesãos que carregam a tradição secular de suas famílias, a qualidade do saber fazer etc.

Quanto mais fast o mundo se torna, sobretudo impactado pela revolução tecnológica e consumismo desenfreado, mais o movimento slow se torna necessário e ganha mer-

cado. E aqui reside uma oportunidade extraordinária às pequenas e médias empresas de nosso país (que compõem mais de 90% das empresas do Brasil). Tem muita gente desconectada, ou que precisa desconectar. Empreender no setor slow e customizado é uma ocasião para contribuir com o ser humano do nosso tempo: humanizar o humano. Pousadas no interior, restaurantes com comida ‘de vó’, vinho biodinâmico, educação com autoconhecimento, artesãos da madeira etc., etc., etc. O novo luxo é ter tempo para si, conviver com a natureza, com o que faz sentido e

que resgata a memória afetiva. Ou seja, nem tudo será exponencial, nem tudo será tech.

Claro que a tomada de decisão necessita cada vez mais de agilidade, mas é justamente ao cultivar o slow no estilo de vida – como parar para ler um livro, assistir a um concerto, estar conectada com a natureza – que residem os momentos de inspiração e ajudam na agilidade necessária que o mundo de hoje exige. A nova moda é desenvolver negócios humanos que conectem as pessoas com o amor e o prazer pela vida. E neste âmbito, nós, brasileiros, temos uma oportuni-

dade indescritível em virtude da força e prosperidade de nossa terra, pelo animus nacional do acolhimento e da alegria, e, na minha visão, pela vocação nacional que temos (ainda desconhecida, distante e inconsciente) de levar humanidade por onde quer que estejamos – com um sorriso no rosto e aconchego no coração. No final das contas, todo “desenvolvimento” acaba uma hora pedindo pelo retorno às raízes. Faz parte da natureza humana. E, neste resgate, podemos desenvolver empreendedores e contribuir com a construção do presente. Por mais presentes, para construir o futuro. 

## Campanhas motivam agrorrevendas

As ações também impactam em rentabilidade. Cooperativa Cotrijal confirma cenário com crescimento de 25% nas vendas após campanha com a Ourofino



Cooperativa Cotrijal - 7.693 associados e 1.700 colaboradores efetivos.

A motivação dos colaboradores é a válvula de escape para melhores resultados e o aumento de produtividade nas empresas. Há diversas maneiras de ampliar a satisfação das equipes e, entre elas, o desenvolvimento de campanhas internas, com foco no desempenho profissional. Atenta a esse cenário, a Cotrijal fez uma parceria com a indústria veterinária Ourofino Saúde Animal para a realização de uma iniciativa que premiou colaboradores e produtores clientes da cooperativa com ingressos para a partida Brasil x Paraguai, na Arena do Grêmio, pela Copa América. Nomeada "Com a Cotrijal e a Ourofino você entra em campo para ganhar", a campanha contemplou dez pessoas com os ingressos e foi finalizada com êxito. "O interesse do pessoal das lojas em assistir ao jogo fez com que a equipe de vendas se esforçasse até os últimos minutos. Sem dúvida alguma, mexeu muito com a motivação e, simultaneamente, refletiu nas vendas", afirma Jair Heller, gerente corporativo de negócios da Cotrijal.

Ana Paula da Silva, representante comercial técnica da Ourofino Saúde Animal, que atende a cooperativa há 11 anos, explica que a escolha por uma iniciativa que envolvesse o futebol não foi aleatória. "Aqui na região tem muitos apaixonados por esse esporte e, com essa ideia, conseguimos nos aproximar ainda mais do público. Quem mora no interior costuma ter menos oportunidade de ir ao estádio e a possibilidade de ter acesso à arena foi bastante motivacional. No total, foram quatro meses de campanha, com muito envolvimento de todos", afirma. Durante o período da ação, projetava-se um crescimento de 25% das vendas de produtos Ourofino. "Todos os resultados previstos foram atingidos. A Cotrijal é uma parceira muito forte e a nossa união torna-se cada

vez mais sólida e promissora", reforça Ana Paula Silva. Fator que também pode ser creditado ao crescimento da cooperativa, que tem sede em Não-Me-Toque (RS).

Desde 1957, a Cotrijal soma ao trabalho agrícola e agropecuário no estado do Rio Grande do Sul uma atuação bastante diversificada. Dentre outros serviços, promove a assistência técnica veterinária para o aumento de produtividade nas propriedades leiteiras, conta com uma unidade fabril de rações para aves, bovinos e suínos, além de possuir vinte lojas para o comércio de produtos agropecuários, materiais de construção e eletrodomésticos. No total, são 7.693 associados e 1.700 colaboradores efetivos, que são constantemente treinados para atuar com orientações técnicas que ajudem a aumentar o conhecimento das boas práticas no campo e reforcem a importância do trabalho em conjunto para a atualização do time da Cotrijal. Segundo Herton Lorenzoni, gerente regional da Ourofino Saúde Animal, como a gestão da Cotrijal mantém um corpo técnico qualificado, os profissionais estão aptos a instruir quanto à reprodução animal, sanidade, nutrição e ao fomento do setor. "Por isso, a Ourofino se propõe a ajudar nesse processo de capacitação, le-

vando atualizações de mercado relativas às práticas de manejo e novos estudos", reforça.

Em encontros realizados pela Ourofino, especialistas do setor são convidados para falar diretamente com a equipe da cooperativa. "Além disso, buscamos incluir nessas atividades os agentes das lojas veterinárias cooperadas", diz Lorenzoni, que também pontua que, com a união das empresas em prol da tecnificação da agropecuária, é possível transformar o setor para melhor. "As ações conjuntas das companhias privadas cumprem um papel extremamente importante, pois, dessa forma, é possível levar informações, novidades e tecnologias que podem ser aplicadas no setor e gerar um banco de informações constantemente atualizado para os parceiros", acrescenta. A motivação é outro aspecto que acaba estimulado, conforme avalia Lorenzoni, uma vez que a equipe é treinada e habilitada de maneira ininterrupta. O gerente corporativo de negócios da Cotrijal reforça: "A longevidade e o sucesso da cooperativa estão diretamente ligados ao trabalho qualificado de pessoas apaixonadas pelo que fazem. Várias ações são realizadas durante o ano com o objetivo de reconhecer e motivar os colaboradores".

AR



Campanha de vendas une ainda mais a Ourofino e a Cotrijal.




## Agroindústria, Revendas e Cooperativas

DSM com força total no varejo agropecuário do Brasil

Rafael Andrade - Gerente de Marketing Revendas e Cooperativas da DSM

Com 65 anos de história, os tradicionais produtos Tortuga, uma marca DSM, costumavam ser vendidos apenas por um canal: de forma direta pela equipe de vendas da empresa, que ia até a propriedade dos clientes para apresentar o seu portfólio. Com o crescimento exponencial do varejo agro, o setor passou a requerer atenção ainda mais especial e a comercialização em outras modalidades, que atendam às suas necessidades nas mais diferentes ocasiões. Por esta razão, atualmente, trabalhamos com três modos de acesso aos nossos produtos: as tradicionais vendas diretamente ao produtor; via fábricas de ração; e em revendas e cooperativas. Todas as modalidades com o mesmo atendimento customizado e a assistência técnica que já fazem parte da tradição da empresa.

Neste artigo, dentre os três modelos de negócio, vamos destacar o segmento de revendas e cooperativas. No início deste ano, a DSM tomou a iniciativa de criar uma unidade de negócio para atuar no varejo e, desde então, temos observado grande evolução e crescimento da presença da marca nas principais revendas e cooperativas do agronegócio no País. Até o momento, registramos o crescimento de 20% na presença dos nossos produtos em pontos de venda, um importante aumento em capilaridade. Toda a nossa equipe de campo tem trabalhado com muito afinco, treinando os consultores de negócios varejistas com atuação no campo e no balcão. E implementando uma exposição padronizada dos nossos produtos, com o intuito de facilitar sua identificação pelos produtores que frequentam o varejo agro por todo o Brasil.

Em paralelo, temos trabalhado em parceria com revendas e cooperativas, criando diversas ações para falar com o público mais importante para nós: os produtores. Vale lembrar que a parceria da DSM com o varejo nada mais é do que uma forma de facilitar o acesso aos produtos Tortuga para todos os produtores, independentemente de serem grandes, médios, pequenos ou micro. O melhor de toda essa história é que estamos apenas no começo. Nosso propósito é compreender cada vez mais os diferentes modos de produção, os diversos perfis dos produtores brasileiros e trabalhar junto aos nossos parceiros varejistas a forma adequada de fazer com que os produtos Tortuga, uma marca DSM, entreguem a produtividade e a alta qualidade para todo e qualquer tipo de produção e/ou quantidade de animais. 

## Nasce a AgLink International

Nova instituição do agronegócio reúne distribuidores privados de quatro países, incluindo o Brasil



Equipe da AgriRede nos Estados Unidos.

2019 terminou com o nascimento da AgLink International, anunciado na Conferência ARA 2019, realizada em Nova Orleans (Louisiana), nos EUA. A nova organização reúne quatro grupos de distribuidores independentes de insumos agrícolas, que têm a mesma mentalidade, da Austrália, dos EUA, do Canadá e do Brasil. Os membros fundadores são AgLink Australia, Integrated Agribusiness Professionals (IAP – EUA), AgLink Canada e AgriRede (Brasil) uniram-se por um objetivo comum: proporcionar uma plataforma internacional para conectar distribuidores independentes de insumos que atendam os produtores agrícolas.

O CEO da AgLink Australia, Ian Scutt, afirmou que a nova entidade traz às empresas distribuidoras independentes, seus proprietários, funcionários e clientes a possibilidade de fazer parte de uma organização de maior influência, sem perder sua própria cultura empresarial e independência. “A AgLink International é a formalização de uma rede de distribuidores independentes de insumos agrícolas alinhados. Todos desejam manter o benefício de ser uma empresa local e o controle de seus negócios,


com a magnitude e a oportunidade do alcance global. E definir e defender a nossa posição como um segmento poderoso e estratégico da economia global de agronegócios”, frisou.

Em conjunto, a AgLink International representa uma receita anual total de US\$3,8 bilhões. As 112 empresas integrantes empregam mais de 7.700 pessoas – das quais 1.860 são agrônomos e representantes de vendas – em mais de 660 localidades nos quatro países. A AgLink International terá sua sede em Melbourne, na Austrália, e o primeiro presidente será Ian Scutt.

“Nosso foco é a colaboração, o compartilhamento e o aproveitamento de nosso tamanho em conjunto, a fim de fornecer acesso às melhores tecnologias, como a agricultura digital e insumos inovadores”, disse Fahselt.

Jim Fargo, presidente da IAP, com sede nos EUA, concordou. “Continuaremos a tomar decisões que façam sentido para nossas empresas individuais e regiões, mas com a magnitude e o respaldo decorrentes de fazer parte de uma grande rede profissional”, argumentou.

Rogerio Cabral, Diretor de Relações Internacionais da AgriRede no Brasil, disse que seus integrantes estão ansiosos pela colaboração através da nova rede internacional. “A oportunidade que temos de compartilhar conhecimentos é significativa. Todos enfrentamos os mesmos desafios e, agora, teremos muito mais ideias e soluções para enfrentá-los coletivamente.

Estamos contemplando muitas fusões e aquisições de empresas em nosso setor, o que significa que nossos distribuidores independentes de insumos agrícolas precisam ser eficientes e capazes de lidar com estes cenários em constante mutação. Através da rede AgLink International, podemos ter uma forte posição de mercado para nossos integrantes, a fim de construirmos, junto com a indústria e as partes envolvidas, novas soluções e serviços para beneficiar o setor”, argumentou. “Estamos unindo conhecimento, inovação, aprendizado e relacionamento, para trazer aos nossos clientes e fornecedores, as melhores e mais adequadas soluções para o agronegócio”, comemorou o presidente da AgriRede, Oswald Abud Rocha Filho. 

# Arroba valoriza e anima setor para 2020

A expectativa é de crescimento da demanda por insumos nas revendas ao longo do ano

Rodolfo Jordão da Silva Filho, Claudia Scarpelin e Ana Paula Negri - Equipe Insumos Pecuários do Cepea-Esalq (USP)



**A**pós atravessar um primeiro semestre mais lento, com pecuaristas adquirindo insumos apenas quando houve necessidade, o movimento de alta nos preços da arroba do boi gordo na segunda metade de 2019 elevou um pouco as

vendas e gerou expectativas positivas para 2020. Isso porque a capitalização do produtor deve incentivar novos investimentos dentro da fazenda, o que, conseqüentemente, aumenta a demanda por insumos nas revendas ao longo do ano. Na maioria das

regiões brasileiras, os dois primeiros meses de 2019 foram marcados por clima seco, menor liquidez no mercado de boi gordo e incertezas econômicas. Contexto que limitou a comercialização de insumos nas revendas agropecuárias. A demanda

por produtos para suplementação foi o que manteve a estabilidade nas lojas, mas, ainda assim, aquém do esperado por agentes de casas agropecuárias consultados pelo Cepea. Apenas nas regiões Norte e Sul do Brasil os bons índices de chuva no primeiro bimestre intensificaram as vendas de sementes de pastagens, de insumos para agricultura e para suplementação e de medicamentos antiparasitários.

Com a chegada da época das águas no segundo bimestre, os preços da arroba do boi e do litro do leite subiram. Assim, produtores, mais capitalizados aumentaram a demanda por produtos pecuários e movimentaram a liquidez nas revendas. Em alguns casos, houve, inclusive, antecipação das negociações para a entressafra, período em que as lojas agropecuárias sofrem com a volatilidade. Nesta época, é comum que muitos produtores avaliem a rentabilidade da atividade para, então, tomar decisões sobre futuros manejos.

Um destaque para 2019 foram as negociações de sementes de pastagem, que se mantiveram firmes o ano todo, favorecendo as revendas que estavam com maior estoque desse grupo de insumos. Além disso, as campanhas de vacinação contra febre aftosa ocorreram como o esperado para a época, aumentando a demanda de demais medicamentos aplicados no manejo. No geral, o que sustentou a liquidez nas revendas em boa parte de 2019, e que deve seguir dando suporte em 2020, foram os preços pagos às produções agropecuárias, especialmente no caso do boi gordo (leia mais a seguir). Por outro lado, a retirada da vacinação contra a febre aftosa ainda gera incertezas quanto à mudanças nas movimentações, já que, historicamente, a compra

de vacina é um momento de maior liquidez nas revendas.

**BOI GORDO** – O fim de 2019, especialmente o mês de novembro, deve ser lembrado por muitos anos pela pecuária nacional. Isso porque o período foi marcado por preços recordes reais do boi gordo (considerando a série do Cepea, iniciada em 1994) e da carne no atacado (série iniciada em 2001). No caso da arroba do boi no estado de São Paulo, novembro será marcado por ter registrado as duas mais intensas altas diárias do Indicador do boi gordo ESALQ/B3. No dia 5, a elevação foi de 5,05% e, no dia 21, de significativos 11,85%. Conseqüentemente, o avanço mensal foi expressivo e alcançou 34,07%.

Neste mês, até o dia 26, o Indicador do boi gordo ESALQ/B3 registrou média de R\$ 195,99, recorde real da série. O preço da carne (carcaça casada de boi – que, vale lembrar, é formada por 48% de traseiro, 38% de dianteiro e 14% de ponta de agulha) tem atingido sucessivos recordes reais da série do Cepea desde o dia 8 de novembro. Na parcial de novembro, a média à vista da carcaça casada do boi esteve em R\$ 13,52/kg, 10% acima do recorde anterior, de R\$ 12,28/kg, observado em abril de 2015. Em novembro, a valorização da carne foi de 35,26%.

Segundo pesquisadores do Cepea, o cenário foi resultado das aquecidas demandas externa e interna e da baixa oferta de animais prontos para abate. Do lado da demanda, no mercado doméstico, é comum observar certo aquecimento nas vendas no fim do ano, época em que os atacadistas se abastecem à espera de aumento na procura por carne, devido às festas e aos churrascos. No caso

das exportações, pesquisadores do Cepea destacam que o volume embarcado pelo Brasil se manteve acima das 100 mil toneladas desde julho de 2018, resultado que foi influenciado, especialmente, pela demanda chinesa. Inclusive com novas plantas frigoríficas brasileiras sendo habilitadas para exportar carne ao país asiático. Em outubro, por exemplo, vale recordar que o volume de carne bovina exportada pelo Brasil foi recorde.

A oferta de animais seguiu restrita em todas as regiões acompanhadas pelo Cepea no fim de 2019. De modo geral, o crescente abate de fêmeas em anos recentes resultou em restrição de oferta de animais. Nesse sentido, a pecuária nacional vai ter que responder com aumento de produtividade para conseguir atender à crescente demanda por novos lotes para abate, tendo em vista que o abate de fêmeas atingiu volumes recordes nos primeiros meses deste ano. **AR**



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

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

distribuição



## A agricultura familiar e a distribuição

A informação agrônômica para os agricultores familiares provém muitas vezes dos próprios revendedores de insumos, ainda que sem reconhecimento e ganhos efetivos

Bárbara Mangiaterra | Especialista em consultoria para agronegócio e CEO da CompartVeg

Dados do Censo Agropecuário 2017 revelam que os agricultores familiares são 77% dos produtores rurais no Brasil e que ocupam 23% das áreas de produção, empregando 67% dos trabalhadores no campo. Os números deixam clara a diversidade de culturas e a lacuna no acesso ao desenvolvimento tecnológico. Um exemplo são as máquinas teleguiadas, que aplicam defensivos em áreas que ultrapassam os três dígitos em hectares, enquanto os trabalhadores aplicam o produto utilizando bombas costais andando em meio à plantação.

Se compararmos o levantamento atual com o de 2006, percebemos que o total de estabelecimentos da agricultura familiar computados foi de 84,4 % em uma área de 32% do total de áreas de produção, ou seja, neste último ano, tivemos uma queda tanto no número

de estabelecimentos quanto nos de áreas. Podemos apontar aqui diversos fatores que contribuíram para essa diminuição, mas aqui vou pontuar aqueles mais atenuantes como: a venda da terra para outros fins, o arrendamento ou venda da terra para outros produtores maiores e a falta de informação e dados na gestão dos negócios.

No que tange à venda de terra para outros fins, pode-se assinalar, principalmente, que nas proximidades dos grandes centros e com o avanço das áreas ocupadas pelas cidades, as terras assumem valores atrativos por tornarem-se pontos de interesse imobiliário, tanto para a construção de indústrias como, principalmente, de condomínios residenciais de alto padrão. O valor oferecido se torna muito atrativo e o pequeno agricultor tende a vender as suas terras e se deslocar para regiões mais afastadas ou, em

alguns casos, ainda ficar na cidade. Quando ocorre o deslocamento, outros problemas acompanham o pequeno agricultor familiar, como o aumento dos custos com a logística para entrega de seus produtos e a maior dificuldade de comercialização. E neste ciclo enfrenta-se mais um fator, o de agricultores familiares arrendarem suas terras ou venderem para compor outras áreas.

Desta forma, podemos considerar um agravamento no cenário, o êxodo rural, que é um grande risco para o modelo de desenvolvimento econômico em pequenas propriedades. É necessário criar políticas públicas para manter os agricultores em suas regiões e dar atenção para quem tem pouca assistência. Não podemos esquecer que cerca de 20% dos agricultores familiares ainda são analfabetos e, por isso, a atenção com eles deve ser redobrada.

A informação agrônômica provém, muitas vezes, dos próprios revendedores de insumos que ainda conseguem atuar nesse nicho da cadeia agrícola, somando grandes montantes financeiros em uma prestação de serviço que, por vezes, fica aquém de reconhecimento e de gerar ganhos efetivos. Os dados para a gestão dependem do produtor e de um conjunto de participantes da cadeia agrícola que são capazes de gerá-los e compartilhá-los de forma rápida.


Uma recente norma criada pela AN-VISA e pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) entrou em vigor e causou dúvidas colossais entre os agricultores familiares de hortifrúti. A instrução normativa 02/2018 trata de rastreabilidade de vegetais ao longo da cadeia produtiva destinados à alimentação humana, que, em muitos casos, apre-

senta informações incompletas para o produtor rural. Muitas delas tratam apenas da identificação por meio de etiquetas, ou possuem elevado custo e necessidade de pessoal dedicado ao preenchimento, e isso está muito distante do dia a dia do pequeno agricultor. Por mais simples que sejam, em muitos casos, esse público não consegue entender como lidar com um emaranhado de papel para esse tipo de registro.

A maioria das ferramentas para auxiliar na rastreabilidade ou são incompletas para o produtor rural, tratando apenas da identificação por meio de etiquetas, ou possuem elevado custo e necessidade de pessoal dedicado ao preenchimento.

Neste contexto, existem empresas que oferecem materiais para simplificar esse tipo de rastreabilidade,

como uma espécie de Caderno de Campo, que tem o objetivo de atender o pequeno produtor com uma ferramenta acessível em termos de custo. Completa para a rastreabilidade do produtor, a ferramenta permite também a geração de dados que podem ser compartilhados automaticamente com o comprador, gerando confiança para o produtor e informações para a gestão de toda a cadeia de produção.

Embora a queda da agricultura familiar cresça a cada ano, é cada vez mais importante para a sociedade contar com esse tipo de cultura, já que estes agricultores são responsáveis por muitos dos alimentos que chegam ao mercado consumidor. Devemos mobilizar o Brasil e o mundo na luta pela preservação da cadeia agrícola, trazer orgulho para quem alimenta, oferecer tudo o que estiver ao nosso alcance. 

# Maxicam 2%

Só quem coloca a eficácia à prova  
pode garantir proteção ao rebanho.

Anti-inflamatório à base de Meloxicam pioneiro do Brasil, tem eficácia comprovada a campo contra mastite, afecções de casco e doenças respiratórias, melhora os índices reprodutivos e é indicado para bovinos, equinos e suínos. Por tudo isso, Maxicam 2% forma uma forte aliança com o produtor que resulta em bem-estar e desempenho para o rebanho.



Nova  
embalagem



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

## A revenda e o aumento do preço da carne

Boas soluções para o dia a dia dos produtores também são tarefas das indústrias de insumos e das agrorrevendas



Uma crise sanitária na China aumentou muito a compra de carnes brasileiras, principalmente a bovina, por causa da peste suína clássica que matou 7,5 milhões de animais na Ásia. Este fato provocou uma revolução de preços no mundo e, conseqüentemente, no Brasil, em função da demanda pelos importadores chineses que pagam até 15% a mais pela carne. Vale salientar que, atualmente, temos plena capacidade de atendimento das demandas em grandes volumes, ainda que haja baixa oferta de bezerras, uma vez que ela é compensada na exportação graças à cotação da moeda americana, que tem aumentado, batendo recorde atrás de recorde.

As estimativas para as nossas exportações são muito otimistas em razão das mudanças evolutivas do mercado e, também, dos volumes transacionados por 102 indústrias brasileiras que estão autorizadas a exportar para a China (37 de carne bovina, 48 de carne de frango, 16 de carne suína e até uma de carne de jumento). A atual realidade na China é quase comparável à crise da Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE, vulgarmente denominada Vaca Louca) por que passou a União Europeia. Naquele período, aumentamos as nossas exportações de 325 mil toneladas para 1.520 mil toneladas (entre 1999 e 2006), um crescimento de 66,8% ao ano dos embarques brasileiros. O bloco chegou a representar mais

de 50% das exportações brasileiras de carne bovina entre 1997 e 2001 (ABIEC, 2019). Os anos passaram e o mercado interno europeu se recuperou e, conseqüentemente, os paradigmas e as exigências sanitárias para a importação de carnes brasileiras cresceram a ponto de o nosso país não conseguir nem mesmo completar a cota Hilton Beef.

O mercado chinês é bastante relevante em termos de volume. Segundo a ABRAFRIGO (2019), foram comercializadas 319 mil toneladas entre janeiro e outubro deste ano, o que representa US\$ 1,6 bilhão e um crescimento de 23% em relação ao ano anterior. A cadeia da carne bovina foi muito beneficiada, entretanto este mercado não é

apenas relevante para este segmento, mas também para as demais proteínas animais também. Não nos referimos apenas em questão de lucros maiores, mas também para reduzir o risco das cadeias de produção agropecuárias quanto às enormes oscilações do nosso grande mercado consumidor interno, quase sempre à mercê do bem-estar econômico e do nível de emprego. Neste sentido, é necessário aprender com a história, com vistas a converter ganhos financeiros em criação constante de valor, qualidade, segurança alimentar, rastreabilidade, tecnologias e inovações. Seja no campo, nas indústrias de insumos e processamento, em logística e infraestrutura. Batemos constantemente nesta tecla para que a nossa competitividade seja uma constante em todos os mercados e consiga evoluir conforme os paradigmas e as exigências de diferentes países. Isso é agir local com pensamento no global!

A este propósito, vale lembrar que as boas soluções para o dia a dia dos diversos produtores agrícolas e pecuários são de competência também das indústrias de insumos, em parcerias com as agrorrevendas. Eles são rele-

vantes interlocutores junto aos produtores quanto à disseminação do que há de melhor, em diversos mercados, em termos de soluções tecnológicas, insumos que beneficiem produtividade rural e suas formas de aplicação.

Nos últimos anos, ainda enfrentamos, todos nós, dilemas quanto ao uso dos defensivos agrícolas, herbicidas, agrotóxicos. Um paradigma bastante relevante de discussão no Brasil e em âmbito mundial. Esta realidade engrandece ainda mais a importância das revendas quanto à disseminação de conhecimento sobre a forma com que estes insumos devem ser aplicados em termos de quantidade, qualidade e equipamentos de proteção individual (EPIs) para endereçar este tema relativo à sustentabilidade ambiental com um viés equilibrado entre o bem-estar social do homem do campo, dos consumidores e de toda a cadeia que se beneficia financeiramente dos resultados semeados e colhidos.

Esperamos que todos os leitores tenham vivido um período de festas repleto de paz e que desfrutem de um excelente Ano Novo! AR

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

**Jogi Humberto Oshiai:** Sócio da Lemos Oshiai Consultoria e Assessoria e da Stark Capital e Diretor de Assuntos Públicos do escritório de advogados europeus Fratinivergano (Bruxelas), além de ser Pesquisador Associado da FZEA/USP e colunista das revistas especializadas em proteína animal e Agrorrevenda. Pós-Graduação em Comércio Internacional pela Universidade Livre de Bruxelas, Mestrado em Política Internacional pela Universidade Livre de Bruxelas e MBA pela Solvay Business School Economics and Management, Bruxelas. j.oshiiai@e-loconsultoria.com

**LO**  
Lemos & Oshiai  
consultoria



Participe do  
nosso programa  
e traga de volta  
na bagagem uma  
experiência única.

Beijing

- Visita às instalações da Rotam
- Ciclo de palestras sobre suprimento
- Conheça os pontos turísticos e a culinária milenar

**Rotam do Brasil Agroquímica** 

Para saber mais procure um representante Rotam ou visite [www.rotambrazil.com](http://www.rotambrazil.com).

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

O professor doutor Claudio Martins Real, fundador da Real H.

Dia 11 de Fevereiro foi um dia muito especial. Há 94 anos nasceu o pioneiro da homeopatia populacional no Brasil: Dr Claudio Martins Real. Exemplo de dedicação, talento, capacidade de inspirar e amor pelos animais, Dr. Claudio dedicou a vida às pesquisas na área da homeopatia e revolucionou o mercado de saúde dos animais de grande e pequeno portes com medicamentos que tratam sem toxicidade.

A força da pecuária brasileira pode então contar com tratamentos que não deixam resíduos na carne e no leite, não agredem ao meio ambiente e favorece o bem-estar animal.

Seu legado é uma contribuição para a humanidade e para o futuro da pecuária e sua presença, sempre marcante, se reflete em cada canto e ação da empresa que fundou, por meio da alegria e da certeza de estar fazendo sua parte por um mundo melhor.

Parabéns Dr. Claudio.

## Real H completa 35 anos

História comprova que é possível empreender e ter sucesso no Brasil.

No Brasil é compreensível que se questione a possibilidade de uma empresa começar do zero, sem grandes recursos, movida por trabalho honesto, seguindo todas as normas, pagando todos os impostos e, ainda assim, obter sucesso a ponto de gerar mais de 300 empregos diretos.

Infelizmente muitas empresas fecham as portas, ou por sucumbirem ao mercado, ou sufocadas pela pesada carga tributária e burocracia.

Portanto, alcançar o sucesso corporativo por aqui é possível, mas está longe de ser fácil. Não depende de receita genérica, mas de uma série incalculável de fatores com eficácia específica para cada empresa.

A Real H - Nutrição e Saúde Animal é um bom exemplo de empresa que deu certo, apesar dos desafios. Completando o seu 35º aniversário em 08 de fevereiro, tem sua história marcada por evolução ininterrupta, eficácia inegável dos seus produtos e geração de empregos com base em honestidade e dedicação.

A empresa nasceu em 1985 com a abertura de uma pequena loja de produtos agropecuários em Ribas do Rio Pardo, cidade do interior de Mato Grosso do Sul. Através do empreendedorismo dos Real, família de gaúchos que escolheram o MS para viver e trabalhar, a loja se transformou em fábrica de sal mineral ao mesmo tempo em que pesquisas encabeçadas pelo professor doutor Claudio Martins Real, juntamente com os filhos Mário e Marcelo Renck

Real, culminavam na solução nutricional e homeopática para a grave mortalidade de bovinos na região, no final dos anos 80.

Enquanto muitos acreditavam que as mortes eram causadas por botulismo, a família Real se aprofundava na teoria mais assertiva de deficiência nutricional. Em 1991 o sucesso na conclusão das pesquisas quebrou paradigmas e apresentou ao mundo uma nova tecnologia: a homeopatia populacional.

O sucesso e o crescimento da demanda pelos novos produtos levaram a Real H para Campo Grande, inaugurando uma nova unidade industrial e o maior laboratório homeopático da

América Latina. Depois vieram os centros de distribuição em Betim, Cascavel, Ji-Paraná e a construção de mais uma fábrica em Cuiabá.

Em 2010 a Real H lançou a Homeo Pet, uma linha de medicamentos para animais de companhia que também é líder de mercado no segmento, assim como sua linha de medicamentos homeopáticos para grandes animais.

Hoje a Real H, Nutrição e Saúde Animal, gera mais de 310 empregos diretos e continua contratando para aumentar o seu quadro de funcionários. Seus produtos são encontrados em todos os estados do Brasil, no Paraguai, Bolívia e Guatemala.



Real H: história marcada pela evolução ininterrupta, eficácia inegável dos produtos e geração de empregos.

## Agropaulo lança fertilizante

Agropaulo Agroindustrial, empresa do Grupo Telles, acaba de trazer ao mercado o fertilizante orgânico Nat ZB. À base de zinco, boro e óleos essenciais, o fertilizante mineral misto é ideal para o desenvolvimento nutricional de plantas como sorgo, milho, soja, espécies frutíferas e cana-de-açúcar, entre outras culturas.

O produto natural ajuda no crescimento das raízes, tornando a planta mais sadia e resistente à ação de pragas

e, além disso, proporciona maior rendimento da produção. O Nat ZB leva o selo do IBD (Associação de Certificação Instituto Biodinâmico), maior certificadora da América Latina de produtos orgânicos e a única do Brasil com credenciamento válido para todo o mercado internacional.

“Começamos a investir há pelos menos sete anos em pesquisas, com a extração dos óleos essenciais, que são utilizados na formulação dos nos-



Fertilizante orgânico Nat ZB.

so fertilizantes, conferindo características singulares em nosso produto”, explica Paulo Telles Neto, presidente do Grupo Telles.

## Dimicron reconstitui o solo

Dimicron, uma das empresas do Grupo Fertiláqua, mantém o compromisso de desenvolver uma agricultura sustentável, que gere ambientes produtivos e não degradados. O condicionador de solo DimiLOM é um exemplo de solução ecologicamente correta, formulada com matérias-primas orgânicas e que tem como fonte o próprio solo. A base do produto é composta por ácidos orgânicos, com maior fornecimento de ácidos fúlvicos. O produto proporciona melhor aprovei-

tamento dos nutrientes e maior acúmulo de matéria seca, o que contribui para o teor de matéria orgânica no solo, com ativação dos microrganismos. Ao aplicar o DimiLOM, a solução promove estímulos para uma reestruturação química, física e biológica natural do solo. “Com isso, preparamos o ambiente para a multiplicação e o reequilíbrio de microrganismos, criando condições para o desenvolvimento das raízes das plantas”, explica Deyvid Bueno, gerente de desenvolvimento.



## Matsuda é opção para solo pobre

Os suplementos minerais Matsuda Fós Reprodução na linha leite e corte vieram para fornecer opções de proteinados durante o período seco do ano para vacas em lactação e novilhas a pasto. Assim como a linha mineral para animais durante a fase de reprodução. E para o bem-estar dos bezerros, foi desenvolvida uma linha completa com alto desafio ambiental, desde o nascimento e

o desenvolvimento até o desmame e a recria. A linha Fós foi desenvolvida para o grande, médio e pequeno produtor. O suplemento é rico em macro e microminerais, além de ser produzido com matéria-prima de excelência, que traz melhores resultados a campo. Para garantir que as matrizes estejam em condições adequadas para prenhez, os cuidados com manejo e nutrição devem ser mantidos o ano todo.



Matsuda Fós reprodução fornece proteinados no período seco do ano para vacas e novilhas.

## Ferti NK garante padrão

As empresas Casa Bugre | Agrivalle trabalham no mercado com dois importantes produtos para a fertirrigação, adequados às novas tecnologias. O Ferti NK® é uma mistura de macro e micronutrientes altamente solúveis em água e o Aminosoil®, um fertilizante organomineral líquido, indicado para áreas pobres em substâncias orgânicas. O Ferti NK® foi desenvolvido para promover rápido e vigoroso crescimento

das raízes. Já o Aminosoil®, com a composição de 30% de aminoácidos essenciais em proporções equilibradas para o desenvolvimento da planta, tem a função de favorecer a absorção de micro e macronutrientes. “Queremos fortalecer o compromisso com o campo, construindo relacionamentos duradouros. Nossa história é permeada por uma constante: o compromisso em ser um verdadeiro parceiro de negócio do produtor



Fertilizante organomineral líquido Aminosoil.

rural, elaborando e fornecendo produtos de qualidade, com inovações tecnológicas e sustentáveis”, finaliza Wagner Coladel, Gerente de Portfólio Casa Bugre | Agrivalle.

## Vorax®: primeiro biofertilizante brasileiro

Primeiro biofertilizante registrado no Brasil, o Vorax® representou o País na quarta edição do ‘Congresso Mundial de Bioestimulantes’, realizado em novembro, em Barcelona, com organização da New Ag International. O produto é uma conquista da Microquímica Tradecorp, empresa brasileira que atua na produção e comercialização de biofertilizantes, inoculantes, adjuvantes e reguladores do crescimento vegetal.

Vorax® Biofertilizante é produzido a partir da fermentação biológica do melão de cana-de-açúcar. Teve o registro concedido em dezembro de 2018, em um processo que levou cerca de seis anos para ser concluído. “Agora, vamos iniciar os processos para exportação e as expectativas são muito boas. Por se adaptar às mais diferentes condições climáticas, o nosso produto tem um potencial internacional pro-



missor”, pontua o diretor técnico da Microquímica Tradecorp, Roberto Berwanger Batista.

## Molbor e a germinação perfeita

Realizar um plantio homogêneo e certo é a preocupação da maioria dos empresários do ramo. E as bandas limitadoras Molbor auxiliam na germinação. A empresa desenvolveu sua própria tecnologia de fabricação a partir de sua principal matéria-prima, a borracha, e hoje executa os mais diversificados projetos para grandes empresas. Além de ser referência em bandas limitadoras originais, produzindo unidades compactadoras e limitadoras para plantadeiras de grãos (soja, milho, trigo, algodão).

Elas são fabricadas com alto padrão de qualidade e apresentam homogeneidade no que diz respeito à dureza, flexibilidade e espessura da borracha. “Dessa maneira, todas as linhas das plantadeiras deixam as sementes exatamente na mesma profundidade. Ou seja, quando se utiliza as nossas bandas limitadoras, a germinação é perfeita”, explica Jader Alves Ribeiro, da Molbor.



Banda Stara garante germinação.

## Paulo Souza assume Cargill no Brasil



Paulo Souza - Presidente da Cargill Brasil.

A Cargill, maior empresa americana em atuação no Brasil, anunciou que Paulo Souza, líder da divisão de commodities agrícolas na América do Sul, vai acumular o cargo de presidente da companhia. Após 15 anos, sendo oito deles no comando da Cargill no Brasil, Luiz Pretti encerra um ciclo de crescimento e expansão da empresa no País e segue sua carreira como presidente do Conselho da Amcham Brasil, membro do conselho de administração da Vo-

torantim Cimentos, do Grupo Martins, Alvean, e de dois projetos sociais: Turma do Jiló e Projeto Sê-los. Além disso, cuidará de um investimento no setor imobiliário e administrará um fundo próprio. Sob seu comando, a Cargill investiu R\$ 5,2 bilhões em logística, infraestrutura, capacidade produtiva e tecnologia no Brasil. Somente no último ano, a companhia cresceu 14%, com lucro de R\$ 680 milhões, e planeja investir ao todo R\$ 500 milhões em 2019. **AR**

## Superbac anuncia VP

A Superbac, empresa do mercado de biotecnologia, acaba de anunciar Mozart Fogaça Júnior como novo vice-presidente de Negócios e de Marketing da companhia. Formado em Engenharia Agrônoma pelo Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal (SP) e com MBAs pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Ohio State University e University of Pittsburgh, o profissional tem mais de 25 anos de experiência no mercado. Antes de ingressar na

SUPERBAC, Fogaça foi presidente para a América Latina da LongPing e trabalhou em companhias como Dow Agrosiences e Corteva, atuando no Brasil, Estados Unidos e em vários países das Américas.

"Sinto-me honrado em ingressar na SuperBAC e meu objetivo é ajudar a empresa a manter seu crescimento e se consolidar, ainda mais, em seu mercado de atuação", comenta o novo vice-presidente. **AR**



Mozart Fogaça - Vice-presidente da Superbac.

## Biovet Vaxxinova tem novo diretor

O Biovet Vaxxinova anuncia Carlos Jeovane Pereira como novo Diretor de Negócios Avicultura da empresa. Carlos é goiano, médico-veterinário e tem mais de vinte anos de experiência em empresas de saúde animal líderes no segmento. Ele trabalha com o tema 'Gestão de Equipe de Alta Performance', possui MBA pela Fundação Dom Cabral e formação em Coach pela Escola Integração.

"O Biovet Vaxxinova é reconhecido pela capacidade de desenvolvimento de produtos e serviços customizados para o mercado brasileiro. E possui um robusto portfólio e muita expertise técnica nas áreas de pesquisa, desenvolvimento e produção de biológicos avícola. Pretendo ajudar a empresa a desenvolver sua equipe comercial, que é o meu principal desafio", afirmou o Diretor Carlos Jeovane Pereira. **AR**



Carlos Jeovane Pereira - Diretor de Negócios Avicultura Biovet Vaxxinova.

## Marlon Guzzi na Chr Hansen



Marlon Guzzi de Andrade, gerente nacional de vendas da Chr Hansen.

A Chr Hansen anuncia mais uma importante ação estratégica, reforçando seu foco em saúde animal no Brasil: a contratação do novo gerente nacional de vendas, Marlon Guzzi de Andrade. Com vasta experiência na área comercial e gestão de contas-chave de grandes empresas multinacionais, além de vários anos em produção animal, ele é médico-veterinário com MBA em Agribusiness. "Marlon é um profissional com ótima experiência comercial e visão estratégica. Além disso, seus valores

personais, como ética e integridade, são muito aderentes à cultura da Chr Hansen", comenta Alberto Inoue, Head da unidade de Saúde Animal. "Estou bastante motivado em poder participar desse momento de transformação do mercado veterinário", ressalta Marlon Guzzi. A Chr Hansen possui a maior bacterioteca privada do mundo, com cerca de 40 mil cepas de 398 espécies. E, diariamente, mais de um bilhão de pessoas consomem alimentos que levam ingredientes da empresa. **AR**

## Novo Gerente na CRV Lagoa em MG

A CRV Lagoa anuncia mais um reforço para sua equipe comercial. O médico-veterinário Thiago Muniz Soares é o novo Gerente de Negócios da empresa, ficando responsável pela equipe de consultores de campo de parte de Minas Gerais (Triângulo Mineiro, Alto

Paranaíba, Oeste, Central, Sul, Metropolitana de Belo Horizonte, Campo das Vertentes e Zona da Mata). Graduado em Medicina Veterinária pela PUC de Belo Horizonte (MG), Thiago responderá diretamente ao Gerente Nacional de Vendas da empresa, Flavio Moraes. **AR**



Thiago Muniz Soares - Gerente de Negócios da CRV Lagoa.

## Ceva Global completa 20 anos

A Ceva Saúde Animal global completou 20 anos em outubro passado e comemorou em todas as unidades no mundo. Criada na França, a empresa é a quinta maior do mundo no setor de produtos para saúde animal e está presente em mais de 110 países, incluindo o Brasil, onde a companhia atua desde 2000. A Ceva Brasil encerrou o ano passado entre as seis maiores indústrias do mercado. O objetivo para 2020 é maior faturamento e crescimento no ranking.

Com faturamento global de € 1,2 bilhão, a Ceva tem atuação em pesquisa, desenvolvimento, produção e comercialização de produtos farmacêuticos e biológicos

para animais de companhia (pets) e de produção (bovinos, suínos, equinos e aves). "A Ceva tem portfólio robusto e potentes soluções para aumentar o bem-estar e o rendimento dos animais. O trabalho da nossa equipe objetiva posicionar a companhia entre as cinco maiores do setor nos próximos anos", destaca o diretor regional da América Latina, Fernando De Mori. A empresa projeta receita de R\$ 420 milhões no Brasil em 2019, com crescimento superior a 15% em relação ao ano passado. Com esse resultado, chega à quinta posição no ranking nacional de indústrias de produtos para saúde animal. "A Ceva tem crescido globalmente ano a ano. E isso ocorre



Giankleber Diniz - Diretor Geral da Ceva Saúde Animal no Brasil

também no Brasil. Já estamos entre os maiores players do mercado nacional e temos a ambição de evoluir ainda mais, com contínuo investimento em inovação, serviços exclusivos e portfólio moderno", afirma o diretor geral no Brasil, Giankleber Diniz. **AR**

# Biogénesis Bagó e o desafio de produzir cada vez mais e melhor para um Brasil cada vez maior e melhor

Empresa celebra dois anos consecutivos de forte crescimento e consolida posição entre as top 10 do mercado veterinário brasileiro com os projetos “Na Estrada” e “Fronteiras Produtivas”, que visam respectivamente disseminar conhecimento a balconistas, produtores e demais profissionais da pecuária nacional.

“Pintar o Brasil de Azul”. A tarefa parecia quase impossível quando foi planejada pela Biogénesis Bagó, há dois anos. Mas gestores e equipe aceitaram o desafio e trabalharam duro para uma verdadeira virada de página no mercado de saúde animal brasileiro. Por meio de uma forte aproximação junto a revendas e cooperativas de Norte a Sul do País, lançaram novos produtos, projetos e programas de relacionamento com os mais variados elos da cadeia, capacitaram as equipes de trabalho, investiram em vigilância dos fármacos,

visitaram e conheceram os produtores brasileiros através de uma incrível frota própria de veículos, que já rodou mais de 6 milhões de quilômetros. Quando 2019 terminou, o País estava mais azul. De 494 municípios atendidos em 2016, o número saltou para 2.605 municípios ativos em 2019. Foram mais de 40 mil visitas realizadas. 1.500 revendas e cooperativas parceiras e ativas trabalhando a marca Biogénesis Bagó. Mais de 2.500 ações de extensão por ano, totalizando aproximadamente 7 mil profissionais de varejo treinados e 8 mil peões

e capatazes capacitados em manejo e aplicação racional de produtos. Além disso, a empresa participou de mais de 40 grandes feiras e eventos pelo País e atuação intensa nas mídias digitais. Com isso, a Biogénesis Bagó conquistou reconhecimentos como Melhor Ação de Marketing Brasil, em 2019, com o Projeto Na Estrada; ganhadora do Troféu Agroleite, em 2018, e do Touro de Ouro, em 2018 e 2019; além de eleita como Melhor Empresa para Trabalhar no Brasil pelo renomado Great Place to Work.





Marcelo Bulman, diretor Presidente Brasil: "2020 será o ano da consolidação do projeto da virada de página da Biogénesis Bagó no País".

Para iniciar 2020 na mesma velocidade que terminou 2019, a empresa realizou em janeiro, à beira do Lago do Manso, na Chapada dos Guimarães (MT), sua Convenção Nacional de Marketing & Vendas com o mote "Desafie-se". "Celebramos nossas conquistas alcançadas nesse período intenso e sem precedentes na indústria veterinária nacional com um ritmo de crescimento em



Paulo Bondan, Gerente Nacional de Vendas

que praticamente dobramos as nossas vendas de 2017 para cá!", apontou Marcelo Bulman, Country Manager da Biogénesis Bagó no Brasil. "Em alguns estados, avançamos mais de 100%, enquanto o mercado cresceu apenas um dígito", avaliou Paulo Bondan, Gerente Nacional de Vendas. "E ainda podemos crescer mais em endectocidas, mosquicidas, antibióticos e suplemen-

**“Em alguns estados, avançamos mais de 100%, enquanto o mercado cresceu apenas um dígito”**

tos, por exemplo. O mercado sinaliza essa tendência. Vamos trabalhar a gestão do portfólio e do território. Temos produtos para avançar nas vendas e manter a comercialização em ritmo ascendente", acrescentou Bondan.

A estrutura montada para levar informações, serviços e produtos a todos os elos do negócio foi invejável. Ações inovadoras organizadas nas vendas e cooperativas parceiras, canais responsáveis por mais de 90% das vendas da companhia e os programas de relacionamento com clientes foram o grande diferencial da empresa no mercado. O Prova Canal, desenvolvido com foco em demanda, rentabilidade e capacitação, reuniu, até 2019, cerca de 100 seletos grupos de clientes. Já o Prova de Valor é formado atualmente por 212 vendas de porte, entre filiais e clientes com mais de 1.500 balconistas no front de atendimento aos produtores. Sem contar o sucesso do 'Biofone',

que pesquisa diariamente as vendas realizadas nos pontos de venda. O sucesso foi fantástico, com 63% de balconistas premiados pelas indicações da linha Biogénesis Bagó. "Ficamos centrados no desafio de estar com os canais certos, os parceiros adequados, dentro da nossa plataforma de relacionamento. Aproveitamos muito bem o nosso tempo", pontuou Leonardo Pereira, da área de Relacionamento com Canais. "Estamos sempre acompanhando os avanços do mercado para propor aos parceiros estratégias que façam a diferença nas regiões onde atuamos. Também marcamos presença nas principais feiras e eventos, além de firmar posição nas mídias digitais. Sem falar na revolução que significou o lançamento do projeto 'Na Estrada', que entra no terceiro ano já reconhecido como a melhor ação de Marketing do mercado veterinário brasileiro", afirmou Carlos Godoy, Gerente de Marketing Brasil da Biogénesis Bagó.

Por o pé na estrada para levar tecnologia de ponta a cada rincão foi prova de fé. Com uma frota de 90 carros, muitos dos quais adaptados para se instalar na revenda, na cidade ou nas propriedades do campo, o "Na Estrada" se tornou uma prateleira sobre quatro rodas com soluções veterinárias ideais para toda a produção animal. Foram 6 milhões de quilômetros percorridos e uma aposta sem fim na força do trabalho da mulher brasileira. Mais de 30 zootecnistas e médicas-veterinárias abraçaram a causa com garra incomum, dentro das fazendas e nas vendas. "Sou formada há quatro anos e a faculdade não abordou muito essa questão comercial na profissão. E é um pecado, pois dá uma vertente muito saudável, proporciona qualidade de vida, de serviço, aprendemos a nos comunicar, conhecer gente, conversar, escutar e poder ajudar o pecuarista de

**“Temos produtos, equipe capacitada, rentabilidade, serviços e relacionamento”**

uma forma prática e técnica. O pessoal do campo respeita a gente, como profissional e parceira. Estamos lá para isso: evoluir junto, seja na pecuária de corte como na de leite. Chegamos para ficar", comemorou Bárbara Bethsaida Leme, de Ribeirão Preto (SP). "A empresa nos apoia e dá ferramentas para podermos atuar. Somos uma equipe forte e trocamos experiência constantemente", emendou a zootecnista Celita Mattiello, de Chapecó (SC), que está há dois anos na empresa. Uma avaliação que combina como nunca com os objetivos da Biogénesis Bagó. "Nosso objetivo sempre foi colocar a empresa entre as maiores do mercado. E conseguir chegar ao produtor e às vendas de uma forma diferente como fizemos, inserindo a mulher brasileira nesse processo tão importante do agronegócio. Hoje, a profissional brasileira é respeitada capacitando peões e capatazes, avaliando o rebanho e a produção, propondo soluções, interagindo com os clientes", justificou Marcelo Bulman,

**“Hoje todos sabem quem é a Biogénesis Bagó”**



Leonardo Pereira, Relacionamento com Canais

Country Manager da Biogénesis Bagó no Brasil.

Marcar presença da porteira para dentro das fazendas também foi prioridade da empresa nos últimos dois anos. Os profissionais da Biogénesis fizeram quase 35 mil visitas somente no ano passado, apoiados pelo programa de relacionamento Prova Fazendeiro. "Intensificamos cada vez mais nossa assistência aos pecuaristas, entendendo melhor suas necessidades, propondo soluções que efetivamente trazem resultados para eles, em todas as áreas abrangidas por nossas regionais", informou Bruno Di Rienzo, do setor de Re-



Carlos Godoy, Gerente de Marketing Brasil



A histórica equipe feminina de profissionais do "Na Estrada".

lacionamento com Fazendeiros. Outras duas áreas que se desdobraram atrás de eficiência máxima foram Assuntos Regulatórios e Serviços Técnicos. A empresa esteve atenta aos impactos positivos e negativos resultantes de cada decisão do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e, também, em novos registros para os produtos. "Implantamos o Projeto LCM,

para avaliação regulatória minuciosa sobre todo o portfólio diante das novas regulamentações com investimentos de R\$ 2 milhões para adequação às novas normas sanitárias, com testes clínicos e analíticos que garantiram a manutenção das nossas licenças, além de aproveitarmos para uma reavaliação do portfólio versus a realidade do mercado, agregando valor e credibilidade aos produtos. Sem falar que, diante do programa que vai acabar com a obrigatoriedade da vacina contra a Febre Aftosa no Brasil até o fim do ano que vem, vamos permanecer manipulando o vírus por meio de nossas fábricas fora do Brasil, na China e Argentina, atuando

no caso de qualquer emergência", detalhou Fabricio Bortolanza, Gerente Regional de Assuntos Regulatórios.

Essa atenção também abrangeu a Farmacovigilância, com o gerenciamento do programa de sorologia, apoio técnico na interpretação de dados e demanda por novos biológicos. "Conseguimos ainda trabalhar na educação corporativa, capacitando os técnicos on-line, por segmentação. No front externo, fornecemos todas as informações ao usuário, adotando medidas preventivas e corretivas sobre os eventos adversos de imediato, garantindo a eficácia dos produtos. Foram quase 900 amostras coletadas em 134 fazendas", contou Reuel Gonçalves, Gerente de Serviços Técnicos.

**“Soluções que trazem resultados para os pecuaristas”**

#### OS DESAFIOS PARA 2020/2025

Esteban Turic, CEO global da Biogénesis Bagó, abriu o painel dos desafios da empresa, enaltecendo os resultados obtidos pela companhia no mun-

do com forte crescimento em vendas, domínio na área de Aftosa e Raiva e outras linhas no Brasil e na Argentina, com destaque para suínos na Ásia e crescimento paulatino no Uruguai, Paraguai, México, na Bolívia e Colômbia. "Em um ano, pude constatar o forte crescimento que alcançamos nas duas últimas décadas e o plano agora é ter um mapa mais amplo de presença mundial, abrindo espaços na Europa, no Norte da África e Oriente Médio, além de evoluir nas Américas, na China e no resto da Ásia. Queremos chegar a 2025 com vendas de US\$ 250 milhões", revelou. Para isto, o executivo pretende investir em qualidade, otimização de recursos, inovação, desenvolvimento contínuo das filiais e trabalho em equipe. "O objetivo é avançar entre os líderes, fornecer vacinas para programas de governo, portfólio preventivo e reprodutivo em ruminantes e suínos, atuar em mercados específicos e criar valores diferenciados em animais de companhia", previu.

Já o Diretor Comercial, Sebastian Perreta, destacou como os investimentos em sanidade podem ajudar os pecuaristas brasileiros a se firmarem cada vez mais como os principais fornecedores de carne bovina no mundo inteiro. "A população mundial vai comer mais carne até 2050 do que consumiu nos últimos sete mil anos. E o Brasil tem pecuária líder em produção, consumo local e exportação. Das quatro potências sul-americanas, é a que mais cresce. Temos que atender a essas demandas, mas precisamos ofertar. E melhorar em prenhez, partos e desmama. A indústria veterinária ajudará a produzir milhões de bezerros a mais, prevenindo Aftosa, Clostridiose, Raiva, Brucelose, Doenças Respiratórias, Botulismo, Tuberculose. Cuidando do Meio Ambiente. Inovando e comunicando", resumiu. E a Biogénesis Bagó fez um trabalho pro-

**“Qualidade, otimização de recursos, inovação, desenvolvimento das filiais e trabalho em equipe”**



Esteban Turic, CEO Global

fundo de ajuste das equipes neste sentido. "2019 foi um ano de muitas mudanças em nível global na companhia, adequando a organização às necessidades do negócio. Maior comunicação corporativa em cada unidade, foco em eficiência financeira, redução de gastos e alto desempenho. Vamos lançar um Serviço de Atendimento ao Consumidor moderno em 2021. E firmar o conceito de que os negócios da empresa precisam de entregas e de resultados", afirmou Ariel Martínez, Diretor Global de Recursos Humanos.

Os planos são ambiciosos. A estrutura comercial vai ser mantida, com quase

uma centena de profissionais. "São muitas oportunidades de mercado, apesar de estarmos bem situados com nosso portfólio", pontuou Pedro Espanha, da Gestão de Produtos, que ainda reforçou a importância da manutenção e ampliação de parcerias estratégicas, como a firmada entre a Biogénesis Bagó e a Lallemand Nutrição Animal no último trimestre de 2019, para os produtos SIL-ALL e ACTIONGUARD Bezerrero. A Lallemand trabalha com bactérias, leveduras e derivados e tem duas unidades produtivas no Brasil, além de 15 representantes espalhados pelo País, atuando em todas as cadeias de produção animal. "O uso de inoculantes

**“A indústria veterinária vai ajudar a produzir milhões de bezerros a mais”**



Sebastian Perreta, Diretor Comercial

Bruno Di Rienzo, Relacionamento com Fazendeiros



Ariel Martínez, Diretor Global de Recursos Humanos

em silagens e probióticos para bezerros é um mercado em expansão. Nossa parceira é importante para nos situarmos bem no negócio de terminação dos bovinos, que cresce bastante no Brasil”, examinou Paulo Soeiro, Diretor Executivo da Lallemand.

O desafio maior, certamente, é o da rentabilidade, como frisou Paulo Bondan. “A boa gestão vai ser fundamental. Administrar com detalhe, usar números. É como podemos crescer e não perder oportunidades. Serão milhares de visitas com gestão do tempo, do território e atenção ao

“Foco em eficiência financeira, redução de gastos e alto desempenho”

resultado. Trabalho em equipe, com brilho no olho e engajamento”, completou. Atitudes que Marcus Miranda conhece bem. Ele é o Gerente Regional Centro-Oeste, que conta com mais de 190 revendas e cooperativas em sua área de atuação, e ainda tem uma equipe de campo demandando produtos aos pecuaristas, além de profissionais dentro dos PDV’s trabalhando com merchandising e exposição de produtos. “Em 2020, queremos avançar mais e ainda estar ao lado de revendas de menor porte, aumentando nosso mix e nossa capilaridade”, concordou.



Pedro Espanha, Gestão de Produtos

“Nosso portfólio é um dos mais completos para as necessidades do mercado”

Para estreitar ainda mais esta ligação da Biogénesis Bagó com os clientes, surgem mais novos projetos, como o novo Portal Prova, a plataforma digital que abriga todos os atuais programas de relacionamento dirigidos aos decisores e vendedores das revendas, ao pecuarista e, outra novidade, aos médicos-veterinários. O Prova Veterinário vai compilar as informações das propriedades que o profissional atende, com envolvimento técnico e comercial em busca das Fronteiras Produtivas. É uma nova abordagem sobre a Pecuária, que traz também o Manual de Confinamento, trabalho realizado para atualizar e capacitar os profissionais da Biogénesis Bagó e incrementar as informações transmitidas às fazendas dentro desse sistema de produção. “A ideia é aumentar nossa participação dentro do confinamento brasileiro, que, em 2020, deve chegar a seis milhões de cabeças”, ilustrou Carlos Godoy. Ele ainda destacou o novo posicionamento do Kit Adaptador, as apresentações atualizadas e padronizadas de todos os produtos do portfólio, o conjunto de vídeos institucionais e técnicos, a participação em eventos nacionais e regionais, a atualização de projetos e programas, como ‘Na Estrada’, ‘Fronteiras Produtivas’ e ‘Reproduz +’, além da criação de novos materiais publicitários que serão oferecidos ao mercado. “São ferramentas para o profissional da Biogénesis Bagó oferecer um atendimento cada vez melhor aos revendedores e, principalmente, aos produtores”, emendou Godoy.

O diagnóstico final sobre o futuro coube a Marcelo Bulman. Ele revelou que o mercado veterinário brasileiro movimentou R\$ 5,8 bilhões em 2019, com crescimento de 6% sobre 2018. E que a Biogénesis já integra o Top 10 no ranking das maiores do Brasil. O setor cresce em todos os nichos: pecuária,

aves, suínos, equinos etc. O mercado de animais de companhia continua com forte crescimento. “E o que podemos garantir para 2020? Um panorama dinâmico, competitivo, com mais mudanças, novos entrantes, reorganização, mais profissionalismo, consolidação e competitividade dos canais. E a Biogénesis Bagó ocupando as prateleiras, ganhando credibilidade, avançando em capilaridade”, raciocinou. Para ele, o futuro é de aumento da demanda da carne, alta da arroba e do leite, confinamento em expansão. “É hora de consolidar a empresa no mercado brasileiro. Serviços, novos produtos e programas, relacionamento. Queremos desafiar e acreditar. Vamos lançar novos produtos, aumentar as parcerias,

“Inoculantes em silagens e probióticos para bezerros é um mercado em expansão”



Paulo Soeiro, Diretor Executivo da Lallemand no Brasil

diversificar os negócios, visitar clientes e novos parceiros, treinar nossas equipes, investir em pessoas, fábricas e

produção para uma pecuária mais forte e um Brasil maior e melhor. Sabemos aonde queremos chegar”, decretou. **AR**



Prêmio El Molino, profissionais que foram destaques em 2019.

## Fronteiras Produtivas Produzindo sempre, mais e melhor



Maurício Graziani, Cesar Franzone, Marco Túlio Duarte Soares, Esteban Turic, Amarildo Merotti e Diego Palucci.

É o novo desafio da Pecuária do Brasil. Um debate marcou o lançamento do movimento 'Fronteiras Produtivas', que vai encorajar o pecuarista brasileiro a melhorar os índices de produtividade utilizando os recursos disponíveis pelos diversos elos da cadeia. Representantes de toda a cadeia reunidos pela Biogénesis Bagó em um evento transmitido ao vivo pelo Canal Terra Viva, para todo o Brasil, sob o comando do jornalista Sidney Maschio. Nutrição, Genética, Sanidade, Manejo e Gestão. Executivos e profissionais debateram o futuro da carne bovina brasileira e mundial. Participaram o Diretor-Presidente do Grupo Ceileiro Carnes, Marco Túlio Duarte Soares; o Country Manager da Phibro Saúde Animal, Maurício Graziani; o Gerente

de Negócios em Gado de Corte da Rehagro, Diego Palucci; o CEO da Biogénesis Bagó, Esteban Turic; o Gerente-Executivo de Desenvolvimento de Mercado na CRV Lagoa, Cesar Franzone, o pecuarista, lojista e vice-presidente da Associação dos Criadores de Mato Grosso (ACRIMAT), Amarildo Merotti; e o Country Manager da Biogénesis Bagó no Brasil, Marcelo Bulman. A lição de casa foi resumida por Carlos Godoy: "Precisamos diminuir a lacuna entre o que existe hoje de produção animal e o que se espera alcançar para atendermos à demanda do mercado mundial de carne vermelha".

Marcelo Bulman salientou como o projeto deve incentivar a reflexão do pecuarista. "Não é viável aumentar a

quantidade de cabeças, pois áreas destinadas à pastagem dificilmente irão crescer. Queremos contribuir para que o produtor identifique seus atuais índices de produção e vislumbre até onde pode chegar", salientou. Uma visão compartilhada por Maurício Graziani. Ele destacou que o pecuarista é ávido por informação, o que ficou comprovado durante todas as etapas do projeto implementado pela multinacional para buscar um boi brasileiro mais pesado, precoce e com gordura, usando boa nutrição e excelente manejo. "Pode ser 500 ou 1.500 cabeças. Cria, cria e engorda. Terminação pasto ou fechado em confinamento no modelo intensivo. Temos grandes oportunidades em nutrição para garantir esse animal, começando por uma vaca bem suple-

mentada. O mercado disponibiliza 3,2 milhões de toneladas de suplementos por ano. E isto só suplementaria a metade do nosso rebanho. Estamos trabalhando em projetos com frigoríficos e pecuaristas, comparando até a qualidade dos abates. É informação importante para todos", defendeu Maurício, que também deseja ver um novo passo na atuação do segmento. "O público precisa entender a importância da tecnologia para a produção. O consumidor sabe apenas que há diferenças entre as carnes dos bois, mas não sabe quais. Não atuamos em rastreabilidade, que pode ser um bom negócio para toda a cadeia e para o consumidor", arrematou.

E, se tem alguém que entende de varejo, ele é Marco Túlio Duarte Soares, que iniciou os negócios com abate e desossa de cordeiro. "Uma empresa pequena só compete se

tiver produto de extrema qualidade. Investimos em raças europeias e em Nelore jovem, protocolos de dieta, ouvindo sempre o consumidor. Cortes e porções menores, linha Slim, Box, Gado P.O., kits para a semana inteira e marmoreio. E procuramos ensinar as pessoas que existe proteína de qualidade em várias regiões do Brasil", explicou. Ele também reforçou que é preciso desmistificar a ideia de que a proteína é cara. "Em nossas lojas, entra consumidor de carro de luxo e de bicicleta. Os supermercados vendem carne moída de R\$ 13 e picanha de R\$ 100. Vale à pena investir em qualidade e termos uma imagem melhor, como Uruguai e Argentina fizeram. O pecuarista pode falar em sobrepreço com o frigorífico, mas necessita ajustar bem o que faz dentro da porteira. Infelizmente, falta transparência e a nossa cultura não é de união", concluiu.

“Queremos contribuir para que o produtor identifique seus atuais índices de produção e vislumbre até onde pode chegar”

**Marcelo Bulman**

O que se passa lá no pasto é justamente o que move o dia a dia de Diego Palucci, que atua com propriedades de dois a três mil hectares. Para ele, a fazenda brasileira tem como meta primordial saber dos números, planejar a produção, antecipar vendas e olho vivo na margem que está buscando. "Muita gente ganha dinhei-



Bondan, Bulman e Godoy: Sintonia entre Marketing e Vendas na consolidação da virada de página da empresa no Brasil.

ro fazendo assim. E o segmento está atraindo investidores, há inúmeras oportunidades, existe crédito. Cresceu o número de profissionais que largaram o trabalho na cidade e foram para a fazenda. Mas precisamos da ferramenta de informações em inúmeros estados brasileiros. O setor está mudando e não é fácil. O fazendeiro tem dificuldade para ser gestor, psicólogo, nutricionista, tudo ao mesmo tempo. Muitas fazendas seguem sem consultoria especializada, com um longo caminho a melhorar. Neste ano, vamos ver fazendas pagando R\$ 25 pelo milho e outras, R\$ 50. Falta de planejamento, é lógico. Se você corre atrás de resultados, procure gente que entende do assunto”, pregou, defendendo com ênfase a cria, o confinamento e a fé no trabalho dos colaboradores. “São poucos projetos que acreditam na cria, mesmo com a valorização do bezerro. Para mim, o sistema seguro é metade na cria com intensificação, e a outra para recria e engorda. Confinar para terminar um animal é também necessário. Traz resultados e margens interessantes. E sempre dividir informações e resultados com a equipe. Medir e alcançar a produtividade. É gratificante quando o trabalhador recebe acima da média da região e é premiado por resultados”, resumiu.

Outro expert do campo é Amarildo Merotti, de Mato Grosso, estado que multiplicou por cinco sua pecuária, mantém rebanho de 30,34 milhões de cabeças e produz 18% da carne bovina brasileira. Sem ‘papas na língua’, ele crava sua opinião em vários sentidos. “Não há como sobreviver na pecuária moderna sem concentrados. Faço um bom bezerro com seis meses. Abato bovino com dois anos e 22 arrobas. Isso é produtividade. Agora, quanto mais se investe, mais traba-

lho tem. Hoje, o Mato Grosso abate 19% de animais com menos de dois anos. E avança esse movimento cada vez mais. Em dez anos, não teremos mais machos abatidos tardiamente e exportações crescendo desde 2017. Dez países compram 60% do que embarcamos. É quem pode pagar, precisa da carne e faz o negócio. China, Hong Kong, Egito e Irã levam 57% das nossas exportações. Sem falar que aumentamos 20% o rebanho, diminuindo 10% das pastagens. E o desmatamento caiu mais de 90%. Não temos o direito de reclamar se não fazemos a lição de casa”, enfatizou. O empreendedor aposta tudo no domínio brasileiro. “O Brasil vai crescer e o mundo sabe disso. Eles têm medo da gente, do tamanho do nosso rebanho, da nossa capacidade produtiva”, falou convicto.

Cesar Franzon, da CRV Lagoa, gostou do evento por permitir analisar a atualidade e vislumbrar o que é preciso fazer no futuro. “Apenas 11% do gado de corte e leite usa inseminação artificial no Brasil. É pouco para atingir qualidade, fêmeas que parem bem. Por isso, procuramos difundir informação a todo instante, explicar que agregar animais realmente melhoradores faz a diferença, tratando bem a vaca para ela expressar o seu melhor. Nosso país tem tecnologia para evoluir e rápido”, defendeu.

O CEO global da Biogénesis Bagó, Esteban Turic, reconheceu o status tecnológico alcançado pela pecuária brasileira. “O poder de produção de uma vaca é incrível. Um bezerro por ano. Porém, no Cone Sul, de cada dez fêmeas, apenas 5 ou 6 parem a cada doze meses. Visitamos os países que mais produzem e constatamos que eles não têm nada de diferente em termos de vacinas, medicamentos e

equipamentos. A lógica indica que dá para produzir mais bezerras com tecnologia e assessoramento. É o que a Biogénesis Bagó está fazendo, ajudando a ocupar essa lacuna produtiva. A indústria tem condições para fazer essas ofertas de genética, nutrição e sanidade”, conclamou. Esteban ainda defendeu uma postura distinta em relação ao conceito de sanidade. “Temos vacinas mais potentes, com melhor poder de imunidade, via de administração, volume de doses, atuando bem mais em prevenção do que em tratamento. São ferramentas que reduzem a terapêutica e eliminam os resíduos. A sanidade tem impacto forte nos ganhos da pecuária. As enfermidades mais tradicionais poderiam ser evitadas se houvesse a vacinação adequada, nos momentos corretos, com boa assistência técnica. A China vai necessitar de 12 milhões de toneladas de carne por causa das perdas com a Peste Suína Africana (PSA). Carne bovina, de aves e suína. Precisamos aproveitar essa oportunidade”, enfatizou.

Ao final, Marcelo Bulman frisou a importância da análise dos temas para a atividade pecuária do nosso país. “O compromisso da Biogénesis Bagó é com um Brasil cada vez maior e melhor. Tivemos a oportunidade de conhecer os milagres da produção. Temos o conhecimento e as ferramentas, em diversas áreas. Se fizermos isto, não tenho dúvidas de que o País vai produzir mais e melhor. E a indústria veterinária tem um papel importante, ao lado do governo brasileiro”, destacou. À noite, os participantes apreciaram cortes de carnes nobres do Grupo Celeiro em um churrasco com música, organizado ao lado da praia artificial do Lago do Manso, que finalizou e coroou o sucesso do evento e da semana. **AR**

# DESAFIO DETERMINAÇÃO RESILIÊNCIA

**O OBJETIVO DE QUALQUER ATLETA É VENCER. ASSIM, ERRAR CADA VEZ MENOS DIANTE DAS OPORTUNIDADES É FUNDAMENTAL PARA SUPERAR OS DESAFIOS E ESTAR ENTRE OS MELHORES.**

**NA PECUÁRIA  
NÃO É DIFERENTE**

**O sucesso do negócio está na produtividade e o conhecimento é essencial para quem quer chegar em primeiro lugar.**

Aproveite a oportunidade de estar entre os campeões da pecuária nacional e internacional. Serão quatro dias intensos de aprendizado com os mais renomados profissionais do setor agropecuário.

Convide sua equipe, reúna seu time e garanta seu lugar no pódio. **Participe do Encontro de Confinamento e Recriadores da Scot Consultoria.**

**ECR**  
**2020**  
DA SCOT CONSULTORIA

14 A 17 DE ABRIL EM RIBEIRÃO PRETO / SP

GARANTA SUA VAGA!

[confinamentoerecria.com.br](http://confinamentoerecria.com.br) | 17 3343 5111 | 17 98171 2100



## BIOGÊNESIS BAGÓ GLOBAL 2019

# Portfólio com Reprodução, Biológicos, Endectocidas, Mosquicidas, Antibióticos, Suplementos e Farmacêuticos.

# Argentina: **54%**

# Brasil: **23%**

# Ásia: **11%**

# Aftosa: **61%** | Outras linhas: **39%**

## PROJETO 2025

# Meta de **US\$ 250 milhões em vendas**

# América Latina com **US\$ 140 milhões**

# Ásia e China: **US\$ 90 milhões**

# Europa, África e Região Andina: **US\$ 20 milhões**

“A meta é permanecer líder de mercado, fornecendo vacinas, com portfólio preventivo e reprodutivo em ruminantes e suínos, atuando em mercados específicos e tendo valores diferenciados em animais de companhia”.

**Esteban Turic - CEO Global da Biogénesis Bagó**

“Temos sempre que aprender e olhar o futuro. Precisamos fazer diferente para poder continuar crescendo. O desafio maior é com a gente mesmo. É mais fácil ir para a frente, fazer a mudança, quando encaramos os desafios”.

**Marcelo Bulman - Country Manager da Biogénesis Bagó Brasil**

“Erramos e aprendemos diariamente, mas as porteiras das fazendas estão sempre abertas, prontas a nos receber. Fazemos parte de uma empresa que acredita no trabalho da mulher na fazenda, na revenda. Não existe outra empresa assim”.

**Poliana Correa - Biogénesis Bagó em Barra do Garças (MT)**

“Fronteiras existem para serem rompidas, para a gente avançar. Certamente, a pecuária brasileira vai responder como sempre fez, crescendo, até porque temos muito chão pela frente”.

**Sidney Maschio - Jornalista do Canal Terraviva**

“Estamos construindo uma história bonita de ser contada sobre o que fizemos e ainda vamos fazer. Uma marca e várias pessoas se mostrando cada vez mais fortes à medida que ganham a credibilidade do mercado veterinário brasileiro”.

**Carlos Eduardo Godoy - Gerente de Marketing Brasil**

“A Rio Alta é parceira da Biogénesis Bagó há mais de 15 anos, uma longa história construída! Temos uma forte relação por confiar na qualidade dos produtos desde o princípio e na empresa, com a atualização e o planejamento estratégico que tem sido feito com foco em reprodução, confinamento etc.”

**Alexandre Passarini - Revenda Rio Alta**



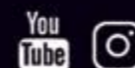
Prateleira  
de cima do  
agronegócio.



Confira  
mais detalhes

FUGILOGUE

FOTO: CAMPO RODRIGUES / FUGILOGUE BANCO DE IMAGENS



Assista,  
curta e  
compartilhe  
 /falacarlaio

## Preocupação é a safra!



**A**rena internacional. O que fez a diferença no último bimestre de 2019 foram as projeções do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) para os estoques de grãos do país. Sete por cento menores no caso da soja (quase 25 milhões de toneladas) e, também, mais baixos no milho, surpreendendo e jogando todos os mercados para cima. São anos de crise, em que aumentaram bastante o número de recuperações judiciais de fazendeiros americanos, devido a todos os problemas enfrentados. O conflito com a China não fez os EUA para-

rem seus movimentos. Eles negociam com o Japão acordo que afeta o Brasil. Deve contemplar carnes, frutas, cereais e etanol, entre outros produtos. Com a isenção ou redução de tarifas, a oferta americana de alguns destes produtos fica mais competitiva. São aproximadamente US\$ 14 bilhões as importações pelo Japão de produtos do agro americano; praticamente US\$ 5 bilhões são isentos e o acordo contempla US\$ 7 bilhões que têm impostos.

Mudando da América para a Ásia, de acordo com a Organização das Na-

ções Unidas (ONU), no início de dezembro, 6,23 milhões de suínos em países asiáticos foram abatidos devido à Peste Suína Africana (PSA). O pior caso é o Vietnã. Dados da ONU são os oficiais divulgados por cada país, daí a situação ser provavelmente muito pior que esta. A China está consumindo os estoques estratégicos de carne em boa velocidade e a Rússia reportou caso de PSA também.

No Brasil, seguimos com boas notícias. A estimativa da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) mostra

que teremos 242,1 milhões de toneladas de grãos, produzidas em 63,2 milhões de hectares. Em dez anos, a área plantada no Brasil aumentou 2,3% ao ano e a produção aumentou 5,3% ao ano, graças a grandes ganhos de produtividade. O destaque foi o algodão, que teve aumento de 36% na produção da safra 2019. A soja teve crescimento de 2,1% na área, mas a produção caiu 3,6% devido aos problemas climáticos de janeiro. No milho, chegamos praticamente a 100 milhões de toneladas, com uma bela segunda safra. Enfim, resta um parabéns aos produtores e agradecimentos ao clima. Preços continuaram razoavelmente bons em reais.

Esta produção toda traz nova estimativa do Valor Bruto da Produção (VBP), agora em R\$ 601,9 bilhões, quase 2% acima de 2018. Os produtos agrícolas ficam com R\$ 394,8 bilhões e a pecuária com R\$ 207,2 bilhões, praticamente 7% acima de 2018. Se a soja mantivesse o desempenho do ano anterior, teríamos um número bem maior.

Como a China reduziu muito suas compras na virada do segundo semestre, nossas exportações do agro tiveram um tombo. Foram de US\$ 8,3 bilhões, 11% menos que na metade de 2018. As importações recuaram 6,1% e o superávit foi de US\$ 7,2 bilhões, 1,7% menor. Esta queda é explicada principalmente pela soja, pois vendemos 39% a menos, ou cerca de US\$ 2,4 bilhões. Na conta dos cereais, farinhas e preparações, onde se encaixa o milho, as vendas foram de US\$ 1,4 bilhão (155,1% maiores). As carnes, inexplicavelmente, sofreram queda de 11,6%, vendendo US\$ 1,3 bilhão (carne bovina US\$ 618,3 milhões, queda de 11,6%, carne de frango US\$ 544,4 milhões, queda de 11,8%, e carne suína US\$ 107,2 milhões, queda de 1,7%). Esperava-se que fossem aumentar de-

vido ao problema da PSA. Os produtos florestais também caíram 18%, ficando em US\$ 971,8 milhões. O café cresceu 7%, chegando a US\$ 403,9 milhões.

Esta menor performance colaborou para que, neste ano, estejamos 5,4% abaixo de 2018, exportando o total de US\$ 64,6 bilhões.

Entre as diversificações interessantes do agro brasileiro, segue crescendo a oportunidade do etanol de milho. Projeções da União Nacional do Etanol de Milho (UNEM) mostram que devemos produzir ao redor de dois bilhões de litros em 2020 e oito bilhões de litros na safra 2028/2029. Em 2019, devemos fechar em 850 milhões de litros vindos de pouco mais de dois milhões de toneladas de milho. A UNEM estima que, em 2020, serão processados 6,2 milhões de toneladas. A área de eucalipto para abastecer de energia as unidades industriais que não dispõem de bagaço de cana pode chegar a 300 mil hectares, ou seja, um mar de oportunidades de investimentos.

Belo material foi preparado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) durante a crise na área ambiental. Mostra que o Brasil tem 45% da matriz energética (inclui todas as fontes) vinda de fontes renováveis de energia, contra uma média de 14% no mundo e os da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), de cerca de 10%. Ainda bem que a situação da Amazônia foi acalmada no mundo. Este ponto precisa ser monitorado de perto e a boa governança e boa comunicação devem prevalecer.

É necessário monitorar de perto também as propostas da Reforma Tributária para entender que impactos teria nas cadeias produtivas do agronegó-

cio. A implantação do Imposto sobre Operações com Bens e Serviços (IBS), que substituiria ICMS, IPI, ISS, PIS e Cofins, precisa ser entendida, principalmente com relação à exportação de produtos e aos impactos inflacionários. Outros estados, também ameaçando aumentar tributos sobre o agronegócio, são pontos de preocupação.

Cinco fatos do Agro para acompanhar de perto:

- O plantio da nossa safra e o comportamento do clima. Atrasamos em algumas regiões;
- O fechamento da safra dos EUA e o andamento da colheita;
- Novas estimativas de impacto da PSA na Ásia e nos preços;
- As questões comerciais entre China e EUA;
- O andamento da Reforma Tributária e seus impactos no agro, seja no câmbio ou em outros tributos. **AR**

### Marcos Fava Neves

Professor da Universidade de São Paulo (USP) e Fundação Getúlio Vargas (FGV) | doutoragro.com



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.com.br  
**Tel.:** (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316

# Transformação digital e vendas



O varejo tradicional tem passado por diversas transformações nos últimos anos, muitas delas relacionadas ao modelo de negócios e monetização, em especial a digitalização das transações entre canais de distribuição e consumidores. Considerando o desenvolvimento tecnológico constante, os novos processos de comunicação e a nova geração de produtores mais jovens e mais conectados, as tecnologias digitais serão mandatórias em um curto espaço de tempo.

Esse processo não será automático e repentino, entretanto. Há questões relacionadas ao macroambiente oriundas do próprio conceito de uso de redes e conectividade, além de questões relacionadas à confiabilidade dos dados e segurança das informações transacionadas e, por último e talvez mais importante, à obtenção de crédito por parte do produtor. Os pontos não param por aí, pois há também a questão de adoção por parte do próprio produtor. De acordo com nossa expertise e sondagens em relação ao tema, o produtor usará muito on-line para cotar e selecionar produtos/serviços-padrão, mas ainda comprará muita coisa na revenda no modelo tradicional.

Muitos serão os impactos dessa transformação para os distribuidores de insumos agropecuários, dentre os quais destacam-se: redução da dispersão de preços (redução da assimetria e de impactos regionais), discussão/revisão de modelo de comissionamento de equipe de vendas, redução de custos de vendas (menor necessidade de equipe de vendas e controle de margens com o distribuidor) e logística, além da flexibilização/redução do controle das fronteiras geográficas de negócios.

Há, além de variáveis macroambientais, desafios internos aos canais de distri-

buição, para que consigam navegar nessa tendência de transformação digital. O primeiro e talvez principal desafio está relacionado à ausência de processos comerciais, em especial no que diz respeito ao controle de informações e negócios. As revendas, em termos de processos comerciais, estão estagnadas há 10 anos.

Nem sequer processos e controles básicos de CRM, cadastro, gestão de carteira e controles automatizados de negócios e vendas as empresas foram capazes de implementar. O desafio dos canais será passar a ter processos e ferramentas que suportem uma gestão efetiva de venda on-line sem ter tido a experiência de gestão de dados de clientes e inteligência comercial via CRM. Adicionalmente, os vendedores tradicionais devem perder relevância no processo, mas a revenda precisará ter uma equipe técnica e de geração de demanda de excelência, para ser escolhida pelo produtor para prestar assistência e ser a preferência na compra on-line, sendo a obtenção dessa excelência um segundo desafio relevante.

Outro desafio que prevemos para esse processo está relacionado à oferta de serviços, atualmente pouco explorados pelos canais de distribuição. As revendas também precisarão inserir serviços de suporte, agricultura de precisão, digitais e financeiros no seu portfólio, pois, se não fizerem, e com o eventual crescimento da venda on-line, o canal perderá competitividade e atratividade.

Adicionalmente, haverá um desafio caso as vendas on-line realmente tenham resultados. Nesse caso, algumas indústrias poderão se aventurar em operações próprias de e-commerce e, com isso, poderão usar a rede atual de operadores logísticos para entregas, e não a operação das revendas. Em termos

de especialização logística, as revendas ficaram para trás por não investirem em CDs, roteirização e ferramentas de otimização de estoques e rotas, por exemplo. É uma “especulação” sutil, mas pode ocorrer!

Por fim, alguns desafios estão relacionados ao desenvolvimento de tecnologia, processos internos e estrutura. Entrar para e-commerce/ marketplace é mais que ter um site/app de vendas. Implica rever políticas de vendas (para quem a revenda quer ou não quer vender on-line?), de remuneração de equipe, processos de crédito e logística.

Dessa forma, caberá aos distribuidores e fornecedores de insumos avaliar as oportunidades e desafios que a transformação digital irá trazer para os modelos de negócios e iniciar uma revisão de suas estratégias, processos e modelos de negócios. Será possível ficar de fora? Essa é uma das grandes dúvidas do setor! AR

## Franklin Meirelles

Mestre pela ESPM, consultor associado da Markestrat com experiência em estratégia, marketing e vendas e professor de MBA em diversas instituições.

## Matheus Alberto Cónsoli

Especialista em Estratégias de Negócios, Professor, Mestre e Doutor em Engenharia de Produção e Administração



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.

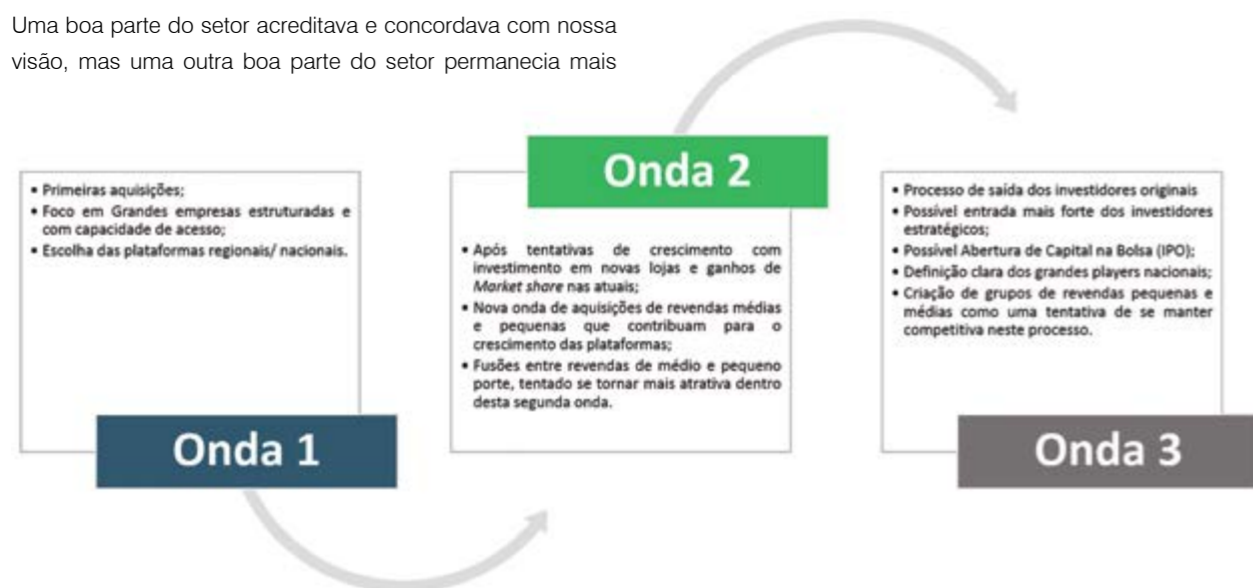
Site: [www.markestrat.com.br](http://www.markestrat.com.br)  
Tel.: (16) 3456.5555 / (11) 3034.3316

## Distribuição vive nova fase

Já faz alguns anos que nós, da Markestrat, temos discutido com os profissionais de distribuição de insumos que o setor iria passar por um processo de consolidação e algumas operações de fusões e aquisições deveriam ocorrer.

Uma boa parte do setor acreditava e concordava com nossa visão, mas uma outra boa parte do setor permanecia mais

cética com relação a este possível movimento. O fato é que, nos últimos três anos, este processo se intensificou, e uma primeira onda de consolidação ocorreu, mas nós podemos compreender este movimento como sendo um movimento de três ondas.



Nesta primeira onda, alguns investidores estratégicos realizaram suas primeiras aquisições no setor, e os investidores financeiros (fundos de private equity), junto com os primeiros parceiros estratégicos, validaram suas teses de investimento e iniciaram também seus planos de aquisições e estruturações das plataformas regionais/nacionais.

Nesta primeira onda, é notório que o foco de aquisição tanto dos parceiros estratégicos quando dos investidores financeiros foram as empresas grandes e bem estruturadas do ponto de vista gerencial. Pois são estas empresas que se tornarão as plataformas cen-

trais dentro dos projetos de expansão dos fundos de private equity.

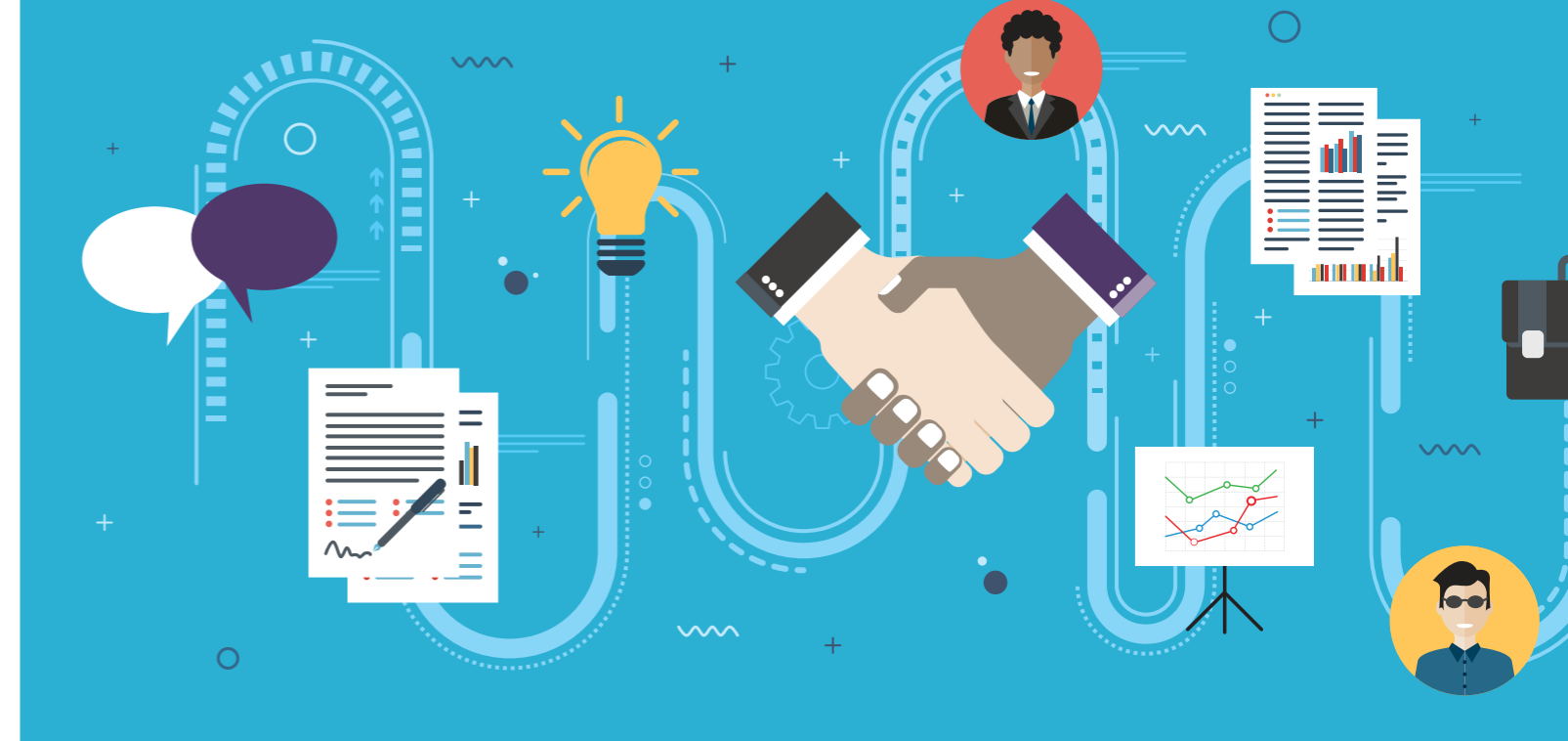
Após esta movimentação e agitação no mercado, parece que todo o setor de distribuição finalmente entendeu que este é um movimento sem volta, e que as características da concorrência deverão ser bastante diferentes nos próximos anos.

É claro que, ainda nesta primeira onda, existem oportunidades e projetos que se encontram em fases distintas: há projetos já bem estruturados, com várias aquisições realizadas e já acelerados no processo de reorganização gerencial e integração entre as

empresas adquiridas; outros ainda estão em fase de estruturação de suas primeiras aquisições; e outros já pensando no processo de saída dos fundos e transferências dos ativos para futuros compradores.

Neste cenário, é importante que os distribuidores de insumos compreendam algumas oportunidades e movimentos que podem surgir na segunda e terceira ondas dentro deste processo, visto que, em nossa visão, já estamos entrando na segunda onda.

Nesta segunda fase, os investidores já avançaram com o plano de abertura de novas lojas e ganhos de market



share nas empresas adquiridas, e, provavelmente, passarão a considerar novas aquisições de empresas, agora de médio porte, que façam sentido e possam complementar a estratégia de crescimento definida para as investidas iniciais.

Em uma segunda onda, também é muito provável que passemos a ver no mercado operações de fusão entre revendas médias/pequenas, tentando se tornar mais competitivas neste cenário e, também, mais atrativas; algumas já estão acontecendo.

Por fim, na terceira onda, muito provavelmente veremos grandes players estratégicos dando seus passos e adquirindo as empresas que os fundos de private equity estruturaram. Desta forma, estes agentes devem acelerar sua entrada no mercado, comprando empresas prontas, seja do ponto de vista de acesso, seja do ponto de vista de gestão.

Outra alternativa possível dentro desta terceira onda será vermos a primeira abertura de capital na bolsa de valores de uma revenda de insumos agrícolas.

E, como consequência destes mo-

vimentos da terceira onda, é muito provável que o setor já tenha definido quais serão os Big Dealers, ou líderes do setor, e também quem serão seus parceiros principais do ponto de vista da indústria (se houver). Neste sentido, boa parte das revendas médias e pequenas pode iniciar um movimento de formação de grupos regionais com a integração de várias empresas, para que possam compartilhar alguma estrutura de gestão, buscando ganhos de eficiência e, também, alinhar compras e negociação dos insumos para a melhoria das condições comerciais.

Enfim, é importante que todos os distribuidores percebam o movimento que está acontecendo e quais seus possíveis caminhos, para que iniciem seu planejamento e ações, com o objetivo de antecipar um pouco o futuro e, assim, obter sucesso no crescimento/sobrevivência dentro deste mercado que vem passando por tantas modificações.

Assim, continuamos recomendando que a profissionalização com foco em ganhos de eficiência operacional e comercial sejam ações constantes dos distribuidores para se manterem competitivos e viáveis frente à crescente consolidação do mercado.

### Rodrigo Alvim

Especialista em Planejamento Estratégico, Canais de Distribuição de Insumo, Gestão Financeira de Empresas e Produtores Rurais e Análises de Investimentos. Mestre em Administração de Empresas pela FEARP/USP. Pós-Graduado em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria pela FGV-SP. Administrador de Empresas pela Faculdade COC.

### 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 na FGV, FUNDACE, FIA, PECEGE/Esalq, FAAP entre outras.



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

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



## AgroBrasil perde Jorge Matsuda

O ano de 2020 nasceu mais triste com a perda de um dos maiores empreendedores do segmento no país



Jorge Matsuda falando durante encontro da ASBRAM.

Ele começou a trabalhar ainda nos anos 1970, recolhendo ramos de sementes de capim à beira da estrada e submetendo-os à pesquisa e cruzamentos genéticos. Um dos pais da Pecuária nacional, ajudou a germinar uma variadíssima cartela de forrageiras que transformaram o Cerrado do Brasil, no Centro-Oeste, em berço de produção de bovinos para corte e leite de qualidade crescente. Formado em Economia e Administração, com MBA em agronegócio pela Fundação Getúlio Vargas, Jorge Matsuda transformou a empresa dos pais, Schichiro Matsuda e Fumiko Matsuda, em uma empresa multinacional de respeito no agronegócio brasileiro.

O Grupo Matsuda surgiu em 1948, em Álvares Machado, interior de São Paulo, fundado por Schichiro Matsuda e Skio Sammi. Depois, tendo como aliado o primo e sócio Arilton Sammi, a empresa buscou parceiros em várias frentes, principalmente nas instituições de pesquisas, como o Instituto de Zootecnia, de Nova Odessa (SP), Empresa Brasileira de Pes-

quisas Agropecuárias (Embrapa), Instituto Agrônomo de Campinas (IAC) e Instituto de Agronomia do Paraná (IAPAR). Quando Jorge entrou na companhia, em meados de 1970, o Grupo Matsuda ainda era a Cerealista Matsuda Ltda, com apenas uma unidade, a matriz.

Vinte anos depois, a empresa se uniu ao Grupo Cerise e pôs o pé em Minas Gerais. Junto com o sócio Leonardo Cerise, expandiu o negócio, chegando às regiões Norte, Centro Oeste e Nordeste. Em dez anos, inaugurou unidades em Cuiabá (MT), Goiânia (GO), Imperatriz (MA), Jacaré (SP), Vitória da Conquista (BA) e Pecém (Fortaleza). Uma década de instalações muitas vezes ampliadas, que além de beneficiar sementes forrageiras, passaram a produzir e distribuir suplementos minerais, medicamentos veterinários, equipamentos agrícolas e produtos especiais para a linha pet, um mercado inédito, pensado por Jorge e Leonardo, que investiram pesado para abrir a primeira fábrica da marca Matsuda Petfood, em São Sebastião do Paraíso (MG), em 2002. Foi assim que ele levou a marca Matsuda para o mundo. Hoje, a empresa que dirigiu por quase 50 anos está presente em 21 países, na América Central, América do Sul e Europa, possuindo unidades estaduais, vários centros de distribuição e representantes comerciais regionais.

Personalidade única, combinava energia, disposição para o trabalho, vontade de empreender e ótimo bom humor. Era o primeiro a acordar e o último a ir dormir, no trabalho ou lazer. Gostava de aparecer vestido de Elvis Presley, Johnn Lennon, xeique árabe e Frank Sinatra. Líder nato, a descontração es-

tava garantida em grandes convenções anuais junto com os representantes, cruzeiros ou encontros menores. Adorava churrasco e bons vinhos. E sempre de olho no futuro. Com o slogan 'Matsuda, rumo ao Século XXII'. Muito atuante, ainda presidiu a Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais (Asbram).

Casado com Julia Matsuda, Jorge deixa os filhos Katia, Leonardo e Aline. E as netas Luana e Lara. Trabalham na empresa, ainda, a mãe Fumiko Matsuda, de 95 anos, os irmãos Hiroshi, Helena Keiko, Edna Satiko, Teresa Hatsuko e Maria Matsuda. Jorge Matsuda morreu no primeiro dia do novo ano, em São Paulo, no Hospital Sírio-Libanês, ainda como diretor-presidente do Grupo Matsuda. Foi velado e enterrado em Álvares Machado. Antes disto, pediu aqueles que quisessem lhe enviar flores, que fizessem doações do mesmo valor, para o Hospital Regional do Câncer de Presidente Prudente (SP). "Lamentamos a morte do Senhor Jorge, um grande homem, um exemplo de trabalho, dedicação, integridade e honestidade", destacou o poder executivo de Alvarez Machado. A todos os amigos, familiares, colaboradores e funcionários fica uma profunda tristeza, mas, como bem resumiu sua filha Aline, durante seu funeral, "Sua presença espiritual será eterna e suas lições serão sempre seguidas por todos que continuarem com a saga da Matsuda. Ele deixou exemplos e atitudes muito fortes, que nunca serão esquecidos. Sempre teremos a sua estrela nos apontando o caminho a ser trilhado e essa certeza nos conforta".

SEMENTES  
**GOLD**  
Star  
ILPF

A ÚLTIMA GERAÇÃO  
EM TECNOLOGIA PARA  
SEMENTES DE PASTAGENS



ABSORVE MELHOR  
OS IMPACTOS FÍSICOS

MAIOR UNIFORMIDADE  
NA GERMINAÇÃO

ALTA PORCENTAGEM  
DE PUREZA

EXCELENTE FLUIDEZ  
REVESTIMENTO MAIS LISO

f i y /grupomatsuda



DESDE 1948  
**MATSUDA**  
www.matsuda.com.br

(18) 3226 2000 - SP  
(35) 3539 1800 - MG

# Agrocria – A qualidade do Centro Oeste

Revenda completa quarenta anos, investe em nutrição, sementes de qualidade, e amplia participação internacional



Agrocria - Presença em Goiás, Mato Grosso e iniciando expansão no Paraguai e na Bolívia.

O nome da matriz está estampado na Avenida Getúlio Vargas, via que é sinônimo do trabalho, da energia e competência dos produtores rurais brasileiros. A Agrocria Nutrição Animal e Sementes tem uma história que se confunde com a conquista da última fronteira agrícola do país, o Cerrado brasileiro, iniciada nos últimos anos da década de 1970.

Criada há exatos quarenta anos por Ricardo e Gílson, dois jovens amigos veterinários, a revenda mostrou-se prova viva da capacidade empreendedora de gente que pôs em pé o terceiro agronegócio mais competente do planeta. Profissionais que desbravaram as regiões Centro Oeste e Norte, fincando pontos de venda, abrindo distribuidoras de insumos e negócios agropecuários de sucesso em cada canto que passaram. Marcaram um

novo endereço do agro do país, bom na produção de bovinos de corte, leite, grãos e pastagem, celeiro de alimentos para o planeta.

“A Agrocria é uma empresa que faz parte da vida do pecuarista brasileiro. São muitos anos de confiança e parceria, oferecendo produtos e serviços de qualidade”, resume satisfeito Bruno Mendonça, Gerente Técnico da empresa. “O trabalho neste segmento, e aqui na loja, é paixão pura. Todos atuam juntos, a família proprietária e os colaboradores, sempre pensando em produtos novos, ampliando as fábricas, crescendo e assistindo e atendendo os clientes”, conta animada a Gerente Comercial e de Marketing da Agrocria, Bruna Drummond, filha de um dos fundadores e que frequenta a loja desde que era bebê.

Trabalho duro. Quatro décadas para marcar presença em Goiás, Mato Grosso, Paraguai e agora abrir uma nova fronteira internacional, com uma parceria na Bolívia. Começou vendendo de tudo. Arames, herbicidas, mas especializou-se em nutrição para bovinos de corte, leite, confinamento, ovinos e equinos. E linha completa de sementes para pastagens. Produtos e apoio de uma equipe preparada, para levar resultados até a fazenda, como podem ser vistos na redução do ciclo produtivo, na performance animal e no lucro. São 180 vendedores espalhados por quinze estados brasileiros e no Paraguai. “E agora, também na Bolívia. Sempre com a mesma meta de orientar e treinar a equipe em relação a produtos, explicar a parte técnica, industrial, todos os processos de qualidade, das matérias primas. Assim, todos dão



Bruna Drummond, Gerente Comercial e Marketing da Agrocria

a melhor orientação aos nossos clientes”, reforça Bruno.

A empresa mantém duas unidades fabris, localizadas estrategicamente para garantir qualidade na produção e distribuição. Em Anápolis (GO) e Cuiabá (MT), onde também funciona uma filial de vendas. A matriz fica em Goiânia (GO). A unidade Anápolis tem 32.000 m<sup>2</sup> de área total e possui produção totalmente automatizada, da recepção da matéria-prima ao ensaque. A moderna torre de fabricação tem capacidade para produção de 100 mil toneladas por ano. Anexo a ela, está instalada a Usina de Beneficiamento de Sementes, com capacidade total de produção de mais de seis mil toneladas por ano. Foram investimentos de U\$ 1,3 milhão na ampliação da planta e adequação seguindo normas das Boas Práticas de Fabricação. Em Cuiabá, fica a produção de suplementos e rações, com área de 18 mil m<sup>2</sup> de área total, também com produção totalmen-

“Aqui na loja, é paixão pura. Todos atuam juntos.”

te automatizada, capacidade de 40 mil toneladas por ano e estruturas modernizadas recentemente.

A Agrocria foi pioneira no confinamento de bovinos com dieta à base de milho grão inteiro e precursora no uso de aditivos melhoradores na nutrição de ruminantes (Fator Máxima Conversão). Outra tecnologia desenvolvida foi o Fator NExT, estimulante do desempenho animal. Com o objetivo de orientar os clientes, a empresa desenvolveu os Protocolos de Engorda Agrocria e de Reprodução Agrocria, ferramentas de gestão utilizadas para definir o programa nutricional a ser seguido, da desmama até o abate dos animais, visando obter o melhor retorno financeiro. Também lançou no mercado nacional as sementes para pastagens “polimerizadas”.

O portfólio traz quase duzentos produtos e vem sendo inovado e aprimorado ao lado de universidades federais (UFG, UFMT Cuiabá e UFMT – Sinop, UFTocantis) e centros de pesquisas (como a Embrapa e o Instituto Federal Goiano – Campus Ceres), para gerar segurança nos resultados obtidos. Trabalho que envolve a equipe técnica, que mantém profissionais de elevado

nível científico, incluindo Doutores em Nutrição de Ruminantes. “Queremos levar informação, produtos e esclarecimento tecnológico aos nossos clientes, tanto no Brasil como no exterior”, acrescenta Wig Robber, Gerente da AgroCria com 28 anos de casa.

A Agrocria trabalha com uma completa linha de suplementos minerais e rações, que atende às necessidades do rebanho, seja na época da seca ou das águas. Produto certo para qualquer situação. E ainda sementes para pastagens. Puras, polimerizadas, tratadas e diluídas com cristais de cálcio, tendo atestado de garantia e boletim de análise, o que garante o plantio de um produto de qualidade comprovada. O controle de qualidade atende ao cumprimento da Instrução Normativa N° 4, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que regulamenta as condições higiênic-sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação (BPF) para os estabelecimentos fabricantes de produtos destinados à alimentação animal. As unidades fabris foram submetidas à auditoria e enquadraram-se no Grupo 1, o de elite das empresas do segmento. Outro fator que garante qualidade é a escolha da matéria prima. Os fornecedores



Bruno Mendonça, Gerente Técnico da Agrocria

“Crescimento forte baseado na cultura seguida pela equipe e no comprometimento dos acionistas”.



Fábrica de Anápolis (GO). Agrocria - Uma história que completou quarenta anos em fevereiro.

passam por um rigoroso processo de seleção e os materiais utilizados são de origem controlada e certificada. Sempre com a meta de ser referência em qualidade de produtos e BPF no Centro-Oeste brasileiro.

E permanecer pensando e agindo em nome de novos projetos. "Temos novos produtos para lançamento ain-

da neste ano. O projeto 'Mulheres de Raça do Agro', que completou um ano e teve a satisfação de apresentar durante um congresso em São Paulo. A reforma da fábrica de Cuiabá que terminou recentemente e está linda de ver. E a nossa expansão para a Bolívia, com parceiros que vão levar nossa marca e nossos produtos para aquele país", conta Bruna Drumond. "A Agrocria vem

crescendo forte graças à seriedade e ao comprometimento dos acionistas e dos colaboradores. E da cultura de honestidade e comprometimento com o pecuarista e o resultado final de lucro que ele tem", concorda Bruno. "Eu nasci no agro. Meu propósito é paixão. Eu cresci vendo isso. É como uma extensão das nossas casas. E vai permanecer por muitos anos", conclui Bruna.

### UNIDADE ANÁPOLIS (GO)

- 32.000 m<sup>2</sup> de área total
- Produção totalmente automatizada
- Torre de fabricação com capacidade para produzir 100 mil toneladas/ano
- Usina de Beneficiamento de Sementes | Capacidade de 6 mil toneladas/ano
- Investimentos de US\$ 1,3 milhão
- Segue normas das Boas Práticas de Fabricação Unidade Cuiabá (MG)
- Produção de Suplementos e Rações
- 18.000m<sup>2</sup> de área total | Produção totalmente automatizada
- Capacidade de 40 mil toneladas/ano

### AGROCRIA NUTRIÇÃO ANIMAL E SEMENTES

- 180 vendedores em 15 estados brasileiros e no Paraguai

- Pioneira no confinamento de bovinos com dieta à base de milho grão inteiro
- Precursora no uso de aditivos melhoradores na nutrição de ruminantes
- Lançou o Fator NEXt, estimulante do desempenho animal
- Desenvolveu os Protocolos de Engorda Agrocria e de R produção Agrocria
- Lançou no mercado nacional as sementes para pastagens "polimerizadas"
- Cerca de duzentos produtos
- Pesquisas com universidades federais e centros de pesquisas (Embrapa)
- Equipe técnica própria
- Linha completa de suplementos minerais e rações
- Sementes para pastagens, puras, polimerizadas, tratadas e diluídas com cristais de cálcio
- Controle de qualidade atende Instrução Normativa Nº 4, do MAPA

**13** CONGRESSO DE MARKETING DO AGRO ABMRA

## AGRO. UM CAMPO DE OPORTUNIDADES ESPERA POR VOCÊ.

**PARTICIPE DO 13º CONGRESSO DE MARKETING DO AGRO ABMRA e conheça as inovações de comunicação que estão transformando o agro 4.0.**

Nesta edição, o Congresso ABMRA contará com 20 especialistas que mostrarão qual é o perfil do produtor e seus hábitos, as tendências de marketing e como construir uma estratégia vencedora.

»» **24**

DE MARÇO DE 2020  
São Paulo – SP  
Av. Cecília Lottenberg, 12  
Chacará Santo Antônio

PARA CONHECER A PROGRAMAÇÃO E FAZER SUA INSCRIÇÃO, ACESSO [CONGRESSOABMRA.COM.BR](http://CONGRESSOABMRA.COM.BR)

PARA MAIS INFORMAÇÕES LIGUE (11) 3812-7814

**13º CONGRESSO ABMRA. O SEU ACESSO AOS MELHORES NEGÓCIOS DO AGRO.**

## Corteva lança inseticidas

Expedition®, Closer® SC e Verter® são excelentes opções para controlar as principais pragas da agricultura brasileira



Roberto Hun - Presidente da Corteva Agriscience no lançamento de Expedition®, Closer® SC e Verter®.

A Corteva apresentou ao mercado três importantes inseticidas para ajudar no controle das principais pragas que afetam as culturas de soja, milho, algodão, arroz, citros e hortifrúti, como percevejos, moscas-brancas, pulgões e psilídeos. Expedition®, Closer® SC e Verter® SC são formulados a partir do ativo Isoclast®, pertencem ao novo grupo químico Sulfoxaminas, que possui um modo de ação diferenciado, e vão ajudar os produtores no controle da resistência aos produtos já disponíveis. Além de serem importantes ferramentas para o Manejo Integrado de Pragas (MIP).

Os novos produtos destacam-se pela ação de choque, proteção imediata da cultura e longo período de controle. São seletivos para inimigos naturais, não desequilibram os ácaros e usam

baixas doses por hectare. O princípio ativo já está aprovado em mais de 80 países, como Canadá, Austrália, Japão, Índia, China, União Europeia e Argentina. “Os agricultores estavam aguardando esses produtos, pois há muitos anos não eram lançadas soluções para o controle dessas pragas. Investir continuamente em novas tecnologias essenciais para o produtor rural faz parte do compromisso da Corteva para enriquecer a vida daqueles que produzem e consomem, garantindo o progresso das próximas gerações”, comenta Douglas Ribeiro, Líder de Marketing da Corteva para Brasil e Paraguai.

“O impacto para a agricultura será imenso. São soluções completas para os insetos sugadores. O isoclast representa um marco e uma oportunidade para o produtor usar essa ferramenta”,

diz o líder de marketing na produção de cultivos, Felipe Daltro. 

### INSETICIDAS

**Expedition®** - Importante ferramenta para o manejo integrado de pragas, proteção do canivete da soja e do estande de milho (produtividade do agricultor). Atua no controle do percevejo nas culturas de soja, milho e arroz.

**Closer® SC** - Importante ferramenta para o Manejo Integrado de Pragas (MIP). Atua no controle de pulgões na cultura do algodão.

**Verter® SC** - Inseticida com registro para citros, tomate, melão e melancia, atuará no controle de pulgões, mosca-branca e psilídeo.



27 ABRIL  
A 1 MAIO 2020  
DAS 8H ÀS 18H RIBEIRÃO PRETO - SP - BRASIL

27ª FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA AGRÍCOLA EM AÇÃO

JUNTOS  
no desenvolvimento do agro



COMPRE SEU INGRESSO ONLINE  
COM DESCONTO



AGRISHOW.COM.BR



Realizadores



Promoção & Organização



## Bayer prepara nova tecnologia em soja

Empresa espalha conhecimento da tecnologia Intacta 2Xtend pelo Brasil e prepara comercialização na safra 2020 – 2021 em 1.300 distribuidores do País



Intacta 2 Xtend - Opção em 1.300 distribuidores na safra 2020 - 2021.

Dezessete e quarenta áreas produtivas de soja espalhadas por dezenove municípios brasileiros. Cinco hectares em cada uma. Conhecimento testado e aprovado por vinte especialistas e trinta consultores renomados no segmento. Dias de Campo nos principais polos produtores da cultura, em vários estados. Mais de dez mil produtores recebendo informações sobre plantio correto, boas práticas, uso apropriado de tecnologias.

Um laboratório a céu aberto criado pela Bayer, junto com sojicultores parceiros, os Eleitos I@X, para os testes finais da Intacta 2 Xtend, a terceira geração de biotecnologia em soja desenvolvida pela Bayer, que proporciona maior proteção contra as principais lagartas da soja, expandindo seu escopo de defesa contra mais duas espécies relevantes, *Helicoverpa armigera* e *Spodoptera cosmioides*. Somadas às outras quatro que já eram alvo da tecnologia Intacta RR2 PRO. E ainda permite um controle mais amplo de ervas daninhas. A tecnologia também traz uma nova formulação do Dicamba, o herbicida pós-emergente

eficiente no controle de plantas como buva, caruaru, corda-de-viola e picão-preto, molécula renovada de acordo com as características locais brasileiras.

“Estamos atuando para ajudar o segmento a atingir novos patamares de produtividade. Ao mesmo tempo, estamos preocupados com as novas gerações, a qualidade do meio ambiente nas fazendas. Uma lavoura de soja tem um potencial de dano de até 70% por causa de plantas daninhas. O Glifosato, que é uma ótima molécula, imprescindível no plantio direto, funciona muito bem, mas agora precisa de ajuda. Hoje, temos 270 espécies de plantas daninhas de folha larga. E o novo Dicamba, um herbicida hormonal, é eficaz e ainda volta com um controle quase perfeito em termos de volatilidade”, analisou o agrônomo Wilson Santos, da Bayer.

É a reta final para o lançamento no mercado brasileiro, que vai ocorrer na safra 2020 – 2021; no Paraguai, em 2022; e, brevemente, na Argentina. A empresa ainda aguarda a aprovação

para plantio do grão na China. “Estamos rodando o Brasil para constatar a realidade alcançada na lavoura do produtor, sedimentando todos os nossos conhecimentos e dos parceiros, capacitando efetivamente os agricultores sobre boas práticas em todos os sentidos, não só sobre nossa nova tecnologia”, explicou Fábio Passos, gerente de lançamento da plataforma, com mais de 14 anos de Bayer. A I2X vai contar com 300 multiplicadores em todo o Brasil e será comercializado em 1.300 distribuidores espalhados pelo País. Aliás, a empresa é reconhecida por utilizar de forma exclusiva as revendas, próprias, privadas e de cooperativas, na distribuição de seus produtos.

A Plataforma AgroRevenda acompanhou as atividades realizadas em Jaboaticabal (SP), na Fazenda Santa Izabel, do empresário Pedro Rodrigues, filho do ex-Ministro da Agricultura Roberto Rodrigues. LabFarm com três eventos: no caminhão de conhecimentos, painel interativo de plantas daninhas, aplicação de Dicamba, informações sobre pontas e altura de barra de aplicação,

túnel de vento e deposição de gotas e altura. Na tenda, mais conhecimento sobre espécies invasoras e boa aplicação do Dicamba. E a pulverização concreta, com máquinas Case, na área de plantio. E uma abordagem em cinco frentes: presencial, virtual, itinerante, rede de parceiros e áreas-polo. Tudo amparado pelo Climate FieldView, a ferramenta digital da Bayer, e máquinas para plantio, tratos e colheita da Case IH, marca da CNH Industrial, nas áreas de ensaio. “Limpeza de tanque, deriva, uso de bicos, adjuvantes, produtos mais eficazes, manejo, controle nas áreas de reforma de culturas. Em 25 anos, nunca vi um trabalho tão minucioso para levar informação e conhecimento ao homem do campo. Isso tudo só beneficia o produtor brasileiro. Um lançamento feito com muito cuidado”, elogiou o agrônomo Roberto Minoru Ishimura, consultor, produtor e diretor da Detec Assessoria Técnica, empresa do setor de consultoria na produção de grãos.

Ele é um dos vinte experts que atuam junto com a Bayer nas pesquisas de campo. Em São Paulo, a nova tecnologia da Bayer pode ajudar na reforma das áreas de cana-de-açúcar, em rotação com a soja. “O canavial tem a necessidade de reformar entre 15% e 17% das áreas. E a I2X está funcionando bem nos testes de campo com este fim”, completou Roberto. “Esta-



Alysson Guilherme Straack, gerente da Fazenda Santa Izabel.

“Estamos capacitando os agricultores sobre boas práticas em todos os sentidos.”

mos com a Intacta desde o início e a terceira geração da tecnologia vem proporcionando ótimos resultados, nas nossas áreas e nas lavouras de terceiros que gerenciamos”, informou Alysson Guilherme Straack, gerente da Fazenda Santa Izabel, vizinha à Usina São Martinho, uma das mais tradicionais do estado de São Paulo.

Enquanto a I2X não ganha o campo do Brasil, a Bayer segue orientando o maior número possível de pessoas do agro, utilizando as melhores indicações e práticas de manejo que favoreçam as margens das fazendas brasileiras. “Não é apenas uma tecnologia. É uma combinação de fatores que envolvem a indústria, o setor de máquinas, as cooperativas, as empresas de genética. Uma experiência que não é só da Bayer. É da Agricultura do Brasil. Um novo marco do setor. Biotecnologia de última geração, banco genético, controle de pragas e plantas daninhas, manejo fitossanitário”, reforçou Fábio Passos.

“Quando chegar ao distribuidor, vamos usar Inatcta de novo.”



Fábio Passos (Bayer)

### DIAS DE CAMPO

- 10 mil produtores rurais treinados
- Teste em 254 lavouras de soja | 'Eleitos I2X' | 19 municípios
- Equipamentos Case IH

### INTACTA 2 XTEND

- Terceira geração de biotecnologia em soja
- Tolerante ao Glifosato
- Dicamba: herbicida pós-emergente aliado à nova biotecnologia
- Combate duas novas lagartas: *Helicoverpa armigera* e *Spodoptera cosmioides*
- Controla buva, caruru, corda-de-viola e picão-preto
- Lançamento comercial na safra 2021 | 2022
- 300 multiplicadores | comercialização em 1.300 distribuidores BAYER
- 117 mil colaboradores no mundo
- Vendas de 39,6 bilhões de euros
- Investimentos de 2,6 bilhões de euros
- Pesquisa e Desenvolvimento: 5,2 bilhões de euros



## Ferrugem asiática requer proteção

Estudo da Spark mostra que pressão da infestação mantém em alta o mercado de fungicidas protetores

O estudo Business Intelligence Panel, da consultoria Spark Inteligência Estratégica, divulgado recentemente, mostra que o segmento de fungicidas protetores ou multissítios para soja segue crescendo no Brasil. Utilizados principalmente no manejo de resistência do fungo causador da ferrugem asiática, os insumos movimentaram cerca de US\$ 430 milhões na safra 2018 - 2019, quase 30% acima do ciclo anterior, e tiveram

ampliada a participação de 14% para 17% no mercado total de fungicidas, que emplacou US\$ 2,5 bilhões.

Segundo a Spark, empresa líder no desenvolvimento de estudos para empresas do agronegócio, as vendas de fungicidas protetores para soja mais que dobraram desde a safra 2016 - 2017, quando eram da ordem de US\$ 218 milhões. Na média das últimas três safras, a taxa de crescimento


anual composta da demanda desses produtos foi superior a 40%. Atualmente, os protetores chegam a 54% da área cultivada com a oleaginosa. "A expectativa é que o segmento permaneça com tendência de alta, frente às dificuldades do produtor para controlar a ferrugem asiática. O aumento da resistência do fungo causador requer a continuidade da realização eficiente do chamado manejo de resistência, que pressupõe

aplicações preventivas e a rotação entre fungicidas com diferentes modos de ação durante a safra", explicou Alberto Oliveira, coordenador de projetos da Spark.

Levantamentos anteriores respaldam a avaliação do executivo. No período 2014 - 2015, a Spark apurou que a adoção média de fungicidas protetores era de 6% da área plantada. Já no ciclo 2016 - 2017, o mesmo índice chegou a 38%. Nas duas últimas safras, a aplicação de protetores

disparou e a utilização dos produtos atingiu 54% da área total de 34,3 milhões de hectares cultivada com soja no Brasil no ciclo 2018 - 2019, uma alta de 10% ante o período anterior. Por região produtora, o maior índice de adoção de fungicidas protetores na safra passada foi de 67% e teve registro nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, que, juntos, responderam por 29% da movimentação do mercado. Os protetores foram aplicados em uma área equivalente a 6,5 milhões de hectares de

soja na Região Sul do País – Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Já na avaliação por estado, a Spark detectou crescimento de 15% na adoção de fungicidas protetores em Mato Grosso, principal produtor da oleaginosa, com área cultivada de 9,6 milhões de hectares. De acordo com a consultoria, a pressão da ferrugem asiática e a incidência de outras doenças secundárias da soja elevaram a aplicação desses produtos para 53% da área cultivada no estado na safra 2018 - 2019, contra 46% do período anterior. O estudo da Spark demonstrou que a adoção dos fungicidas protetores se manteve relevante, a exemplo de anos anteriores, nos estados de Goiás (47%), Mato Grosso do Sul (58%), do Tocantins (62%), Maranhão (54%), Piauí (50%), de Minas Gerais (44%) e São Paulo (45%). Para o sócio-diretor da Spark, André Dias, projeções oficiais que apontam para um crescimento potencial de 2% na área cultivada com soja na safra 2019 - 2020, recém-iniciada, reforçam expectativas de que haverá continuidade no crescimento da participação dos produtos multissítios no mercado nacional de fungicidas. 

### SPARK

- Cinco anos de atividades no mercado de inteligência estratégica
- Mais de 160 estudos especiais | 300 cotas de estudos painel atrelados ao agronegócio
- Mais de 130 mil entrevistas | 4,5 milhões de quilômetros no território nacional
- Mais informações: <http://spark-ie.com.br/>

# Agrocenário 2020: Brasil cresce mais

Evento promovido pela Corteva Agriscience, Aprosoja Brasil e Canal Rural apostou em comunicação e novos recordes do campo brasileiro



“Estamos prontos para ajudar o Brasil a produzir mais.”

Roberto Hun - Presidente Corteva Agrisciences Brasil e Paraguai.

A segunda edição do encontro Agrocenário 2020 decretou: não há caso similar no avanço da Agropecuária brasileira, precisamos melhorar bastante a imagem do País no exterior, mas o segmento vai permanecer crescendo, exportando e ajudando o Produto Interno Bruto nacional. A conclusão é dos especialistas, executivos, jornalistas, economistas e autoridades que participaram nesta quinta-feira, em Brasília (DF), do evento que debateu as tendências para 2020, assim como o panorama político, econômico, tecnológico e sustentável.

A cerimônia de abertura contou com o pronunciamento do presidente da Aprosoja Brasil, Bartolomeu Braz; do presidente da Corteva Agriscience Brasil e Paraguai, Roberto Hun; e

da Ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Tereza Cristina. “Sustentamos mais de um bilhão de pessoas no mundo com nossa produção. Somos sustentáveis, eficientes e respeitamos o meio ambiente, as pessoas e o planeta. Temos todas as condições de ajudar o PIB brasileiro a crescer ainda mais. E o agro vai crescer, tendo a soja como protagonista desse setor”, bradou Bartolomeu Braz. “Mais do que palavras, nossa empresa se sustenta em ações concretas que demonstram nosso compromisso com o Brasil, o agronegócio, o produtor, os pecuaristas, com nossa gente. Contem conosco”, prometeu Roberto Hun.

“A soja é o nosso grão dourado. Nasceu na China, mas floresceu e criou raízes no Brasil. Assim como outros grãos e produtos. Lutamos para estarmos

cada vez mais presentes no mercado internacional e comunicando sempre que somos eficientes, temos produtividade e, ao mesmo tempo, temos projetos que garantem a qualidade do meio ambiente, a preservação, a produção sustentável e a recuperação de áreas degradadas”, resumiu a ministra.

Ao longo do dia, o Agrocenário 2020 promoveu três painéis: Política, Inovação e Sustentabilidade, e Economia. Do primeiro, comandado pelo jornalista Alexandre Garcia, participaram o deputado Alceu Moreira, da Frente Parlamentar da Agropecuária, o cientista político Fernando Schuler e a ex-senadora Ana Amélia, atual secretária extraordinária de Relações Federativas e Internacionais do governo gaúcho. Todos entenderam que a economia

vem melhorando, as reformas demoram, mas estão sendo aprovadas, e que a sociedade precisa ser mais otimista, promover os debates, mas sem deixar de ter a melhora do País como foco principal.

As novas tecnologias para o campo e a defesa do Agro Brasil foram os dois principais temas do segundo painel, que contou com a mediação do jornalista William Waack e a participação do líder de marketing da Corteva, Douglas Ribeiro, do ex-ministro e pai do ‘Código Florestal brasileiro’, Aldo Rebelo, do presidente da Embrapa, Celso Luiz Moretti, e de Fernando Silveira Camargo, Secretário de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação do MAPA. Eles elegeram como pontos primordiais para 2020 o papel do Brasil na urgência da segurança alimentar mundial; o reforço nos investimentos brasileiros em tecnologia, comunicação e digitalização, além da necessidade de defender nosso país diante das mentiras e dos países que criticam ferozmente o agro nacional. “Nenhum país, nem China nem as nações africanas, tem condições de atingir a produtividade que a gente alcança”, afirmou Aldo Rebelo. “Ninguém tem tanto amor à terra e ao meio ambiente como o produtor rural. É difícil compreender como o segmento é tão atacado e, ao mesmo tempo, conseguiu atingir um patamar inigualável na história e no planeta. Investimos fortemente em conexão, novas tecnologias e, por isso, sou otimista sobre o futuro”, argumentou Douglas Ribeiro. “É preciso reverter a imagem que criaram do setor diante da sociedade. O caso das novas moléculas, por exemplo, tornou-se o veneno que o agricultor põe na comida do brasileiro”, reagiu William Waack.

O último painel, sobre economia, debateu os impactos do fim da Lei Kandir

“Não entendo a perseguição contra nosso setor. Somos os que mais preservam”.

sobre o agro e as reformas discutidas no Congresso Nacional, com a presença do economista Alexandre Mendonça de Barros, do presidente da Aprosoja Brasil e do deputado João Roma, integrante da comissão especial de reforma constitucional sobre Reforma Tributária. Os três entenderam que o Agronegócio está sendo fortemente impactado pela Guerra Comercial entre Estados Unidos e China, os efeitos da ocorrência da Peste Suína Africana (PSA) no gigante vermelho, as dívidas dos produtores rurais americanos e o fortalecimento do dólar. No plano interno, acreditam que a força do Legislativo vai permanecer ajudando na aprovação de projetos importantes, como Reforma Administrativa e Tributária, privatizações e novas ações no sentido de acelerar a saída do poder público das atividades econômicas. **AR**



Ministra Tereza Cristina (MAPA)



Douglas Ribeiro - Diretor de Marketing da Corteva.

## APROSOJA BRASIL

- Soja cultivada em 16 estados brasileiros
- Mais de cem anos de cultivo no País
- Movimenta US\$ 100 bilhões por ano
- Interação profunda com a cadeia produtiva de carnes, leite e ovos
- Participação na indústria química e na produção de biodiesel
- Lavouras ocupam apenas 4% do território nacional e apenas 1% do bioma amazônico

## CORTEVA AGRISCIENCE

- Empresa especializada na produção de sementes e proteção de cultivos
- Presença em 140 países | Brasil é o segundo maior mercado mundial
- Dois mil colaboradores no Brasil
- Seis meses de atuação no País | 200 anos de história das empresas originais
- Investimentos de US\$ 1,2 bilhão em inovação

“Devemos persistir em comércio, preservação e comunicação”.

## Simpósio Asbram destaca tecnologia

Indústrias e distribuidores: produção e comercialização tiveram crescimento em 2019



“Cuidamos da saúde animal e do meio ambiente.”

Ademar Pereira Leal Filho, Presidente da ASBRAM.

Um setor altamente tecnificado e que se moderniza cada vez mais. Inserido em um segmento que sustenta a economia brasileira há anos. Que traz, de novo, mensagens positivas sobre como o Brasil é um país maravilhoso, que precisa insistir

em planejar bem, ser perseverante e encarar os desafios sob ângulos distintos, para que as decisões surjam de forma mais inusitada. Sempre celebrando a amizade e a alegria. Este foi o resumo dos dois dias de atividades do 11º Simpósio Nacional da Indústria

de Suplementos Minerais, realizado em novembro passado, em Campinas (SP), no Hotel Royal Palm Resort, em uma organização da Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais (Asbram). O evento debateu o tema “Preparando a Pecuária do Ama-

nhã – Sustentável e Lucrativa” e reuniu mais de quatrocentos participantes, entre profissionais de empresas do setor, pecuaristas, consultores e pesquisadores do Brasil inteiro.

O Simpósio começou com a reunião executiva exclusiva para os associados da Asbram. O presidente da entidade, Ademar Leal, apresentou a 3ª Pesquisa Asbram dos Produtores de Suplementos com SIF (Sistema de Inspeção Federal) no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) ano-base 2018. Na sequência, discutiram a campanha de uso correto do mineral feita pela Asbram e participaram do Painel Asbram sobre os resultados obtidos pelas empresas no ano.

Na abertura oficial do Simpósio, Ademar Pereira Leal Filho destacou: “Nosso setor investe fortemente em tecnologia e se moderniza mais a cada dia que passa. Falamos de assuntos que

“O mercado está imperando. Oferta e demanda.”

conhecemos bem. Nutrição, sustentabilidade e meio ambiente. Cuidamos da saúde animal e do meio ambiente. E continuaremos competitivos”. Em seguida, os ex-presidentes da entidade subiram ao palco para efetivar a doação de R\$ 30 mil para o Hospital de Amor, de Barretos.

Na sequência, começaram as palestras. A executiva da empresa Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano, discorreu sobre o tema “Como cheguei até aqui e minha história com o Magazine Luiza”. O empreendimento de varejo de origem paulista, com mais de sessenta

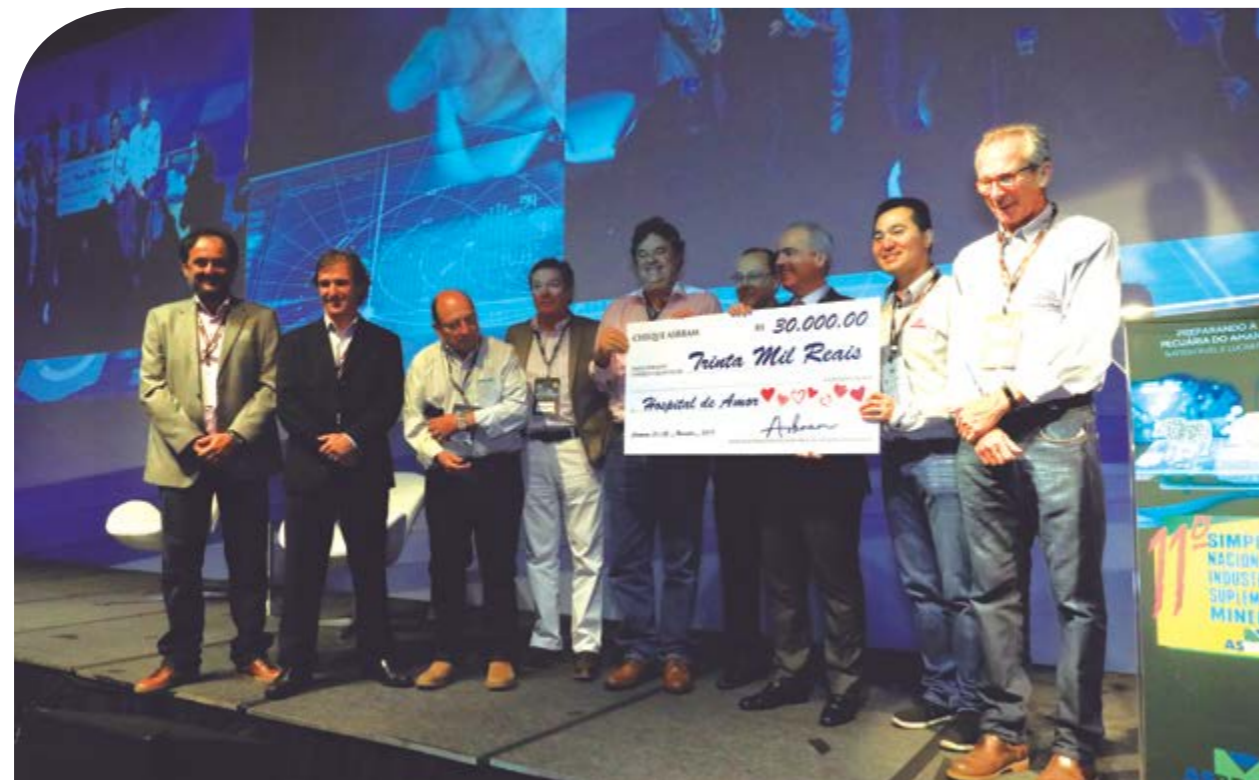


Mauricio de Palma Nogueira (Athenagro).

anos, faturou, em 2018, quase R\$ 20 bilhões, mantém 17 milhões de clientes e pisa firme no acelerador, tendo criado mais de cem lojas em 2019, apostando tudo em digitalização, redes sociais e ofertas e entregas rápidas. “Não existe crise. Só nos fortalecemos nesses momentos. O profissional de hoje deve apostar em inovação e desempenho para permanecer no mercado. Minha



Mais de quatrocentos participantes acompanham palestra de Luiza Helena Trajano.



Ex-presidentes da entidade entregam cheque simbólico da doação de R\$ 30 mil ao Hospital de Amor, de Barretos.

mensagem é positiva e isso o Agro entende bem porque sustenta a economia brasileira há um bom tempo. Vamos permanecer assim: apaixonados pelo Brasil. E sempre pensando que é melhor sermos felizes do que termos razão”, declarou Luiza Trajano.

Outra aposta positiva foi realizada pelo economista, administrador e velejador solitário Amyr Klink, um apaixonado por mar, barcos e remo. Ele enfatizou que o ser humano deve entender que a vida é feita de treino, perseverança e planejamento. “Quando observamos de um ângulo diferente, o nosso desafio toma outra forma, fica mais fácil de ser superado. E aprendi na vida que o verdadeiro líder é aquele que vai atrás e faz as pessoas chegarem aonde elas precisam chegar”, recebeu.

Por fim, o líder do passado, presente e futuro foi analisado e desenhado por Waldez Luiz Ludwig, graduado em Psicologia e Teatro e pesquisador de ten-

dências da gestão das organizações. “A liderança do futuro é a que transforma e inspira as pessoas”, afirmou.

O primeiro dia de atividades terminou com a homenagem feita a Flávio Dutra de Rezende, que recebeu o título ‘Excelência Asbram’. Flávio é graduado em Zootecnia pela Universidade Federal de Viçosa, com mestrado e doutorado em Zootecnia pela mesma instituição. Atualmente, é pesquisador científico da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA) e professor credenciado da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinária (FCAV – UNESP, Jaboticabal). À noite, todos participaram de um animado churrasco com carne de qualidade e sabor, de animais das raças Nelore (Lengruber) e Senepol, sob o comando de Lucas Barcellos, churrasqueiro e filho do especialista Roberto Barcellos.

O segundo dia começou com a avaliação econômica feita pelo professor e

especialista em Ciências Econômicas, Felipe Cauê Serigatti, da Fundação Getúlio Vargas. Para ele, a economia brasileira está voltando aos trilhos aos poucos, ainda puxada pelo consumo das famílias. “Estamos fazendo correções necessárias, tomando decisões para o médio prazo e isso pode ajudar em termos de investimentos estrangeiros, porque o mundo está crescendo menos, mas crescendo. Logo, vai ter capital entrando no País”, explicou Felipe. O especialista afirmou que o Produto Interno Bruto (PIB) pode crescer mais do que 2% em 2020, mas que devemos ser mais prudentes, pois os anos anteriores já sinalizaram que sempre ocorrem problemas ao longo de doze meses. “A inflação está contida e a taxa de juros historicamente baixa. Vivemos uma clara mudança do modelo de crescimento brasileiro, com diversas propostas direcionadas ao aumento da produtividade. Porém, precisamos recuperar bem a indústria”, raciocinou Felipe, que ainda prognos-



Amyr Klink

ticou um crescimento de 2,1% para a indústria de suplementos minerais em 2019. Resultado obtido na produção e que ajudou a turbinar as vendas diretas e via distribuição, além de novos lançamentos de suplementos exclusivos para venda nos pontos de varejo.

Na sequência, foi realizado o Painel “A tecnologia transformando a Pecuária”, sob o comando de Carla Tuccillo e com a participação de Paulo Dancieri (que abordou o caso ‘BovExo: a jornada de

“O verdadeiro líder vai atrás e faz as pessoas chegarem aonde elas precisam chegar.”

construir decisões 10X mais lucrativas na Pecuária’), Flavio Redi (tratou de ‘Como inovar no modelo tradicional da Pecuária aplicando novas tecnologias’) e Edsmar Resende (falou sobre ‘Como se comporta a equação: Aumento de Produção + Sustentabilidade + Rentabilidade + Futuro?’).

O Simpósio acabou com a análise da Pecuária brasileira e mundial realizada pelo engenheiro-agrônomo Mauricio de Palma Nogueira, coordenador do Rally da Pecuária e diretor da Athenagro. Ele afirmou que vivemos uma nova pecuária no País, com maior participação de fazendas tecnificadas ofertando no mercado brasileiro e no exterior. “O segmento começou historicamente no País para ocupar o território. Só agora, mais de um século depois, o mercado está imperando.

Os preços subiram no fim do ano por falta de carne. E pela entrada forte dos chineses. Oferta e demanda. O cenário mundial é de crescimento sem parar. E o Brasil se consolidará ainda mais no mercado internacional. Porém, gestão é fundamental e os sistemas de produção tendem a buscar o ótimo produtivo/econômico”, contextualizou, antes de deixar claro: “O mercado vai ficar cada vez mais competitivo, com redução de margens e concentração. E isso exige mais dos produtores. Tenham cuidado com o mercado futuro mesmo tendo uma fantástica oportunidade de mercado. E usem operadores de confiança”.

No fim, o presidente Ademar Leal fez questão de homenagear Elizabeth Chagas, vice-presidente executiva da Asbram, com flores.



Flávio Dutra de Rezende (à direita) recebeu o título ‘Excelência Asbram’.

# Desenhando 2020

Mylene Abud



Encontro de analistas da Scot debate a guerra EUA x China, a PSA e a alta do dólar e aponta para a retomada econômica do País

Como já é de praxe em todo final de ano, para fechar 2019, a Scot Consultoria reuniu um time de especialistas para fazer um balanço da economia na atualidade e debater as expectativas para 2020 na pecuária. Realizado no dia 29 de novembro, na capital paulista, o Encontro de Analistas da Scot Consultoria, que reuniu 250 participantes de todos os elos da cadeia de produção da carne bovina, de 15 estados e 88 cidades brasileiras, foi dividido em dois blocos, que debateram temas macro e microeconômicos.

Mediado por Kellen Severo, âncora e editora-chefe do programa Mercado e Companhia, do Canal Rural, o painel sobre macroeconomia teve como debatedores Gustavo Junqueira, secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Louis Gourbin, superintendente de Commodities na B3, Marcos Fava Neves, professor da FEA/ USP e FGV, Marcos Jank, professor do Insper e ESALQ, Pedro Parente, presidente do Conselho de Administração da BRF, e Zeina Latif, economista-chefe da XP Investimentos.

## Antes de melhorar, vai piorar

A guerra comercial entre a China e os Estados Unidos, a Peste Suína Africana (PSA) e a alta do dólar foram alguns dos principais assuntos levantados pelos debatedores. A economista Zeina Latif afirmou que, em 2019, não fazia parte do grupo dos otimistas. Mas, para o próximo ano, apesar de estarmos ainda em um ciclo de desaceleração, as reformas internas e o ambiente macroeconômico irão favorecer a reto-



Gustavo Junqueira, secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo

mada econômica. “O Brasil não é um país em que se fazem reformas facilmente, mas vemos o crédito fluindo mais, o que dá potência para a política monetária.”

Quanto tempo vai durar a crise na China? Qual vai ser o comportamento do consumidor? Para Pedro Parente, essas incógnitas levam os empresários do setor a serem cuidadosos na tomada de decisão, pois o cenário não está muito claro. “Na relação com a China, falta transparência e previsibilidade”, aponta.

“Vivemos tempos turbulentos no mundo. Tivemos diversos ganhos com a guerra EUA x China, mas o que acontecerá se houver um grande acordo entre os dois países?”, questiona o professor Marcos Jank, acrescentando que, apesar da grande oportunidade, cabe ao Brasil olhar para a questão em médio e longo prazo e construir uma parceria sólida com o país asiático, sem oportunismos. “Não podemos depender das exportações de soja e da China. Temos que diversificar as oportunidades agrícolas de hoje, para as oportunidades da pecuária amanhã”, alerta.

Para Marcos Fava Neves, as perspectivas são bem otimistas para 2020 e ele ancora seus argumentos em sete itens: novos formatos de crédito (digital); inflação controlada; câmbio interessante para a agricultura; pacote de soluções tecnológicas à disposição do agro, incluindo as startups e a economia criativa; agenda de reformas caminhando na direção correta; demanda firme externa e interna; e a confiança do indivíduo no Brasil. “Isso se não acontecer nenhuma tragédia, como a chegada da PSA ao País”, pontifica.

O superintendente de Commodities na B3, Louis Gourbin, especialista em gestão de risco, também compartilha da mesma visão otimista. “Independentemente dos fatores macro, o agro tem resiliência. O produtor vai produzir considerando a sua realidade, porque o mundo vai continuar comendo. E nossa produção tem aumentado mais que o consumo”, fala, acrescentando que a China irá se reequilibrar e precisará de parceiros confiáveis para crescer. “E cabe ao Brasil assumir esse papel”, anuncia.

Fechando o painel macroeconômico, o secretário da Agricultura, Gustavo Junqueira, alertou para o fato de que o Brasil está aproveitando os efeitos imediatos da crise chinesa, mas sem assumir o protagonismo. “Estamos ‘surfando’ na onda de outro protagonista. Estamos sendo ‘coletados’, à medida que os chineses estão comprando. O preço do boi está alto, mas não sabemos como se comportará toda a cadeia. E se na hora em que o bezerro de agora estiver pronto a China estiver melhor?”, questiona. E corrobora a opinião dos demais palestrantes de que o Brasil precisa ser o protagonista. “A Guerra EUA x China está acontecendo e não estamos participando. Temos que fortalecer a marca Made in Brazil”, aponta, afirmando que cabe ao Estado apoiar as decisões da iniciativa privada.

### Preços em alta

O bloco de microeconomia foi composto pelos especialistas do mercado do boi gordo: Hyberville Neto, consultor de mercado da Scot Consultoria, Luciano Pascon, CEO do grupo Frigol, Marcelo Shimbo, sócio-diretor da Prime Cater, Rafael Ribeiro, consultor de mercado da Scot Consultoria, e Sérgio De Zen, diretor-presidente da Fealq/USP. Mediadas pelo diretor da Scot, Alcides

Torres, as discussões abordaram questões como o boom da cotação do boi gordo, confinamento e milho, o abate de novilhas e a oferta e demanda em longo prazo.

Segundo os analistas da Scot, 2019 foi caracterizado pela transição do ciclo de baixa de preços para o de alta e as cotações, que vinham firmes ao longo do ano, sofreram forte pressão positiva nos meses finais em função da habilitação de frigoríficos para atender ao mercado chinês, à falta de boiadas e à alta do dólar. E, para 2020, a expectativa é de preços firmes com grandes possibilidades de alta.

“Nossas perspectivas para o preço do boi não incluíam grandes variações. Esse evento não estava sendo considerado nas nossas contas”, disse Luciano Pascon, CEO da Frigol, que exporta para a China desde 2015.

No país asiático, a PSA vem acelerando mudanças nos hábitos de consumo dos chineses e a carne bovina tende a ganhar espaço como prato principal, o que vai colaborar para a expansão do consumo per capita local. Para atender a esta demanda, alguns países estão no radar dos importadores como possíveis fornecedores, como é o caso do Brasil. De acordo com o diretor-presidente da Fealq/USP, Sérgio De Zen, a China não tem projetos nacionais de fomento para a produção de gado de corte. E, além do Brasil, os países que teriam condições de elevar a produção de gado de corte seriam Paraguai, Colômbia e Bolívia, mas não têm movimentos consistentes de investimentos para tanto. Um dos fornecedores globais que representam risco para o Brasil é a Índia, cujo rebanho é um dos maiores do mundo e os preços atrativos podem torná-la um concorrente substancial no atendimento ao merca-

do chinês. “A China está em processo de pesquisa, olhando o Brasil como futuro parque industrial. O que vem por aí? Difícil dizer”, arrematou.

O aumento da demanda por carnes especiais foi mencionado por Marcelo Shimbo, da Prime Cater, pioneiro na importação de carne Wagyu do Japão. “O mercado brasileiro é exuberante, cabe tudo”, afirmou. Com o aumento da demanda de bovinos para a China (máximo 30 meses), os projetos de produção de rebanhos especiais destinados à produção de carnes especiais podem ser direcionados para a exportação. E se houver diminuição da oferta de animais, o preço poderá aumentar em 2020. Segundo os analistas, há, no entanto, um ponto que requer atenção: o sistema de certificação do Brasil com relação à qualidade da carne é ruim, do ponto de vista do consumidor. Os modelos de certificação para as marcas de carne muitas vezes não garantem padronização da qualidade para o consumidor. Segundo Marcelo Shimbo, os graus de marmoreio obtidos com a raça Wagyu no Japão, por exemplo, são maiores que os obtidos no Brasil e, além disso, há uma melhor relação de transparência e confiança com os fornecedores japoneses. Por esta razão, o segmento premium ainda optou recentemente pela importação.

“É cedo ainda para termos um cenário sólido porque estamos em pleno processo de alta de preços. Mas os preços da carne devem voltar ao equilíbrio. A margem dos compradores já está batendo no ponto de fadiga, os consumidores estão começando a sentir o preço da carne, tudo isso deve conspirar para que o mercado se estabilize”, afirmou o diretor da Scot Consultoria, Alcides Torres. Segundo ele, a boa notícia para os produtores é que o mercado irá se estabilizar em um patamar melhor. “As

notícias aqui do evento são de que nós teremos um 2020 fabuloso com relação à demanda para a exportação e à demanda interna”, concluiu.



Hyberville Neto, consultor de mercado da Scot Consultoria



Louis Gourbin, superintendente de Commodities na B3



Marcos Fava Neves, professor da FEA/USP e FGV



Alcides Torres, da SCOT Consultoria, e Marcelo Shimbo, sócio-diretor da Prime Cater

## IHARA lança inseticidas 'Movidos a Dino'

São três produtos já ofertados em distribuidores privados e de cooperativas



Clayton Emanuel da Veiga - Diretor de Marketing e Pesquisa Desenvolvimento da IHARA.

A IHARA, empresa brasileira de capital japonês, especializada em tecnologias e defensivos para proteção de cultivos, obteve, de forma inédita e exclusiva, o registro da molécula Dinotefuran no País e acaba de lançar a linha de produtos 'Movidos a Dino', para manejo de pragas em culturas como soja, cana-de-açúcar, algodão, café e milho. É mais uma inovação a serviço da agricultura brasileira, um inseticida de excelência, bastante aguardado no mercado devido ao seu alto poder de controle. E que já está à disposição dos produtores rurais nos mais de oitocentos pontos de vendas mantidos pela empresa em revendas privadas e cooperativas no Brasil. Um privilégio já desfrutado por ruralistas canadenses, argentinos, australianos e americanos.

São três novos produtos. Zeus, para choque e residual contra percevejos da soja. Maxsan, para choque e residual contra todas as fases da cigarrinha na cana-de-açúcar e da mosca-branca na soja. E Spirit, para manejo contra bicho-mineiro, ferrugem e cigarra-do-café. "Já lançamos mais de vinte produtos nos últimos dois anos, contra pragas que roubam a produtividade do produtor brasileiro. São insetos, ervas e doenças que hoje causam até US\$ 21,54 bilhões em prejuízos, nas quatro principais culturas da agricultura brasileira. Queremos incentivar os investimentos no controle de pragas e o uso de produtos eficientes, que levem margens maiores ao segmento", explicou Clayton Emanuel da Veiga, Diretor de Marketing e Pesquisa & Desenvolvimento da IHARA.

O controle de sugadores é um dos maiores desafios do Agro Brasil. Inúmeras moléculas já foram lançadas desde 1998, mas o setor sofre com a perda de eficiência e o avanço do risco de resistência. "A soja, por exemplo, vem sofrendo com pragas permanentes, esporádicas e outras em expansão. A agricultura brasileira é caracterizada por grandes áreas, produção intensiva, monoculturas, manejo integrado, integração e desafios fitossanitários. As condições tropicais chegam a exigir oito aplicações de inseticidas para um efetivo controle. Acompanho o trabalho da indústria em pesquisa e desenvolvimento de moléculas e acredito nos resultados prometidos por essa linha", atestou Geraldo Papa, Professor-Doutor da Universidade Estadual Paulista

(UNESP), Entomologista e um dos maiores especialistas em manejo integrado de pragas.

O pesquisador ressalta que empresas como a IHARA auxiliam o empresário rural a utilizar boas técnicas, estabelecendo calendário de plantio para cada região, fazendo o vazio sanitário, controlando plantas voluntárias, manejando a resistência, deixando refúgios, controlando pragas na dessecação e no final de cultivo, usando correta e seguramente os produtos. "E produtos

como a Linha Dino são mais opções aos produtores, além de baratear os custos de produção", reforça Geraldo Papa. Atualmente, perto de metade dos produtores de citrus e soja no Brasil utiliza algum tipo de ação dentro do conceito de manejo integrado de pragas. "Isso pelas características das duas culturas. E a tecnologia só vem ajudando a aumentar esse número, com drones, leituras digitais das áreas etc.", pontuou Papa.

E esse conjunto de soluções e tec-

nologias agora está reforçado pela presença de Zeus, Maxsan e Spirit em todas as importantes regiões produtoras do Brasil. "Atuamos para resolver o problema dos agricultores. Investindo, pesquisando e desenvolvendo soluções que ofereçam resultados superiores. Controle altamente eficiente. Um valor a mais para agricultores e toda a agricultura brasileira. Basta o agricultor procurar em nossos canais de venda nos distribuidores e nas cooperativas", convidou Gabriel Saul, Gerente de Comunicação da IHARA. **AR**



Gabriel Saul, Gerente de Comunicação da IHARA

“Basta o agricultor ir aos canais de venda da IHARA.”



Lançamento de Zeus, Maxsan e Spirit, em São Paulo.

### IHARA

- Presente no Brasil desde 1965
- 60 produtos: fungicidas, herbicidas, inseticidas e produtos especiais
- 20 produtos lançados nos últimos dois anos
- US\$ 25 milhões em pesquisas por ano
- Distribuiu gratuitamente 160 mil EPIs em 2019 para produtores do Brasil inteiro
- Slogan: "Agricultura é nossa vida!"

## Soesp promove 2º Encontro ILPF

11,47 milhões de hectares de Integração Lavoura-Pecuária-Floresta aquecem venda de sementes e insumos no País inteiro



“Integração é uma revolução na agropecuária do país.”

Itamar Alves de Oliveira Junior (CEO da Soesp).

Mais de cem empresários, técnicos, estudantes e pesquisadores participaram no auditório do Serviço Nacional de Aprendizado Industrial (Senai), de Presidente Prudente (SP), do 2º Encontro sobre Integração Lavoura – Pecuária – Floresta (ILF), promovido pela Soesp (Sementes Oeste Paulista), integrante da Associação Rede ILPF, entidade formada, ainda, pelo Bradesco, Ceptis, Cocamar, John Deere, Premix, Syngenta e Embrapa. O objetivo da associação é acelerar uma ampla adoção das tecnologias de Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF) por produtores rurais como parte de um esforço visando à intensificação sustentável da agricultura brasileira. A rede é uma estratégia de produção que integra diferentes sistemas produtivos, agrícolas, pecuários e florestais dentro de uma mesma área. Pode ser feita em cultivo consorciado, em sucessão ou em rotação, de forma que haja benefí-

cio mútuo para todas as atividades. Esse 2º Encontro contou com o apoio do Serviço Social da Indústria (Sesi), Sindicato Rural de Presidente Prudente, Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP) e União das Entidades de Presidente Prudente (UEPP). E promoveu o potencial da tecnologia da integração junto aos produtores da região oeste de São Paulo, conhecida como Arenito. O formato permitiu que o público conhecesse como é o planejamento da ILPF, além de entender como obter recursos financeiros e ver quem já está à frente com essa estratégia de produção, através de um caso de sucesso. Foram três palestras. A primeira, sobre “Como implantar a ILPF e aumentar a produtividade e rentabilidade em sua propriedade”, comandada pelo engenheiro-agrônomo Renato Watanabe, da Cooperativa Agropecuária de Maringá (Cocamar). Em seguida, André Camargo, Gerente da Platafor-

ma de Agronegócio do Bradesco para o interior de São Paulo, falou sobre “Como obter recursos financeiros”. Por último, o público acompanhou um caso de sucesso com o produtor rural Igor Uehara.

A abertura coube ao CEO da Soesp, Itamar Alves de Oliveira Junior, que falou com vibração sobre o futuro da integração e a oportunidade da empresa dele atuar nesta região do estado. “A integração é uma revolução na agropecuária do País e acredito demais nela. Graças à ILPF, estamos transformando o oeste na nova fronteira agrícola de São Paulo”, falou. Itamar também adiantou que a Soesp já investiu dez milhões de reais para a pesquisa e o lançamento de novas tecnologias em sementes de forrageiras. “E investiremos outros R\$ 25 milhões nos próximos dois anos. Tudo para garantir variedades eficientes e que tra-

gam rentabilidade e produtividade aos produtores rurais brasileiros”, concluiu.

O engenheiro-agrônomo Renato Watanabe explicou como implantar a ILPF e aumentar a produtividade e rentabilidade em sua propriedade. “É um sistema que pode aumentar a produção de arrobas de carne e valorizar a terra. Porém, o uso da técnica exige bons estudos e gente que oriente bem os empresários rurais”, afirmou Renato. Ele ainda mostrou números e resultados obtidos pela fazenda Santa Felicidade, em Maria Helena (PR), que se destaca há anos em relação às fazendas vizinhas, que também sofrem com poucas chuvas e erosão do solo.

Já André Camargo detalhou as vantagens em utilizar a ILPF para otimizar os resultados das fazendas brasileiras. “Temos, hoje, diversas linhas de financiamento para reforma de propriedade, expansão de florestas, correção do solo, irrigação, pulverização, silos, intensificação da atividade pecuária. O Bradesco fala direto com o produtor e já abriu duas agências especializadas em tratar com esse público, na capital paulista e em Ribeirão Preto. As condições econômicas do Brasil não poderiam estar melhores, com juros baixos e panorama favorável para ações empresariais ousadas”, defendeu.

“O balanço dos negócios no setor em 2019 é extremamente positivo. Expandimos as nossas plataformas e estamos modernizando as estruturas. Com taxa de juros baixas, o produtor tem todas as condições de investir em melhorias e reformas. E temos muito orgulho de integrar o Conselho da Rede ILPF. A integração é a melhor indicação para a sustentabilidade do agro. É uma bandeira do País”, apontou Rui Pereira Rosa, Superintendente Executivo do Bradesco.

Por último, o produtor paranaense Igor Uehara explicou como teve prejuízos com a adoção da ILPF inicialmente, porque não dominava suficientemente as técnicas para obter rendimentos. “Momentaneamente, desisti da integração, mas aquilo não saía da minha cabeça. Fui conhecer melhor o assunto, entender mais da gestão da fazenda e voltei, porém com planejamento bem feito. Precisamos conhecer bem a fazenda para ter sucesso com a tecnologia. E definir objetivos, como usar grãos e diminuir os custos da arroba de carne bovina que produzíamos”, apontou.

O sistema integrado busca otimizar o uso da terra, elevando os patamares de produtividade, diversificando a produção e gerando produtos de qualidade. Com isso, reduz a pressão sobre a abertura de novas áreas. A ILPF é uma estratégia de produção que pode ser utilizada em quatro possíveis modalidades. A escolha por qual estratégia utilizar dependerá das características da região e da propriedade, como proximidade de mercado, logística, relevo, clima, aptidão da propriedade, maquinário disponível, entre outros.

A Rede ILPF atualmente apoia uma rede com 16 Unidades de Referência Tecnológica (URT) e 12 Unidades de Referência Tecnológica e de Pesquisa (URTP), distribuídas entre os biomas brasileiros e envolvendo a participação de 22 Unidades de Pesquisa da Embrapa. A integração já alcança 11,47 milhões de hectares no País e os três estados que lideram são Mato Grosso do Sul, com 2.085.518 hectares, Mato Grosso, com 1.501.016 hectares, e Rio Grande do Sul, com 1.457.900 de hectares.

Iniciada em 2012, no ano passado, a Rede tornou-se uma associação. A nova estrutura jurídica visa a ampliar a atuação do grupo e facilitar a entrada de novas empresas interessadas no projeto. A expectativa é que, além do recurso destinado pelas empresas participantes, possa ser feita captação em fundos internacionais. Nesta nova fase, a Rede ILPF continuará o trabalho de transferência de tecnologia, capacitação de assistência técnica e de comunicação que já vem sendo feito, buscando aperfeiçoá-lo. Além disso, terá foco na internacionalização, na agregação de valor por meio da certificação e na inovação.



Associação Rede ILPF - Integração entre Bradesco, Ceptis, Cocamar, John Deere, Premix, Syngenta, Embrapa e Soesp.



Brasil já tem 11,47 milhões de hectares de Integração Lavoura-Pecuária-Floresta.

Outro integrante da Rede ILPF, a Cocamar também foi representada no Encontro pelo presidente do Conselho da Cooperativa, Luiz Lourenço. A Cocamar tem 15 mil pequenos produtores associados e fatura R\$ 4,5 bilhões ao ano, sendo a quarta do País neste quesito. "A integração vem sendo fundamental para a recuperação das áreas degradadas na região do Arenito Caiuá. Estamos transformando degra-

dação em áreas produtivas para grãos e carnes. E estamos contando com fundos de outros países, que têm interesse em investir pela forte pegada ambiental da integração. É continuar o trabalho e ir mudando a mentalidade das pessoas do campo", convocou com entusiasmo. **AR**



André Camargo, Gerente Plataforma de Agronegócio do Bradesco - Juros baixos permitem ousadia empresarial.

#### BENEFÍCIOS DA ILPF

- Aumento da renda líquida permitindo maior capitalização do produtor
- Aumento da produção de grãos, carne, leite, produtos madeiros e não madeiros em uma mesma área
- Melhoramento da qualidade e conservação das características produtivas do solo
- Possibilidade de aplicação em propriedades rurais de todos os tamanhos e perfis
- Melhoria do bem-estar animal em decorrência do maior conforto térmico
- Redução da pressão pela abertura de novas áreas com vegetação nativa
- Manutenção da biodiversidade e sustentabilidade da agropecuária
- Otimização e intensificação da ciclagem de nutrientes no solo
- Redução da sazonalidade do uso de mão de obra no campo e do êxodo rural
- Maior eficiência na utilização de recursos (água, luz, nutrientes e capital) e ampliação do balanço energético
- Maior otimização dos processos e fatores de produção
- Geração de empregos diretos e indiretos
- Melhoria da imagem pública dos agricultores perante a sociedade

- Estabilidade econômica com redução de riscos e incertezas devido à diversificação da produção
- Mitigação das emissões de gases causadores do efeito estufa

#### TECNOLOGIA EM EXPANSÃO

- 2005: 1,87 milhões de hectares ocupados com ILPF
- 2010: 5,51 milhões/ha
- 2016: 11,47 milhões/ha | Mato Grosso do Sul: 2.085.518 ha | Mato Grosso: 1.501.016 ha | Rio Grande do Sul: 1.457.900 ha
- 2030: 15 milhões/ha (previsão)

#### SISTEMA PRODUTIVO

- Integração Lavoura – Pecuária: 83%
- Integração Lavoura – Pecuária – Floresta: 9%
- Integração Pecuária – Floresta: 7%
- Integração Lavoura – Floresta: 1%

#### PLANO DE AGRICULTURA DE BAIXO CARBONO (ABC)

- 2010 a 2015: 5,96 milhões de ILPF sequestraram 21,8 milhões de toneladas de CO<sup>2</sup> equivalente
- 2030: mais 5 milhões de hectares (meta)

Com o uso correto da suplementação duas coisas retornam: o gado para o cocho e o lucro para o seu bolso.



Compre suplementos minerais de associados da ASBRAM.

f/asbram.org @asbram\_org  
www.asbram.org.br | (11) 3061.9077



## Top Farmers 2019 – O futuro chegou

Distribuidores e produtores vão crescer ainda mais e conviver com sementes melhores, estresse permanente e soluções naturais



Ivan Nakamoto e Jonas Hipólito (Bioprot) - Em um ano, a maior unidade de fabricantes de inoculantes do Brasil.

Mais de quatrocentos grandes produtores brasileiros de soja, milho e algodão reunidos durante dois dias, em Campinas (SP). Empreendedores de 5,4 milhões de hectares, recebendo novos conhecimentos, fazendo reciclagem e conhecendo tecnologias inovadoras. Informações para serem aplicadas no dia a dia do negócio, chegando por meio de palestras, apresentação de casos e painéis com representantes de entidades do setor. E a constatação foi certa. O Brasil vai produzir mais nos próximos anos, usar novas soluções concebidas pela indústria e distribuídas pelas revendas, jogar ao solo variedades de sementes cada vez mais consistentes e poderosas. Porém, os desafios do clima, dos insetos, nematoides, plantas daninhas e pragas serão crescentes e permanentes. Estresse máximo sobre as plantações.

Esse foi o tom do Encontro Nacional Top Farmers 2019, que reuniu, no fim do ano passado, agricultores, executivos de empresas, especialistas e pesquisadores do País inteiro. Nomes como o diretor presidente da SLC Agrícola S.A, Aurélio Pavinato; a diretora da MPrado Consultoria, Luciana Martins; o presidente da AGCO América Latina, Luís Felli; o diretor de Negócios Brasil | UPL, Cristiano Figueiredo; o diretor de Inteligência de Mercado | INTL FCStone, Renato Rasmussen; e o economista, apresentador e colunista de revistas, Ricardo Amorim, entre outros. “É uma oportunidade para que os produtores possam se atualizar, começando 2020 bem informados”, comentou Danilo Bomfim, diretor do Grupo Conecta, realizador do evento, ao lado dos executivos Henrique Santos e Luciana Martins. “O Cerrado permanece crescendo aci-

ma dos patamares chineses. O Brasil pode dobrar a produção de grãos nos próximos vinte anos. Hoje, já somos responsáveis por 27% do comércio mundial de milho e 48% na soja. Sem falar em açúcar, café, celulose, etanol etc. E com a matriz energética mais limpa do mundo” pontuou Luís Felli, Presidente da AGCO América do Sul, corporação que é a terceira maior fabricante de máquinas agrícolas do mundo e ainda produz silos e desenvolve tecnologias digitais de plantio. Para ele, o País enfrenta desafios sérios como logística, estrutura e burocracia, mas as vantagens da Agricultura 4.0 vão auxiliar nosso Agro a seguir em um ritmo ascendente. “São muitos pontos positivos nesta nova tecnologia. Redução do consumo de água e da energia, aumento da eficiência e produção, economia de tempo e a tomada de decisões em tempo real. Sem falar que já temos baixo custo, eficiência e produtividade”, frisou.

E essa eficiência é rotina nas fazendas brasileiras atualmente. O Comitê Estratégico Soja Brasil (CESB) é uma das organizações que acompanham bem o tema. Há mais de dez anos, cultiva, ao lado dos sojicultores, projeto que mira o trabalho básico de cuidar muito bem do solo e das plantas, medindo as performances. “Atualmente, o desafio é passar da média de 90 sacas por hectare”, contou Leonardo Sologuren, presidente do Comitê Estratégico Soja Brasil (CESB). Mas o agro verde-e-amarelo persegue mais e mais. “Sabemos que o potencial de produção projetado do grão é de até 330 sacas por hectare, se obtivéssemos condições absolutamente perfeitas de solo, clima, variedade e manejo. Melhoramos os cultivares a cada safra, mas estaremos cada vez mais expostos ao estresse das plantas”, advertiu Evandro Fagan, agrônomo e professor do Centro Universitário de Patos de Minas.

A família de Maurício De Bortoli conhece de cor essa saga. Produtor em Cruz Alta (RS), ele é da terceira geração de agricultores, participa do Desafio CESB, consegue hoje média de 105 sacas na área irrigada e persegue a marca de quase 124 sacas por hectare. “Os fatores determinantes são clima, solo, manejo e genótipo. E a chave é buscar ótima germinação e manter qualidade máxima

com as sementes. As tecnologias trazem valor, mas fazemos questão de testar no campo, comercialmente”, enfatizou.

Uma corrida bem conhecida, há décadas, pela indústria de químicos protetores e fertilizantes. E que agora está reforçada, para novas vitórias, a cada dia que passa, usando soluções que chegam da própria natureza. “Os biológicos são protetores e ajudam o agricultor a aumentar a produtividade. Eles ajudam os químicos e os fertilizantes a atingir performance mais satisfatória, melhorar a nutrição das plantas, a ação dos fungicidas, o controle de doenças, atuando no vigor e na germinação das sementes, além de diminuir a competição”, explica Jonas Hipólito, gerente de Marketing e Estratégia da Bioprot Soluções em Tecnologia Biológica Bactérias e Extratos botânicos. A empresa é um bom exemplo de uma onda que avança fortemente no Agro Brasil nos últimos quatro anos. Criada há apenas um ano, fruto do empreendedorismo do tarimbado executivo Antônio Carlos Zen e de aporte do fundo de investimentos Capital, a Bioprot está instalada em Curitiba (PR) e Vinhedo (SP), mantém a maior unidade de fabricantes de inoculantes do Brasil, produzindo três milhões de litros, liderando no setor da soja e distribuindo em quase oitocentas revendas espalhadas pelo Brasil, de diver-

sos portes. Atende, também, a lavouras de milho, cana-de-açúcar, café e tomate.

“As soluções naturais chegaram para criar um novo paradigma, que combina perfeitamente com as preocupações de manejo integrado, qualidade do solo, eficiência na utilização de todas as tecnologias para garantir margens seguras. Com o adicional de que atuam em questões que não estão sob o controle dos empresários rurais, como o clima, ao propiciar, por exemplo, um enraizamento mais adequado dos cultivares”, acrescenta Ivan Nakamoto, da Inteligência de Mercado da empresa. “No futuro, os biológicos vão funcionar como um seguro do solo para o produtor. Riqueza orgânica, microrganismos, polinização, sequestro de carbono. Solo rico, produtivo, lucrativo e sustentável. O setor passa por uma profissionalização intensa e esse é um dos motivos para a nossa corporação estar investindo ainda mais em aumento de capacidade produtiva, custos menores e pesquisa intensa. É o caminho natural da Agricultura moderna”, conclui animado Jonas Hipólito. Certeza de que o ‘farmer do amanhã’, e o ‘de hoje’, pensa em alimentos saudáveis, manejo biológico, recomposição da vida no solo, incremento da produtividade e da rentabilidade das culturas agrícolas. **AR**



Top Farmers 2019 - 5,4 milhões de hectares cultivados com soja, milho e algodão.

SYNGENTA E VOCÊ

# CONECTADOS

## DENTRO E FORA DO CAMPO

NOSSO **RELACIONAMENTO**  
É A BASE PARA O **SUCESSO**.  
ESTAMOS CADA VEZ MAIS  
**CONECTADOS** EM BUSCA  
DE UMA **AGRICULTURA**  
**PRODUTIVA, MODERNA E**  
**SUSTENTÁVEL.**

#SYNGENTA E VOCE  
#CONECTADOS

syngenta®



## Rota Brasil AgroRevenda chega a Mato Grosso

Novo negócio da Plataforma do Grupo Publique segue circuito de conhecimento da Syngenta no coração do Brasil, de olho no belo trabalho dos distribuidores de insumos

**M**ato Grosso não é apenas um gigante geográfico, com quase um milhão de quilômetros quadrados, terceiro maior estado brasileiro. Sozinho, abriga a floresta tropical amazônica e as zonas úmidas de planícies do Cerrado e do Pantanal. Há menos de cinquenta anos, foi desbravado em nome da unidade nacio-

nal. De lá para cá, tornou-se o maior produtor de carne bovina do País, dono do rebanho campeão, com 31 milhões de cabeças, e assumiu a liderança na produção de grãos. Trabalho comandando por brasileiros de todas as partes da nação. E, se teve alguém que trabalhou pesado nessa empreitada, foi aquela gente

que chegou para distribuir insumos agropecuários das indústrias a empreendedores rurais de diversos estados, que buscavam plantar, criar, cuidar da família e abrir novos negócios. Gente como a família Antonioli, que fez florescer agricultura e pecuária em Santa Carmem, município vizinho de Sinop, no nortão de Mato

Grosso. Integração plena, reforma de pastagem, cuidado com o solo, uso de máquinas, sistema sinérgico, alta produtividade com soja e cria, além de exportação de madeira. Negócio de 2.400 hectares tocado por cinco colaboradores e os incansáveis Juliano e Giovani, na batuta do "Seo" Valdemar. O gestor manda ver na receita: "Quem manda na fazenda e no sistema produtivo é o mercado. Os

resultados é que viabilizam os negócios. Nossa meta é melhorar a vida sempre, progredir".

E ir para frente é receita aprendida de cor pelos revendedores que aportaram por aquelas bandas. Como Guilherme Dalla Marta, um dos sócios da AgroInsumos, empresa com sede em Sorriso e filiais em Sinop e Feliz Natal, 21 anos de vida e parceira da Syngenta

há uma década. Ele começou na região trabalhando como temporário, em fazendas, e então resolveu "subir a BR-163" para ajudar a fundar a empresa. "Nossa história é de incentivo aos colaboradores. Que eles saibam que nada é da noite para o dia. Temos orgulho de ser uma empresa consolidada com todo o nosso esforço. E vamos deixar um legado. Somos competitivos no mercado e buscaremos fi-

car aqui por muito mais tempo. Temos uma parceria perfeita no médio-norte do estado. Olho no olho. É o diferencial. A Syngenta é ágil, tem portfólio completo, solução para o produtor e sinergia muito boa”, conta Guilherme. O gerente comercial Vinicius Rother reforça que o cunho da atividade é a comercialização de insumos, em todos os setores. “Temos uma linha de produtos robusta e o programa Agro Mais, que atende de forma diferenciada, de acordo com o perfil do cliente, da demanda de cada um. É uma região de mais de dois milhões de hectares e temos consciência de que precisamos assistir os produtores no sentido do manejo integrado, levando segurança, proatividade e resultado. Valorizamos a identidade com o cliente. Isso está no sangue, na veia da AgroInsumos”, detalha.

E fomos atrás de gente que continua chegando ao segmento, investindo em conhecimento e assistência ao produtor. Caso do empresário catarinense Flávio Tomé, que chegou à região na virada do século, foi consultor de empresas e ergueu a Agrosyn, um distribuidor Syngenta, há apenas quatro anos, ao lado dos sócios Giancarlo, Sérgio Esteves e José Cardoso. Eles têm lojas em Sorriso, Matupá e Sinop, ofertando produtos agrícolas e de pecuária, atendendo o produtor em toda a cadeia. “Temos um compromisso com o sucesso dos produtores locais. Queremos criar um valor para o produtor, com diferenciais. Como nossos relatórios de cada cliente. Toda visita resulta em um informativo impresso, detalhando as recomendações de uso, os problemas encontrados. Para ele tomar a melhor decisão. No final da safra, juntamos todo o trabalho e fazemos o fechamento. E nasceu a partir da Syngenta, um parceiro importante, responsável por mais de 80%

dos produtos do negócio. Estamos muito esperançosos com o futuro e a demanda do mercado brasileiro e mundial. Queremos crescer com ele, vamos buscar nosso espaço junto ao produtor”, afirma.

Outro exemplo é a Fiagril, parceira da Syngenta em Sorriso, empresa com trinta e dois anos de mercado, que surgiu em Lucas do Rio Verde e hoje atua em Mato Grosso, no Tocantins e no Amapá. “Experimentamos um crescimento constante e sempre apoiamos integralmente eventos como o Circuito EXF, que levam ao campo orientações sobre manejo consciente, proteção da lavoura, multissítio, vazios sanitários, entre outras”, afirma o gerente comercial da Fiagril, o agrônomo Fabrício de Souza Rossi.

A mesma expectativa que embala o empresário Ricardo Nicolau, de apenas 38 anos, que produz para organizar trinta leilões de gado de corte e vinte de reprodução, todo ano. “O estado cresce sem parar. É milho, soja, pecuária, usina de etanol, investimento em confinamentos, novos frigoríficos. Vivemos neste ano um recorde de venda de reprodutores. Os pecuaristas estão entendendo que é nutrição e genética juntas, bezerras bons e pesados. Inseminação artificial, preocupação crescente com avaliação de animais”, justifica.

Um desejo compartilhado com a Indústria. Um bom exemplo é a iniciativa ‘Circuito EXF Syngenta’, movimento que roda o Brasil em treze estados, sessenta edições envolvendo técnicos, parceiros, cooperativas e empreendedores rurais. Canal de informação único para controlar as doenças. “É um trabalho muito prazeroso. Primeiro, a ação no campo, posicionando bem as tecnolo-

gias, com mais de três mil produtores. Uma ação fantástica. Em segundo lugar, participar de toda a discussão técnica, estratégias, produtos, portfólio, as novidades dos próximos anos, todas as ferramentas efetivas para tocar o Agro em todas as regiões do Brasil. Uma mobilização única de todos os parceiros. Apoio e engajamento de cada um. Manejar bem os fungicidas no contexto da soja no Brasil afora, enfrentando os desafios diferentes de cada região”, comemora Marcos Queirós, o ‘homem dos fungicidas da companhia’.

Desejo que também atrai profissionais e pesquisadores de outros setores. Como o professor Fabiano Siqueri, pesquisador com vinte anos de atuação na Fundação Mato Grosso, e que agora inicia seu próprio projeto de pesquisa, com a empresa Proteplan, de proteção de plantas e planejamento. “Montamos três estações de pesquisa para devolver à sociedade um pouco do que descobriremos nas nossas pesquisas. Chegou a hora de o produtor colocar proteção em sua lavoura. A ferrugem está controlada, mas outras doenças têm potencial de ataque. E o plantio necessita ser protegido constantemente. O cenário nunca é confortável. E a Syngenta discute os assuntos mesmo sem fazer nenhum lançamento de produto, mas sim pela importância de informar”, aponta Fabiano Siqueri.

As mulheres não poderiam ficar de fora. Caso das advogadas, agricultoras, pecuaristas e fisioterapeutas reunidas em torno da Agroligadas. “Nosso objetivo é levar a imagem positiva do Agro para toda a sociedade por meio de ações e comunicação. E aprendemos muito nesse sentido, participando de atividades de conteúdo, como o circuito EXF Syngenta”, comenta a agricultora Luana Belusso, líder do projeto.



**AgroInsumos - Sinop (MT)**  
Fachada da AgroInsumos em Sinop (MT).

Ronaldo Nogueira, sócio da AgroInsumos

Guilherme Dalla Marta, sócio da AgroInsumos



“Nossa história é de incentivo aos colaboradores. Que eles saibam que nada é da noite para o dia. Temos orgulho de ser uma empresa consolidada com todo o nosso esforço. E vamos deixar um legado.”

Guilherme Dalla Marta – Sócio diretor da AgroInsumos



**Ricardo Nicolau Leilões - Sinop (MT)**

Fachada da Ricardo Nicolau Leilões. Ricardo Nicolau - Empresário e líder da empresa que leva seu nome, em Sinop (MT).



“O nortão não para de expandir, com milho, soja, algodão, pecuária, usina de etanol, confinamentos, frigoríficos, venda de reprodutores.”

Ricardo Nicolau – Agropecuária Ricardo Nicolau



Agrolinsumos - Sorriso (MT)



Carlão da Publique e Vinicius Rother, Gerente Comercial da Agrolinsumos.

“Temos uma linha de produtos robusta e o programa Agro Mais, que atende de forma diferenciada, de acordo com o perfil do cliente, da demanda de cada um.”

Vinicius Rother, Gerente Comercial da Agrolinsumos



Fiagril - Sorriso (MT)



Fabrício de Souza Rossi - Gerente Comercial da Unidade Fiagril de Sorriso.

“Experimentamos um crescimento constante e sempre apoiamos integralmente eventos, como o Circuito EXF, que leva ao campo orientações sobre manejo consciente, proteção da lavoura, multissítio, vazio sanitário, dentre outras”.

Fabrício de Souza Rossi - Gerente Comercial da Fiagril



Agrosyn Sorriso (MT)



Flávio Tomé - Sócio fundador da Agrosyn, Distribuidor Syngenta.



Cristiane Tremea, Gerente Comercial da Agrosyn.

“Procuramos levar uma solução eficaz aos nossos clientes através do portfólio da Syngenta, que tem uma linha completa de sementes, fungicidas, herbicidas e inseticidas”.

Cristiane Tremea - Gerente Comercial da Agrosyn

“É um trabalho de assessoria em manejo de doenças e pragas, tratamento de sementes de milho e algodão. Ter boa safra e ótima colheita. Informação de qualidade que garanta performance técnica aos produtores. O agricultor é que tem que colher bem”.

Douglas Marques - Desenvolvimento Técnico de Mercado da Syngenta



Edição Nortão MT



Fazenda Platina - Santa Carmem (MT)

Giovani, Valdemar e Juliano Antonioli



Santa Carmem



Circuito de Fungicidas EXF Syngenta - Sorriso (MT)

- CIRCUITO EXF
- 13 estados
  - 60 edições
  - Técnicos, parceiros, cooperativas e empreendedores rurais
  - 3 mil produtores em 2019



### Circuito Syngenta Fungicidas EXF Discovery - Sorriso-MT



Carlão com a agricultora Luana Belusso, do projeto Agroligadas



Carlão com Clóvis Cenedese, agricultor e cliente da Syngenta



Carlão com Marcos Queirós, gerente de Fungicidas da Syngenta, em Sorriso - MT



Carlão com Douglas Marques, o jovem agrônomo da Syngenta, da área de Desenvolvimento Técnico de Mercado



Carlão com o Professor Fabiano Siqueri, pesquisador com 20 anos de atuação na Fundação Mato Grosso



Carlão com Rodrigo Dourado, engenheiro agrônomo e palestrante do evento



Um plano geral do evento: sucesso total

# TUDO EM VOCÊ É AGRO.

A ROUPA QUE VOCÊ VESTE, O SAPATO QUE VOCÊ CALÇA, O ALIMENTO QUE VOCÊ CONSUME, O MEDICAMENTO QUE VOCÊ PRECISA, TUDO AQUILO QUE VOCÊ BEBE, O CARRO QUE VOCÊ DIRIGE, AS FLORES QUE VOCÊ RECEBE, O SOFÁ QUE VOCÊ USA PARA RELAXAR, O CAFÉ QUE VOCÊ DEGUSTA. TUDO VEM DO AGRONEGÓCIO. **TUDO EM VOCÊ É AGRO.**



O AGRONEGÓCIO FORTALECE A ECONOMIA BRASILEIRA. É A NOSSA VERDADEIRA VOCAÇÃO. O GRUPO PUBLIQUE VESTE ESTA CAMISA DESDE 1988.



### 1º Simpósio ASBRAM - Campinas/SP



Com Ademar Pereira Leal Filho, presidente da Asbram



Com Flávio Dutra de Rezende, ganhador do prêmio 'Excelência Asbram'



Com Márcio Bonin, da Connan



Carlão com Ariel Maffi (DSM), Luiza Helena Trajano (Magazine Luiza), e Juliano Sabella (DSM)



Com Maurício Graziani, presidente da Phibro



Com Maurício Palma Nogueira (Coordenador do Rally da Pecuária e Diretor da Athenagro)



Com o economista, administrador e velejador solitário Amyr Klink



Com Maurício Veloso, da FAEG



Com Rubiquinho Carvalho, do Hospital de Amor de Barretos



Com Rick Arantes, diretor de marketing da ABCB Senepol, e a publicação produzida pelo Grupo Publique

### Brasil a fora



Leandro Bessa, gerente Syngenta PR com Márcia Benevenuto, em Londrina, PR.



Cairo Rodrigues com Fabiano Tito Rosa, do Minerva Foods



Matheus e Thiago Witzler, do SBC, recebem Touro de Ouro como Melhor Certificadora do Brasil em 2019

# DATAGRO

#DATAGRO

## 2020 PRÓXIMOS EVENTOS

### INSCRIÇÕES ABERTAS

DATAGRO CONFERENCES, o maior centro de relacionamento do agronegócio mundial. Com conteúdo exclusivo que trazem experiências transformadoras, os eventos são excelentes ambientes para networking com os principais representantes do mercado, entre líderes empresariais, academia e autoridades governamentais.



ABERTURA DE SAFRA  
CANHA, AÇÚCAR E ETANOL  
2020/21

11 DE MARÇO  
2020  
RIBEIRÃO PRETO  
TAIWAN CENTER  
DE EVENTOS



SANTANDER  
ISO DATAGRO  
NY SUGAR & ETHANOL  
CONFERENCE 2020

13 DE MAIO  
2020  
NOVA YORK  
365  
PARK AVENUE



GLOBAL  
AGRIBUSINESS  
FORUM 2020

20 E 21 DE JULHO  
2020  
SÃO PAULO  
SHERATON WTC  
SÃO PAULO

XP · DATAGRO  
AGRI  
FINANCE  
BRAZIL

XP Investimentos DATAGRO

AGOSTO  
2020  
SÃO PAULO



20ª CONFERÊNCIA  
INTERNACIONAL DATAGRO  
SOBRE AÇÚCAR E ETANOL

26 E 27 DE OUTUBRO  
2020  
SÃO PAULO  
HOTEL GRAND HYATT  
SÃO PAULO



Instagram Facebook Twitter LinkedIn YouTube /datagro

PLANTE SUA MARCA EM GRANDES EVENTOS DO AGRONEGÓCIO MUNDIAL! Plante sua marca no DATAGRO Conferences!

CONFERENCES.DATAGRO.COM  
CONFERENCIA@DATAGRO.COM  
+55 (11) 4133.3944

### Encontro SOESP - Presidente Prudente/SP



Cartão com Luiz Lourenço, presidente do Conselho da Cocamar



Com André Camargo, Gerente da Plataforma de Agronegócio do Bradesco para o interior de São Paulo



Com Rui Pereira Rosa, Superintendente Executivo do Bradesco



Com Itamar Alves de Oliveira Junior - CEO da Soesp

### Lançamento de Zeus, Maxsan e Spirit (IHARA) - São Paulo/SP



Com Clayton Emanuel da Veiga, Diretor de Marketing e Pesquisa Desenvolvimento da IHARA



Cairo Rodrigues (Fala Cartão) com Marcos Felipe de Vilhena Ferreira



Com Gabriel Saul, Gerente de Comunicação da IHARA



Com Geraldo Papa, Professor-Doutor da UNESP

Proteja os canivetes na 1ª aplicação com Expedition®.

Enfim uma novidade no controle dos percevejos.

INOVAÇÃO  
Isoclast™ active



**Expedition®**

Isoclast™ active

**INSETICIDA**

A Corteva Agriscience desenvolveu Expedition®, o 1º e único inseticida com o inovador Isoclast™ active, novo grupo químico das Sulfoxaminas, com modo de ação diferenciado para o manejo da resistência.

Principais características:

- Efeito de choque, protege imediatamente a cultura
- Residual, protege a cultura por mais tempo
- Flexibilidade de aplicação (aérea e terrestre)
- Sem resistência cruzada aos neonicotinoides

**Chega primeiro para um controle diferenciado.**

**ATENÇÃO** ESTE PRODUTO É PERIGOSO À SAÚDE HUMANA, ANIMAL E AO MEIO AMBIENTE; USO AGRÍCOLA; VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMICO; CONSULTE SEMPRE UM AGRÔNOMO; INFORME-SE E REALIZE O MANEJO INTEGRADO DE PRAGAS; DESCARTE CORRETAMENTE AS EMBALAGENS E OS RESTOS DOS PRODUTOS; LEIA ATENTAMENTE E SIGA AS INSTRUÇÕES CONTIDAS NO RÓTULO, NA BULA E NA RECEITA; E UTILIZE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL.

# 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!**



**TORTUGA®**

Uma marca



**DSM**