

AR86 | Ano XV

Agro Revenda

A Plataforma de Informação do Setor

GRUPO
PUBLIQUE
PRESEÇA TOTAL NO AGRO

Nova ANDAV é agenda global para alimentar o mundo

Paulo Tiburcio, presidente Executivo ANDAV



'Falando de Bichos'
Pet com penas é a segunda maior paixão do brasileiro

Especial
O retrato da agricultura digital brasileira

Distribuição 2030
Compras e fusões em ritmo alucinante

Revenda Total
Fertilizantes especiais crescem 7,7%

Master LP

A maior concentração
de resultados para seus
clientes e sua revenda.

Master LP combate os parasitas
internos e auxilia no controle dos
parasitas externos com 4% de
Ivermectina, fácil aplicação e a
qualidade Ourofino. Por tudo isso,
é o investimento mais seguro para
o rebanho dos seus clientes e para
a prateleira da sua loja.

Nova
embalagem



Master LP

Uso Veterinário



4%
Ivermectina

ATENÇÃO - PERÍODO DE CARÊNCIA:
BOVINOS: ABATE - 133 DIAS, LEITE - PRODUTO NÃO INDICADO PARA BOVINOS LEITEIROS.

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O PERÍODO DE CARÊNCIA, CONSULTE A BULA DO PRODUTO.

Conteúdo: 1 L

 ourofino
saúde animal

Master LP

Uso Veterinário



4%
Ivermectina

ATENÇÃO - PERÍODO DE CARÊNCIA:
BOVINOS: ABATE - 133 DIAS, LEITE - PRODUTO NÃO INDICADO PARA BOVINOS LEITEIROS.

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O PERÍODO DE CARÊNCIA, CONSULTE A BULA DO PRODUTO.

Contém
1 frasco com 1 L

 ourofino
saúde animal



CAIRO RODRIGUES / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS

Olá!

O ano de 2020 já deixou sua marca na história do Agro e da distribuição de insumos.

Abastecimento, exportações, produção e PIB em alta, mês após mês.

E o fim do ano trouxe mais. Fusões, aquisições, parcerias, lançamentos, investimentos, ampliações, crédito, seguros, novas plataformas, inteligência artificial, digitalização.

Agora, é hora de torcer pelo clima adequado para a boa condução das lavouras.

E olho vivo em produtividade, gestão, planejamento das vendas.

E trabalho de mãos dadas com os revendedores.

E saber de tudo na sua **Revista AgroRevenda**.

Sempre em frente.

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: uilisses.riba

REDAÇÃO FALANDO DE BICHOS: Márcia Benevenuto
marcia@publique.com
(34) 9.9186.9082 | Skype: marcia_4874

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: carlaoadapublique

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 DIGITAL E AUDIOVISUAL: Cairo Rodrigues
cairo@publique.com
(11) 9.8905.3928 | Skype: cairo@publique.com

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

AGRO GESTORA DE MARKETING DIGITAL: Ana Flávia Lourenço
ana@publique.com
(34) 9.8879.1373 | Skype: live:.cid.6524b04dfcc8d19e

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

AGRO DIRETORA DE ARTE: Lavinia Carvalho
lavinia@publique.com
(34) 9.9873.0505 | Skype: lavinia_carvalho2@hotmail.com

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

AGRO ESTAGIÁRIA: Antônia Benevenuto
antoniam@publique.com
(34) 9.9861.0005 | Skype: live:.cid.eec5fad9515ea133

IMPRESSÃO: Piffer Print

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



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



DISTRIBUIDOR DE INSUMOS

Nesta safrinha, **venda mais** e pague seus fornecedores à vista

Antecipe o recebimento de suas CPRs e tenha dinheiro em caixa desde o início da safrinha.



✓ **Saia totalmente do risco** de quebra de safra

✓ **Compre seus insumos à vista e consiga descontos**


✓ **Melhore a saúde financeira** do seu negócio



FAÇA UMA SIMULAÇÃO

pelo ☎ (65) 9 9800.0020
ou através do QR code ao lado.

Av. Anchieta, 1078
Jardim Nova América
São José dos Campos - SP
✉ antecipacao@terramagna.com.br

 **TERRAMAGNA**

Crédito seguro para o agronegócio



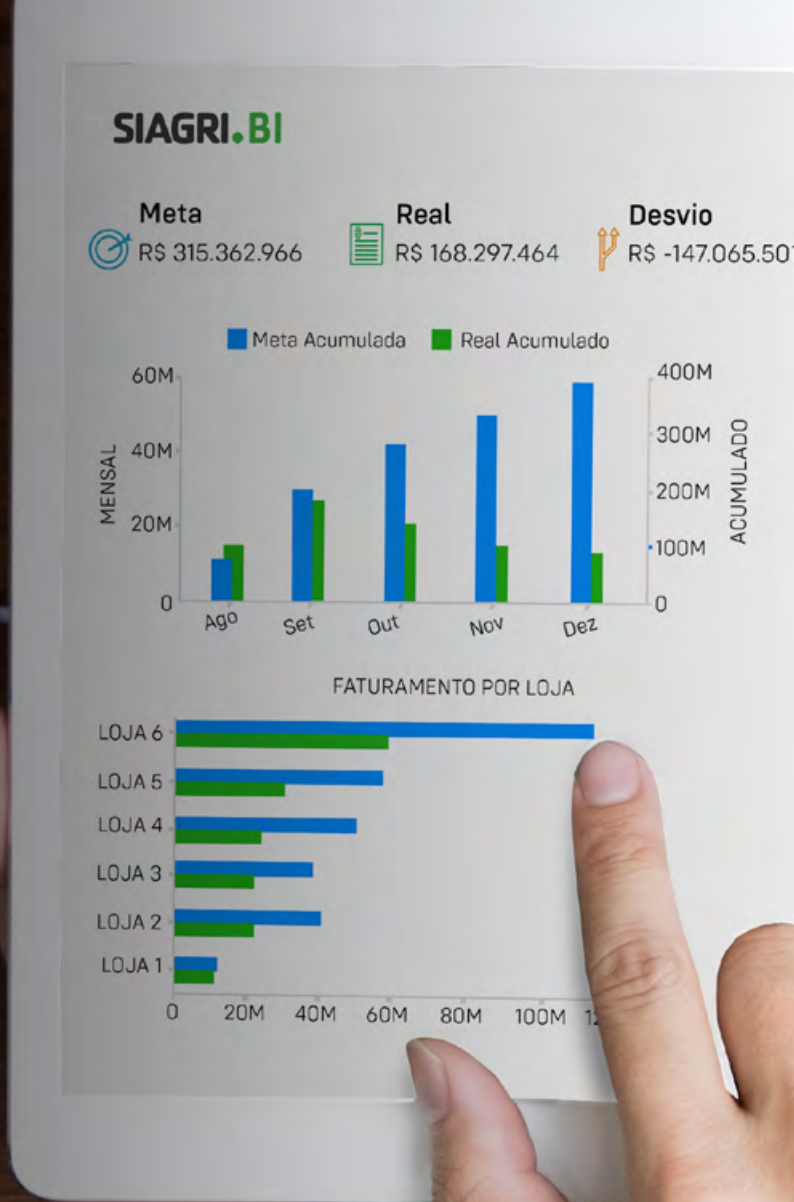
capa/entrevista	08	prateleira	60
Paulo Tiburcio		Lançamentos de produtos	
especial	14	sementes	62
O retrato da agricultura digital brasileira		Sementes de soja movimentaram R\$ 11,2 bilhões	
tecnologia	20	consolidação	66
Comércio digital avança firme no Agro do Brasil		Fusões e aquisições	
inteligência artificial	22	depois da crise desafios globais	72
UPL lança Projeto FlyUP para cana e pastagem		Os desafios globais do agronegócio	
marketing	24	depois da crise desmatamento ilegal	74
Marketing de influência ganha espaço no Agro		O Agronegócio precisa assumir a liderança	
distribuição	25	depois da crise líderes executivos	76
Boehringer cria plataforma para distribuidores		A riqueza do Agro irriga o interior do Brasil	
negócios	26	depois da crise frete	83
Corteva e TMG lançam WideStrike®3 para algodão		Frete rodoviário no Agro cresce 10%	
nutrição	28	fertilizantes	84
Nutrição para soja movimenta US\$ 7,8 bilhões em 2019 - 2020		Mercado de fertilizantes especiais cresce 7,7% em 2019	
orientação	30	defensivos	86
Sindiveg cria guia sobre uso de defensivos		Pragas cada vez mais resistentes	
Lemos & Oshiai Consultoria	34	espaço Gowan	92
Possível economia para 2021!		Gowan Brasil: HF é a nossa dedicação!	
destaque	36	eventos	94
Adama é primeira química a oferecer crédito via DuAgro		Feiras e eventos que movimentaram o setor	
business	38	parceria	100
Os executivos que movimentam a indústria		Wisium e Nutreminas fecham parceria	
markestrat financeirização	40	sustentabilidade	102
Oportunidades no Agro!		Colmeia Viva preserva as abelhas	
espaço ANDAV	42	o que vem na próxima AgroRevenda	104
Conexão AgroSocial beneficia pessoas em seis estados		Mundo Agro 2021	
Falando de Bichos	45		
Tudo de Pet. Tudo de Bom.			

Distribuidor agropecuário,

Acelere decisões e ganhe eficiência operacional com os softwares **Siagri**.

Gestão de ponta a ponta, informações confiáveis e mais segurança pra você.

Conheça nossas soluções para a gestão completa do seu negócio.





“Precisamos da nossa equipe perto dos associados, prezando pela agilidade e assertividade nos serviços prestados.”

Nova ANDAV é agenda global para alimentar o mundo

Entidade persegue somar dois mil associados até o fim do ano, uma nova regional e entrar com tudo na distribuição de produtos veterinários

Riba Velasco

Um escritório em novo endereço, na sede de Campinas (SP). Uma logomarca remodelada, sinalizando uma atuação diferente depois de três décadas de atividades na representação dos distribuidores de insumos da terceira força do agronegócio mundial. A Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agropecuários e Veterinários (ANDAV) entrou em 2020 com uma nova cara e, ainda, um corpo diretivo remodelado. O objetivo é muito claro para as próximas décadas: aumentar a representação no segmento de produtos veterinários. O leme dessa jornada está nas mãos de um menino nascido em Bauru, no interior paulista, caçula de uma família muito pobre, de seis filhos. O pai era funcionário público da estrada de ferro Noroeste do Brasil e a mãe, dona de casa. Com nove anos de idade, o menino gostava de acordar de madrugada para ajudar a avó, Silvana, a regar as plantas antes de a água da rua ser fechada, às sete horas da manhã. Ela ensinou o garoto a usar enxada e rastelo. “A gente plantava milho, um feijãozinho, torrava café. Nasceu aí o meu interesse pela Agronomia”, conta. O menino passou a capinar os terrenos dos vizinhos e ganhar um dinheirinho para ir ao cinema, comprar um par

de tênis, uma roupa. Foi assim até os dezessete anos. “Fui me identificando com a terra, com a lavoura. E até hoje não entra jardineiro em casa, mesmo eu tendo um quintal enorme. Eu é que podo árvore, subo em coqueiro”, fala animado Paulo Tiburcio, Presidente Executivo da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agropecuários e Veterinários (ANDAV).

Como o sonho do pai sempre foi ‘estudar todos os filhos’, o neto da Dona Silvana foi para a faculdade e se tornou o primeiro da família a seguir no Agro. Fez Agronomia, Pós-Graduação, Mestrado e dois MBAs. Casou-se com uma paulistana, dentista e professora da Universidade de São Paulo (USP), e foi morar em Ribeirão Preto (SP). Tiveram dois filhos e Paulo foi atuar nas maiores empresas do Agronegócio mundial durante três décadas. Syngenta, Nufarm, Basf e Albaugh. E outros cinco anos no Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias (InpEV).

Foi com essa bagagem que Paulo chegou à ANDAV em 2019. E participou de uma remodelagem ímpar na entidade, para alinhar a associação dentro de metas e objetivos que envolvem o Agronegócio 5.0 e a profissionalização intensa dos distribui-

dores coligados. Um trabalho concluído em plena pandemia de Covid-19, que não paralisou as atividades do setor um segundo sequer. “A nova ANDAV vai estar perto dos associados, ampliar a oferta de produtos e serviços, fortalecer a presença no campo, apoiar juridicamente os parceiros, ampliar as ações de comunicação e treinamento, assim como a participação no mercado veterinário”, crava Tiburcio. O pessoal da ANDAV não está para brincadeira, não. Confira.

AgroRevenda - Quais os principais desafios da distribuição de insumos agropecuários no Brasil no período 2020 – 2030?

Paulo Tiburcio - Estar próximo às mudanças de cenário que o mercado tem apresentado, antecipando-se às inovações e tecnologias exigidas. Buscamos estar fortemente capacitados e com estrutura de suporte adequada para atender satisfatoriamente nossos sócios.

AgroRevenda - Por que você resolveu estudar Agronomia?

Paulo Tiburcio - No fundo da casa de meu pai, moravam meus avós. Quando morreu o meu avô, em 1970, eu tinha nove anos e fui morar com a avó, dona Silvana. Era um terreno grande e ela acordava às quatro da

manhã para molhar as plantas, porque às sete da manhã a água da rua era cortada. Passei a acompanhá-la todo dia. A gente plantava milho, um feijãozinho, torrava café. Nasceu aí o interesse pela Agronomia. A gente era de uma família muito pobre. Minha avó me ensinou a usar a enxada e o rastelo. Passei a capinar os terrenos dos vizinhos e ganhar um dinheirinho para ir ao cinema, comprar um par de tênis, uma roupa. Foi assim até os dezessete anos, fui me identificando com a terra, com a lavoura. E até hoje não entra jardineiro em casa, mesmo tendo um quintal enorme. Eu é que podó árvore, subo em coqueiro.

AgroRevenda - Quais as suas principais propostas como Presidente Executivo da ANDAV?

Paulo Tiburcio - Estar próximo no atendimento às expectativas dos associados, ampliando nossas ofertas de produtos e serviços, bem como

buscando fortalecer nossa presença no campo, por meio dos nossos Coordenadores Regionais. Pretendemos focar os serviços de apoio jurídico aos associados, ampliar nossas ações de comunicação e treinamento, bem como nossa participação no mercado veterinário. Queremos um atendimento cada vez mais personalizado.

AgroRevenda - O que os associados podem esperar?

Paulo Tiburcio - Muita dedicação, união e espírito de pertencimento em busca de resultados, valorização e representatividade da associação junto ao mercado. Precisamos da nossa equipe perto dos associados, prezando pela agilidade e assertividade nos serviços prestados.

AgroRevenda - Como tem sido a atuação com as mais de 1.700 revendas por causa da pandemia de Covid-19?

Paulo Tiburcio - Nenhuma unidade ne-

cessitou suspender suas atividades, porém ajustes foram necessários no que diz respeito a formas de atendimento visando à segurança aos funcionários e à comunidade.

AgroRevenda - Como o homem, marido e pai Paulo Tiburcio acompanhou o fato histórico da pandemia?

Paulo Tiburcio - Vivendo cada dia com intenso volume de responsabilidades no sentido de segurança familiar e ocupação, para nos adequarmos e nos prepararmos para um novo momento de vida.

AgroRevenda - O que mudou na parte física e no trabalho das lojas por causa da pandemia?

Paulo Tiburcio - Temos observado diferentes ações de melhoria no que diz respeito a distanciamento social e higienização preventiva nas lojas. Muitos distribuidores também estão



A paixão pelos carros antigos. Aqui, ao lado de um Chevrolet Bel Air 1951.

“Agendamos o Congresso ANDAV Fórum e Exposição para agosto de 2021. A decisão levou em conta que o importante é preservar a segurança de todos.”

incrementando o atendimento com hora marcada e ampliando seus serviços de entrega segura. Além disso, podemos destacar o avanço de muitas ações voltadas para a sistematização e informatização de processos, ações que possibilitam interação, mesmo à distância.

AgroRevenda - E qual a importância do associativismo para fortalecer o setor neste cenário de consolidação?

Paulo Tiburcio - A união, por meio do associativismo, faz toda a diferença para o distribuidor que visa ao fortalecimento. Ela resulta em informações atualizadas, alinhadas e compartilhadas, que posicionam a real situação do mercado para as tomadas de decisão visando a resultados positivos.

AgroRevenda - Como o distribuidor pode se manter competitivo e seguro?

Paulo Tiburcio - Por meio de conhecimentos básicos de gestão. Sobre equipe, área de atuação, fornecedores comprometidos, capacitação. Diferenciando-se pela prestação de serviços e pelo portfólio competitivo.

AgroRevenda - Você passou por diversas empresas importantes do Agro. Quais as principais áreas em que atuou?

Paulo Tiburcio - Passei por quase todas as áreas. A única em que não atuei foi

na de Registro. Comecei na parte comercial, passei para desenvolvimento de produto, desenvolvimento de mercado e tive uma boa experiência em segurança de produtos. Depois de 18 anos, recebi um convite para participar do inPEV e fui o segundo funcionário contratado do instituto. Por conta da bagagem que eu tinha em segurança de produtos.

AgroRevenda - E depois?

Passados cinco anos, eu queria voltar à indústria porque foi onde praticamente nasci. E assumi uma gerência para estruturar uma área de aliança com terceiros da Basf. A empresa faturava US\$ 400 milhões e US\$ 150 milhões era minha área que fazia com produtos de terceiros. Depois, quan-

do o Valdemar Fischer, que trabalhava na Syngenta nos Estados Unidos, voltou ao Brasil, para a Nufarm, convidou-me para o Departamento de Marketing da empresa. Na sequência, recebi o convite do Renato Seraphim para trabalhar na Albaugh. Eu já conhecia o Renato havia muito tempo.

AgroRevenda - Uma longa e bela carreira, não?

Paulo Tiburcio - Trabalhei bastante em desafios de começar departamentos, estruturar áreas, começar empresas. Foram momentos de erguer coisas novas, começar algo, muitas mudanças, isso me motivou muito. Resumo minha carreira até aqui assim: 35 anos de mercado, duas em empresas importantes de pesquisa e desenvolvimento,



duas de genéricos e o inpEV, ligado ao meio ambiente.

AgroRevenda - E o que mais te chamou a atenção em toda essa jornada?

Paulo Tiburcio - Muita coisa. Mas quando trabalhei na Syngenta, antes mesmo de ter esse nome, era Zeneca, que tinha um grande modelo de sistema de distribuição, vivi uma fase que me deu muita base para o que faço agora. A gente trabalhava fortemente todos os parâmetros para o fortalecimento do sistema de distribuição. Foi uma das grandes escolas que tive. Sem falar na experiência de ter atuado com praticamente todas as culturas plantadas no Brasil, em inúmeras regiões. Nordeste, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Espírito Santo, o Sul. Foi uma oportunidade de ganhar bastante conhecimento.

AgroRevenda - Nas metas da ANDAV, os produtos veterinários têm destaque. Por quê?

Paulo Tiburcio - Em 30 anos, a ANDAV ainda não explorou fortemente o segmento dos produtos veterinários. Hoje, representamos uma grande fatia da distribuição agrícola, o que não ocorre com o veterinário. E não é só uma questão de entrar, mas ter produtos e serviços para oferecer nesta área, que estimamos ter por volta de 14 mil pontos de venda no Brasil. É isso o que a gente está buscando nessa gestão.

AgroRevenda - Como isso vai funcionar?

Paulo Tiburcio - O mercado agrícola possui 5.200 pontos de venda no Brasil e os 1.800 associados da ANDAV representam 72% do faturamento nacional. Como disse, a linha veterinária tem 14 mil pontos de venda, muitos são pequenos, bem espalhados pelo País. A participação agrícola é muito forte. E existem muitos distribuidores que co-

mercializam nas duas linhas. Quem tem o outro perfil são basicamente os pequenos e médios distribuidores de veterinária. Mas não adianta querer abraçar o mundo. Nós queremos muito focar a parte de gado, aves e suínos, que são os três grandes mercados de exportação em proteína animal.

AgroRevenda - E o setor de animais de companhia?

Paulo Tiburcio - Certamente, o Pet está dentro desses 14 mil pontos de venda que comentei, mas é um setor que, atualmente, precisamos desenvolver produtos e serviços para depois ampliar a participação.

AgroRevenda - E qual o conjunto de produtos que a ANDAV vai dirigir aos veterinários?

Paulo Tiburcio - Por exemplo, muitos serviços que oferecemos para a área agrícola podem ser permeados para a veterinária. A parte jurídica, a defesa de ICMS, transporte, armazenamento, são áreas que podemos utilizar nos dois setores. É uma base boa que temos. Mas o desafio de toda a nossa equipe de regionais é trazer para 'dentro de casa' necessidades para construirmos o melhor portfólio. O que temos hoje já pode angariar um número bom de parceiros, mas queremos mais, ser representativos na veterinária. E estamos envolvendo os distribuidores do segmento em debates na internet, que estamos realizando desde o início deste ano.

AgroRevenda - E como está o trabalho com as regionais espalhadas pelo Brasil?

Paulo Tiburcio - Temos oito regionais e, ainda neste ano, precisamos de uma unidade nova, que atenda São Paulo, parte do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Nordeste. É uma área muito importante, temos um número muito grande de

sócios e ainda não contamos com um executivo específico.

AgroRevenda - Como está o novo desenho das entidades que atuam no setor? Algumas se juntaram, surgiu a CropLife. Como anda essa movimentação em sua visão?

Paulo Tiburcio - Falando pela ANDAV, estamos em um momento muito positivo, com amplo crescimento e reconhecimento pelo mercado e pelos associados. Contamos com quase 1.800 sócios, recebemos novas filiações mesmo durante a pandemia, mais de dez sócios por mês. E queremos chegar ao fim de 2021 com dois mil sócios. Nunca trabalhamos tanto pelo associado como nos últimos meses. Neste momento positivo, estamos fazendo uma revitalização da marca ANDAV. Vamos lançar uma campanha de comunicação para divulgar como estamos planejando nossa atuação para os próximos trinta anos. Completamos três décadas de serviços e seguiremos ao lado da agenda global dos próximos trinta anos, para ajudar a alimentar o mundo. Um momento muito bacana e positivo. Vemos à frente uma base sólida para atuar em nome do segmento e ampliar ainda mais.

AgroRevenda - E o Congresso ANDAV?

Paulo Tiburcio - Desde o início, trabalhamos com um limite e achamos mais seguro atentar para a saúde das pessoas e as diretrizes do Governo do Estado de São Paulo e das autoridades nacionais e internacionais nessa área. A décima edição do Congresso ANDAV já tinha vendido 94% da Feira de Negócios e 30% do espaço da plenária. Público a gente já tinha, mas não queríamos correr nenhum risco, muito menos expor nossos amigos, colegas, parceiros e investidores. E acabamos agendando o 'Congresso

ANDAV Fórum e Exposição' para 11, 12 e 13 de agosto de 2021. O importante é preservar a segurança de todos.

AgroRevenda - Você nunca desejou ser produtor rural?

Paulo Tiburcio - Eu já fui produtor de leite. Mas preciso explicar uma coisa: tenho um princípio de conhecer, antes, profundamente aquilo que desejo fazer. Na minha carreira, eu trabalhava muito com algodão e tive a oportunidade de aprender muito com Geraldo Carcanholo, o maior mestre de algodão do mundo, que era do Instituto Biológico de Campinas. Aí, fui plantar no Norte do Paraná, em Assaí, numa área arrendada. Quando fui para o setor de hortifrúti, plantei batata dois anos, em São João da Boa Vista (SP). Depois, eu tive um sítio, durante dez anos, e mantinha uma produção de leite em Casa Branca (SP). Lá, plantava milho e sorgo para fazer confinamento. Mas era uma coisa pequena. O que tirava, dava para pagar os gastos da propriedade. Porém, nunca tive o sonho de me tornar independente na Agricultura. E sempre

me dediquei a ter uma renda fixa, já que minha mulher era autônoma e tinha rendimento variável. Eu tive muitos desafios na carreira, passei por várias áreas, sempre me mantive motivado, sem a necessidade de largar tudo para tocar revenda ou fazenda.

AgroRevenda - Mas o Paulo tem mais histórias dentro do Agro, não?

Paulo Tiburcio - Sim. Em 1989, fui um dos criadores do projeto para desenvolver os EPIs (Equipamentos de Proteção Individual) que são vendidos e usados hoje na Agricultura. Outra coisa que me orgulha muito foi ter plantado a primeira área de algodão em Chapadão do Sul (MS), em 1987. O pessoal dizia que eu era louco porque lá não tinha mão de obra para colher. E o resultado foi tão bonito que fez vários lavradores começarem a plantar algodão no Cerrado. E, junto dessa área, firmamos convênios com a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) para fazer plantio direto, quando multiplicamos a semente do milheto. É uma honra ter participado dessa história.

AgroRevenda - E existem outras histórias fora do Agro, certo?

Paulo Tiburcio - Sim. Eu gosto muito de carros antigos, uma paixão que nasceu quando eu viajava com um tio, ainda criança. Cheguei a ter cinco modelos. E eu via colegas meus ganhando dinheiro, até R\$ 1.800,00 por dia, fazendo casamento. Usando os veículos para levar a noiva à igreja. Mas eu não queria ganhar dinheiro, só desejava curtir. E como eu era voluntário do Grupo de Apoio à Criança com Câncer (GACC), em Ribeirão Preto (SP), pedi ao presidente do grupo e, atualmente, toda noiva que levo faz um depósito em nome do GACC. Uso meu hobby para ajudar as crianças em tratamento.

AgroRevenda - Ainda tem carros antigos?

Paulo Tiburcio - Sim. Dois modelos Chevrolet Bel Air, um 1951 e outro 1954. Um Opala e um Karmann Ghia TC. Sem falar que estou restaurando um Ford 1929. No fim de semana que não tem casamento para eu levar a noiva, fico no jardim ou, então, sujo de graxa.

AR

PAULO TIBURCIO | PRESIDENTE EXECUTIVO DA ANDAV

Nasceu em Bauru (SP) | Casado | Dois filhos (Paula e Guilherme).

Engenheiro-agrônomo | Pós-graduação em Proteção de Plantas (Universidade Federal de Viçosa)
Mestrado em Defesa Vegetal (Unesp – Jaboticabal) | MBA em Marketing (FGV) | MBA em Administração (Fundação Dom Cabral).

Passagens pela Syngenta (18 anos) | Nufarm (6 anos) | inpEV (5 anos) Basf (3 anos) | Albaugh (2 anos).

Primeiro da família a seguir no Agronegócio | Hoje, tem irmãos, primos e sobrinhos na área.

ANDAV 2020

Mais de 1.700 associados.

620 municípios.

24 estados e Distrito Federal.

8 Coordenações Regionais pelo Brasil.

DISTRIBUIÇÃO BRASIL

Mercado agrícola: 5.200 pontos de venda.

Mercado Veterinário: 14 mil pontos de venda.

1.800 associados ANDAV: 82% do faturamento nacional da Linha Agrícola.

O retrato da agricultura digital brasileira

O campo está conectado e se modernizando rapidamente, apesar da falta de informação e infraestrutura rural

Riba Velasco



A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) resolveram por 'o pé no campo' para obter um retrato fiel de como anda a digitalização da terceira força do Agronegócio mundial. Eles ouviram 750 produtores rurais, empresas e prestadores de serviço sobre as tendências, os desafios e as

oportunidades. E o resultado foi um mosaico de muitos contrastes. Ferramentas digitais para comercialização, interesse de pequenos produtores, falta de estrutura para conectividade e desconhecimento sobre todas as tecnologias disponíveis. Mas uma certeza galopante: 84% dos agricultores brasileiros já utilizam ao menos uma tecnologia digital como ferramenta de apoio na produção. A facilidade de comunicação e de acesso à informa-

ção proporcionada pela internet são a porta de entrada hoje para introduzir o agricultor nessas novas tecnologias. E aplicações mais especializadas, capazes de ampliar o acesso a mercados, reduzir custos ou ainda agregar valor à produção, já estão no radar dos produtores rurais, em um movimento crescente. Eles estão utilizando a internet, aplicativos de celular, drones e outras tecnologias. Entretanto, têm expectativas e enfrentam dificuldades.

“

Uma das iniciativas mais recentes para expansão da internet no meio rural foi a criação da Câmara do Agro 4.0, uma parceria entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI).

”

O faturamento do comércio eletrônico no Brasil, em 2020, deve emplacar R\$ 101 bilhões, segundo aponta um estudo da Kearney Consultoria Global de Gestão Estratégica. Simplesmente, um salto de 49% sobre o resultado alcançado no ano passado, que ficou em R\$ 75 bilhões. Porém, se o último trimestre for marcado por um avanço ainda maior, a marca pode atingir até R\$ 120 bilhões. Mais uma prova disso foi dada em agosto, quando a empresa argentina

do segmento 'Mercado Libre' foi avaliada em US\$ 60,6 bilhões e ultrapassou a brasileira 'Vale' como a maior empresa latino-americana em valor de mercado.

E um dos setores que vêm surfando esta onda como nunca é o Agronegócio. A transformação digital está revolucionando o setor em todas as áreas, da sustentabilidade à comercialização, passando pelo planejamento de safra, financiamento e gerenciamento de ris-

cos. 71% dos agricultores já utilizam canais digitais diariamente para questões relacionadas ao campo e 33% do total de agricultores estão dispostos a comprar sementes, fertilizantes e defensivos on-line. É o que mostra a McKinsey & Company. O e-commerce no agro brasileiro tem mais força do que em mercados mais amadurecidos, como os Estados Unidos. No Brasil, 36% dos agricultores fazem compras on-line para o campo, contra 24% dos EUA.

Segundo aponta o mesmo estudo, essa tendência é de crescimento para as próximas safras.

Dentre as oportunidades para o e-commerce no setor agro estão, principalmente, os setores de maquinário e insumos agrícolas, em que a jornada de compra começa com pesquisas no Google, mas a venda é finalizada, basicamente, via WhatsApp. Nesse sentido, o e-commerce entra como fonte de pesquisa, informação e conexão da marca com os agricultores. Outra estratégia incrível para explorar e dar os primeiros passos no e-commerce são os marketplaces, sites que funcionam como agregadores de lojistas e que possuem alto tráfego e tecnologia avançada. Como do Magazine Luiza, que está criando frentes direcionadas para o agronegócio. Neste, por exemplo, a Tortuga, marca DSM de suplementos nutricionais para animais de produção, abriu a sua loja virtual, chamada 'Suplementos Nutricionais Tortuga', com produtos para nutrição da pecuária de leite e de corte e equinos.

Um ponto de alerta para o mercado é a segurança digital, pois 39% do total dos

agricultores pesquisados pela Mckinsey consideram a segurança nas compras on-line como a principal barreira, tanto do ponto de vista transacional quanto de entrega no prazo, visto que uma semana de atraso pode fazer toda a diferença. Como no plantio, por exemplo. Uma grande revolução se aproxima do agronegócio brasileiro e estar conectado a ela fará toda a diferença na sustentabilidade, no crescimento e no sucesso dos seus negócios. A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário on-line, ficou disponível entre abril e junho deste ano e contou com a participação de 504 agricultores, de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal. A maioria deles, 72%, cultivam áreas de até 50 hectares, com agricultura, pecuária e silvicultura, e 69% têm mais de dez anos de experiência na atividade rural. O estudo foi realizado no âmbito do projeto de cooperação "Inteligência estratégica para pequenos negócios rurais: agregação de valor e tecnologia", coordenado pela Secretaria de Inovação e Negócios (SIN) da Embrapa e firmado em parceria com o Sebrae. O objetivo é ajudar a orientar novas pesquisas e inovações, além de subsidiar estratégias de mercado.

Mais de 70% dos produtores rurais que responderam à pesquisa acessam a internet para interesses gerais sobre agricultura. Já as redes sociais, como o Facebook, e os serviços de mensagem, como o WhatsApp, foram apontados por 57,5% deles como meios para obter ou divulgar informações sobre a propriedade, comprar insumos ou vender a produção. "São ferramentas usadas em atividades gerais para ajudar no planejamento e na gestão da propriedade, mas uma boa parte dos produtores rurais já utiliza outras aplicações a partir de sensores remotos e de campo, eletrônica embarcada, aplicativos ou plataformas digitais para fins específicos em uma cultura ou sistema de produção", explica o pesquisador da Embrapa Informática Agropecuária (SP), Édson Bolfe, que coordenou o estudo. 40% dos produtores vêm usando essas novas tecnologias como canal para a compra e venda de insumos e da produção. Um terço deles utiliza soluções digitais para mapear a lavoura e a vegetação, além de prever o clima. "E mais, vemos tendência de crescimento em bem-estar animal, citada por 21,2% dos respondentes. E para certificação ou rastreabilidade dos alimentos, men-



Édson Bolfe, da Embrapa Informática Agropecuária (SP).

PESQUISA

Projeto 'Inteligência estratégica para pequenos negócios rurais: agregação de valor e tecnologia'.

Trabalho da Embrapa, do Sebrae e INPE - dois meses de consultas.

Foram ouvidos **750 produtores rurais** e **249 empresas** e prestadores de serviços.

PRODUTORES

504

de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal e atuam com agricultura, pecuária e silvicultura

72%

cultivam áreas de até 50 hectares

69%

têm mais de dez anos na atividade



CONEXÃO

84% dos agricultores usam ao menos uma tecnologia digital na produção.

Mais de **70%** dos produtores estão na internet para assuntos do setor.

57,5% entram no Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram.

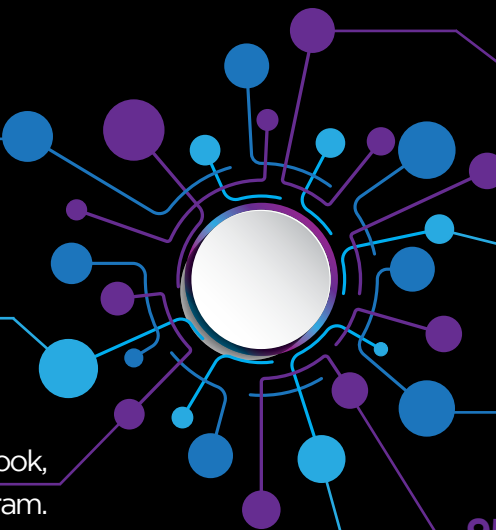
Divulgam dados da propriedade, compram insumos e vendem a produção.

33% usam para mapear a lavoura, a vegetação e previsão do clima.

21,2% usam para bem-estar animal.

13,7% usam para certificação ou rastreabilidade dos alimentos.

95% desejam mais informações sobre agricultura digital.





Silvia Massruhá, chefe-geral da Embrapa Informática Agropecuária (SP).

cionada por 13,7%", completa Bolfe. 95% dos produtores registraram que desejam mais informações sobre agricultura digital.

Uma das iniciativas mais recentes para expansão da internet no meio rural foi a criação da Câmara do Agro 4.0, uma parceria entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI). O objetivo é discutir estratégias para implementar a conectividade no campo e ampliar a adoção de tecnologias digitais, envolvendo instituições do agro, como a Embrapa, e empresas de tecnologia e comunicação. "A transformação para uma agricultura mais conectada vai se refletir diretamente no aumento da produção e da produtividade, com sustentabilidade e competitividade", completa Silvia Massruhá, chefe-geral da Embrapa Informática Agropecuária (SP), uma das representantes nos grupos de trabalho.

Algumas barreiras ainda desestimulam a adoção dos meios digitais. 67,1% apontam que é um investimento caro. "Eles acham que é uma possibilidade apenas para grandes empresas ou produtores, mas existem muitas aplicações de baixo custo que já fazem a diferença e podem iniciar o agricultor nessa jornada

da da agricultura digital", acredita o engenheiro-agrônomo e sócio da startup IZagro, Murilo Bettarello. Que também aponta a questão da falta de informação sobre como os avanços tecnológicos chegam aos médios e pequenos produtores. Uma dificuldade para 41% deles. "Existem as ferramentas, porém o agricultor desconhece ou não compreende para que elas servem. Precisamos criar novos conteúdos, como a plataforma de apoio à inteligência DataSebrae", explica o analista de Competitividade no Agronegócio do Sebrae, Victor Ferreira.

40,5% dos agricultores utilizam tecnologias digitais para atividades de compra e venda. Estão descobrindo novas formas de comunicar o seu produto, por meio de mídias sociais digitais e plataformas de marketplace. Situação que acelerou ainda mais com a pandemia e as medidas de distanciamento social. Como os agricultores do norte da Bahia, da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc). Por meio da parceria com startups de Salvador e São Paulo, eles estão conseguindo levar seus produtos à base de frutas nativas, como umbu e maracujá da caatinga, para novos mercados. "O uso das ferramentas digitais foi intensificado e a resposta tem sido

muito interessante durante a pandemia, quando reduziram as vendas para lojas físicas em até 70%. Já revertemos a perda em torno de 30%", conta a presidente da Coopercuc, Denise Cardoso.

CONECTIVIDADE, PRODUTIVIDADE E EMPRESAS

A pesquisa também teve a participação de 249 empresas e prestadores de serviços. Mais da metade atua de alguma forma associada a cooperativas ou outras entidades ligadas ao produtor, oferecendo planejamento das atividades, mapeamento do uso da terra, gestão da propriedade, estimativas de produção ou produtividade, e compra e venda de insumos, produtos e da produção. O setor reclama dos poucos investimentos, da falta de capacitação dos usuários e das dificuldades com mão de obra. "Uma das estratégias propostas é o programa de consultoria em inovação e tecnologia, o Sebraetec. Queremos colocar essas novas tecnologias no portfólio do programa e oferecer, por exemplo, subsídios para facilitar que cheguem ao agricultor", completa Victor Ferreira. O drama, mesmo, é a infraestrutura de conectividade nas áreas rurais. 61,4% dos profissionais da área sabem disso. "A principal barreira ainda é a conectividade. O Brasil é muito grande e os serviços muito



Victor Ferreira - Analista de Competitividade no Agronegócio do Sebrae.

caros para atingir quem tem pouco dinheiro”, afirma Sergio Rocha, fundador e CEO da Agrottools, agtech que fornece soluções digitais baseadas em plataforma geográfica.

TECNOLOGIAS QUE DEVEM REVOLUCIONAR O CAMPO

Os agricultores e prestadores de serviços que participaram da pesquisa desejam soluções para melhorar o planejamento e a gestão da propriedade por meio de aplicativos e plataformas web. A expectativa é por tecnologias inovadoras e mais avançadas, como inteligência artificial, internet das coisas, automação, robótica, big data, criptografia e blockchain. Tudo o que reverta em aumento da produtividade, eficiência, redução de custos, qualidade da produção, menos impacto ambiental e acesso aos mercados. “É uma nova agricultura. Existe uma intensa revolução no campo e ela já começou”, comenta Francisco Severino, gerente técnico corporativo da Cooperativa dos Plantadores de Cana do Estado de São

Paulo (Coplacana), que firmou parceria com a Embrapa para inovar o modelo de trabalho, melhorar a produtividade e a renda dos produtores com tecnologia blockchain e soluções em sensoriamento remoto.

Outra tecnologia que avança são as baseadas em dados e imagens geradas por sensores remotos. Satélites e drones. Quase 37% das empresas e dos prestadores de serviços entrevistados atuam nessa área e a oferta deles já é utilizada por 17,5% dos produtores rurais. O pesquisador da Embrapa Instrumentação (SP), Lúcio André de Castro Jorge, afirma que o mercado global de drones, de 2016 a 2020, alcançou US\$ 32,4 bilhões, somente para a agricultura. “Nesse período, o aumento no uso de drones na agricultura foi de 172%. A projeção da expansão até 2025 é exponencial. Se considerarmos novos lançamentos de sensores previstos nos nanosatélites e nos microsátélites, em 2022 deverá haver um salto significativo no uso dessas tecnologias”, cal-

cula. A explosão de demanda ocorreu na pulverização agrícola e no controle biológico. “Com a regulamentação da legislação para uso dos drones nessas aplicações, que está em consulta pública, espera-se que haja uma melhor utilização da tecnologia. Os pulverizadores costais devem dar lugar a drones por causa da redução de contaminação dos operadores e melhor eficiência das aplicações. No controle biológico, várias culturas se beneficiarão da tecnologia, inclusive com menos impacto ambiental”, reforça Lúcio André.

Como os pequenos e médios produtores estão sempre pedindo dinheiro do contribuinte e o caixa não existe mais, a saída é apelar para as cooperativas de crédito e prestadores de serviço, que poderão atender vários grupos de uma região. Até porque o mercado da fabricação de drones é de 12 bilhões de dólares, com geração de emprego para mais de 100 mil profissionais no Brasil, sendo 26% só na agricultura, um negócio de US\$ 2 bilhões até o fim deste ano.

AR

MERCADO DE DRONES

- # **US\$ 12 bilhões** de 2020 a 2030.
- # **Emprego para mais de 100 mil profissionais** no Brasil.
- # **26%** só na agricultura | **Negócio de US\$ 2 bilhões** em 2020.
- # De 2016 a 2020, alcançou **US\$ 32,4 bilhões**, somente para agricultura.
- # **Aumento no uso de drones na agricultura no período foi de 172%**.

DESAFIOS

- # **41%** apontam que falta informação sobre o tema para médios e pequenos produtores.
- # **67,1%** dos médios e pequenos produtores afirmam que é um investimento caro.
- # **61,4%** das empresas e dos prestadores criticam a falta de infraestrutura de conectividade nas áreas rurais.



Comércio digital avança firme no Agro do Brasil

33% dos agricultores estão dispostos a comprar sementes, fertilizantes e defensivos on-line



Helenice Moura,
presidente Regional do ComEcomm.

“

O faturamento do comércio eletrônico no Brasil, em 2020, deve emplacar R\$ 101 bilhões.

”


O faturamento do comércio eletrônico no Brasil, em 2020, deve emplacar R\$ 101 bilhões, segundo aponta um estudo da Kearney Consultoria Global de Gestão Estratégica. Simplesmente, um salto de 49% sobre o resultado alcançado no ano passado, que ficou em R\$ 75 bilhões. Porém, se o último trimestre for marcado por um avanço ainda maior, a marca pode atingir até R\$ 120 bilhões. Mais uma prova disso foi dada em agosto, quando a empresa argentina do segmento 'Mercado Libre' foi avaliada em US\$ 60,6 bilhões e ultrapassou a brasileira 'Vale' como a maior empresa latino-americana em valor de mercado.

É um dos setores que vêm surfando esta onda como nunca é o Agronegócio. A transformação digital está revolucionando o setor em todas as áreas, da sustentabilidade à comercialização, passando pelo planejamento de safra, financiamento e gerenciamento de riscos. 71% dos agricultores já utilizam ca-

nais digitais diariamente para questões relacionadas ao campo e 33% do total de agricultores estão dispostos a comprar sementes, fertilizantes e defensivos on-line. É o que mostra a McKinsey & Company. O e-commerce no agro brasileiro tem mais força do que em mercados mais amadurecidos, como os Estados Unidos. No Brasil, 36% dos agricultores fazem compras on-line para o campo, contra 24% dos EUA. Segundo aponta o mesmo estudo, essa tendência é de crescimento para as próximas safras.

Dentre as oportunidades para o e-commerce no setor agro estão, principalmente, os setores de maquinário e insumos agrícolas, em que a jornada de compra começa com pesquisas no Google, mas a venda é finalizada, basicamente, via WhatsApp. Nesse sentido, o e-commerce entra como fonte de pesquisa, informação e conexão da marca com os agricultores. Outra estratégia incrível para explorar e dar os primeiros passos no e-commerce são

os marketplaces, sites que funcionam como agregadores de lojistas e que possuem alto tráfego e tecnologia avançada. Como do Magazine Luiza, que está criando frentes direcionadas para o agronegócio. Neste, por exemplo, a Tortuga, marca DSM de suplementos nutricionais para animais de produção, abriu a sua loja virtual, chamada 'Suplementos Nutricionais Tortuga', com produtos para nutrição da pecuária de leite e de corte e equinos.

Um ponto de alerta para o mercado é a segurança digital, pois 39% do total dos agricultores pesquisados pela McKinsey consideram a segurança nas compras on-line como a principal barreira, tanto do ponto de vista transacional quanto de entrega no prazo, visto que uma semana de atraso pode fazer toda a diferença. Como no plantio, por exemplo. Uma grande revolução se aproxima do agronegócio brasileiro e estar conectado a ela fará toda a diferença na sustentabilidade, no crescimento e no sucesso dos seus negócios. 

AGRO BRASIL ON-LINE

36% dos agricultores
fazem compras
on-line

71% dos agricultores
usam canais digitais
diariamente

33% estão dispostos a
comprar sementes,
fertilizantes e
defensivos on-line



DESAFIOS

- Segurança digital: **39%** dos agricultores consideram com a principal barreira.
- Transação com fluxo, ritmo e objetividade.
- Entrega no prazo.

OPORTUNIDADES

- Máquinas e insumos: pesquisas no Google e compra no WhatsApp.
- E-commerce entra como fonte de pesquisa, informação e conexão da marca.
- Marketplaces agregam lojistas e possuem alto tráfego e tecnologia avançada.

UPL lança Projeto FlyUP para cana e pastagem

O sistema utiliza Inteligência Artificial para análises dinâmicas, ágeis e precisas dos campos de cultivo das duas culturas



A UPL lançou no Brasil uma das tecnologias mais modernas do mundo para o mapeamento aéreo de plantas daninhas e doenças nos canaviais e pastagens. “O projeto FlyUP é uma inovação baseada em inteligência artificial e, também, no uso de imagens de altíssima precisão, com capacidade de chegar até o nível do solo”, explicou o presidente da empresa no Brasil e agrônomo, Fabio Torretta. “A inovação tecnológica é essencial para garantir que a cana-de-açúcar, terceira cultura mais importante do País, e a pecuária, mais importante cultura animal do Brasil, alcancem índices ainda mais altos de produtividade e qualidade. Evitando que plantas daninhas, fungos e insetos destruam os canaviais e as pastagens. Queremos contribuir para a sustentabilidade e produtividade das atividades, a manutenção de preços acessíveis dos biocombustíveis e outros produtos da

cana, como o açúcar, além da própria carne bovina”, completou Torretta. As duas culturas representam perto de 20% dos negócios da UPL no Brasil.

O FlyUP começa a funcionar imediatamente com foco na cana-de-açúcar, que é bastante suscetível a pragas, doenças e plantas daninhas. No primeiro semestre, foram investidos mais de US\$ 785 milhões em fungicidas, herbicidas e inseticidas nas lavouras de cana do País. Entre os problemas que mais preocupam a cultura estão corda-de-violão, mamona, mucuna, colônio, braquiária e ferrugem alaranjada da cana. No total, foram tratados 41 milhões de hectares de cana. O FlyUP também será utilizado em pastagens na proximidade do início do período das águas, no último trimestre do ano. Os defensivos para pastagem representaram investimentos de US\$ 60 milhões dos pecuaristas,

mas há grande potencial de melhoria de manejo dos pastos no País. Foram tratados 13,6 milhões de hectares, sendo que há cerca de 170 milhões ha de pastagens. “O FlyUP é a evolução de projetos de mapeamento de cultivos,



Carlos Peres (Gerente para cana da UPL Brasil): “FlyUP vai oferecer altíssima precisão e emitir relatórios sobre o Campo”.

iniciados com a cana, em 2012, a partir do uso de helicópteros. Essa nova solução realiza análises dinâmicas, ágeis e precisas. O detalhamento dos problemas fitossanitários e o gerenciamento das informações colhidas, em tempo real, permitem tomadas de decisão mais rápidas e assertivas, visando à racionalização e à solução dos problemas a partir do uso de defensivos agrícolas com sustentabilidade econômica e ambiental”, destacou Marcelo Zanchi, diretor de marketing da UPL no Brasil.

O FlyUP terá três aeronaves com a moderna tecnologia AI2, da empresa israelense Taranis. O dispositivo captura imagens com resolução de 0,3 mm/pixel de campo ao nível das folhas e pode percorrer 5.000 hectares por dia a 200 km/h. A partir do sobrevoo, os clientes da UPL recebem informações e insights sobre as culturas imediatamente, identificando os primeiros sinais do surgimento de plantas daninhas, doenças fúngicas e até deficiências nutricionais. “Com base no voo e no cruzamento de informações especializadas, o FlyUP vai oferecer altíssima precisão e emitir relatórios sobre as condições do campo, indicando o tipo de ameaça, bem como a espécie e a infestação, além de



Pedro Christoffoleti, professor e pesquisador da Esalq-USP que vai assinar os reportes finais dos voos da FlyUP.

elementos que auxiliem na escolha do tratamento mais adequado”, explicou o gerente para cana da UPL Brasil, Carlos Peres, que também é engenheiro-agrônomo. Os relatórios de cada voo do FlyUP para as usinas de cana-de-açúcar e os projetos pecuários serão validados e revisados tecnicamente. Os relatórios finais terão a assinatura de Pedro Christoffoleti, doutor em Fitopatologia e Ervas-Daninhas pela Universidade do Estado do Colorado, nos Estados Unidos, livre-docente pela Universidade de São Paulo (USP), professor e pesquisador da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), da USP. O FlyUP é o primeiro de vários avanços da UPL na inovação digital. Outras iniciativas estão programadas para os próximos meses como parte de um grande projeto de transformação digital da empresa, sempre tendo como foco o uso das mais modernas tecnologias, com a finalidade de contribuir para o contínuo aumento da produtividade no campo. “A inovação digital é um dos pilares dos investimentos de



Fabio Torretta (Presidente da UPL Brasil): “Inovação tecnológica é essencial para cana e pastagem”.

US\$ 200 milhões da UPL nos próximos anos, objetivando fortalecer ainda mais as parcerias com os produtores e empresas, e o fortalecimento da nossa presença no mercado brasileiro”, destacou Fabio Torretta. **AR**

UPL

- # Fornecedora global de produtos e soluções agrícolas sustentáveis.
- # Receita anual superior a US\$ 5 bilhões.
- # Portfólio de produtos biológicos e soluções tradicionais de proteção de cultivos, com mais de 13.600 registros.
- # Presença em mais de 130 países.
- # Mais de 10.000 colaboradores globalmente.
- # Atua em cerca de 90% da produção de alimentos em todo o mundo.
- # Uma das 4 maiores empresas de soluções agrícolas do mercado brasileiro.

UPL BRASIL

- # Cana e pastagem representam perto de 20% dos negócios da UPL no Brasil.
- # Em 2019, o faturamento total da empresa foi de R\$ 7 bilhões.

PASTAGEM BRASIL

- # Defensivos representaram investimentos de US\$ 60 milhões dos pecuaristas.
- # Foram tratados 13,6 milhões de hectares.
- # Há no País cerca de 170 milhões de hectares de pastagens.

Marketing de influência ganha espaço no Agro

Encontro teve a participação do 'Carlão da Publique', agroinfluenciador, CEO do Grupo Publique e criador do programa Fala Carlão

As empresas estão usando cada vez mais influenciadores para fortalecer os seus valores, características e diferenciais para os seus públicos. É o chamado marketing de influência, que não para de crescer. Para o publicitário Raphael Pinho, fundador da Spark - Fluvip, 76% dos brasileiros que seguem influenciadores já compraram algum produto indicado por eles. E 68% das pessoas consideram o marketing de influência estratégico. “Sete em dez pessoas dizem que os influenciadores proporcionam resultados efetivos”, informou Pinho, que participou do seminário na Web “Os Agroinfluencers - Quem são eles, como atuam e como podem ser utilizados para influenciar positivamente a sua estratégia de marketing”, promovido pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA).

No Agro, a tendência não é diferente e os exemplos se sucedem. Porém, isso não significa usar somente pessoas públicas e com grande audiência, como em outras atividades. Aqui, também podem ser pequenos, os chamados 'nano influenciadores', mas estes têm de ser

reconhecidos pelo conhecimento que transmitem. “Dois fatores tornam-se indiscutivelmente importantes. A credibilidade desses porta-vozes das marcas e o seu perfil. O público prefere os influenciadores que representam a si mesmos. O agro tende a seguir por esse caminho”, explicou Raphael.

A Mosaic Fertilizantes tem um caso de sucesso nesse campo, a Websérie 'Nossas Raízes', que traz depoimentos reais de produtores rurais e que foi apresentada pela ABMRA. “A proposta foi abrir espaço para que os próprios agricultores falassem de si, contassem suas histórias, mostrassem os desafios e as conquistas. O resultado foi surpreendente”, explicou Luciano Teixeira, criador da Innova. Os nove episódios da série já realizados têm mais de três milhões de visualizações no Youtube, 3,7 milhões de views no Facebook, sete mil novos seguidores no Instagram e aproximação da marca com a nova geração de produtores rurais.

“As empresas do agro também utilizam as novas soluções de comunicação, como os agroinfluenciadores e o ma-



Carlão da Publique, agroinfluenciador e criador do programa Fala Carlão.

rketing de influência, para se aproximar do seu público. Trata-se de um processo crescente, mas que engloba conceitos específicos, como o conhecimento e a credibilidade dos influenciadores”, complementou Alberto Meneghetti, diretor da ABMRA e coordenador do seminário, que contou com debate envolvendo os agroinfluenciadores José Luiz Tejon, 'Carlão da Publique', Miguel Cavalcanti e Lucas Stefanello. A moderação coube a Donário Lopes de Almeida, CEO da Neodigital. **AR**



Luciano Teixeira (Criação da Innova): “Série Nossas Raízes deu espaço para a voz dos próprios produtores”.



Raphael Pinho (Spark): “O público agro prefere os influenciadores que representam a si mesmos”.

Boehringer cria plataforma para distribuidores

Programa oferece serviços personalizados de excelência operacional para distribuidores ligados à pecuária

A área de Grandes Animais da Boehringer Ingelheim Saúde Animal lançou o "Avante Distribuidores", que oferece aos distribuidores parceiros um programa personalizado de acordo com as principais características, necessidades e desafios de cada um. Com base em pilares importantes da cadeia de valor para os negócios, como Recursos Humanos e Gestão de Equipe; Armazenagem e Logística; Gestão Operacional; Gestão de Clientes; Negócios; e Trade Marketing. "Desenvolvemos o projeto para auxiliar e nos aproximar dos nossos distribuidores parceiros, que são responsáveis por uma parte fundamental da cadeia de saúde animal. Acreditamos que o programa oferecerá uma experiência mais rica ao distribuidor em seu negócio e fortalecerá a parceria entre eles e a Boehringer Ingelheim. É uma relação ganha-ganha", afirmou Nivaldo Grando, diretor da área de Grandes Animais da Boehringer Ingelheim.


A implementação do programa se dará em três grandes fases: diagnóstico, plano de ação e execução. A fase de diagnóstico, que já está em execução com distribuidores participantes, conta com o suporte da KPMG, uma das maiores empresas de prestação de serviços profissionais. Nesta fase, os profissionais visitam as instalações dos distribuidores e ajudam a identificar as principais oportunidades de negócios. "Para o programa ser bem sucedido, precisamos ter ao nosso lado uma empresa com expertise e reconhecimento no mercado. A Boehringer Ingelheim escolheu a KPMG por esses motivos", concluiu Nivaldo.



Para Diego Souza, gerente de acesso ao mercado de Grandes Animais, o programa vai auxiliar os distribuidores a crescerem seus negócios de maneira sustentável ao longo dos próximos anos. "Sabemos que a cadeia de distribuição no Brasil está cada vez mais competitiva, com a entrada de novos players no mercado nacional. Desta forma, vemos o programa 'Avante Distribuidores' como peça fundamental para contribuirmos com o crescimento do negócio dos nossos distribuidores em um formato integrado, desde a gestão de pessoas até a execução de ações no ponto de venda e excelência operacional e comercial dos distribuidores", apontou.

Para participar do programa, o distribuidor precisa apenas dar o aceite. O agendamento da visita dos profissio-

nais da KPMG é feito por telefone. Durante a visita, é necessário apresentar um certificado válido de controle de insetos, os procedimentos e sistemas de qualidade de que dispõem, relatórios de estoque e certificados de capacitação da equipe de vendas.

A Boehringer Ingelheim foi fundada em 1885, para desenvolver novos e melhores medicamentos para humanos e animais. Empresa farmacêutica líder mundial em pesquisas, possui mais de 51 mil colaboradores, teve vendas líquidas de € 19 bilhões no ano passado e investiu quase € 3,5 bilhões em Pesquisa e Desenvolvimento. A Boehringer Ingelheim Saúde Animal é a segunda maior empresa do setor no mundo, com vendas líquidas de € 4 bilhões de euros em 2019 e presença em mais de 150 mercados. 

Corteva Agriscience e TMG lançam WideStrike®3 para algodão

Tecnologia controla as principais lagartas que afetam a cultura e favorecem o potencial produtivo e a qualidade da fibra



Algodão 2019: 1,66 milhão de hectares cultivados e R\$150 milhões em pesquisas para combate às lagartas.

A Corteva Agriscience e a Tropical Melhoramento & Genética (TMG) apresentaram ao mercado de algodão a tecnologia WideStrike®3, que oferece proteção superior no controle das principais lagartas que atacam a cultura, causando grandes danos à produtividade e prejuízos econômicos. O Brasil é o quinto maior produtor e o segundo maior exportador mundial da fibra.

A biotecnologia WideStrike®3 contém as proteínas Cry1F, Cry1Ac e Vip3A das bactérias *Bacillus thuringiensis*, também conhecidas como Bt. As proteínas atuam em todos os tecidos da planta e por todo o ciclo da cultura,

oferecendo maior poder de proteção e longevidade para o algodão e, conseqüentemente, maior produtividade e rentabilidade para os cotonicultores. A tecnologia, licenciada para a TMG no Brasil, está presente em variedades de alto potencial produtivo e excelente qualidade de fibra.

“O algodão da TMG ocupa mais de 1/3 da área plantada com a cultura no Brasil e devemos assumir a liderança em um ou dois anos. Avançamos muito em produtividade e qualidade de fibra desde 2013, quando lançamos com a Corteva a primeira geração da WideStrike®3”, conta Sil-

via Camacho, do Marketing da TMG. “Os avanços no controle de pragas e em cultivares mais produtivas têm sido decisivos para a conquista dos mercados nacional e internacional do algodão e a WideStrike®3 vem ao encontro desta necessidade”, reforça Lucas Silveira, líder de Portfólio de Algodão da Corteva.

A tecnologia WideStrike®3 atua no controle de uma grande variedade de lagartas importantes, como a Lagarta-do-cartucho (*Spodoptera frugiperda*), Lagarta Helicoverpa (*Helicoverpa armigera*), Lagarta-das-maçãs (*Heliothis virescens*), Lagarta-preta (*Spodoptera*

cosmíoides), Lagarta-falsa-medideira (*Chrysodeixis includens*), Lagarta-das-vagens (*Spodoptera eridania*), Curu-querê-do-algodoeiro (*Alabama argillacea*) e a Lagarta-rosada-do-algodão (*Pectinophora gossypiella*).

Francisco Soares, diretor-presidente da TMG, destaca que a parceria com a Corteva está relacionada ao DNA de inovação da TMG. “É muito importante que nos antecipemos para atender o produtor com o melhor que a tecnologia oferece e, também, melhorar a competitividade de mercado para os nossos multiplicadores de sementes. Os dois lançamentos da safra 2020/21, com a tecnologia WideStrike®3, dão robustez ao portfólio da TMG, que atende tanto às exigências do mercado nacional como do mercado de exportação da pluma”, completa.

A cultivar TMG 50WS3 tem como pontos fortes a precocidade, o alto potencial produtivo, a tolerância à ramulária e ótima qualidade de fibra. A TMG 91WS3 é uma cultivar de alto teto produtivo também, com destaque para sua ampla adaptabilidade, excelente arranque inicial e elevado peso de capulho. “Além de Mato Grosso e



Francisco Soares (Diretor-presidente da TMG):
“Antecipar para atender melhor o produtor”.

CORTEVA AGRISCIENCE

- # Portfólio de sementes, proteção de cultivos e soluções digitais.
- # Marcas reconhecidas como Pioneer®, Granular®, Brevant™ Sementes.
- # Empresa independente desde 1º de junho de 2019.


TMG - TROPICAL MELHORAMENTO E GENÉTICA S/A

- # Empresa independente de melhoramento de soja, algodão e milho, com base no Brasil.
- # Primeira empresa a lançar cultivares de soja com resistência genética à ferrugem asiática (Tecnologia Inox®).
- # Primeira a registrar uma cultivar de soja com resistência a toda as raças até então conhecidas de nematoide de cisto da soja.
- # Desenvolve há 16 anos programa de melhoramento genético do algodão.

ALGODÃO BRASIL

- # 1,66 milhões de hectares cultivados em 2019.
- # Mais de 40% de crescimento nos três últimos anos.
- # Cultura movimentada R\$ 2,5 bilhões ao ano.
- # Exige R\$ 150 milhões em pesquisas para combate às lagartas.

Bahia, as duas cultivares são indicadas para Goiás, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Piauí, Minas Gerais e São Paulo”, pontua Soares.

Para garantir a longevidade da tecnologia e preservá-la como uma ferramenta útil de proteção da cultura do algodão, as companhias possuem um plano de Manejo Integrado de Pragas (MIP), com controle de plantas daninhas e voluntárias, utilização do vazio sanitário, dessecação antecipada, uso de sementes certificadas, tratamento de sementes e refúgio. Os produtores vão poder utilizar as novas tecnologias diretamente com as empresas e por meio dos distribuidores licenciados e multiplicadores. A oferta inicial da WideStrike®3 é de aproximadamente cinquenta mil sacas. 



Lucas Silveira (Líder de Portfólio de Algodão da Corteva): “WideStrike®3 chega para controle de pragas e cultivares produtivas”.

Nutrição para soja movimentada US\$ 7,8 bilhões em 2019 - 2020

Performance envolveu a comercialização de corretivos e condicionadores de solo, adubação de base e cobertura, inoculantes, bioestimulantes e fertilizantes via semente e foliares



A consultoria Spark Inteligência Estratégica concluiu o primeiro levantamento 'Painel do Brasil' sobre o mercado de fertilizantes especiais para nutrição da soja e as 2,5 mil entrevistas apontaram que os insumos do gênero movimentaram mais de US\$ 7,8 bilhões na safra 2019 - 2020. A engenheira-agrônoma Izabela da Silveira Cardoso, coordenadora de projetos da Spark, explicou que o levantamento


'BIP Nutrição Soja' abrange os segmentos de corretivos e condicionadores de solo, adubação de base e cobertura, inoculantes, bioestimulantes e, também, os fertilizantes especiais utilizados via semente e aplicações foliares. A pesquisa investigou, ainda, os indicadores de adesão do sojicultor a produtos, empresas do setor e o conhecimento de produtores quanto a fabricantes e marcas comerciais.

Os produtos para adubação de base e cobertura ocupam a maior fatia do mercado de nutrição da soja, com 81% de participação e US\$ 6,392 bilhões em vendas. Em torno de 18% da comercialização, cerca de US\$ 1,4 bilhão estão divididos, proporcionalmente, entre o segmento de corretivos e condicionadores de solo e o de adubação via semente e foliares, que inclui os bioestimulantes. Já os inoculantes fe-

cham a relação, com 1% de participação, em torno de US\$ 54 milhões.

Em volume, os produtores de soja entrevistados consumiram mais de 64 milhões de toneladas para nutrição da lavoura na safra 2019 - 2020, sendo 48,4 milhões de toneladas de produtos para correção e condicionamento de solo; 15,8 milhões de toneladas de fertilizantes de base e cobertura; 84,3 mil toneladas de fertilizantes foliares e de tratamento de sementes; além de 4,8 mil toneladas de inoculantes.

A adoção aos tratamentos atingiu 100% dos produtores. “Ao menos uma operação voltada para o manejo nutricional foi realizada por produtores da oleaginosa”, reforçou Izabela. Segundo ela, o investimento médio em nutrição ficou em US\$ 223 por hectare. Izabela Cardoso acrescentou que a maior taxa de adesão registrada no estudo está relacionada aos fertilizantes para base e cobertura, com 100% de adoção. Em seguida, aparecem fertilizantes e bioestimulantes via semente e foliares (96%) e os inoculantes (82%). “A utilização de fertilizantes especiais via tratamento de semente e foliar e os manejos de correção e adubação de solo são práticas indispensáveis para a obtenção de altas produtividades no cultivo da soja”, resumiu a agrônoma.

No tocante a fabricantes e marcas comerciais, foram mencionados na pesquisa mais de 200 empresas e 1,9 mil produtos. “Estes números refletem um mercado pulverizado. O desconhecimento do sojicultor das marcas comerciais também é elevado, sobretudo na área de fertilizantes foliares. Este cenário antecipa a necessidade de investimentos por parte de empresas do setor que buscam fidelizar o sojicultor brasileiro”, aconselhou Izabela Cardoso. A pesquisa percorreu praticamente toda a fronteira agrícola da oleaginosa: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e a região do MAPITIBA (Maranhão, Piauí, Tocantins e Bahia). 

PESQUISA

- # Área pesquisada: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e a região do MAPITIBA
- # 2,5 mil entrevistas / Insumos do gênero movimentaram US\$ 7,8 bilhões
- # Duzentas empresas e 1,9 mil produtos mencionados
- # Investimento médio em nutrição: US\$ 223 por hectare
- # Adoção aos tratamentos atingiu 100% dos produtores
- # Fertilizantes para base e cobertura: 100% de adoção
- # Fertilizantes e bioestimulantes via semente e foliares: 96%
- # Inoculantes: 82%

INVESTIMENTOS

- # Produtos para adubação de base e cobertura: 81% de participação e US\$ 6,392 bilhões em vendas
- # Corretivos, condicionadores de solo, adubação via semente e foliares, incluindo bioestimulantes: US\$ 1,4 bilhão
- # Inoculantes: 1% de participação e US\$ 54 milhões

VOLUME

- # Nutrição da lavoura: mais de 64 milhões de toneladas
- # Produtos para correção e condicionamento de solo: 48,4 milhões de toneladas
- # Fertilizantes de base e cobertura: 15,8 milhões de toneladas
- # Fertilizantes foliares e de tratamento de sementes: 84,3 mil toneladas
- # Inoculantes: 4,8 mil toneladas

SPARK INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA

- # Trabalho em campo realizado nas últimas cinco safras
- # Seis anos de atividades
- # Mais de 160 estudos especiais / 300 cotas de estudos painel
- # Mais de 130 mil entrevistas / 4,5 milhões de quilômetros do território nacional

Sindiveg cria guia sobre uso de defensivos

O treinamento é mais uma arma para distribuidores auxiliarem os pequenos e médios produtores em Boas Práticas



Defensivos seguros para produtores, ambiente, aplicadores, consumidores e alimentos.

Os defensivos são essenciais para a agricultura brasileira obter crescentes índices de produtividade. Basta usá-los corretamente e com segurança.

Procurando três pilares básicos:

. Proteção do meio ambiente pela redução de resíduos dos produtos aplicados nas dosagens aprovadas;

- Garantia da segurança do consumo do alimento que será produzido, respeitando os prazos máximos de aplicação e nas quantidades indicadas;
- Segurança para o produtor rural e aplicadores, que estarão adequadamente protegidos e expostos a um menor nível de resíduos.

O Sindicato procura informar e capacitar os agricultores para o sucesso do agronegócio brasileiro. “Os defensivos agrícolas têm como principal objetivo,

no manejo da lavoura, a proteção contra os inimigos naturais das culturas, que são os insetos, as doenças e as plantas daninhas. Sem eles, é inviável produzir em larga escala para alimentar toda a população. Queremos melhorar o nível de conhecimento no campo para garantir uma agricultura cada vez mais consciente e sustentável”, afirma o presidente do Sindiveg, Júlio Borges Garcia. O Sindiveg listou um material de rápida leitura e fácil entendimento. São as ‘10 Regras de Ouro para Uso de Defensivos Agrícolas’. As recomendações envolvem planejamento, certificação de produtos, transporte correto, proteção individual e aplicação fiel às doses recomendadas pelo engenheiro-agrônomo.

FAÇA BOM PLANEJAMENTO E COMPRA DE ACORDO COM O RECEITUÁRIO AGRONÔMICO

Cada produto é desenvolvido para um fim específico. Faça um bom planeja-

mento e diagnóstico da lavoura para comprar os defensivos agrícolas corretos, indicados para aquela cultura específica. Sempre consulte um engenheiro-agrônomo para recomendação e orientação do uso, por meio de uma receita agronômica.

CERTIFIQUE-SE DE QUE O PRODUTO ESTÁ DEVIDAMENTE REGISTRADO E RECOMENDADO PARA A CULTURA DE USO

Algumas pragas e/ou doenças podem afetar diversas culturas. Porém, deve-se aplicar o defensivo somente nas culturas para as quais são registrados e foram testados. Esta informação está na bula. O Brasil possui um processo rigoroso e criterioso de avaliação e registro, conduzido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) para as-

segurar a eficácia e a segurança dos produtos para as culturas específicas. Respeite o registro.

COMPRE SEMPRE PRODUTOS DE COOPERATIVAS, REVENDAS OU DIRETAMENTE DO FABRICANTE PARA GARANTIR QUE SÃO ORIGINAIS

Produtos contrabandeados ou falsificados são uma ameaça e prejudicam a produtividade da lavoura, a rentabilidade dos agricultores, a saúde dos aplicadores, a qualidade do alimento, a economia e a sociedade. Atenção na compra. Assegure que está adquirindo produtos originais e devidamente registrados no Brasil e liberados pelos órgãos reguladores.

TRANSPORTE E ARMAZENE OS DEFENSIVOS SEMPRE DE FORMA SEGURA E CORRETA

Defensivos agrícolas requerem cuidados especiais. Os produtos devem ser sempre transportados na caçamba, seja de caminhonete ou caminhão, e nunca junto com pessoas, animais ou alimentos. Os produtos devem ser armazenados sempre em depósito feito de alvenaria, separado de outras construções, como residências ou instalações para animais. As portas devem estar sempre trancadas e com identificação.

PROTEJA-SE UTILIZANDO SEMPRE TODOS OS EPIS DE FORMA CORRETA

O uso dos EPIs (Equipamentos de Proteção Individual) é fundamental para a segurança das pessoas responsáveis pelo manuseio e pela aplicação dos defensivos. É essencial utilizá-los: calça, jaleco, botas impermeáveis, respirador ou máscara, viseira, touca árabe e luvas. Siga as instruções de uso, higienização e descarte dos EPIs.

USE APENAS A QUANTIDADE RECOMENDADA DE DEFENSIVOS E DE FORMA CORRETA

Use apenas a quantidade necessária para assegurar o desempenho do produto e a segurança dos aplicadores, do meio ambiente e da qualidade do alimento. Produto em excesso não significa melhor controle de pragas, doenças e ervas-daninhas. O uso em quantidades incorretas pode causar prejuízos financeiros, intoxicação ou vulnerabilidade da planta, riscos aos aplicadores e ao meio ambiente, além de tornar o alimento impróprio para consumo. Siga sempre as recomendações da bula do fabricante e de um engenheiro-agrônomo.

CUIDADOS NO PREPARO DA CALDA

O preparo da calda é essencial para assegurar a eficácia e segurança dos defensivos que serão aplicados. Consulte sempre um engenheiro-agrônomo para recomendar a compatibilidade entre os produtos que serão misturados, além da necessidade da utilização de aditivos, adjuvantes e outras ferramentas que garantirão a correta aplicação e o resultado da aplicação. Antes de preparar a calda, é fundamental estar vestido com todos os EPIs necessários.


REGULE CORRETAMENTE O EQUIPAMENTO DE APLICAÇÃO E OS MANTENHA SEMPRE BEM CONSERVADOS

A regulagem e a calibragem correta dos equipamentos de pulverização são fundamentais. Máquinas bem reguladas e calibradas garantem que os defensivos cheguem à planta e ao alvo na quantidade correta, evitando desperdícios. Faça revisões e manutenções periódicas nos equipamentos e siga sempre as instruções de uso e manutenção do fabricante.

RESPEITE OS MOMENTOS CORRETOS DE APLICAÇÃO E OS INTERVALOS DE SEGURANÇA ATÉ A COLHEITA

Cada produto tem o momento ideal para ser aplicado, de acordo com a fase de desenvolvimento da cultura. Para a melhor performance do produto, é fundamental a aplicação no momento correto, indicado pelo fabricante. Além disso, para assegurar que o alimento colhido não tenha resíduos acima do limite máximo permitido por lei, podendo prejudicar o consumidor final, respeite sempre o número de dias entre a última aplicação e a colheita, conforme indicado na bula do produto.

DESCARTE CORRETAMENTE AS EMBALAGENS

Os cuidados necessários com o uso dos defensivos vão até o final da sua utilização, inclusive no descarte correto das embalagens. Siga todas as instruções e etapas necessárias: lavagem, armazenamento, agendamento e entrega na unidade de recebimento. O programa brasileiro de logística reversa ('Sistema Campo Limpo', gerido pelo InpEV) é referência mundial no recebimento e processamento de embalagens vazias. Atualmente, 94% das embalagens comercializadas têm a destinação correta, porém o setor produtivo está preparado para receber até 100%. Faça sua parte. Coopere e descarte corretamente as embalagens, contribuindo para reforçar ainda mais a reputação positiva do processo de produção agrícola. 

SINDIVEG

Representa a indústria de produtos para defesa vegetal no Brasil há 79 anos.

Reúne 26 associadas / 40% do setor

'Plataforma de treinamentos' e '10 Regras de Ouro' estão no treinamentos.sindiveg.org.br.

Manejo de pragas em soja Bt: olhando para as flores

As variedades de soja que expressam a proteína Bt foram lançadas na safra 2013/2014 e atualmente estão presentes em todas as regiões produtoras do Brasil. Nos últimos anos, temos assistido ao maior uso dessa tecnologia, entretanto, também temos visto que essas variedades têm apresentado ataques de pragas desfolhadoras que apresentam elevada capacidade de alimentação. Os danos foliares ou em outros órgãos da planta podem, indiretamente, diminuir a produtividade da cultura e prejudicar, de certa forma, o desenvolvimento das plantas. Contudo, perdas mais expressivas ocorrem quando os danos causados por aqueles insetos acontecem em estruturas reprodutivas, como flores, vagens e grãos. Considerando que estes últimos são as estruturas comerciais da cultura da soja, os danos nas estruturas reprodutivas provocam perdas diretas à produção. Assim, a fase reprodutiva da cultura também merece grande atenção por parte do produtor.

A tecnologia da soja Bt apresenta excelente controle para um grande número de espécies de insetos-praga (*Anticarsia gemmatalis* – lagarta-da-soja, *Chrysodeixis includens* – lagarta-falsa-medideira, *Helicoverpa armigera* – lagarta-Helicoverpa, entre outras) durante todo o ciclo da cultura, graças à expressão de uma proteína de efeito inseticida (Cry1Ac). Apesar dessa proteção conferida pela tecnologia Bt, cada fase da cultura da soja merece especial atenção devido ao potencial dos danos provocados pelas pragas. A fase de florescimento da soja com essa tecnologia é um momento mais delicado, pois há uma menor expressão da proteína inseticida nas plantas, podendo deixar um pequeno espaço de tempo para que as novas oviposições de diferentes espécies de insetos-praga e larvas eclodidas durante essa fase da cultura possam danificar as estruturas reprodutivas.

Como toda nova tecnologia, estudos devem ser realizados para comprovar a sua eficiência, bem como do melhor manejo a ser adotado para cada tecnologia. Nesse sentido, estudos vêm mostrando que a proteção das estruturas reprodutivas da soja com tecnologia Bt, assim como da soja convencional, contra insetos-praga é fundamental para garantir uma produtividade satisfatória. As flores da soja são as estruturas reprodutivas mais sensíveis ao ataque de insetos, em destaque as lagartas, que são comumente encontradas nas lavouras, como as do gênero *Spodoptera* (*S. frugiperda*, *S. cosmioides* e *S. eridania*), que não são controladas pela soja Bt, e a lagarta-Helicoverpa (*H. armigera*), que, apesar de ser controlada pela tecnologia, apresenta um alto potencial de dano e o hábito de se alimentar vorazmente das estruturas reprodutivas.

É importante ressaltar que danos durante a fase de florescimento (estádio fenológico de R1 e R2), principalmente aqueles danos diretos nas flores, impactam significativamente a produção final da cultura. Indivíduos de instares iniciais se adentram na flor e se alimentam de estruturas internas, como o ovário, inviabilizando a formação da vagem. Instares mais avançados costumam consumir a flor por completo. Na soja com tecnologia Bt, a *H. armigera* é suprimida, mas esse fato não impede que a lagarta consiga causar alguns danos nas flores. Já as lagartas *Spodoptera*, que não são controladas pela tecnologia, são mais

passíveis de atacar as flores. A soja atacada durante essa fase teria um período de recuperação menor do que se ela fosse atacada previamente. A perda de flores pela planta pode promover um processo de compensação, fazendo com que ela tente se recuperar do ataque com a emissão de novos botões florais, utilizando, assim, mais de seus recursos energéticos para esse fim. Considerando o menor tempo até a maturação e a colheita, a consequência seria a perda de quantidade e qualidade de grãos.

Não obstante, vagens em formação (estádios fenológicos R3 e R4) também são suscetíveis ao ataque das lagartas-praga. Em vagens de soja Bt, a *H. armigera* não tem apresentado potencial de dano, porém é bastante agressiva em vagens da soja convencional. As lagartas *Spodoptera*, ao contrário, apresentam maior potencial de prejudicar as estruturas. Lagartas de instares iniciais já são capazes de causar dano nessas estruturas, mas, diferentemente das flores, nem todos os indivíduos conseguem causar um dano significativo, indicando que a vagem é uma estrutura mais resistente do que as flores. As lagartas de instares mais avançados são capazes de consumir vagens em formação e em estágio de granação (estádio fenológico R5), sendo que algumas vezes elas podem penetrar nas vagens e consumir os grãos em formação internamente. A habilidade de compensação da soja nesses estádios se torna menos eficiente, principalmente quando a soja tem hábito de crescimento determinado. A consequência do ataque nessas estruturas é, novamente, a perda direta de produtividade.

Dessa forma, é importante que os métodos de manejo de insetos-praga que apresentem hábito de consumo de estruturas reprodutivas sejam direcionados ao início do florescimento pela menor expressão da proteína da soja Bt nessa fase da cultura, bem como pela maior suscetibilidade da cultura ao ataque das lagartas, quando as perdas de estruturas reprodutivas (flores e vagens) afetam diretamente a produtividade. Assim, perdas de maiores proporções são evitadas.

Autores: João Paulo Ziotti Narita e Fábio Maximiano de Andrade Silva



PERDAS COM
LAGARTAS NA SOJA BT:
**VOCÊ NÃO VÊ,
MAS TEM.**

USE **PREMIO**[®]
E PROTEJA CADA FLOR.



**LONGO PERÍODO
RESIDUAL**

**PROPORCIONA
PROTEÇÃO DA CULTURA
POR MAIS TEMPO**



**MANEJO INTEGRADO
DE PRAGAS**

**MAIS UMA FERRAMENTA PARA
MANEJO DE RESISTÊNCIA,
PRESERVANDO A TECNOLOGIA BT**



CONTROLE

**AMPLO ESPECTRO,
FACILITANDO O MANEJO
DE LAGARTAS**

ATENÇÃO ESTE PRODUTO É PERIGOSO À SAÚDE HUMANA, ANIMAL E AO MEIO AMBIENTE. USO AGRÍCOLA. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRONÔMICO. 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.

Possível economia para 2021!

Fique atento e não pague impostos a mais em tempos de dinheiro difícil



Os chefes de Estado e de governo aqui da União Europeia (UE) discutem a situação da segunda onda da Covid-19 que, infelizmente, deixa-nos novamente em confinamento parcial na Bélgica e em mais alguns países da UE. A crise na saúde piorou novamente no Velho Continente, mas a preocupação evidente dos líderes europeus é o impacto econômico e social. Com mais de 284.000 mortes, a Europa é a terceira região mais afetada pela pandemia no mundo, que já cau-

sou a morte de pelo menos 1,2 milhão de pessoas em todo o planeta.

E se a UE preocupa-se com o econômico e social, acreditamos que nós brasileiros deveríamos aproveitar todas os mecanismos disponíveis para conseguir cash ou, pelo menos, fazer economia. Neste sentido, enfocamos uma oportunidade em nosso país de economia para 2021. O resultado do processamento do Fator Acidentário de Prevenção (FAP), com vigência para

o ano de 2021, já foi publicado no dia 28 de setembro deste ano, pela Portaria nº 21.232 da Secretaria Especial da Previdência Social, e estava disponível para análise e eventual apresentação de contestação entre os dias 1 e 30 de novembro de 2020.

Vale lembrar que o FAP entrou em vigor em 2010. Atualmente, o índice é calculado por estabelecimento comercial e varia de 0,5000 até 2,0000, devendo ser aplicado sobre a alíquo-

ta de 1%, 2% ou 3% sobre o que a empresa recolhe a título de Riscos Ambientais do Trabalho (RAT). O RAT é a chamada tarifação coletiva por subclasse econômica, com variação de acordo com a atividade econômica preponderante desenvolvida em cada CNPJ da empresa.

Por sua vez, o índice do FAP é calculado anualmente, tendo como base de cálculo o histórico de acidentes de trabalho da empresa: CAT's (Comunicações de Acidentes de Trabalho), benefícios, massa salarial, frequência e gravidade dos dois anos anteriores a publicação do índice. Assim, para definir o índice do FAP publicado em 2020, para vigência em 2021, é realizada uma análise referente a base estruturante dos anos de 2018 e 2019. A publicação do resultado do FAP pode ser contestada, devendo ser feita exclusivamente por meio eletrônico através de formulário disponibilizado nos sites da Previdência e da Receita Federal do Brasil. Conforme já elencado, para a apuração do índice do FAP, é analisada uma série de elementos fáticos, como acidentes de trabalho e benefícios previdenciários decorrentes de afastamentos, por exemplo. Dessa forma, foi estabelecido o prazo exíguo de 30 dias para que a empresa possa analisar as informações que compuseram o índice e, caso verifique divergências, apresente contestação administrativa perante ao Conselho de Recursos da Previdência Social (CRPS).

A contestação deve ser composta por argumentos exclusivamente relativos às divergências em face dos elementos previdenciários considerados em relação aos índices de frequência, gravidade e custo. O número de documentos para análise é elevado e o período, como citado, demasiadamente curto frente a rotina mensal do RH/DP! Por

vezes, e não raras, o índice é apurado de forma incorreta pela Previdência, acarretando valores que serão pagos a mais pelo contribuinte desatento.

Desse modo, a medida prudente e indicada é realizar, anualmente, uma análise cirúrgica em todos os coeficientes considerados a fim de verificar possíveis equívocos na apuração realizada pela Secretaria da Previdência e, assim, evitar pagamentos maiores (nos 12 meses mais no décimo terceiro), o que gerará economia para o ano de 2021. E, neste período de vacas magras para muitos, a informação que precede é uma importante contribuição que temos atualmente para o nosso setor. Os leitores assíduos de nossos artigos têm conhecimento de que informações adicionais sobre o assunto acima e muitas outras oportunidades do interesse de sua empresa estão ao seu alcance, basta nos contactar! **AR**

Maria Amélia Albuquerque: Sócia do Escritório Balera, Berbel & Mitne Advogados. CONTATO: maria.amelia@balera.com.br

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

LO
Lemos & Oshiai
consultoria

Confiança de **25 anos**
para somar em sua revenda

Animal bem alimentado
produz com mais **satisfação**

Ferramenta
essencial na regulação
da ensiladeira

MÉTODO PENN STATE
PARTICLE SIZE SEPARATOR

3-8% SILAGEM MILHO 2-8% CENOURA
45-65% 30-38%
30-40% 50-60%
1-5% 0-2%

Separador de partículas
para forrageiras

Aliados da
nutrição
de precisão!

Umitest
Desidratador para mensurar a %
de matéria seca de forrageiras

PRECISÃO
na formulação de
dietas para bovinos

itc I T C DO BRASIL www.itcdobrasil.com.br

Em nosso site você tem
frete grátis
para garantir o seu kit!

42 3252 2272

Adama é primeira química a oferecer crédito via DuAgro

Lançada pela XP Inc. e VERT, a DuAgro é uma plataforma que financia produtores para comprar insumos por meio de revendas



O primeiro programa de crédito da DuAgro será destinado a clientes da Adama Brasil, indústria de defensivos agrícolas controlada pela holding Syngenta Group. Com montante de R\$ 100 milhões, o projeto-piloto deve impactar cerca de 500 produtores rurais, que receberão os recursos por meio de revendas de insumos espalhadas por todo o País. O foco é o pequeno e médio produtor e a linha estará disponível a partir de outubro, inicialmente destinada para as culturas de soja, milho, algodão e café. O limite e a taxa de juros de cada produtor serão definidos conforme sua nota de crédito e relacionamento com a cadeia. Não haverá exigência de garantia e a concessão do crédito é totalmente automatizada, no momento exato da compra. A receptividade da linha pela indústria química, primeiro ponto do elo com os produtores, tem sido muito favorável, conta Fernanda Mello, CEO da DuAgro: “O nosso modelo surpreende e agrada porque é realmente disruptivo. As indústrias entendem que ele pode transformar toda a estrutura do financiamento agrícola brasileiro, hoje muito dependente do crédito rural do Estado e da cadeia de insumos.” As restrições fiscais do Governo Federal e a escassez de crédito gerada pela pandemia reforçam a

necessidade de diversificação das fontes de recursos, opina Fernanda. “Estamos falando do setor que é responsável por cerca de um quarto do PIB brasileiro e que não parou, porque não pode, mesmo em meio a uma crise generalizada. A demanda de funding é gigantesca, com tendência de crescimento ininterrupto pelas próximas décadas”, observa.

O agronegócio brasileiro é altamente tecnológico e conta com diversas vantagens competitivas, mas precisa modernizar suas estratégias de financiamento. “Os países exportadores não têm sua produção financiada pela cadeia, como fazemos aqui, mas pelo próprio mercado. Esse é o objetivo da DuAgro: fornecer crédito rápido, seguro e em escala cada vez maior para os produtores. Estamos muito satisfeitos por essa parceria com a Adama, que está sendo arrojada ao oferecer a linha para seus clientes”, fala Fernanda Mello.

Luiz Ruzza, CFO da Adama, lembra que a empresa já fez programas de securitização no passado, como forma de oferecer alternativas de financiamento a seus clientes. “O que a DuAgro está oferecendo agora vai muito em linha com o que a cadeia de distribuição e o produtor precisam, que é um financiamento inovador e simples. Muitas vezes, o crescimento se vê bloqueado por conta de uma necessidade de suporte aos parceiros de distribuição”, conta o executivo.

Na avaliação de Ruzza, os próximos programas deverão estar muito além do montante inicial, de R\$ 100 milhões. “Atualmen-

te, nós precisamos de algo em torno de R\$ 2 bilhões para financiar a safra e a safrinha, então, a ideia dos próximos programas é aumentar muito o volume, queremos alavancar o negócio para todos da cadeia, em especial para o produtor, sempre de forma sustentável.”

COMO FUNCIONA

Em parceria com a DuAgro, a indústria de insumos disponibiliza a linha de crédito para os seus clientes, revendas e cooperativas. Estes últimos apontam quais produtores, que constam em suas bases, estão aptos à compra financiada. O produtor indicado passa a ter o crédito aprovado para o pedido de insumos. Todo o processo acontece em ambiente digital, em poucos minutos. O produtor acessa a plataforma, confirma os dados cadastrais, faz o upload dos documentos pessoais e atualiza seu perfil. Caso queira contratar o crédito para a compra, basta assinar eletronicamente a CPR financeira.

DUAGRO

A DuAgro é uma plataforma inovadora, que tem como objetivo democratizar o acesso ao mercado financeiro para o produtor rural, por meio do financiamento da compra de insumos agrícolas. Para indústria e distribuidores, é uma nova modalidade de financiamento das vendas. Para produtores, uma linha alternativa de crédito. A DuAgro se posiciona como uma fintech do agronegócio e é uma parceria entre a VERT, maior securitizadora do agronegócio brasileiro, e a XP Inc., que revolucionou o mercado financeiro nacional. Para mais informações, acesse: www.duagro.agr.br



Stoller do Brasil lança inoculante histórico

MASTERfix L Dual Force une duas bactérias em um mesmo produto para coinoculação de soja e facilita a Distribuição e a produtividade da lavoura



Brasil tem 28 milhões de hectares plantados com soja inoculada.

A Stoller do Brasil prepara, para 2021, o lançamento comercial do MASTERfix L Dual Force, primeiro inoculante no mundo para a soja com os benefícios da sinergia entre as bactérias *Azospirillum brasilense* e *Bradyrhizobium japonicum*, que ficam fisiologicamente mais ativas e com maior resistência a estresse, garantindo a maximização do processo de Fixação Biológica de Nitrogênio (FBN). Além de descartar a necessidade de utilização dos fertilizantes nitrogenados de origem mineral e potencializar o desenvolvimento das plantas por meio de diversas moléculas promotoras do crescimento vegetal.



Stela Cato, diretora de PhD da Stoller: "É o nascimento de uma nova categoria de inoculante".

O registro foi aprovado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a Stoller apresentou a tecnologia para os colaboradores da empresa e iniciou uma parceria com 40 distribuidores para a seleção de mais de 200 agricultores do Brasil. "Queremos que os produtores vivenciem os benefícios do novo inoculante e se tornem embaixadores do produto. Queremos a sua aplicabilidade em larga escala na próxima safra de soja", explicou Tiago Gontijo, diretor-executivo da Stoller do Brasil.


A Associação Nacional dos Produtores e Importadores de Inoculantes (ANPII) apontou um aumento de 15% para 25% da coinoculação nas lavouras de soja em 2020. Os produtores buscam desempenho, simplificação da rotina e mais produtividade optando pela coinoculação. No Brasil, são 37 milhões de hectares plantados de soja, sendo 80% deles inoculados.

O projeto começou em 2015 e os ensaios foram instalados em diferentes



Tiago Gontijo, diretor-executivo da Stoller do Brasil: "Os produtores serão os embaixadores do produto".

regiões e ambientes. As parcerias envolveram as universidades de São Paulo (UNESP) e Maringá (UEM), além do Instituto Federal Goiano (IF) e da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA). É uma formulação totalmente inovadora, não havendo outro inoculante no mercado com a mesma combinação de cepas. "É o nascimento de uma nova categoria de inoculantes", afirmou Stela Cato, diretora de P&D da Stoller.

MASTERfix L Dual Force proporciona um incremento médio de 3,9 sc ha⁻¹, com frequência positiva de 84% em 19 diferentes localidades. Por ser um único produto, facilita a logística de armazenagem e transporte nos canais de distribuição e na fazenda. "O uso da coinoculação é uma das tecnologias com maior rentabilidade ao produtor. Pode atingir em torno de 16% (240 kg/ha), possibilitando um acréscimo de 6.105.000 toneladas de grãos, sem alterar a área de plantio no País", previu Solon Araujo, consultor técnico da ANPII. 

Albaugh tem novo diretor Supply Chain Brasil



Marcelo Pace, novo diretor de Supply Chain da Albaugh no Brasil.

A americana Albaugh anunciou a contratação do executivo Marcelo Pace para o cargo de diretor de Supply Chain da companhia no Brasil. Com mais de 20 anos de experiência na área, Pace é formado em Administração e está cursando MBA em agronegócio pela ESALQ/USP. Antes de integrar a equipe da Albaugh Brasil, o executivo trabalhou nas empresas FMC, Pátria Investimentos e Newell Rubbermaid, nas quais liderou o planejamento de operações logísticas e a área de compras.

Com investimentos da ordem de R\$ 100 milhões em andamento e detentora da unidade industrial com a maior capacidade do mundo para produzir fungicidas à base de cobre, a americana Albaugh quer ampliar sua participação no mercado brasileiro de agroquímicos. A abertura de cinco novos centros de distribuição em pontos estratégicos do País, sua estrutura regionalizada de vendas e a recente inauguração de uma nova planta de herbicidas demonstram otimismo da companhia em relação à safra 2020-21. **AR**

Solene | Innovad-Global lança Lumance

A multinacional belga de aditivos para nutrição animal Innovad-Global, presente no Brasil com a marca Solene, lançou o Lumance, solução com componentes naturais que contribui para a redução da medicação e a melhora do desenvolvimento dos plantéis de aves e suínos, sendo uma alternativa aos antibióticos promotores do crescimento. Ben Letor, diretor Global de

Vendas e Marketing do grupo, acredita que o produto fará muito sucesso no Brasil: “Esse é o melhor momento para a adoção de tecnologias alternativas aos medicamentos”, afirmou. Lumance é um aditivo que reduz o pH do trato digestivo superior, facilitando a digestão e contribuindo para o equilíbrio da microbiota, estimulando o crescimento e a produtividade de maneira natural. **AR**



Malu Nachreiner na CropScience da Bayer no Brasil



A executiva Malu Nachreiner é a Líder da Divisão Crop Science da Bayer no Brasil. Ela estava à frente da área de Marketing na divisão para a América Latina. Malu é agrônoma, com mais de 15 anos de atuação na empresa, e já ocupou posições de liderança nas áreas de Vendas, Operações Comerciais e Marketing. Gerhard Bohne, que atuava há 34 anos na empresa, deixa a liderança, encer-

rando um importante ciclo de intensa participação e protagonismo no agronegócio brasileiro. Ele permanecerá na companhia pelos próximos meses, conduzindo o processo de transição. Outras mudanças também foram anunciadas. Mateus Barros, na recém-criada área de Digital & New Business Models LATAM; Abdalah Novaes, na liderança da Climate LATAM; e Luis Offa, na área de Marketing LATAM. **AR**

Cargill reforça lideranças em ruminantes

Tiago Zarpelon assume comercial de bovinos de corte e Pedro Terêncio agora é diretor de marketing estratégico global e sucesso do cliente



Tiago Zarpelon, líder comercial do negócio de bovinos de corte no Brasil.

De olho em expandir o negócio de bovinos nos próximos cinco anos, a Cargill Nutrição Animal vem movimentando suas estruturas e posicionou Pedro Terêncio como parte do time global - novo diretor de Marketing Estratégico e Sucesso do Cliente. Leonardo Gondim passa a líder de Canais Indiretos e Ronald Coulter segue líder de bovinos de leite para o Brasil e, agora, também no time de ruminantes da Argen-

tina. Já o zootecnista Tiago Zarpelon, que estava como gerente regional, assumiu a posição de líder comercial do negócio de bovinos de corte no Brasil, que, há alguns anos, vem se consolidando com mais de 30% de market share em confinamento no País. “O meu maior desafio é continuar construindo um time de excelência para que possamos atingir juntos os objetivos dos nossos clientes e da companhia”, resumiu Tiago. **AR**

Ricardo Almeida é o novo CEO Mercosul Netafim

Depois de uma trajetória de muitas conquistas no agronegócio, Ricardo Almeida assumiu, em setembro, o cargo de CEO Mercosul da Netafim, empresa israelense referência em irrigação no mundo. Ricardo assumiu a liderança da Netafim Brasil e Mercosul após ter atuado por mais de 20 anos na indústria de agroquímicos e sementes em grandes empresas do setor. “Cheguei aqui motivado pelo propósito de levar a Netafim e a irrigação inteligente um passo além do atual. Este movimento

será conduzido em harmonia com nossos clientes e parceiros de negócios. O Agro brasileiro vive um bom momento, em que a maior parte dos cultivos remunera o produtor mais do que a média histórica. Como consequência, o agricultor está mais propenso a investir cada vez mais no sistema de produção”, reforçou Almeida. Ele é formado em Agronomia pela Universidade Federal de Pelotas e possui MBA em Marketing (ESPM) e Finanças (FGV). Já atuou nas empresas FMC, Monsanto e Bayer. **AR**



Grupo Stoller muda diretoria executiva do Brasil



Tiago Gontijo e Rodrigo Oliveira - Fortalecimento da estruturação global da Stoller.

O Grupo Stoller, empresa referência mundial em soluções fisiológicas, biológicas e nutrição vegetal, presente em mais de 50 países, tendo o Brasil como um dos destaques, deu um importante passo para o fortalecimento de sua estruturação global. Rodrigo Oliveira, que já ocupava a posição de vice-presidente regional de subsidiárias do grupo, desde o início deste ano, passou a liderar a MSAO, região que compreende as operações de Bra-

sil, Paraguai, Argentina, Uruguai, Ásia e Oceania. Com esta mudança, Rodrigo deixa a diretoria executiva da Stoller do Brasil para ficar mais próximo do time de executivos responsáveis pela gestão mundial do Grupo, sediado em Houston (Texas, EUA). Tiago Gontijo, que ocupava o cargo de diretor de negócios, responsável pela liderança das áreas de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e Vendas, assumiu como diretor-executivo no Brasil. **AR**

Oportunidades no Agro!

Aproveite o movimento de financeirização e novas formas de captação de recursos no Agro



A distribuição de insumos está passando por um momento de transformações bastante intenso, em que a consolidação, o ambiente econômico e as relações de equilíbrio entre os portfólios estão permitindo e provocando uma mudança significativa nos modelos de negócios do setor. Neste cenário, será um grande fator de competitividade trabalhar a gestão e inteligência financeira, buscando alternativas de captação. Esta será uma das fontes de ganhos que permitirá o distribuidor sustentar e até mesmo elevar um pouco seus resultados. A consolidação que o setor vem passando, impulsionada principalmente pela atuação de alguns fundos de private equity e investidores estratégicos, juntamente com o equilíbrio de portfólios dos diferentes fabricantes de insumos agrícolas no mercado, está fazendo com o que o distribuidor tenha que se preocupar

cada vez mais com a eficiência operacional e financeira do negócio, trabalhando estes critérios como fontes de vantagem competitivas futuras, sob o risco de não conseguir competir neste ambiente concorrencial, consolidado e cada vez mais dinâmico.

Além disso, o cenário econômico atual, com a queda das taxas básicas de juros, está fazendo com que diversos agentes do mercado de capitais queiram se aproximar do agronegócio, muitas vezes participando de operações estruturadas junto a distribuidores de insumos - e esta aproximação tem permitido novas estruturas de captação por parte dos distribuidores e indústrias, de maneira a ganhar competitividade e sustentação de seus resultados líquidos. Já estamos observando uma mudança na dinâmica de financiamento dos distribuidores de

insumos, que estão acostumados a realizar suas compras a prazo junto aos fornecedores de defensivos, foliares e fertilizantes, por exemplo. Porém, com o cenário atual, é possível viabilizar algumas alternativas de captação mais eficientes, com taxas menores do que as que são cobradas pelos fornecedores atualmente.

Esta mudança vem acontecendo no sentido do distribuidor preparar-se para buscar fontes alternativas de captação, visando maior independência financeira, liberação de garantias, ganhos financeiros e ganhos comerciais pelas negociações a vista que irão realizar junto aos fornecedores (spreads), já que as indústrias de defensivos e foliares costumam cobrar, em média, de 1,2% a 1,4% ao mês para compras a prazo em reais, enquanto as indústrias de fertilizan-

tes tendem a cobrar mais, chegando até 1,9% ao mês para as compras a prazo em reais (apenas para clientes bem avaliados que possuem algum limite de crédito com os fornecedores de fertilizantes). Este ganho em eficiência financeira pode ser um fator diferencial na performance e na competitividade dos distribuidores, que vêm percebendo grande dificuldade em manter os patamares de margem de suas diferentes linhas de produtos.

Neste cenário, os distribuidores poderão pensar em diversas alternativas de captação e o interessante é montar uma estratégia complementar que se utiliza de várias destas possibilidades. Abaixo, apontamos algumas que já vem se destacando no mercado, como por exemplo:


- Parceria com fundos de direitos creditórios, estruturando operações monitoradas que podem representar a antecipação ou venda dos recebíveis. Historicamente, os distribuidores sempre tiveram resistência a se relacionar com os FIDCs e apenas consideravam esta alternativa como último recurso, em casos de extrema necessidade de capital. Porém, estão surgindo novas possibilidades de operações com estes parceiros, a custos mais competitivos.
- Operações estruturadas de CRA em grupo ou individualizado. Já há alguns anos os CRA's estão presentes nos distribuidores de insumos, muitas vezes estimulados pelas indústrias fornecedoras e mais recentemente cresceram os números de CRAs individuais, e em grupos organizados de maneira independente dos fornecedores, o que acaba gerando a captação de um recurso sem destino definido para o canal.
- Parceiras com bancos privados; ou

consórcios bancários. Muitas linhas de empréstimos e financiamentos estão bem mais atrativas aos distribuidores, e alguns bancos privados aumentaram seu interesse para o Agro nos últimos anos. Esta combinação tem permitido alguns distribuidores acessarem linhas com custos bastante baixos junto a bancos. É claro que estas linhas geralmente não são suficientes para financiar toda necessidade de capital de giro dos distribuidores, porém, ajudam muito na composição geral das alternativas de captação.

- Operações de exportações (caso seja possível) com antecipação de recebíveis. Já há algum tempo, alguns distribuidores maiores que operam com grãos passando por dentro da revenda, tem procurado alternativas para exportar os grãos diretamente a compradores no exterior. Esta operação permite que seja feita uma antecipação de recebíveis pela venda do grão atrelados em moedas estrangeiras, que possuem custos relativamente mais baixos.
- Constituição de fundos próprios ou no futuro emissão de moeda própria para captação. Novas operações com FIDCs estão sendo estruturadas no sentido de estruturação de fundos próprios para financiar as compras de um único distribuidor. Nesta modalidade, o distribuidor entra com investimento em parte das cotas do fundo, para assumir os primeiros riscos e reduzir o custo da operação. Desta forma, o distribuidor consegue alavancar seu capital disponível e aumentar o volume das aquisições a vista.

Tenham sempre em mente que é importante para poder participar deste processo de mudança no modelo de negócio, e nas estratégias centrais, os distribuidores de insumos precisarão se preparar, melhorar suas estruturas

de controles, seu modelo de concessão de crédito, qualidade dos recebíveis e qualidade das garantias, bem como algum tipo de mudança cultural, para compreender que seus recebíveis lastreados com bons instrumentos de garantias serão essenciais para organizar uma estrutura de captações que permita maior competitividade.

Assim, planeje, prepare-se e aproveite. Um ótimo trabalho a todos! 

Rodrigo Alvim Afonso

Mestre em Administração de Organizações pela FEARP/USP, Especialista em Gestão Financeira Controladoria e Auditoria pela FGV e administração de Empresas pela UNISEB/COC. Sócio da Markestrat atuando em projetos de consultoria em estratégia e finanças. Email: ralvim@markestrat.com.br

Matheus Alberto Cónsoli

Especialista em Estratégias de Negócios, Gestão de Cadeias de Suprimentos, Distribuição e Marketing, Vendas e Avaliação de Investimentos. Doutor pela EESC/USP. Mestre em Administração pela FEA/USP. Administrador de Empresas pela FEA-RP/USP. Professor de MBA's na FUNDACE, FIA, FAAP, PECEGE/ESALQ, entre outros. Email: consoli@markestrat.com.br



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

Conexão AgroSocial beneficia pessoas em seis estados


Projeto une SINDIVEG e ANDAV para auxiliar vulneráveis diante da Covid-19

O projeto “Conexão AgroSocial”, uma parceria do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (SINDIVEG) com a Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), foi criado para auxiliar pessoas em situação de vulnerabilidade frente à Covid-19. E o estado de Mato Grosso é um bom exemplo do sucesso da iniciativa. Mais de três mil pessoas foram beneficiadas diretamente nos municípios de Cuiabá, Primavera do Leste e Rondonópolis. Ao todo, foram doadas mais de 200 cestas básicas, 2.860 máscaras infantis e 568 unidades de artigos de limpeza, além de alimentos. A ação foi desenvolvida em conjunto com as empresas Agro Amazônia, Agrológica, Fiagril e Lavoro Agro. “O novo coro-

navírus é um grande desafio para todos os brasileiros. Nesse cenário, a responsabilidade social ganha cada vez mais relevância nos diferentes setores da economia, incluindo o agonegócio. Com o Conexão AgroSocial, contribuimos para o bem-estar da população mais carente e a cadeia de produção de alimentos dá mais um exemplo de ação solidária, essencial neste momento”, informou a diretora executiva do SINDIVEG, Eliane Kay.

Na capital do estado, Cuiabá, as máscaras foram destinadas a comunidades carentes. Alimentos e produtos de higiene também foram entregues ao Lar dos Idosos e à Associação Centro América de Karatê Shotokan. Em Primavera do Leste, 100 famílias vulneráveis receberam cestas básicas. Por fim, em

Rondonópolis, foram distribuídos alimentos e artigos de higiene a pessoas selecionadas pelo Lions Club. “O Sindicato, junto com distribuidores associados à ANDAV, desenvolveu iniciativas com o objetivo de mitigar o impacto da pandemia em grupos e comunidades atingidas no âmbito socioeconômico”, afirmou a coordenadora da ANDAV em Mato Grosso, Erika Segóvia.

O Conexão AgroSocial beneficia pessoas vulneráveis nas regiões com expressivo potencial agrícola, atendidas pelos distribuidores associados à ANDAV, os quais comercializam insumos agrícolas fabricados pelas 27 empresas associadas ao SINDIVEG. Além de Mato Grosso, a ação social está beneficiando 36 municípios de seis estados brasileiros. 

CONEXÃO AGROSOCIAL

- # Seis estados beneficiados: São Paulo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Tocantins
 - # 36 municípios
 - # Pessoas diretamente beneficiadas: 40.850
 - # Distribuidores participantes: 45
 - # Itens de higiene e limpeza: 6.876
 - # Cestas básicas: 924
 - # Valor arrecadado: R\$ 152,3 mil
 - # Equipamentos médicos e de proteção individual: 68,841 mil
-

O Agro não parou durante a pandemia e vai continuar ajudando na retomada.



Agradeça ao agropecuarista que seguiu trabalhando para nos alimentar enquanto a pandemia parava a cidade.



ASSOCIE-SE
www.abmra.org.br



Contra pulgas, carrapatos e mosquitos transmissores da leishmaniose.

CHEGOU

USO VETERINÁRIO
FRONTMAX®
COLEIRA

8 MESES DE PROTEÇÃO,
O MÁXIMO EM INOVAÇÃO.

VETOQUINOLOGY
Innovation System

- ✓ Combinação única de 3 princípios ativos (Fipronil, Pripoxifeno e Permetrina)
- ✓ Processo de produção único no Brasil.

FALANDO DE *Bichos*

TUDO DE PET. TUDO DE BOM.



Pet com penas

É A SEGUNDA MAIOR PAIXÃO DO BRASILEIRO

O mercado de aves canoras e ornamentais registra crescente expansão e a população só é menor que a dos cães



O mercado de produtos para aves de estimação está inserido no contexto do gigante segmento pet, que representa um total de 141,6 milhões de animais no Brasil, conforme dados da Abinpet. As aves canoras e ornamentais somam cerca de 40 milhões de exemplares.

Com esses números, o Brasil figura como o segundo principal mercado pet do Planeta, com participação de 5,2%, enquanto o Reino Unido e a Alemanha o acompanham de perto, com participação de 4,9% cada. Em primeiro lugar, os Estados Unidos têm 40% do faturamento de varejo do setor, em es-


cala global, mas por lá as aves não são tão amadas quanto aqui.

Este mercado é bastante significativo e envolve cifras, no que se refere a produtos para aves, acima de bilhões de reais em faturamento.

No início, este segmento não oferecia diferencial aos consumidores, tampouco tecnologia, sendo disponibilizados produtos artesanais e oriundos de pequenos empreendedores que visavam a atender à venda de rações e acessórios básicos para os pássaros.

Com o passar do tempo, percebeu-se a grande demanda deste mercado e a necessidade de maior qualificação da mão de obra, de pesquisas sobre nutrição e produtos veterinários vol-

tados aos pássaros, além do desenvolvimento de projetos de estrutura e acessórios condizentes com o bem-estar animal e a criação regulamentada de pássaros canoros e aves ornamentais em cativeiro.

Além do escopo destinado às aves ornamentais e aos pássaros canoros inserido nos portfólios das revendas agropecuárias e das redes de petshops, existem, no Brasil, aproximadamente 30 mil lojas de pequeno e médio portes, incluindo mercadinhos e supermercados, que comercializam produtos nessa área. A tendência é de ampliação do segmento com perspectivas de vendas de maior valor agregado, refletindo diretamente em aumento de resultados para quem trabalha com esse segmento. 

POPULAÇÃO DE ANIMAIS NO BRASIL



Tatiane Monteiro é especializada em tratamentos de animais resgatados.



Prevenir

É SEMPRE A MELHOR DECISÃO

Manter o calendário de vacinação em dia é uma obrigação dos donos de animais de estimação, pois doenças viróticas são muito agressivas. Uma das mais perigosas é a Cinomose

Um dos raros pontos negativos de ter cachorros na família é o da enorme preocupação na hora em que eles ficam doentes. E tudo isso piora quando o problema é dos mais sérios, como a cinomose. A doença, que é causada por um vírus, se não for tratada da forma correta, pode ser fatal não apenas para o animal infectado em primeiro lugar, mas para todos os outros que estiverem em contato com ele. Para entender um pouco mais sobre a cinomose canina, seus sintomas, causas e tratamento, o Falando de Bichos conversou com a veterinária Tatiane Monteiro Almeida. Veja as recomendações da profissional.

Falando de Bichos - O que acontece com um cão com cinomose?

Dra. Tatiane Monteiro - É uma doença infectocontagiosa causada por vírus, altamente transmissível, que pode levar à morte ou deixar sérias sequelas no animal. O vírus é bastante agressivo e oportunista, e atinge, principalmente, cães que tenham o sistema imunológico enfraquecido, como filhotes e cachorros idosos, ou cães que já estejam debilitados em função de algum outro problema já estabelecido. Ele se multiplica nas células do sangue e no sistema nervoso central do animal.

Falando de Bichos - Quais são os principais sintomas?

Dra. Tatiane Monteiro - A cinomose tem três estágios de atuação diferentes no corpo do cachorro e, em cada um deles, um sintoma específico. No começo, o sistema digestivo é comprometido e ele pode ter diarreia. Conforme avança, atinge o sistema respiratório, e daí surgem secreções amareladas no nariz e nos olhos do animal. Quando o vírus chega ao sistema nervoso central, é comum o cão ter tremores e convulsões. Outros sinais são: vômito, febre, perda de apetite, dificuldades motoras, dificuldades respiratórias, perda de equilíbrio, apatia, fraqueza, tosse e contrações musculares involuntárias.


Falando de Bichos - Qual a melhor forma de prevenção?

Dra. Tatiane Monteiro - Vacinar. Fazer as doses de imunização e, depois, dar o reforço anual. O ideal é aplicar nos filhotes, com supervisão de um veterinário. Normalmente, segue-se um intervalo de 21 dias e o filhote pode receber a primeira dose a partir de 43-45 dias de vida.

Falando de Bichos - Cinomose tem cura? É possível tratar animais que não foram vacinados? Como isso acontece e quanto tempo dura o tratamento?

Dra. Tatiane Monteiro - Sim, a cinomose tem cura e animais que contraíram a doença podem ser tratados através da terapia de suporte com antivirais, vitaminas e suplementos. Alguns necessitam de fisioterapia e técnicas alternativas também têm obtido bons resultados, como acupuntura, por exemplo. O tempo de tratamento varia muito de animal para animal e depende da resposta de cada organismo. Em estágios avançados, é esperado que a doença deixe sequelas, como tiques nervosos, dificuldades motoras, paralisia e convulsões. Em alguns casos extremos, quando não há como oferecer qualidade de vida, o cão precisa ser eutanasiado.

Falando de Bichos - A gente ouviu falar das vacinas octo e deca. Quais são as outras doenças graves que elas previnem?

Dra. Tatiane Monteiro - Há uma série de doenças que são prevenidas com a vacinação. Parvovirose, leishmaniose, coronavírus, leptospirose, giardíase, gripe canina, raiva e hepatite são alguns exemplos. Minha recomendação para evitar os transtornos que uma dessas doenças pode causar e preservar a saúde do seu pet é manter sempre a caderneta de vacinação do animal em dia e atualizada! 

Abertura de capital

DE REDE PET É A MAIOR DO ANO ATÉ AGORA



A Petz ganhou 39.168 novos sócios em sua oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês) na B3. A abertura de capital da rede de lojas de produtos para animais de estimação movimentou R\$ 3 bilhões

Com alta demanda entre investidores, a varejista de produtos para animais de estimação Petz marcou a maior oferta inicial de ações (IPO, na sigla em inglês) do ano. A abertura movimentou R\$ 3,03 bilhões, considerando lotes extras. Com a oferta, o fundo de private equity americano Warburg Pincus deixou o controle da companhia para ser um sócio minoritário, com 5% do capital. O fundador da empresa, Sergio Zimmermann, retorna, com isso, como maior acionista da empresa, com 35%. A Petz será a primeira do segmento na B3 e

sua ação teve o lançamento em meados de setembro, valendo um pouco mais de R\$ 5 bilhões. Do total de investidores que compraram as ações (PETZ3) no IPO, 37.928 são pessoas físicas, que ficaram com 12% do volume total da oferta, mas a maior parte dos papéis da Petz ficou com fundos de investimentos, que levaram 55% do total de ações na oferta. Os investidores estrangeiros ficaram com 28% das ações. O restante foi dividido em outros tipos de público, como clubes de investimento, instituições financeiras e pessoas. O preço por ação da varejista foi definido em R\$ 13,75 no IPO.

A maior parte do dinheiro captado no IPO da companhia foi para o bolso dos sócios que venderam suas ações, incluindo a Warburg Pincus, gestora de fundos de private equity — que investem em participações em empresas.

Os bancos Itaú BBA, Bank of America, Santander, JPMorgan e BTG Pactual coordenaram a oferta. No mercado, há grande expectativa de consolidação da empresa no cenário nacional, tendo em vista a fragmentação do segmento, com uma série de empresas pequenas. A concentração das compras de produtos para pets em lojas especializadas também joga a favor da companhia. Segundo dados do Euromonitor apresentado em prospecto, os pet shops e clínicas veterinárias concentram 51% das vendas de produtos pets no Brasil, enquanto em outros países, como a Alemanha, esse percentual é de 14%, e nos EUA, de 9%.

A Petz possui 110 lojas, que estão concentradas no Sudeste do País, sendo 69 somente no estado de São Paulo. Com o dinheiro arrecadado na oferta, um dos planos é crescer por meio de



novas lojas e expansão do segmento digital. A resiliência do setor mesmo em períodos de crise também chama a atenção dos investidores. Mesmo durante a pandemia, a Petz seguiu crescendo. No primeiro semestre do ano, a companhia teve lucro líquido de 22,1 milhões de reais ante 3,1 milhões de reais no mesmo período do ano passado. Já a receita operacional foi de 617,3 milhões de reais, 36% superior na comparação anual. 🐾

A base DE TUDO



O perito animal Cláudio Fudimoto relata situações corriqueiras e muito comuns de cães que desenvolvem desvios de comportamento por alguma ação errada ou decisão equivocada do próprio dono. Abaixo, ele explica o problema e deixa algumas dicas importantes.

Cláudio Fudimoto

Foram inúmeros os casos, que tratei, de cães medrosos, agressivos e traumatizados que, em situações corriqueiras, apresentavam os mais variados comportamentos que deixavam seus tutores tristes, desesperados e até querendo se desfazer de seus cães.

E qual é a maior causa desses problemas? Falta de “socialização”. Este é o termo utilizado para se referir ao trabalho de tornar o cão habituado com os diversos estímulos presentes no cotidiano da sociedade em que eles estão inseridos.


Vamos entender: na natureza, todos os animais passam por um período, que varia de acordo com a espécie, chamado de estampagem. A estampagem, ou imprinting em inglês, é uma resposta, não reversível, a estímulos recebidos e situações ex-

perimentadas no início da vida. Os acontecimentos dessa fase fixam na mente do animal um mecanismo de sobrevivência que prepara o novo ser para a vida futura. Isso quer dizer que, por meio de observações e tentativas, o filhote assimila de seu grupo os comportamentos inerentes à sua espécie e os repete. Desta forma, tudo o que for vivido no imprinting será absorvido e vai perdurar para sempre. Nos cães, esse período dura até, aproximadamente, quatro meses de idade. Por isso, é conveniente que os filhotes sejam expostos aos mais variados ambientes e situações. É claro que devemos tomar o máximo de cuidado com animais que ainda não completaram o ciclo de vacinação. Não deixar que sejam tocados por outros animais ou pessoas é de suma importância. Mantenha-o no colo de forma confortável e passe segurança.

Medos e agressividade não devem ser estimulados. Mantenha uma postura firme, segura e neutra, sempre mostrando ao cãozinho que não há nada a temer.

Um erro muito comum é acariciar o cão quando ele demonstra agressividade (com humanos ou outros animais) ou medo.

A mensagem que devemos passar ao filhote por meio de expressão corporal e facial é: “Fique tranquilo, aproveite a oportunidade de se divertir”.

Não havendo experiência para proceder nesse treinamento, consulte e, se possível, contrate um profissional de confiança. E lembre-se, tudo o que acontecer nesta fase, ficará gravado para sempre na mente de seu pet de forma irreversível. 

O "cão-sultor"


DA HYUNDAI QUE DERRETE CORAÇÕES

A iniciativa de adoção de um vira-lata por uma concessionária de carros viralizou e até o vice-presidente de vendas da Hyundai no Brasil, Angel Martinez, fez uma publicação em sua conta no LinkedIn. O assunto ganhou repercussão internacional.

A história é fofa. O cão sem raça definida, de porte grande, e a pelagem caramelo mais popular buscou abrigo na loja Hyundai Prime, em Serra, no Espírito Santo, em uma tarde chuvosa, e decidiu não ir mais embora do local. O cachorro acabou conquistando o apreço de toda a equipe e, rapidamente, virou mascote. O gerente da revendedora pediu autorização à marca para adotar o animal e transformá-lo em um funcionário da empresa. O cachorro caramelo então foi batizado como Tucson Prime, uma homenagem ao SUV sucesso de vendas da montadora e à concessionária que o tirou das ruas.

Contam que Tucson Prime é muito educado e carismático com os clientes e pessoas que passam na frente da loja. Ele já ganhou um crachá e é apresentado pelos colegas como "cão-sultor de vendas". Além disso, não há quem não se derreta pela simpatia do animal, contam os amigos que o mimam e cuidam de seu bem-estar.



Tucson vai estreitar a próxima campanha nacional da Hyundai e, para quem quiser acompanhar o seu "desempenho profissional", é só seguir a conta no Instagram, que mostra como é seu novo dia a dia. 

A mineira que ganha O MUNDO COM AS RAÇAS CAVALIER E PAPILLON



Carla Serran,
do Canil Geant de Chloe

Dois cães europeus famosos e muito queridos do grupo dos Spaniels têm em um criatório de Uberaba, no Triângulo Mineiro, um de seus principais pilares para a preservação do padrão morfológico e dos valores genéticos de duas raças antigas. O Cavalier King Charles e o Papillon, do canil Geant de Chloe, da criadora Carla Serran, são premiados e reconhecidos no circuito de exposições oficiais pela qualidade e procedência.

O canil, filiado à CBKC (Confederação Brasileira de Cinofilia) e à FCI (Federação Cinológica Internacional), conta com um plantel de cerca de 40 cães,

somando matrizes de linhagens premiadas e padreadores importados já com titulação em nível mundial. Os critérios de seleção de Carla Serran são rigorosos e, a partir deles, ela determina os acasalamentos no sentido de manter todas as características de beleza e temperamento, bem como de favorecer as condições de saúde e prevenir problemas oriundos de consanguinidade.

“Procuro estudar bastante para conhecer as raças e poder dar uma excelente qualidade de vida aos meus cães. Acredito que uma criação precisa, antes de qualquer coisa, de investimen-

to em conhecimento, bem como em matrizes e reprodutores de ponta. Um bom canil não pode começar com cães medianos, pois a missão de um criador é reproduzir animais que representem o padrão racial com fidelidade”, diz a proprietária do Geant de Chloe.

O manejo no canil privilegia o bem-estar animal com segurança, sanidade e alegria. Todos os cães são soltos diariamente para banhos de sol, brincadeiras e socialização. Os banhos e a escovação são frequentes, mesmo para os exemplares que não participam de exposições. O calendário de vacinação e vermifugação são cumpridos a rigor e uma equipe médico-veterinária multidisciplinar acompanha todas os indivíduos. “A alimentação é balanceada e específica para filhotes, adultos e matrizes gestantes. A reprodução é feita por inseminação e cobertura natural. Os partos, muitas vezes, são por cesariana, e as fêmeas paridas com as ninhadas ficam comigo, na minha casa”, conta Carla, que é apaixonada por animais desde a infância.

Os filhotes que recebem o pedigree de Geant de Chloe passam por uma bateria de exames de sanidade e são entregues castrados entre os noventa e cem dias de vida, período do imprinting, que, segundo a criadora, é fun-

damental para que os cães se sintam emocionalmente mais seguros por estarem socializados e com temperamento equilibrado.

Um negócio que lida com vidas precisa de uma gestão com algo mais que eficiência e produtividade e que seja ligado a sensibilidade, respeito e psicologia. Carla também destaca de seu trabalho o atendimento depois da venda e o acompanhamento que oferece aos donos dos filhotes oriundos de seu canil em tempo integral. “Eu converso com todos os donos dos meus cães e me esforço para acompanhar os animais por toda a vida deles. Tiro dúvidas dos donos, das mais simples às mais específicas, e dou explicações sobre cuidados cotidianos, atenção com alimentação, banhos, escovação e outros detalhes. Quando preciso, busco informações com nossa equipe de médicos-veterinários e até indicação de profissionais em outras cidades, pois quero que as famílias sejam felizes com seus animais de companhia”, explica a criadora.

Todo leitor de Falando de Bichos precisa entender que destacamos criatórios que são sérios e priorizam o bem-estar dos animais. O ato de adotar e resgatar animais é nobre e essencial, tanto quanto o de criar e preservar a genética de raças que têm funções milenares. Aconselhamos a todos que querem comprar cães que fujam de sites e negócios que não garantem procedência e não possuem os certificados de raças, e que procurem canis de criadores sérios. Visitem os estabelecimentos para conhecer os donos dos animais, os pais dos filhotes, bem como as condições em que são mantidos. Esse contato também pode ser feito em exposições de animais organizadas

pelas associações re-
“O meu canil se originou um sonho de infância alimentado pelo incondicional aos Tenta dar o melhor que, assim como apaixonados por E garantir a qualidade de vida dos meus finaliza Carla. 🐾

PAPILLON

O Spaniel Anão Continental, ou Papillon, é um companheiro divertido, muito limpo e dono de saúde robusta. Apegado aos donos, ele gosta de receber carinho, mas é também bom guardião, sem ser agressivo. O Papillon, cujo nome vem da palavra francesa para borboleta, é um retrato vivo, a representação moderna dos pequenos Spaniels muitas vezes vistos em pinturas de séculos passados. O Spaniel Anão, como ele já foi conhecido, mudou um pouco na aparência ao longo dos anos, mas ainda é o mesmo maravilhoso companheiro que encantou damas e reis, há tantos anos.



CAVALIER KING CHARLES


A história do Cavalier se mistura à da própria aristocracia britânica. Esses pequenos Spaniels foram feitos para o aconchego e o conforto do colo de seus tutores por serem amigáveis, carinhosos e voltados para as pessoas. Não é à toa que sempre foram ótimos cães de companhia e diplomatas natos. Dizem os estudiosos que os cães dessa raça descendem de uma linhagem que foi criada na dinastia Stuart, no século XVI. Ativos, corajosos e muito lindos, uma das maiores virtudes desse Spaniel é ser apegado e devotado ao dono.

Harpia

Nessa edição, voltamos o radar para as florestas tropicais, para apresentar a vocês a Harpia.

A ave, também chamada de gavião-real, gavião-de-penacho, uiruetê, uiraçu, uraçu, uiracuir, uiraquer, cutucurim e uiraçu-verdadeiro, é a mais pesada e uma das maiores aves de rapina do

mundo, com envergadura de 2,5 metros e peso de até 12 quilos.

Majestosa e tão grande que não tem predador natural, é considerada uma espécie 'quase ameaçada' pelo isolamento de habitat, principalmente na América Central. Atualmente, restam menos de 50 mil exemplares em todo o mundo. O nome 'harpia' faz referência à mitologia grega. Para os gregos antigos, elas eram representadas como aves de rapina com rosto de mulher e seios. Por causa do tamanho e da ferocidade do animal, os primeiros exploradores europeus das Américas chamaram estas águias de 'harpias'. Um ser grandioso e misterioso. 



Os pinguins do papai

MAIS ENGRAÇADOS QUE JIM CARREY

O ator, que interpreta o Sr. Popper, é a estrela hollywoodiana, mas os pinguins roubam todas as cenas

O Sr. Popper é um empreiteiro bem-sucedido que mora em Manhattan e que está prestes a se tornar sócio de uma importante empresa. Em sua vida luxuosa, há espaço para os dois filhos, para a ex-mulher Amanda (Carla Gugino) e, depois de receber uma herança inusitada de seu falecido pai, ele tem de arrumar tempo para seis pinguins. Com o passar dos dias, algumas tentativas de se livrar dos animais e muitas situações cômicas, como transformar seu apartamento em um gelado viveiro, o Sr. Popper acaba se afeiçoando aos pinguins e compreende melhor a importância da família - seja ela humana ou animal. Seus novos amigos têm nomes que correspondem às características de cada um: Capitão, Galã, Bicão, Lesado, Fedô e Matraca.

Durante as filmagens de "Os Pinguins do Papai", foram utilizados animais reais e efeitos de computação gráfica quando necessário. A comédia familiar foi baseada no livro infantil escrito por Richard e Florence Atwater, cuja pri-

meira publicação foi feita em 1938. O livro é um clássico nos Estados Unidos e faz parte da grade literária de muitas escolas de lá.



Não imagino minha vida LONGE DOS ANIMAIS

São tantas coisas boas que os animais nos proporcionam que fizemos uma lista de motivos para te convencer a dividir seus dias e seu lar com um pet de companhia

Leonice Pomponio

7 motivos para ter um gato!

Além de serem extremamente fofos e divertidos protagonistas de cenas hilárias, as vantagens de ter um gato são muitas. Segue nosso rol de principais qualidades para que nunca mais duvidem que os felinos são seres incríveis.

1. Gatos são independentes

Os bichanos são populares por exigirem menos de seus donos. Uma das principais vantagens do gato é o fato de ele ser bem independente e, desde muito jovem, ter a capacidade de cuidar de si mesmo sozinho.

Higiene: são praticamente autolimpantes, dispensando petshop. Desde a desmama, já sabem usar a caixinha de areia sanitária e ainda enterram fezes e urina inibindo mau cheiro. Sua tarefa vai ser limpar a areia, dar um banho a cada dois meses e acostamá-lo com escovação.

Atividades: eles se divertem sozinhos com brinquedos e acessórios. Qualquer parte da casa pode se tornar um playground, com cadeiras e escada de limpeza posicionados criando um ambiente favorável. E, ao gastar energia, dormem por várias horas do dia.

Os bichanos podem até facilitar algumas tarefas, mas não se esqueça de que todo pet precisa de carinho, cuidado e atenção. Fique atento com janelas em apartamentos e pontos de fuga em casas térreas. Mantenha o felino com a caderneta de vacinação e de controle de verminoses em dia. Castre o pet para inibir o instinto de acasalamento que o faz procurar os telhados e a rua.

2. Cientistas provaram que eles podem melhorar sua saúde

Um estudo realizado na Universidade de Minnesota, nos Estados Unidos, comprovou que os felinos ajudam a diminuir os níveis de estresse de seus

donos. Os cientistas concluíram que gateiros têm até 30% menos chances de morrer de um ataque de coração graças ao gato.

3. Eles nos ajudam a dormir

Outra pesquisa estadunidense mostrou que os tutores de pets dormem mais tranquilamente, especialmente no caso dos felinos. 41% dos gateiros informaram dormir melhor com seu filho de quatro patas do lado. Os fofinhos, bigodudos que ronronam, são calmantes naturais.

4. Gatos diminuem alergias

Uma parcela da classe médica preconiza a exposição de crianças abaixo de um ano aos felinos para ganhar maior imunidade. E isso não se aplica somente à alergia a gatos, pois a experiência mostra que os bebês que convivem com bichanos ganham resistência contra poeira, pólen e outros elementos alergênicos.

5. O ronronar dos bichanos é regenerador

Cientistas acreditam que o ronronar dos gatos é, na verdade, um poderoso agente terapêutico. A vibração produzida por eles, entre 20 Hz e 140 Hz, está na escala de vibrações que têm o poder de auxiliar na recuperação de tecidos e ossos. Seguindo essa teoria, o som dos gatos seria uma forma de se regenerar!

6. Eles são super heróis

Seu gato não usa capa, escudo ou martelo, mas pode te salvar de uma barata voadora. Ponto.

7. Gatos são muito leais

Os bichanos são amorosos e vivem com sua família com uma relação profunda de cumplicidade, cuidado e carinho. Quem já conviveu com um felino sabe que os gatos são companheiros, divertidos, dóceis e fiéis. E não são só os testemunhos que provam a lealdade dos gatos. A maioria deles fica incomodada e desconfiada quando seu amigo humano não está por perto. Esse teste mostra que, diferentemente do que alguns mentirosos espalham, os felinos confiam no seu tutor, além de possuírem um enorme carinho por sua família.

7 motivos para ter um cachorro

Sobre os benefícios de ter um cachorro, começamos pelo companheirismo. Esse é um dos argumentos mais replicados por todos os donos de pets caninos do mundo. Porém, inúmeras vantagens ainda podem ser destacadas.

1. Donos de cães são mais ativos

A posse responsável de um cachorro envolve proporcionar a ele atividades essenciais, como passeios, brincadeiras e treinamentos. Os exercícios são importantes não só para o gasto de ener-

gia, que contribui para o condicionamento, como também para o equilíbrio psicológico, afinal, durante as atividades externas, o cão tem vários de seus sentidos e instintos estimulados. Para o dono, a caminhada rotineira ajuda na manutenção de peso, controle de diabetes, estímulo do metabolismo e aumento da imunidade.

2. Cachorros controlam a hipertensão

Falando em doenças, diversos estudos apontam que ter um cachorro em casa faz bem para a pressão arterial. Conforme constatado pela Harvard Medical School, estudos comparativos mostraram que quem convive com cachorro também costuma ter índices mais baixos de triglicérides e de colesterol. As razões não são claras para os cientistas, mas muitos acreditam que, além de

estimular a atividade física, os benefícios de ter um cachorro passam pela melhora na maneira com que seres humanos lidam com o estresse.

3. Cães são terapêuticos



Quem tem um cachorro sabe a alegria que eles agregam ao nosso dia a dia. Eles ajudam no emocional do público em geral e são perfeitos para os idosos e pessoas com problemas de saúde crônicos. Os estudos apontam que eles melhoram a qualidade de vida dos donos e ajudam a controlar os gatilhos de crises decorrentes de problemas emocionais e metabólicos variados.

4. Pet canino melhora o sistema imunológico

Como os felinos, no passado, acreditava-se ser perigoso permitir que crianças pequenas ou bebês convivessem com cachorros. Estudos mais recentes, no entanto, descobriram que isso não apenas é um mito como a convivência precoce com um cão pode ter efeito contrário: ela ajuda a fortalecer o sistema imunológico e diminuir a ocorrência de alergias.

Para os cientistas, é justamente o contato precoce com micro-organismos que ajuda o organismo da criança a lidar com esses agentes. Lembrando, claro, que é importante seguir alguns cuidados de higiene, como lavar as mãos após brincar com o cachorro.

5. Cães são ótimos professores

Crianças que convivem com cachorros tendem a ser mais solidárias, seguras e tranquilas para as relações em grupo. O convívio com esses companheiros as leva a entender mais cedo as necessidades de outros seres vivos. A criança que é condicionada a cuidar do cão também desenvolve noções de responsabilidade mais cedo.


6. Cães promovem ganhos sociais

Uma pesquisa feita no Reino Unido revelou que 40% dos donos de cachorro dizem fazer amigos com mais facilidade por causa do pet. Entre os mais velhos, é comum que eles aproveitem o momento do passeio para conhecer e conversar com outras pessoas. Até porque quem tem cachorro sabe que os outros

donos têm muitos temas e assuntos em comum. Muitos tutores se sentem mais à vontade e são mais abertos quando o assunto é o pet.

7. Cachorros são garantia de boas risadas

Você já deve ter visto muitos vídeos engraçados de cachorros. Pois saiba que eles não são casos isolados! Por conta das atitudes inusitadas do pet, a convivência com os cães é cheia de momentos divertidos. Mesmo quando eles aprontam!

Portanto, ao adotar um cachorro, esteja preparado para se divertir muito com ele e ter ao seu lado alguém que te amará com lealdade e será incondicionalmente feliz. 



PÉ NA ESTRADA

O **CONFINA BRASIL** ESTÁ PRONTO PARA REALIZAR O MAIOR LEVANTAMENTO DE DADOS *IN LOCO* SOBRE A PRODUÇÃO INTENSIVA DE BOVINOS NO BRASIL CENTRAL



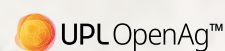
**CONFINA
BRASIL**



SCOT
CONSULTORIA

ACOMPANHE NOSSA TRAJETÓRIA NO
CONFINABRASIL.COM |  **CONFINABRASIL**

PATROCINADORES



Biotrop lança bionematicida com tecnologia japonesa inédita

Lançamento exclusivo do Furatrop aumenta a produtividade da soja em até 4.7 sacas por hectare

Acaba de chegar ao mercado brasileiro um poderoso bionematicida lançado pela Biotrop. De formulação inédita e exclusiva, o Furatrop tem como grande diferencial a velocidade de ação no solo. Ao combinar a tecnologia japonesa Hayai e uma cepa de altíssima eficiência (CNPSo2657) de *Bacillus subtilis*, o produto age rápido entregando resultados superiores no controle de nematoides e aumentando a rentabilidade das lavouras. O Furatrop contribui para a máxima expressão do potencial genético de diversas culturas, como soja, milho, tomate, feijão, cana-de-açúcar e al-

godão, entre outras. Isso com ação muito mais rápida e duradoura do que demais produtos do mercado.

Um dos principais benefícios do lançamento é a tecnologia Hayai, derivada de uma milenar prática japonesa de fermentação sólida. Segundo Jonas Hipolito, gerente de marketing e estratégia da Biotrop, a bactéria é multiplicada em um meio semissólido similar ao solo, e, por isso, é ativada de maneira muito mais rápida na rizosfera. “Este, sem dúvida, é um marco para o combate de nematoides com biológicos, uma evolução”, destaca.



Furatrop entrega até 4,7 sacas de soja a mais por hectare.

Embalagens da Premix de cara nova

APremix inova mais uma vez ao renovar as embalagens de seus produtos, de olho em uma pecuária mais sustentável. Elas estão mais reforçadas, resistentes e trazem um design limpo e moderno, além de usar menos tintas, minimizando os impactos ambientais. Também apresentam somente as infor-

mações que interessam ao produtor, facilitando a leitura e a identificação das diferentes linhas de produtos da empresa. O material das embalagens dos produtos de confinamento também mudou. Passaram a ser produzidas em BOPP (Bi-axially Oriented Polypropylene, na sigla em inglês), uma película de polipropileno biorien-

tada, um plástico ecológico resistente e de fácil reciclagem. Com a padronização, a Premix incorporou as sacarias às linhas de produtos da Paraíso, empresa de nutrição animal bovina adquirida pela Premix em 2019. As mudanças seguem as diretrizes de sustentabilidade do manifesto Pecuária de Valor Sustentável.




Corteva tem plataforma e novos herbicidas

Plataforma-S e Tecnologia Ultra-S vão impulsionar uma Pecuária lucrativa e sustentável

De olho na produção de carne bovina que conviva com bons resultados e respeito ao meio ambiente, a Corteva Agriscience lançou um programa de orientação e uma nova família de herbicidas dirigidos à Pecuária de Corte e Leite. A Plataforma-S foi desenvolvida com base em quatro compromissos: sucesso (do pecuarista e dos envolvidos na cadeia); sinergia (entre todos em prol da pecuária sustentável); socioeconômico (por meio de práticas que conectam a comunidade com a atividade do setor);

e sustentabilidade em todas as ações do projeto. A companhia criou ainda o selo Pecuarista-S. Quem seguir as iniciativas propostas pelo programa terá benefícios em produtos e soluções que a Corteva oferece. Também haverá investimentos em práticas sociais e ambientalmente sustentáveis, como o projeto Capacitação-S, que envolve o produtor, as gerações futuras e a comunidade, com educação escolar, ambiental, cultural, digital e social. Já a Tecnologia Ultra-S trata de uma nova família de herbicidas:

JaguarUltraTM-S, PalaceUltraTM-S e TordonUltraTM-S. Contra as principais plantas daninhas anuais e bianuais, de folhas largas, como o Fedegoso-branco, a Cheirosa e o Guanxuma. Os produtos Ultra-S têm uma formulação concentrada e exclusiva, reduzindo em até 50% a necessidade de embalagens. “A Corteva aumentou a oferta de soluções e quer contribuir para um setor mais sustentável”, explica Paulo Pimentel, Líder de Marketing da Linha Pastagem da Corteva Agriscience. 

Compass Minerals – Plant Nutrition destaca Nutriflow


Tecnologia fornece nutrientes para o desenvolvimento inicial das plantas e é aplicado diretamente na caixa da plantadeira

A Compass Minerals – Plant Nutrition, unidade de negócios da Compass Minerals



Ithamar Prada, diretor de Marketing e Inovação da Compass Minerals. “Nutrientes e facilidade operacional”.

que traz nutrientes essenciais ao desenvolvimento inicial do milho, está lançando no mercado o Nutriflow, um produto inovador que melhora a fluidez e a plantabilidade das sementes. A tecnologia já está disponível aos agricultores a partir desta safra 2020 e da safrinha de milho 2021. E tem em sua composição Fósforo (que armazena e transfere energia, atuando na formação de açúcares; estimula o desenvolvimento radicular, a resistência mecânica do caule e a maior produção de massa seca); Zinco (que é o componente de várias enzimas, atua na formação de auxinas, influencia o aumento de massa seca de raízes e parte aérea e mantém a estrutura e a integridade

de da membrana, controlando sua permeabilidade - proteção contra vários patógenos) e Manganês (essencial na síntese da clorofila, que acelera o processo de germinação e aumenta a resistência das plantas à seca, beneficiando o sistema radicular). “Nutriflow permite o fornecimento de nutrientes associado com a facilidade operacional, pelo fato de a aplicação ser realizada diretamente na caixa de plantio. Não há nenhum produto similar no Brasil hoje. O mais utilizado para melhorar a fluidez das sementes é o grafite, que não traz benefícios agrônômicos para as sementes”, afirma Ithamar Prada, diretor de Marketing e Inovação da Compass Minerals. 

Sementes de soja movimentaram R\$ 11,2 bilhões

Estudo mostra avanço das variedades Intacta nas regiões Sul e Cerrado. 74% da área da oleaginosa no Brasil foi cultivada com a tecnologia Bt



Soja: Mato Grosso e Rondônia são as principais áreas cultivadas, com 28% do total.

Uma fatia importante do investimento de produtores de soja na safra, as sementes da oleaginosa movimentaram R\$ 11,2 bilhões no ciclo 2019-2020, um crescimento de 7,5% ante 2018-2019 (R\$ 10,4 bilhões). Os dados são do estudo BIP Soja Sementes, divulgado pela consultoria Spark Inteligência Estratégica. Conforme o levantamento, realizado junto a 3,5 mil produtores, houve também nas regiões pesquisadas ligeira elevação, de 2,4%, na área cultivada: de 35,1 milhões de hectares para 35,9 milhões/ha.

Segundo a Spark, um dado relevante apurado no BIP Soja Sementes foi


a ampliação do cultivo de variedades Intacta RR2 PRO, que têm mais valor agregado na comparação às sementes RR. A pesquisa detectou avanço da tecnologia Intacta no Sul e no Cerrado, consolidando quase 75% das áreas de soja, contra 65% do ciclo 2018-2019. Em dólar, o mercado total de sementes saltou 3%, de US\$ 2,763 bilhões para US\$ 2,834 bilhões.

De acordo com o coordenador de projetos da Spark, o economista Rodrigo Lorenzon, o BIP Sementes apurou que 42% das propriedades visitadas pelos pesquisadores tinham 100% da área cultivada com as varie-

dades Intacta. Conforme Lorenzon, o levantamento concluiu que os principais atributos buscados pelos agricultores em relação a sementes são relacionados à produtividade, adaptabilidade à região e às características do ciclo reprodutivo.

A região que compreende Mato Grosso e Rondônia aparece na ponta entre as principais áreas cultivadas, com 28% do total: 10,143 milhões de hectares. Rio Grande do Sul e Santa Catarina, em segundo, registraram 18%, 6,441 milhões de ha. Em terceiro, o Paraná respondeu por 15%, com 5,503 milhões de ha. O polo MAPITOBAPA

(Maranhão-Piauí-Tocantins, Bahia e Pará) foi o quarto mais relevante: 4,797 milhões de hectares (13%). Goiás, Mato Grosso do Sul e o eixo SP/Minas Gerais fecham a relação, somando 25%, 9,053 milhões de ha.

A Spark Inteligência Estratégica realizou um intenso trabalho em campo nas últimas cinco safras, envolvendo milhares de produtores que são chaves dos principais cultivos do País. Reunindo um acervo de informações quantitativas e qualitativas sobre os mercados de defensivos agrícolas e sementes. Em seis anos de atividades, concluiu mais de 160 estudos especiais e 300 cotas de estudos painel. Nesse período, os profissionais da empresa realizaram mais de 130 mil entrevistas e percorreram em torno de 4,5 milhões de quilômetros no território nacional. 

SEMENTES DE SOJA 2019/2020

- # Movimento de R\$ 11,2 bilhões no ciclo 2019-2020
- # Crescimento de 7,5% ante 2018-2019 (R\$ 10,4 bilhões)
- # 3,5 mil produtores consultados
- # Elevação de 2,4% na área cultivada
- # De 35,1 milhões de hectares para 35,9 milhões/ha

TECNOLOGIA INTACTA

- # Avanço no Sul e Cerrado
- # Quase 75% das áreas contra 65% do ciclo 2018-2019
- # Mercado total de sementes saltou 3% / US\$ 2,763 bilhões para US\$ 2,834 bilhões

REGIÕES

- # Mato Grosso e Rondônia: 28% do total (10,143 milhões de hectares)
- # Rio Grande do Sul e Santa Catarina: 18% (6,441 milhões de ha)
- # Paraná: 15% (5,503 milhões de ha)
- # Maranhão, Piauí, Tocantins, Bahia e Pará: 13% (4,797 milhões de hectares)
- # Goiás, Mato Grosso do Sul e o eixo SP/MG: 25% (9,053 milhões de ha)



Vamos juntos?

Entre em contato com a Barenbrug e descubra os benefícios de trabalhar com a empresa líder global em soluções forrageiras.



Aponte a câmera do seu celular para o código ou ligue: (16) 3325-6770.

www.barenbrug.com.br

Invista em eficiência

Os novos cultivares de forrageira Cayana e Sabiá aliam tecnologia e maior eficiência produtiva.

 Barenbrug do Brasil

 @barenbrugdobrasil

 @barenbrugBR

 BARENBRUG

LINHA INTRAMAMÁRIOS ZOETIS

MAIOR QUALIDADE NO LEITE É MAIS RETORNO NO BOLSO



BEM-ESTAR ANIMAL

Indicada para prevenção e tratamento de mastites clínicas e subclínicas



SOLUÇÃO COMPLETA

Permite realizar protocolos na lactação e no período seco



QUALIDADE COLOCADA À PROVA

Possui eficácia comprovada a campo



MAIOR PRODUTIVIDADE

Contribui para aumentar a produção de leite e a taxa de prenhez

WWW.10.955 - Anúncio Linha Intramamários Zoetis - Maior Qualidade no Leite Página Simples - Copyright © Zoetis Indústria e Produtos Veterinários Ltda. Todos os direitos reservados. Material produzido setembro/2020.



LINHA EQUEST ZOETIS

UM SALTO DE QUALIDADE NA PROTEÇÃO A SEU CAVALO

AMPLO ESPECTRO

Proteção contra parasitas
gastrointestinais, carrapatos,
tênia e feridas de verão



PRATICIDADE

Bisnaga que facilita a aplicação
e consistência que dificulta
a perda de produto



LONGA DURAÇÃO

Animais livres de
carrapatos por 45 dias e de
vermes por 4 meses



zoetis

AgroGalaxy faz história na Distribuição!

CADE aprova compras do Fundo Aqua e nova holding nasce com faturamento previsto em R\$ 4 bilhões

O fundo Aqua Capital recebeu o cartão verde do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, o CADE, efetivou a compra de empresas realizada nos últimos meses e lançou o AgroGalaxy, holding que é o maior grupo de distribuição de insumos agrícolas do Brasil. A empresa nasce com expectativa de faturamento anual de quatro bilhões de reais. A nova plataforma reúne as empresas Rural BR, Sementes Campeã, Agro100, AgroFerrari, Grão de Ouro, Semente Fróes, CDB e GeoData, que somam mais de nove milhões de hectares. E oferece diversos serviços como assistência técnica ao agricultor, soluções de barter e de crédito, capacitação e tecnologias de ponta.

A história do AgroGalaxy começou em 2016, com a aquisição da Rural Brasil, empresa líder em distribuição de insumos agrícolas no Cerrado, depois de um processo de avaliação de mais de sessenta empresas no setor. Em 2017, adquiriu a Agro 100, com presença no



Welles Pascoal: "Estamos ao lado de empresas sólidas, que atuam há mais de trinta anos no País".

Paraná e em Mato Grosso do Sul. Em 2018, expandiu para São Paulo e Minas Gerais, com a compra da Agro Ferrari e Grão de Ouro. Em 2019, a plataforma de gestão do AgroGalaxy foi constituída formalmente para a coordenação estratégica do Grupo. Mesmo ano em que foi adquirida a Sementes Campeã e os ativos da Sementes Fróes e da CDB. No mesmo ano, a agtech GeoData foi comprada para expandir o portfólio de serviços inovadores da empresa.

O Agro Galaxy atua nas principais culturas do País e cobre mais de 2.600 km, o equivalente a 14% das terras agricultáveis do Brasil. Um gigante com 105 lojas em nove estados, 1.500 funcionários, presente em mais de novecentas cidades, atendendo mais de 16.500 produtores. O CEO da AgroGalaxy, Welles Pascoal, afirma que a maior empresa independente de distribuição de insumos agrícolas da América Latina só quer ser o maior varejista no setor rural, gerando valor para o produtor brasileiro, os colaboradores, as comunidades, o meio ambiente e os acionistas. Pascoal tem 36 anos de atuação no agro e já passou pela Dow AgroSciences, pelo Sindicato Nacional da Indústria de Produtos Para Defesa Vegetal e CropLife America Latina.

O AgroGalaxy deseja expandir o modelo de negócio, ter excelências comercial, de marketing e operações. O Aqua Capital é um fundo de private equity voltado à expansão de empresas dentro da cadeia de valor de alimentos e do agronegócio no Brasil e na Améri-

ca do Sul. O Fundo compra posições de controle e entra na operação para valorizar suas empresas baseado em quatro pilares: profissionalizar, crescer, transformar e ter sustentabilidade. Foi criado em 2009 e conta, hoje, com mais de 30 investimentos, organizados em 14 plataformas, e mais de seis mil empregados. As empresas geridas pelo Aqua Capital combinadas devem registrar mais de R\$ 6 bilhões de receita operacional bruta nesse ano. O fundador do Aqua Capital, Sebastián Popik, resume bem o objetivo: ser o melhor parceiro para o empresário do agronegócio e alimentos e realizar o pleno potencial das suas empresas.

A nova estrutura organizacional contempla as áreas de Planejamento Estratégico, Integração de Negócios, Finanças, Gente e Gestão, e bases no Norte/Centro-Oeste, Sul/Sudeste do Brasil, além de uma Unidade de Negócios de Sementes. O anúncio foi realizado em outubro, em uma entrevista coletiva que contou também com a presença de Tomás Romero, sócio do Fundo Aqua Capital. E a fome do Aqua e de seus acionistas é fácil de entender. O mundo tem fome, vão nascer três bilhões de bocas para comer até 2050, a maioria de gente pobre, miserável ou necessitada. Principalmente na Ásia e África. E só nós temos água, terras, clima tropical, tecnologias diversas e competência para aumentar quase 50% de nossa produção em tão pouco tempo.


O Agro Galaxy atua nas principais culturas do País e cobre mais de 2.600

km, o equivalente a 14% das terras agricultáveis do Brasil, sendo mais ou menos 6% das áreas destinadas para a soja e para o milho. “Com a aprovação do CADE, somos hoje a maior empresa independente de distribuição de insumos agrícolas da América Latina, com um total de 1.500 colaboradores. O nosso objetivo principal é ser o maior varejista no setor rural, gerando valor para o produtor brasileiro, nossos colaboradores, comunidades, o meio ambiente e nossos acionistas. Podemos dizer que somos a loja no campo que oferece produtos e serviços para o produtor agrícola fazer sua lavoura”, afirmou Welles Pascoal, CEO da AgroGalaxy. Nos próximos anos, o AgroGalaxy vai apostar em um modelo arrojado e baseado em expansão do modelo de negócio, excelência comercial & marketing e excelência operacional. “As mudanças na empresa tendem a acelerar nos próximos meses”, acrescentou.

O Aqua Capital compra posições de controle e entra na operação para valorizar suas empresas, baseado em quatro pilares: profissionalizar, crescer, transformar e sustentabilidade. “Procuramos ser o melhor parceiro para o empresário do agronegócio e alimentos, realizando o pleno potencial das suas empresas”, disse Sebastián Popik. “Fizemos muitas aquisições, nem tanto pela localização geográfica, mas procurando fortalecer o portfólio de produtos e serviços, levando tecnologia e valor agregado ao produtor rural”, complementou Welles Pascoal. E os planos são mais do que ousados. Novas lojas em 2020 e quase vinte pontos a mais até o fim de 2021. “Estaremos sempre abertos a novos negócios, desde que estejam dentro do universo dos alimentos”, relatou Welles. A assistência vai ter a marca de receitas específicas, soluções criadas para cada cliente. E três áreas experimentais no Brasil para pesquisas de campo. “São regiões muito diferentes

espalhadas pelo País. Plantas daninhas, temperatura, solo, enfermidades, combinações. Queremos ter um blend de cinco soluções diferentes para atender melhor os clientes”, cravou.

Tomaz Romero chamou a atenção para outra meta da holding. “Precisamos de crédito para trabalhar, 80% das vendas são feitas assim. Trabalhamos forte, com bancos, mercado de capitais, soluções que deem ao agricultor o dinheiro para produzir, torná-lo mais competitivo, com gestão de risco para que os parceiros possam apostar cada vez mais. Somos bons tomadores de crédito. E analisamos bem novos investidores e as melhores propostas. Aumentamos as operações de barter e a questão dos seguros nos últimos anos. Tudo pela sustentabilidade do agricultor. O mágico do Brasil é a particularidade de cada safra. Um autêntico laboratório a céu aberto. Basta termos as respostas agronômicas corretas e a gestão plena do negócio. 2021 vai ser um período de muitas e novas alternativas de negócios”, afirmou confiante.

“Realmente, facilitamos a entrada dos produtores nos bancos e damos crédito indiretamente a eles, como a troca de grãos, muito utilizada no Brasil. Vejo uma perspectiva muito interessante para o Agro Brasil. Nos Estados Unidos, inúmeras revendas oferecem bons serviços aos produtores, sofisticados tecnologicamente, em vários estados. Penso que, em médio prazo, podemos alcançar esse padrão de serviços e assistência no Brasil. O produtor brasileiro demanda muito. Insumos, crédito, seguro, máquinas, boa comercialização. E é muito diversificado. Porém, milhares de propriedades pequenas não podem ter esse serviço. O atendimento que estamos propondo pode preencher essa lacuna”, concluiu Welles Pascoal. 

AGROGALAXY

- # Expectativa de faturamento anual de R\$ 4 bilhões
- # Empresas: Rural BR, Sementes Campeã, Agro100, AgroFerrari, Grão de Ouro, Semente Fróes, CDB e GeoData
- # Mais de 9 milhões de hectares
- # Mais de 2.600 km² | 14% das terras agricultáveis do Brasil
- # 105 lojas em 9 estados, 1.500 funcionários, 900 cidades, 16.500 produtores

WELLES PASCOAL

- # CEO da AgroGalaxy
- # 36 anos de atuação no agro
- # Passou por Dow AgroSciences, Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (SINDIVEG) e CropLife America Latina.

AQUA CAPITAL

- # Fundo de private equity que atua na cadeia de alimentos e do agronegócio no Brasil e na América do Sul
- # Criado em 2009
- # Mais de 30 investimentos | 14 plataformas
- # Mais de seis mil empregados
- # R\$ 6 bilhões de receita operacional bruta em 2020

Grupo Lavoro compra América Insumos Agrícolas

Distribuidora matogrossense passa a atuar na região como integrante do Grupo Lavoro



A América Insumos Agrícolas, um dos principais distribuidores de insumos agrícolas da região de Sorriso (MT), anunciou que o fundo Pátria Investimentos comprou a maioria da participação nos seus negócios. A partir de agora, a América passa a atuar naquela região de Mato Grosso como integrante do Grupo Lavoro. Uma corporação líder do segmento, que ainda conta com as marcas Lavoro Agroindustrial, Impacto Insumos Agrícolas, Agroveni, Agrovale, Central Agrícola, Grupo Pitangueiras, Prodetec,

Integra, Qualicitrus, além do Grupo Gral e Agse, ambos na Colômbia. O Pátria Investimentos é o maior grupo de investimentos da América Latina, com 29 anos de atuação no Brasil. A Lavoro Agro associou-se ao Pátria em dezembro de 2017.

O anúncio foi feito por carta pelos diretores da América Insumos Agrícolas, Claudinei Tomaz e Marco Rocha. A transação ainda depende da autorização do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Pioneira

na indústria de private equity no Brasil, o Pátria vem expandindo gradualmente seu portfólio com a criação de novos negócios também em infraestrutura, real estate e crédito. Atualmente, o Pátria mantém oito escritórios espalhados pelo mundo, em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Nova York, Los Angeles, Londres, Dubai, Bogotá e Santiago. O Pátria conta com a Blackstone, líder global na gestão de investimentos alternativos, como sócio relevante desde 2010. **AR**

Syngenta Group adquire Valagro

Com sede em Atessa, na Itália, a Valagro tem forte presença na Europa e América do Norte, e conta com 700 funcionários, 13 filiais e 8 unidades de produção



O Syngenta Group anunciou, em outubro, a aquisição da Valagro, uma empresa líder em produtos biológicos, por meio da unidade de negócio Syngenta Crop Protection. O investimento posiciona a Syngenta Crop Protection como uma das principais empresas globais preparadas para consolidar o mercado em rápida expansão de produtos biológicos, que deve duplicar de tamanho nos próximos cinco anos. A Valagro continuará operando como uma marca independente no mercado como parte do negócio da Syngenta Crop Protection. Ela é líder de mercado na produção de produtos biológicos inovadores, com uma taxa composta de crescimento anual de aproximadamente 10% de 2009 a 2019, e receita de cerca de US\$ 175 milhões no ano passado. Com 40 anos de experiência, oferece a seus

clientes um portfólio abrangente de produtos biológicos. Com sede em Atessa, Itália, a Valagro atende clientes de todo o mundo com uma forte presença na Europa e na América do Norte, além de crescente cobertura na Ásia, incluindo a China, e na América Latina. A Valagro tem 700 funcionários, 13 filiais e oito unidades de produção em todo o mundo.

Erik Fyrwald, CEO do Syngenta Group, afirmou: “Esta aquisição evidencia as nossas ambições de crescimento nesta área. O investimento também faz parte de nosso compromisso de investir US\$ 2 bilhões para ajudar os agricultores a enfrentar os efeitos da mudança climática e melhorar a sustentabilidade agrícola”, explicou Erik Fyrwald, CEO do Syngenta Group. “Há 40 anos, nossa missão na Valagro tem

sido trabalhar a natureza para ajudar os agricultores a alcançar maior produtividade e cultivos de melhor qualidade. Este acordo abrirá novas perspectivas de crescimento, anteriormente inimagináveis para o grupo Valagro em todo o mundo”, justificou Giuseppe Natale, CEO da companhia.

O Syngenta Group é uma das principais empresas de inovação agrícola do mundo, criada há mais de 250 anos. Seus 48.000 colaboradores, distribuídos em mais de 100 países, buscam transformar a agricultura por meio de produtos e tecnologias inovadoras. A força do grupo está em suas quatro unidades de negócio – Syngenta Crop Protection, com sede na Suíça; Syngenta Seeds, nos Estados Unidos; ADAMA, em Israel, e Syngenta Group China. 

Tarpon controla Agrivalle e agora é bioinsumos

Investimento inicial de R\$ 160 milhões é o maior do Brasil no setor e faturamento pode alcançar R\$ 1 bilhão



O biocontrole vai representar de 20% a 50% do mercado global de defensivos agrícolas.

A Tarpon adquiriu o controle da Agrivalle, uma das cinco maiores companhias do mercado brasileiro de biológicos. O investimento inicial é de R\$ 160 milhões, o maior aporte realizado no Brasil em bioinsumos. Sediada em Salto (SP), a Agrivalle tem em seu portfólio todas as categorias do segmento: biofertilizantes, bioestimulantes e controle biológico.

Bioinsumos é o nome dado ao uso de elementos naturais para aumentar a produtividade e combater pragas e doenças. Além de ter um impacto susten-

tável para o meio ambiente, essa solução também tem se mostrado eficiente no controle de pragas. A Agrivalle possui portfólio para os diferentes estágios dos mais diversos cultivos: cereais, culturas perenes e hortifrútiis.

De acordo com Marcelo Lima, sócio da Tarpon, o investimento na Agrivalle está em linha com a estratégia de buscar oportunidades em negócios que apresentem soluções inovadoras para os setores de agronegócio e alimentos. "A Agrivalle é um dos players líderes no Brasil, com capilaridade nacional e por-

tfólio robusto em um setor que cresce em ritmo acelerado e vem ganhando market share. É a única empresa com presença em todo o universo de bioinsumos, Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) e registro de produtos. Um ótimo negócio, gerador de caixa, que atua em multiculturas, multiprodutos e multigeografia, inclusive com presença no exterior. Além do mais, é um negócio com impacto sustentável positivo", explica Lima.

Estima-se que o biocontrole representará entre 20% e 50% do mercado global

de defensivos agrícolas. É um segmento que vem crescendo anualmente 33% nos últimos três anos e espera-se que o mercado multiplique por quatro vezes nos próximos 10 anos. “Nosso investimento se soma ao Programa Nacional de Bioinsumos, lançado como um marco na terceira onda da agricultura brasileira. Queremos buscar a liderança no Brasil e alcançar uma posição de destaque no mercado mundial. A expectativa é alcançar um faturamento de R\$ 1 bilhão em cinco anos. A Agrivalle é uma companhia com sólida estratégia de diferenciação de produto, com foco em P&D, tem nove dos 32 organismos registrados no Brasil e 10 processos de patente em andamento”, ressalta Lima.

Com a aquisição, o papel da Tarpon será o de construir parcerias estratégicas e novos negócios, por intermédio do time que atuará na 10b Gestora de Recursos, nova gestora do ecossistema

da SK Tarpon, em fase de credenciamento junto à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e à Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima). A partir do investimento, serão criados um Conselho de Administração, composto por sócios de ambas as empresas, e dois comitês - de Negócios e Estratégias e de Inovação Digital e Gente). O executivo Antonio Maia ocupará a função de CEO. “O foco de crescimento é o mercado brasileiro, mas também há boas oportunidades na América do Sul, nos Estados Unidos e na União Europeia. Novos investimentos em capacidade fabril permitirão aumentar em até oito vezes a produção atual. A ideia é investir cerca de 5% do faturamento anual em P&D e ficar atento às oportunidades de crescimento e acesso a novos mercados por meio de aquisições ou parcerias”, destaca Maia. **AR**



Marcelo Lima, sócio da Tarpon: “A Agrivalle é um dos *players* líderes no Brasil”.

SK TARPON E GESTORA 10B

A Tarpon está evoluindo. A partir do aprendizado de 18 anos de história, a gestora está em processo de reorganização interna desde o começo do ano, no caminho da criação de um ecossistema de novas gestoras, cada uma focada em um ramo de atuação diferente. É o ecossistema SK Tarpon. Dentre as novidades, está a 10b Gestora de Recursos, nova gestora do ecossistema SK Tarpon, em fase de credenciamento junto à CVM e à Anbima, que investirá em empresas públicas e privadas em diferentes estágios de desenvolvimento, com soluções inovadoras para os setores de agro-negócio e alimentos. A 10b atuará em toda a cadeia de valor do AgFood (da porteira ao prato do consumidor). Outros investimentos que farão parte desse ecossistema da SK Tarpon são Kepler Weber, com foco no pós-colheita, a maior empresa de armazenagem do Brasil, além de OnFarm e Ideagri, de tecnologia com soluções inovadoras para a pecuária. O propósito é gerar rentabilidade para o produtor e aproximá-lo do consumidor, suprimindo as suas demandas por saudabilidade e sustentabilidade, e assegurando um impacto positivo na sociedade e no ambiente.

AGRIVALLE

- # 17 anos em atividade / Sede em Salto (SP).
- # Produtos biológicos, fertilizantes e bioestimulantes.
- # Possui 9 dos 32 organismos registrados no Brasil.
- # Dez processos de patente em andamento.

PILARES AGRIVALLE

- # Capacidade de conexão com o cliente
- # Serviços de assistência técnica, difusão de tecnologias e conhecimento
- # Especialização na produção de bioinsumos
- # Lançamentos de formulações complexas (mix de microrganismos)
- # Eficácia dos produtos
- # Desenvolvimento de patentes
- # Escala de produção e padrão de qualidade dos produtos
- # Portfólio robusto e completo de soluções inovadoras.

Os desafios globais do agronegócio

Temas relacionados à saúde, sanidade, sustentabilidade e geopolítica vão dominar a demanda por alimentos



Marcos Sawaya Jank

Professor Sênior de Agronegócio Global do Insper e titular da Cátedra Luiz de Queiroz da Esalq-USP.

Crescimento da produtividade, tecnologias tropicais, competição em escala global, produtores motivados e migração interna explicam o indiscutível êxito do agronegócio brasileiro. Sem grandes esforços ou apoio de acordos internacionais de relevância para a área, em menos de 20 anos, quintuplicamos as nossas exportações nesse setor, atingindo US\$ 102 bilhões, para mais de 200 países. Mas a moleza acabou. No passado, importadores vinham buscar nossas commodities nos portos brasileiros porque oferecíamos volumes crescentes a preços competitivos. Mas os próximos 20 anos não serão tão fáceis. A guerra hegemônica EUA x China vai ser longa e penosa para o mundo, podendo ajudar ou prejudicar o Brasil em função dos dois elefantes estarem brigando ou dançando.

Nesses tempos turbulentos, tudo indica que a demanda será dirigida pela geopolítica do “comércio administrado”, e não pelas vantagens comparativas à la David Ricardo. Ocorre que a demanda potencial do mundo é praticamente in-

finalita, mas apenas uma pequena parte dela é acessível para as nossas exportações por conta de inúmeras barreiras tarifárias e não tarifárias – técnicas, sanitárias, burocráticas etc. Em um momento em que a geopolítica retorna com vigor, nosso primeiro desafio será construir demandas consistentes para nossos produtos. Temos de mapear nossos interesses de curto e longo prazo nas principais macrorregiões do mundo emergente. O holofote de hoje está no Leste e Sudeste da Ásia e no Oriente Médio, regiões que somam 2,6 bilhões de habitantes e 54% das exportações brasileiras no Agro. Porém, o nosso futuro está depositado no Sul da Ásia (leia-se o subcontinente indiano) e na África. Na soma, três bilhões de habitantes em rápido crescimento demográfico, mas que hoje respondem por apenas 12% das nossas exportações.

Temos de aprender a lidar com a China, esse nosso casamento inevitável de longo prazo, que demanda um relacionamento estratégico e equilibrado, que gera maior diversificação

e valor adicionado ao comércio. Os chineses já respondem por um terço das nossas exportações do agro, porém altamente concentradas na soja em grãos. Ao mesmo tempo, com prudência e equidistância, temos de intensificar e dar um novo rumo para as relações com os Estados Unidos, perdidas após duas décadas de desconfianças mútuas. No agro, os EUA são nosso maior concorrente, mas também um dos importadores mais promissores e sofisticados do planeta (mais de US\$ 180 bilhões em importações agro, crescendo cerca de 7% ao ano), ao lado da China (US\$ 178 bilhões em importações, crescendo cerca de 12% ao ano) e da União Europeia, com crescimento de 4% ao ano). Mas, para os EUA, exportamos apenas US\$ 7 bilhões no agronegócio, dois terços a menos do que a nossa exportação de soja em grão para a China. Há muito por fazer! Finalmente, temos de avançar com o projeto de abertura comercial brasileira, ao mesmo tempo em que retomamos as negociações comerciais que

ampliariam, mesmo que tardiamente, a nossa integração das cadeias de valor do planeta.

Nosso segundo grande desafio global decorre das ações e repercussões das nossas políticas em três grandes áreas do agro: Saúde, Sanidade e Sustentabilidade, que chamaremos de 3S. Os maiores problemas de saúde e nutrição são a combinação perversa da falta de alimentos (820 milhões passam fome no mundo) com a má nutrição (2,1 bilhões de pessoas com obesidade e doenças crônicas). Na sanidade, vemos a eclosão de graves doenças e o desafio da eficiência do sistema sanitário. Na sustentabilidade, os temas mais importantes para o Brasil são uso da terra e de insumos, desmatamento, clima e biodiversidade.

Nas últimas semanas, o mundo inteiro está comentando as queimadas na região Amazônica. Queimadas ilegais nessa época seca do ano não são fato novo e decorrem basicamente da pobreza e da ilegalidade, em uma região que abriga imensas florestas e 20 milhões de habitantes com baixa renda e pouco controle. Mas a percepção de quem lê o mundo por meio de redes sociais é que o Brasil perdeu o controle e o maior culpado seria a agricultura moderna, o que é falso. Décadas de esforço de redução de desmatamento, ganhos de produtividade e a vigência de uma das leis florestais mais rigorosas do mundo não impediram a rápida destruição de imagem que está ocorrendo neste momento, com riscos de afetar o comércio e as negociações internacionais do agro.

Ao mesmo tempo, o açúcar é atacado pelos seus danos potenciais à saúde, gerando uma discussão em escala global que propõe de rotulagens a taxas explícitas. A pecuária bovina é apontada entre as principais causadoras das mudanças climáticas, em fun-

ção do uso da terra e da eructação dos ruminantes. Doenças, como a gripe aviária e a Peste Suína Africana, afetaram vastas regiões do hemisfério oriental e da América do Norte, provocando queda de consumo. Críticas ao uso de defensivos, antibióticos e transgênicos tornaram-se 'lugar comum' nos países mais ricos. Não cabe neste texto discutir o quanto de verdade, inverdade ou exagero existe em cada exemplo acima. Em um mundo digital e profundamente interconectado, o país que ocupa a terceira posição entre os maiores exportadores agrícolas do planeta precisa gerenciar as percepções que se formam sobre a sua pauta exportadora, sejam elas verdadeiras ou não.

No tema da geopolítica dos alimentos, é fundamental construir visões estratégicas de longo prazo com base em estudos detalhados e montar uma estrutura de negociação em cada frente relevante. Quanto à percepção sobre os 3S (Saúde, Sanidade e Sustentabilidade), é necessário contar com bons dados, presença qualificada e uma sólida estratégia de representação e diálogo no exterior. Esses foram os principais fatores que motivaram a criação do Insper Agro Global, um centro que analisará temas complexos da agenda internacional do agronegócio, desenvolvendo estudos estratégicos, debates qualificados, apoio no desenho de políticas e formação de pessoas.

Alguns dizem que o Brasil é o melhor produtor do planeta. Outros dizem que é o mais injustiçado, porque fez muito e pouca gente acredita. Certamente, somos mais temidos do que admirados. Mas reputação não é o que achamos de nós mesmos, mas sim o que nossos parceiros e interlocutores pensam da gente, mesmo que altamente influenciados por mídias sociais. Comparando com outros grandes exporta-

“ A guerra hegemônica EUA x China vai ser longa e penosa para o mundo, podendo ajudar ou prejudicar o Brasil em função dos dois elefantes estarem brigando ou dançando.”

dores, nossa maior falha não está nas políticas e ações de campo, mas sim na nossa incapacidade de nos fazermos presentes no exterior, ouvindo, entendendo e dialogando com nossos clientes e consumidores nas diferentes regiões em que atuamos. O ponto de partida é uma melhor capacidade de coordenação do governo, setor privado, pesquisa e sociedade civil no Brasil. Se antes falávamos em oferta e produtividade, hoje é preciso pensar em demanda dirigida pela geopolítica e pelas múltiplas percepções dos nossos clientes, sejam elas verdadeiras ou não. **AR**

Desmatamento ilegal – O Agronegócio precisa assumir a liderança

Nas questões ambientais, todo avanço foi obtido a partir de ações do Agronegócio. Nos últimos trinta anos, o aumento da produtividade da pecuária e da agricultura possibilitou que 310 milhões de hectares fossem poupados do desmatamento



Maurício Palma Nogueira

Engenheiro-agrônomo e sócio-diretor da Athenagro.

O impacto ambiental do desmatamento é discutido há anos. Estatísticas cada vez melhores são elaboradas e apresentadas, sensibilizando um número crescente de formadores de opinião. Mesmo diante de todo o conhecimento disponível, pouco se discute em torno de propostas factíveis que possam eliminar o desmatamento ilegal com o menor impacto possível à população presente na região. Ao invés de soluções, as estatísticas parecem ir de encontro aos holofotes. O agronegócio sempre leva um puxão de orelha em textos e reportagens, cobrado a se conscientizar sobre o assunto e garantir que o sucesso econômico do setor se expanda à área ambiental. Ambientalistas ensinam aos profissionais de botina que a proteção ambiental não é contrária ao desenvolvimento da produção. Humildemente, esses profissionais engrossam fileiras em mesas de discussão, eventos e

ações elaboradas por ambientalistas e estudiosos que se debruçam sobre o tema. Indústrias frigoríficas, traders, associações, entidades de classe, indústrias de insumos e serviços, instituições financeiras destinam recursos e deslocam profissionais para debater, estudar, implementar, divulgar ações que ampliem a conscientização sobre essas questões no campo. Atendem ao chamado e, com sucesso, aumentam a porcentagem de produtores conscientizados.

O agro aceitou a responsabilidade. Sabe exatamente o seu papel no combate às ilegalidades. O assunto tem sido incorporado às rotinas diárias, dentro e fora da porteira. A ilegalidade praticada no campo é patrocinada por recursos que vem de fora do setor, por atores dispostos ao ilícito, muitas vezes criminosos em busca de ampliar seu patrimônio da mesma forma. Uma área desmatada no meio da

Amazônia não vai se transformar em um shopping center, uma padaria ou escola particular. Ela vai se transformar em uma fazenda. Bovinos andam, reprodzem, valorizam e são difíceis de rastrear. É por isso que os criminosos são atraídos para a pecuária. A maior vítima desse processo é justamente aquele que trabalha na legalidade. O agronegócio é o maior prejudicado. O principal protagonista do debate são as organizações ambientais. Inicialmente, foram fundamentais na conscientização da questão ambiental. São ótimas em identificar problemas e quantificá-los. E melhores ainda na comunicação. No entanto, perdem-se no momento de encontrar soluções e implementá-las. A mesma humildade do agronegócio em escutar e aprender com eles não encontra contrapartida. Recusam-se a compreender a complexidade do Agro e focar nas soluções. Com isso, suas ações não evoluem e continuam buscando problemas, redimensionando e

superestimando o que já é conhecido. Muitas dessas organizações ambientais mobilizam as instituições privadas no Brasil em mesas de discussões. Apresentam-se focadas em discutir tecnicamente o problema, separar o agronegócio moderno dos criminosos e trabalhar para esclarecer ao mercado a diferença entre ambos. Mas, simultaneamente, financiam e divulgam campanhas difamatórias contra o agronegócio brasileiro na Europa.

São os mesmos atores. Criam uma pressão lá fora e apresentam-se aqui dentro como parceiros para solucioná-los. Teoria conspiratória? Nada disso, basta visitar os sites e checar as marcas presentes em mesas de discussão sobre o tema no Brasil e em iniciativas que promovem o boicote aos produtos brasileiros na Europa. Esse comportamento provoca uma cizânia no Agro. Qualquer líder ou empresa que se dedique com maior vigor ao tema acaba sendo criticado e, finalmente, isolado. As iniciativas perdem força e não avançam. Diante de campanhas difamatórias partindo daqueles que se apresentam como parceiros em busca de soluções, a maioria dos profissionais do Agro confunde a importância do tema, associando-o a pessoas ou organizações que desonraram a confiança depositada. Já as qualidades do profissional do agro são diferentes. Ele não é bom em comunicação, há uma dificuldade de perceber questões de macro importância nas quais sua atividade está envolvida. Mas é excelente em implementar ações com sucesso, superar desafios e construir sua atividade mesmo em ambiente totalmente desfavorável.

Nas questões ambientais, qualquer avanço que possa ser comemorado foi obtido a partir de ações praticadas pelo Agronegócio. De 1990 até 2019, o

aumento da produtividade da pecuária e da agricultura possibilitou que 310 milhões de hectares fossem poupados de desmatamento ou devolvidos de forma voluntária e involuntária para a recomposição da vegetação natural. Esse número resume dados originadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Sempre que apresentados, são questionados por ambientalistas. Mas nunca, nem uma vez sequer, os ambientalistas foram capazes de desmentir os números. Ainda resumindo as estatísticas, o desmatamento recuou 70% entre a média dos anos 2002 e 2005 e os níveis atuais dos últimos anos. Segundo o PRODES/INPE, foram desmatados, em média, 2,3 milhões de hectares naquele período e cerca de 730 mil hectares entre os anos 2017 e 2018. Em 2019, o desmatamento aumentou para um milhão de hectares. Péssimo sinal, mas ainda muito longe do recorde alardeado por propagandas difamatórias. No mesmo período, o Agro aumentou a produtividade em 85%. Somando todos os produtos originados da terra, em 2019, foram ofertados 1,25 bilhão de toneladas em 242 milhões de hectares. Principal alvo dos ambientalistas, as exportações de carne bovina, nesse período, aumentaram 90% com a produção 42% maior em uma área 10% menor. E todo esse avanço foi executado à revelia do Governo do momento. Estejam no poder sociais-democratas, progressistas ou conservadores, o Agro não para. O Agro não boicota. Não existe pesquisador ou ambientalista que consiga fazer, de forma honesta e embasada, a relação entre o desenvolvimento do Agro e o desmatamento ilegal. Solicitar boicotes aos produtos brasileiros reduzirá a evolu-

“ O agro
aceitou a
responsabilidade.
Sabe exatamente
o seu papel no
combate às
ilegalidades.
O assunto tem
sido incorporado
às rotinas diárias,
dentro e fora
da porteira.”

ção dos últimos anos com prováveis consequências ambientais.

Ambientalistas não conseguem entender esta realidade. Ou fingem não entender. O diagnóstico, a quantificação dos impactos e a conscientização estão prontos. Agora é hora de continuar colocando em prática. E essa é praia do Agro. Está na hora de o setor assumir o protagonismo de forma definitiva, mantendo na mesa apenas aqueles que estão comprometidos com as soluções e não com a autopromoção ou bandeiras políticas.



A riqueza do Agro irriga o interior do Brasil

Mas estamos demorando para privatizar, automatizar, comunicar, terceirizar, compartilhar e administrar



São as sentenças que a Revista AgroRevenda pôde constatar durante a conversa de nosso parceiro e amigo Marcelo Prado, CEO da MPrado Consultoria Empresarial, com três feras do Agronegócio Brasileiro. Eles comandam respeitadas corporações, que

fazem negócios com o Planeta inteiro. Adoram o seu trabalho, confinam no Campo e na Indústria brasileiras, mas não temem enfrentar os desafios impostos por concorrentes, inimigos, tecnologias e crises. Com vocês, Paulo Renato Herrmann, Luciano Botelho e Aurélio Pavinato.

**PAULO RENATO HERRMANN,
PRESIDENTE DA
JOHN DEERE BRASIL**

- # Fundada em 1887, nos EUA
- # No Brasil, a sede é em Indaiatuba (SP)
- # Presente no País desde 1979

E-COMMERCE

“O comércio eletrônico já chegou às máquinas agrícolas e aos insumos. E, durante a pandemia, o processo só acelerou. A Covid-19 trouxe um disrupção generalizada. Criamos 31 centrais de monitoramento para acompanhar o trabalho dos clientes no campo, as máquinas que estão nas fazendas, e para integrar de vez os diretores das revendas na nova realidade. Assim, as centrais passaram a monitorar a performance de tratores, plantadeiras, colheitadeiras on-line. E, quando nosso distribuidor detecta um problema, já manda a solução indicada para os operadores. Veja, 36% dos agricultores brasileiros já usam uma plataforma digital para fazer negócios ou se comunicar na rede. Nos EUA, são 25%. Estamos alimentando essa afinidade tecnológica com este novo mundo.

NOVOS TEMPOS

“Eu já fui aos Estados Unidos para fazer uma reunião de três horas. Oras, precisamos de choques de realidade na vida para descobrir coisas óbvias. Em Indaiatuba, tínhamos 700 pessoas trabalhando na central administrativa. Passaremos a ter presencialmente a metade. A outra metade vai trabalhar na casa delas. E o trabalho remoto mudou muito no Brasil. Antes, era apenas segunda-feira ou sexta-feira. Agora, é de segunda a sexta-feira, com entregas e rotinas muito bem combinadas. Na John Deere, estamos cuidando de detalhes, como cadeiras apropriadas, mesas, esforços repetitivos, Wi-Fi. Tudo para os colaborado-



res trabalharem nas suas casas, mas mantendo a postura, a saúde.

“Penso que vamos ter um novo Brasil. Acompanharemos cada vez mais inúmeros anúncios publicitários sobre conectividade. E promoveremos pelos quatro cantos do País um fluxo migratório reverso. Depois de décadas da migração para as cidades grandes, assistiremos a uma ocupação em massa do campo.

“Nossa balança comercial do Agro-negócio, em 2020, vai passar bem dos US\$ 100 bilhões. Em 2030, nossa produção pode chegar a 400 milhões de toneladas. O próprio Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) aceita um resultado de 350 milhões no cenário mais modesto. Nosso superávit da balança agro vai alcançar US\$ 150 bilhões e esse dinheiro não vai ficar na Avenida Paulista, em São Paulo. Vai para municípios como Mineiros, Uberaba, Sorriso, Alta Floresta, Rio Verde, Jataí etc. Está nascendo a nova classe média brasileira genuinamente rural.

COMUNICAÇÃO

“De maneira geral, o público urbano respeita o Agro. Principalmente de-

pois da Pandemia. Abastecemos os supermercados do País inteiro e ainda sobrava para enviar cinco navios por dia para o mercado internacional. Mas existem grupos com interesses contrariados. Não só no Brasil. São organizações e entidades que recebem doações e aportes, rendem dinheiro e empregos no mundo inteiro. O que precisamos fazer é ter uma narrativa nossa, própria. Trabalhamos demais e comunicamos de menos. Não devemos dar bola a essas pessoas e, juntos, precisamos contar a nossa história. Com as linguagens próprias para cada público. Sem deixar de ficar atentos às crianças e aos livros nos colégios. Eles estão sendo influenciados negativamente por professores, funcionários, colegas e pais dos colegas. E sempre aplaudindo quando pessoas do Agro que cometerem crimes, ilegalidades, sejam punidos.

AMAZÔNIA

“O assunto é muito complexo. São 22 milhões de pessoas morando no bioma. Elas precisam sobreviver, desenvolver-se, educar os filhos. Coexistem na região pessoas miseráveis, grilagem, índios, garimpeiros, jovens sem emprego, centros onde estão instaladas as principais trades do Agro

mundial, que enviam suas barcas e seus trens para abastecer os navios nos portos do Norte em direção aos mercados internacionais. É um mundo diverso, de muitos interesses, quase sem regularização.

TECNOLOGIA

“Quando me formei, os agricultores me pediam para ajudar a melhorar a qualidade das máquinas agrícolas porque estávamos muito defasados, bem atrás dos americanos, por exemplo. Hoje, temos tecnologia de equipamentos para cultivos, moléculas avançadíssimas, que não são residuais. As máquinas evoluíram muito. Qualquer um pode dirigir uma máquina atualmente. Por exemplo, lançamos um equipamento que tem dois computadores que fazem a leitura do grão que vai para o graneleiro e o que vai para a retrila. E, a cada 15 minutos, a máquina se ajusta automaticamente para evitar quebra de grão e acúmulo de impurezas no tanque graneleiro. Em pulverizadores, temos tecnologia de ponta. Nas propriedades que fazem soja e milho, passam pelas pontas, ou bicos, mais de cem mil reais de produto químico por ano. Você acha que o agricultor vai colocar mais só para poluir o meio ambiente? O agricultor é consciente. O que precisamos é de um novo profissional, que junte o conhecimento agrônomo com o conhecimento estatístico. As máquinas produzem dados a cada minuto e segundo. Estamos ajudando a criar um profissional chamado de agro computação. Alguém que faça o gerenciamento dos dados e transforme a informação. Estamos fazendo o curso no Senar de Rondonópolis. São três anos de aprendizagem para que o profissional domine fazer o melhor uso da tecnologia. Mas é um processo, demora, e o ensino brasileiro não acompanhou a evolução das máquinas e das soluções de sementes, fertilizantes, defensivos,

etc. Temos que atualizar os estudantes, nossas estruturas de ensino, pesquisa e extensão, que pararam no tempo ou estão caminhando mais devagar que as tecnologias.

PESQUISA E USO EFETIVO DE TECNOLOGIA PELOS PRODUTORES

“Existe, sim, extensão rural mantida pelos governos de estados e da União. Sou muito otimista, mas não sou ufanista. Vai haver uma explosão de investimentos em conectividade rural. Eu mesmo vou estar à frente de anúncios importantes sobre o tema. É a riqueza rural futura. Nesta pandemia, o mundo ficou assustado com a questão da comida e os estoques internacionais baixos. Vamos sair da Covid-19 como grandes protagonistas do alimento no mundo, bem à frente dos EUA. Os jovens estão se interessando pelo agro. As startups estão percebendo isso. Existe uma revoada de jovens de volta às famílias. São movimentos em curso. A nós, cabe estruturar a propriedade, preparar o ‘cara’ que vai investir, tocar o negócio nos próximos dez anos? Cadê o plano de sucessão? Onde estão os processos? Como está a retenção de bons funcionários? E as políticas ambientais da propriedade? Daqui para frente, os juros contratados serão mais baixos para as propriedades com cuidado extremo com o meio ambiente. Isso é bom. Temos uma perda muito grande de funcionários treinados, não pensamos em planos de cargos e salários, são medidas que precisam ser implementadas. Não podemos esquecer que tem a família, que sempre defendo. O Agro é uma atividade genuinamente familiar. Não no conceito do financiamento oficial. Existe a pequena produção, que precisa ter valor agregado. Frutas, flores, morangos etc. Exportamos

tulipa para a Holanda cultivando em pequenos espaços. É valor agregado. E há as commodities. O que importa é a governança. Este é o desafio.

COMPARTILHAMENTO

“Sobre dividir o uso de equipamentos, os agropecuaristas brasileiros são réus do próprio sucesso. Não é fácil adotar o discurso de que precisamos melhorar a eficiência. Não temos segredo de nada. Somos bons porque usamos o clima, fazemos três safras, conseguimos resultados pelo manejo, com a tecnologia. Na integração, temos o uso compartilhado de equipamentos. É sempre a mesma história. Temos regiões com janelas muito apertadas, sem falar na espera pela chuva. Tem gente que faz o ‘plantio do pó’. Nossa agricultura é muito nervosa. Ninguém quer esperar a colheitadeira do vizinho. Outra coisa são as grandes áreas. Vejo mais espaços para compartilhar máquinas, como colheitadeira no algodão, onde não há tanta pressa. Talvez tenhamos um espaço para o contratista ou prestador de serviço. Porém, no clima tropical, a coisa é veloz. Muitas vezes, o fungo aparece em um fim de semana.

NOVOS EVENTOS

“Acredito em feiras mistas. Uma feira presencial pequena, para apresentação de valor, não para vender. É uma nova forma, digital, uma renovação. Vendemos muito bem assim na Expointer Digital, para produtores do Brasil e do Continente.

NOVO PAULO

“Nasci em uma pequena propriedade de meu pai, apenas cinco hectares, filho mais velho de três. A propriedade não tinha futuro. Meu pai plantava soja e milho, mas estava tudo errado. Com 12 anos, fiz Colégio Agrícola, fui para Sorocaba (SP), passei por diversas empresas. Dediquei-me à John Deere.

Empresa cidadã, ética, a melhor coisa que poderia ter me acontecido na vida. Sou uma pessoa simples, tenho outros valores depois dos 50 anos de idade, olho mais para o legado. Os jovens, a mulher, gosto de música, caminhar, fazer churrasco, estar com amigos. Ajudo o hospital da pequena vila onde nasci, para que ele tenha não um atendimento simples, mas moderno, com tecnologia. E fazer a John Deere ser importante. E uma revolução que tem me apaixonado: a Integração Lavoura-Pecuária-Floresta. Não precisamos de área a mais para produzir. E olhe que temos 15 milhões de hectares, que podem subir para 60 milhões. Sem falar em outros 150 milhões de hectares de pastagens degradadas.

FUTURO

"Estamos no lugar certo e no momento certo. Somos poderosos na produção. Embrapa, plantio direto, segunda safra, lei de proteção de cultivares, Moderfrota, organismos geneticamente modificados, Código Florestal, planos safra, uma intensa coalisão envolvendo Governo, empresários, produtores, Congressos, cooperativas. Em 50 anos, fizemos muito. Porém, comparando com a Fórmula 1, demos apenas uma volta para aquecimento dos pneus. A corrida, mesmo, ainda nem começou".

AURÉLIO PAVINATO, PRESIDENTE DA SLC AGRÍCOLA

A empresa começou a atuar em 1977, com sede em Porto Alegre (RS). Mantém hoje 16 grandes propriedades agrícolas em seis estados brasileiros, além de cultivar 450 mil hectares de lavouras.

CONECTIVIDADE

"Investimos em 4G nas fazendas, distribuindo sinal em todas as lavouras das fazendas. As máquinas conectadas, sendo interligadas para dar medicamento e fertilizantes direcionado para

as plantas. Tudo por conta própria. E os ganhos vão ser expressivos. São muitos usuários na zona rural, com tratores, colheitadeiras, plantadeiras, celulares, laptops, tablets. E o negócio interessa demais a todas as operadoras de sinais.

DADOS

"Este é um processo longo. Estamos montando vários históricos, bancos de dados e recomendações para a safra seguinte. Está tudo em construção. Vamos ajustando, avaliando, dentro de cada precisão. Temos que inserir todos os dados, vai ter muita coleta automatizada de referências. Já calculamos que o agricultor brasileiro toma até 60 decisões por dia em uma propriedade. Brevemente, o Big Data vai ajudar demais na melhor decisão em benefício de um sistema mais eficiente.

COMPARTILHAMENTO

"Compartilhamento e cooperação devem ser uma tendência. Principalmente quando os dados forem de uma mesma região. Como os preços dos produtos agrícolas são balizados pelo mercado internacional e a concorrência se dá entre os países, faz todo o sentido os produtores se ajudarem com os dados. Penso que devemos estimular a cooperação.

“Compartilhamento e cooperação devem ser uma tendência. Principalmente quando os dados forem de uma mesma região.”

Aurélio Pavinato,
SLC Agrícola

ESTOQUES

"Nosso planejamento agrícola anual prevê a negociação com os fornecedores, escalonando as entregas, evitando estoques nas fazendas, entrega mensal combinada. Principalmente por causa de roubo e espaço, no caso de defensivos. Para as peças e os fertilizantes, é uso racional. Giro de estoque a cada trinta dias, para não imobilizar capital. Negociamos preço, data de entrega e pagamento. Mas o setor podia evoluir no sentido de ter código de barras em todos os defensivos agrícolas, para garantir a rastreabilidade e a localização de cargas roubadas. Até porque o problema é de quem compra o



produto roubado. O ladrão e o comprador são dois criminosos. O atendimento deve ser agendado. Duas horas por dia atendendo fornecedores é muito. Não dá para eles chegarem de surpresa.”

“A relação cliente e fornecedor passa por conhecer um ao outro. O fornecedor precisa entender o negócio do cliente e de toda a região para haver troca positiva de informações. Faz parte darmos tempo aos profissionais, principalmente quando são novos na região. O nosso agrônomo mesmo precisa aprender com gente de fora. Sem falar que ele tem um aprendizado quando chega à fazenda pela primeira vez. O feeling é necessário para quem visita e para quem recebe.

NUTRIÇÃO

“Nutrição de plantas é um assunto importante e complexo. No passado, nossa produtividade era mais baixa. Aumentamos, mas ainda temos desafios para vencer, com micronutrientes, nutrição foliar etc. Testamos tudo na empresa. São até 40 experimentos ao mesmo tempo. Mas, para usar em escala comercial, tem que dar resultado. Testamos, avaliamos e vamos conseguindo consistência. Sempre de olho no custo e em aumentar a produtividade. Cuidado para não inflar o custo de produção sem a garantia de produzir mais. Porém, a nutrição de plantas bem estudada e assessorada é ótima, pois as variedades têm potencial produtivo para isso.

PRODUTIVIDADE

“Aumentou no agro por causa das máquinas. E vamos evoluir mais com a automação e mecanização, máquinas maiores. Por exemplo, com as algodojeiras. O rendimento triplicou nos últimos anos. Estamos conseguindo ter aumentos, ao contrário dos setores de Serviços e da Indústria. Evolução tec-

nológica e inovação é que aumentam a produtividade no Agro. Como a China fez. Podemos automatizar todo o nosso agro em poucos anos. Controle, indicadores, armazém, máquinas maiores.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

“Houve um salto inegável em todos os setores do agro na pandemia. Cotação, compras virtuais, entrega na fazenda. Químicos é um assunto um pouco mais complexo, a negociação é para a safra inteira. Mas compras eventuais e pequenos produtores tiveram um salto. Reduz os custos usando uma boa plataforma, tem muitos benefícios. E todos os elos ganham com isso, incluindo a sociedade como um todo.

VALORIZAÇÃO DA TERRA E DO PATRIMÔNIO

“Temos dois negócios. O Agrícola e o Imobiliário. Compramos a primeira fazenda em 1980. E seguimos adquirindo, em novas fronteiras, transformando e desenvolvendo as áreas, gerando muito valor e na apreciação. Possuímos atualmente 311 mil hectares, sendo quase a cem mil de áreas preservadas. E potencial de plantio no resto. Chegamos a vender alguns pedaços para demonstrar ao mercado o tamanho de nosso patrimônio, que alcança R\$ 3,8 bilhões. É a parte imobiliária. A parte da produção é outro cálculo, tem mais riscos.

TERCEIROS

“O Brasil é atrasado nessa questão em razão do nível de evolução do mercado. Já terceirizamos há tempos a pulverização aérea e iniciamos na colheita de soja e com veículos. E o resultado é muito bom. O terceirizado é especializado, trabalha focado na atividade dele, tem eficiência maior do que a nossa própria. É uma questão de tempo que o Brasil utilize mais. E avance sobre outras ofertas de serviços, como o

controle de pragas e das doenças. Um nível mais alto de precisão de manejo das culturas, com muita automação. Empresas prestadoras de serviços. Vai ser uma revolução no manejo das culturas e na sustentabilidade. Nutrição foliar onde precisa, defensivos apenas para a planta que necessita, ganho de eficiência, manejo e produtividade.

IMAGEM

“A resposta é trabalho e demonstração do que está sendo feito. A crise passa se você tiver conteúdo, e nós temos. Código Florestal, Moratória da Soja, plantio direto, manejo de pragas. No longo prazo, a ciência prevalece. A Amazônia tem mais riscos porque lá não há sequer a regularização fundiária das áreas. Mas veja, a soja era sempre citada e, agora, não é mais. É o boi. Mas os frigoríficos já dão respostas, rastreando os rebanhos. Tudo vai se resolver com o tempo, o trabalho e a adoção de novas tecnologias.

NOVO AURÉLIO

“Sou uma pessoa simples. Minha rotina pessoal é de academia, churrasco com a família nos domingos, futebol, tênis, corrida quando vou à casa de praia, ficar com os filhos. Sobre o futuro, penso que a procura por alimentos não sofre com as crises. Temos drivers de demanda muito fortes até 2050, várias oportunidades de expandir nossa produção. E vai ser rentável se a sua operação for eficiente, tiver baixo custo, gestão de riscos, política para volatilidade de preços, venda futura, fixação de custos e fugir da alavancagem excessiva.”

LUCIANO BOTELHO, CEO DA ADM

A ADM é uma empresa global, fundada em 1902, nos EUA. Está no Brasil desde 1997, conta com 39 mil funcionários no mundo e seis mil aqui. Está pre-

sente em 149 países e atua em quatro segmentos fundamentais: soja, milho, biocombustíveis, alimentação animal e alimentação humana.

ECONOMIA MUNDIAL PÓS-PANDEMIA

“Essa foi uma crise sem precedentes em nossa história. Tivemos várias previsões que se confirmaram e outras não. E, agora, acompanhamos vários países europeus tendo novas ondas, depois de sofrerem tanto até a metade do ano. São muitas dúvidas ainda. A situação permanece nova. Vejo que o fluxo dos alimentos vai permanecer positivamente, mas outros setores estão sofrendo. Existe muita incerteza.

MARGENS APERTADAS

“Quando operamos em mercados assim, temos que fazer a gestão dos itens controláveis. Nas commodities, precisamos de eficiência na gestão de custo, execução, riscos. É uma dinâmi-

ca focada no custo. estamos sempre desafiados a fazer mais com menos, a cada ciclo, extrair a mais. Atuar com assertividade muito alta.

AGREGAÇÃO DE VALOR E CHOQUE CULTURAL

“É um desafio que a ADM vem enfrentando há alguns anos, pois estamos operando assim. Temos nosso negócio-base da companhia, que é custo, volume, originação, processamento básico. E entramos nos mercados de pet food, nutrição animal e produção de proteína, com as aquisições que realizamos. São áreas que mexem com marketing, percepção de valor, consumo. Traz uma mudança importante de gestão, mais participativa, uma mudança cultural mesmo. Exige know-how externo, muito profissionalismo, ter equipes com mente aberta, que trate os colegas com muito respeito. A empresa vai ficando mais arejada, aberta, investindo em pesquisa e desenvolvimento, com foco muito mais próximo ao cliente, ao produto.

Mas ocorre uma troca interessante. A inovação vem para a base do negócio. E a obsessão por custos acaba penetrando no mundo da nutrição, diferenciando-se e se aproximando das tendências de mercado. O equilíbrio vem justamente daí, um setor repassando conhecimento ao outro. E vemos as pessoas crescendo. Estamos vivenciando exatamente este momento.

PORTEIRA AFORA

“Estamos muito longe de um ide-

“Essa foi uma crise sem precedentes em nossa história. Tivemos várias previsões que se confirmaram e outras não.”

Luciano Botelho,
ADM

al quando falamos da nossa ‘porteira para fora’. Em ferrovias e hidrovias, nosso patamar fica muito abaixo de países desenvolvidos. Os Estados Unidos, por exemplo. Eles possuem 240 mil quilômetros de estradas de ferro. Nós não chegamos a 30 mil. Lá, são mais de 500 players ferroviários. Aqui, não temos dez. A eficiência lá é muito grande. O Brasil melhorou muito, mas estamos distantes demais. Temos um longo caminho pela frente. Neste ano, com a pandemia, embarcamos 70 mil toneladas de soja no primeiro semestre e batemos na capacidade de exportação. E só lideramos por causa do câmbio e isso preocupa. Não podemos depender exclusivamente da volatilidade do dólar. Temos entraves de infraestrutura. Diferente de dentro da porteira. A agricultura brasileira tem alta tecnologia, estamos até na frente dos americanos, plantando duas safras. E se olharmos para a frente? O milho é uma commodity de vantagens tremendas. E se abrimos o mercado chinês ao milho brasileiro, também vamos plantar no verão? E embarcar como?

PORTOS

“O Brasil vive um modelo híbrido. No nosso caso, temos um terminal em Santos (SP), muito grande. Para boa parte



da nossa operação que pega as regiões de Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e São Paulo. Direcionamos para a Baixada. Temos um terminal em sociedade em Barcarena/PA e atuamos em todos os portos brasileiros com operações de serviços. Temos concorrentes com mais portos que a gente. Aí, voltamos àquele ponto. O Brasil precisa tratar deste problema com urgência e foco. Se você pegar todos os investimentos do Norte, foram realizados por empresas privadas. Dez anos depois, permanecemos com estrutura para escoar mais ao Norte, mas sem capacidade de levar até aquele lugar. O processo só vai acelerar se o serviço for feito. O tempo passa e não avançamos para as concessões.

SOJA E FARELO

“Se houve um ano atípico para comentarmos, este é 2020. A velocidade com que o Brasil vendeu e exportou, e a China comprou, foi totalmente atípica. E o câmbio foi fundamental. Agora, o País precisa tirar o peso dos impostos das indústrias. Tem a política de biodiesel, demanda crescente de óleo, mais esmagamento, mais farelo de soja. Os preços se elevaram internamente, é inegável. A reforma tributária pode e deve ajudar a agregar mais valor dentro do País. As carnes sofrem com os preços da ração, mas também tiveram ganhos por causa do dólar e das vendas externas. O Planeta está precisando dos nossos produtos. O ovo já sofre bem mais até porque a indústria precisa de escala. Produção, produção, produção. Temos que produzir mais.

INSUMOS

“Ainda procuramos entender qual o papel da trade no fornecimento de insumos aos produtores rurais. Os juros no Brasil, taxa Selic, está em 2%, e o crédito rural está em 4%, na média. É um quadro preocupante. Toda as em-

presas tentam entrar em uma linha de valor agregado, procurando segmentos com margens maiores. Há muita disputa pelas linhas de crédito, abastecer as necessidades de melhores rendimentos. Pensamos seriamente em qual seria o nosso papel como financiadores do crédito agrícola. Mas o próprio mercado está receoso. Tem os riscos de sempre, recuperação judicial, segurança questionada. Não sei qual vai ser o próximo capítulo dessa novela, o desfecho da história.

MEIO AMBIENTE

“Penso que é uma questão de coalisão. Nós sabemos quanto somos bons em produzir e preservar. Mas precisamos instalar o Código Florestal em todos os estados brasileiros para realmente a Agricultura e o Meio Ambiente caminharem juntos. Assim, teremos acessos abertos a todos os mercados. E, também, à diferenciação, aos nichos, orgânicos, livres de agrotóxicos etc. Radicalismos dos dois lados não levarão a gente a nada. As queimadas precisam ser melhor entendidas. Temos que oferecer saídas econômicas para vinte milhões de moradores da Amazônia. Precisamos de debate que agregue, e não que separe.

LÍDERES

“Uma questão difícil. Temos lideranças atualmente, sim, talvez em outras áreas na comparação com o passado. Não na política, mas nos esportes, na gestão. As lideranças de hoje são demandadas por criar o ambiente da participação. A geração atual quer contribuir, participar, pertencer. A liderança já não aparece tanto, mas propicia que as organizações tenham vida própria, dinâmica participativa, de descentralização, diferente das formas do passado. E você precisa ficar atento o tempo todo porque tudo muda. O líder atual é um facilitador. Não é mais um centralizador.


DESAFIOS DA ADM NO BRASIL

“A ADM viveu um ciclo recente que mudou o foco de alguns de nossos negócios, adequando-nos a um novo mercado. Saímos de fertilizantes, de palma, de algumas geografias. Ficamos atentos ao portfólio que performa. O tempo todo, olhando ativo por ativo, negócio por negócio. Permitir atividades dentro da empresa que drenam energia é um problema gravíssimo e demanda muito. Vejo um futuro de muitas oportunidades pela frente. O Agro do Brasil conta com mais de 200 milhões de clientes, nutrição animal e humana com campo fértil. No segmento, analisamos tudo, como a última aquisição, da Algar. Cuidamos do time, gerar ambiente novo de negócios, reinventando-nos o tempo todo. Integrar times com competências diferentes. É a dinâmica do nosso negócio hoje.

NOVO LUCIANO

“Tenho paixão por futebol e pelo Cruzeiro. E estou sofrendo muito. Meus fins de semana em São Paulo passo com minha mulher e meu filho. Faço churrasco, ando de bicicleta, passeio com meu cachorro. Sou agrônomo de formação, graduado em Lavras. Tenho um negócio pequeno lá. Gosto de estar lá, andar a cavalo, temos Mangalarga Marchador, e uma pequena produção agrícola. Vai ser o meu porto de aterisagem quando eu deixar a vida de executivo.

MENSAGEM

“A pandemia é um processo doloroso, porém acabou ensinando muito para a gente. Acredito em uma vacina em pouco tempo e que o agro vai continuar muito forte. Meu pai acertou um palpite quando falou que o Brasil seria o celeiro do mundo. E vemos isso agora. Temos um superávit comercial excelente, o setor importa e exporta muitos profissionais. E a geração urbana de hoje enxerga nossa atividade com muito carinho, atenção e respeito. 

Frete rodoviário no Agro cresce 10%

O serviço é a base do trabalho de revendas e distribuidores e ficou à frente da Indústria e do Varejo, que avançaram 6,8%



A procura por frete rodoviário no Agronegócio teve um aumento de mais de 10% ao considerar o acumulado nos oito primeiros meses de 2020. Os dados são do Índice de Fretes e Pedágios da Repom (IFPR), uma empresa marca da Edenred. No mesmo período, a Indústria e o Varejo tiveram uma elevação de 6,8%, o que reforçou a ótima retomada das atividades econômicas depois do período mais crítico da pandemia de Covid-19, em abril e maio. Porém, foi possível notar uma desaceleração com base nos números observados nos meses de junho e julho. “Diferentemente da Indústria e do Varejo,

no Agronegócio não se observou a depressão da pandemia entre abril e maio, mas sim um pico de movimento, que foi sendo compensado nos períodos seguintes, mais moderados, porém ainda positivos na perspectiva acumulada”, analisou Thomas Gautier, Head de Mercado Rodoviário da Edenred Brasil.

Com relação ao número total de viagens emitidas, de janeiro a agosto, o ano de 2018 figurou com 2,14 milhões de viagens, 2019 com 2,39 milhões (aumento de 11,7%) e 2020 ficou com 2,57 milhões de viagens emitidas, elevação de 7,5%.

O IFPR é um estudo mensal que atualiza o cenário do frete rodoviário e também das passagens nas praças de pedágios das principais rodovias brasileiras, levantado pela Repom, empresa que intermedia mais de 25 milhões de transações por ano, com mais de um milhão de caminhoneiros em sua base. O universo analisado no levantamento contabilizou 27 milhões de passagens no período de janeiro a agosto de 2020. “A recuperação acumulada compensa a leve queda verificada no fim do terceiro trimestre. A realidade é de clara retomada das atividades e maior circulação de veículos nas rodovias brasileiras”, reforçou Gautier. Fato comprovado pelo movimento detectado em duas das principais rodovias brasileiras, localizadas no estado de São Paulo: a SP - 330 e a BR - 116, onde brilharam os veículos pesados.

A Repom compõe a divisão de Frota e Soluções de Mobilidade da Edenred Brasil, juntamente com Ticket Log e Edenred Soluções Pré-Pagas. Conta com 26 anos de experiência no mercado rodoviário. Comanda 25 milhões de transações por ano. A cada dia, a marca se relaciona com mais de duas empresas-clientes, 2,2 milhões de comerciantes da rede Mastercard e 19.000 postos credenciados, que atendem mais de 600 mil caminhoneiros. A Edenred é uma marca global de 50 anos, está presente em 47 países e conta com uma rede de 8.500 colaboradores. No Brasil, um dos setores em que atua é o de Frota e Soluções de Mobilidade. **AR**

Mercado de fertilizantes especiais cresce 7,7% em 2019

Distribuidores são chaves na comercialização, com 49,37% em foliar, 47,81% em organominerais para solo e 44,33% em orgânicos para solo



Os produtos que mais crescem têm formulações com nutrientes, aminoácidos, extratos de algas e substâncias húmicas.

O faturamento da indústria brasileira de fertilizantes especiais foi de R\$ 7,1 bilhões em 2019, apresentando um crescimento de 7,7% em relação a 2018. O segmento de fertilizantes foliares teve expansão de 6%, enquanto os fertilizantes organominerais para solo tiveram alta de 19,5%, e os fertilizantes orgânicos para solo de

2,9%. O mercado de substratos para plantas teve, em 2019, faturamento 7% superior e crescimento de 3% no volume vendido. Clorivaldo Roberto Levrero, presidente do Conselho Deliberativo da Associação Brasileira de Tecnologia em Nutrição Vegetal (Abisolo), comentou que a adoção crescente de tecnologias em nutrição vegetal está ligada à cons-

tante busca por produtividade pelos produtores rurais. “Nosso mercado tem demonstrado capacidade para atender às demandas do campo com qualidade e suporte técnico. Além disso, a média de investimentos nos últimos cinco anos, de 4,4% em pesquisa e desenvolvimento, contribui para a oferta de produtos eficientes”, reforçou.

Em 2019, foram investidos R\$ 211 milhões em pesquisa e desenvolvimento pelo segmento. Gustavo Branco, vice-presidente do Conselho Deliberativo da Abisolo, explicou que todo esse esforço de aportes em P&D reforça a intenção do setor em continuar inovando e desenvolvendo tecnologias adequadas para subsidiar o mercado em termos de produtividade e qualidade. “O Brasil está cada vez mais protagonista na adoção de novas tecnologias”, acrescentou. Para este ano, a expectativa do setor de tecnologia em nutrição vegetal é de crescimento. “Pela pesquisa que fizemos com nossos associados, a maioria está otimista, com perspectiva de alta. Porém, existem muitos fatores a serem interpretados para afirmar um percentual exato desse aumento”, ponderou Branco. Os dados estão no Anuário Brasileiro de Tecnologia em Nutrição Vegetal 2020, publicação da Abisolo que traz uma radiografia do setor e é considerada uma referência sobre o segmento no País.

A cultura da soja se manteve como maior consumidora do setor, responsável por 49,6% das vendas dos fertilizantes foliares, 30,2% dos fertilizantes organominerais para solo e 7,4% dos fertilizantes orgânicos para

solo. O café também é uma cultura com altas taxas de uso de fertilizante especial, 29,4% para orgânicos para solo, 21,6% para organominerais para solo e 8,2% para foliar. Entretanto, o maior crescimento percentual na adoção de fertilizantes especiais ficou com a cana-de-açúcar. Em 2019, esta cultura foi responsável por 12% do faturamento dos fertilizantes organominerais, 8,4% dos fertilizantes foliares e 7,4% dos fertilizantes orgânicos. Atualmente, são 441 indústrias e importadores de fertilizantes especiais em atividade, com 527 unidades produtivas em 21 estados brasileiros, sendo que o estado de São Paulo conta com 219 unidades.

De acordo com o estudo, os segmentos de produtos que apresentaram o maior crescimento têm em suas formulações, além de nutrientes, aminoácidos, extratos de algas e substâncias húmicas. Tanto nos produtos por aplicação via foliar como na aplicação via solo, o percentual de vendas com produtos que contêm aminoácidos, extratos de algas e substâncias húmicas puras ou como componentes da formulação foi de 31,81% para aplicação via folha e de 31,73% para aplicação via solo. Esse dado, segundo os executivos da Abisolo, ressalta a questão

“ Pesquisa e desenvolvimento para oferta de produtos eficientes.”



Cloraldo Roberto Levrero, presidente do Conselho Deliberativo da Abisolo.

do maior uso de biofertilizantes, mesmo que ainda em frações. Os estados que mais se destacam no ranking do uso de fertilizantes especiais são: São Paulo, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. O estado paulista representa 25% dos fertilizantes foliares, 33% dos fertilizantes orgânicos para solo e 25% dos fertilizantes organominerais para solo.

Sobre a forma como esses fertilizantes são comercializados, a Abisolo mostrou que o mix de distribuição passa principalmente por distribuidores (49,37% em foliar, 47,81% em organominerais



Gustavo Branco, vice-presidente do Conselho Deliberativo da Abisolo: “Um Brasil cada vez mais protagonista em novas tecnologias”.

para solo e 44,33% em orgânicos para solo). Mas, especificamente para os fertilizantes foliares, um percentual de 16,68% está na comercialização B2B, ou seja, entre indústrias. Já nos organominerais para solo e orgânicos para solo, a venda direta ao produtor rural é significativa, com 36,47% e 44,62%, respectivamente. Por fim, o mercado de substratos para plantas, com 45 empresas ativas, cresceu 3% ano passado em relação ao ano anterior, com faturamento de R\$ 220 milhões. Em termos de volume, foram comercializados 550 mil m³. No caso do setor de condicio-

nadores de solo, também com 45 empresas ativas, o faturamento chegou a R\$ 90,7 milhões em 2019.

Abisolo apresenta nova diretoria - A Abisolo conta com uma nova diretoria para o período 2020/2021. A presidência do Conselho Deliberativo será exercida por Clorinaldo Roberto Levrero, da Ítale Fertilizantes, enquanto a vice-presidência será conduzida por Gustavo Branco, da Haifa Brasil. A Abisolo, fundada em 2003, é composta por mais de 100 empresas fabricantes de fertilizantes especiais, biofertilizantes, condicionadores de solo e substrato

para plantas. O objetivo da entidade é representar e defender os interesses das empresas desse setor, que produz importantes insumos que colaboram para o aumento da qualidade, produtividade e sustentabilidade da agricultura brasileira. Ao longo desses anos, tem se destacado pelo rigor técnico com que trata os principais temas do setor, resultando em um alto índice de credibilidade e contribuindo para o desenvolvimento do segmento.

A entidade vem trabalhando em diversas frentes para a evolução do seg-



Distribuidores são chaves na comercialização de foliar, organominerais para solo e orgânicos para solo.

mento de fertilizantes especiais, substratos para plantas e condicionadores de solo. Além de atuar fortemente na discussão da Reforma Tributária e de contribuir para a modernização das normas que regulamentam o setor, tem interagido com outras instituições públicas e privadas para ampliar políticas públicas e investimentos de

interesse do setor. Com atuação efetiva na difusão e no aumento da adoção das tecnologias do setor, serão lançados novos eventos digitais, como "Simpósios de Nutrição" na cultura de Cana-de-Açúcar e de Soja e o "I Fórum Abisolo de Fertilizantes de Matriz Orgânica", ainda com datas a confirmar. Além de pro-

mover, a cada dois anos, o Fórum Abisolo, prestigiado evento que reúne importantes autoridades, executivos e pesquisadores para o debate dos principais temas relacionados ao setor. Em sua última edição, em 2019, atraiu um público recorde de cerca de 600 congressistas e 38 empresas expositoras. **AR**

COMERCIALIZAÇÃO

- # Distribuidores: 49,37% foliar, 47,81% organominerais para solo e 44,33% orgânicos para solo
- # Fertilizantes foliares: 16,68% entre indústrias
- # Venda direta: organominerais para solo, com 36,47%, e orgânicos, com 44,62%

FATURAMENTO DOS FERTILIZANTES ESPECIAIS EM 2019

- # R\$ 7,1 bilhões / Crescimento de 7,7% sobre 2018
- # Fertilizantes foliares: +6%
- # Fertilizantes organominerais para solo: +19,5%
- # Fertilizantes orgânicos para solo: +2,9%
- # Mercado de substratos para plantas: +7% superior / Alta de 3% no volume

SUBSTRATOS PARA PLANTAS

- # Cresceu 3% em 2019 / Faturamento de R\$ 220 milhões / 550 mil m³ comercializados
- # Condicionadores de solo: faturamento de R\$ 90,7 milhões em 2019.

MERCADO FERTILIZANTES ESPECIAIS

- # 441 indústrias e importadores em atividade
- # 527 unidades produtivas / 21 estados brasileiros
- # Estado de São Paulo, com 219 unidades

MAIORES 'CONSUMIDORES'

SOJA

- # 49,6% dos fertilizantes foliares
- # 30,2% dos fertilizantes organominerais para solo
- # 7,4% dos fertilizantes orgânicos para solo

CAFÉ

- # 29,4% para orgânicos para solo
- # 21,6% para organominerais para solo
- # 8,2% para foliar

CANA-DE-AÇÚCAR

- # 12% dos fertilizantes organominerais
- # 8,4% dos fertilizantes foliares
- # 7,4% dos fertilizantes orgânicos

MAIOR CONSUMO POR ESTADOS

- # São Paulo, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul
- # O estado paulista representa 25% dos fertilizantes foliares, 33% dos fertilizantes orgânicos para solo e 25% dos fertilizantes organominerais para solo

ABISOLO

- # Fundada em 2003 / 100 empresas fabricantes
- # Fertilizantes Especiais, Biofertilizantes, Condicionadores de Solo e Substrato para Plantas
- # Fórum Abisolo 2019: público recorde de 600 congressistas e 38 empresas expositoras
- # Novos eventos: 'Simpósios de Nutrição' (Cana-de-Açúcar e Soja) e 'I Fórum Abisolo de Fertilizantes de Matriz Orgânica'

Pragas cada vez mais resistentes

Levantamento exclusivo do Sindiveg mostra mais um desafio de produtividade para distribuidores e lavradores em 2020



Inseticidas representaram 36% dos defensivos usados no 1º semestre de 2020.

A receita da agricultura brasileira cresceu 11,6% em 2020, atingindo Valor Básico da Produção recorde: R\$ 480 bilhões, superando em R\$ 50 bilhões o resultado do ano anterior, que já tinha sido um dos melhores da história. Soja (+19,8%), milho (+13,7%), café (+39,3%), arroz (+12%) e laranja (+9,8%) são os destaques agrícolas do ano, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O excelente desempenho está respaldado pela maior produtividade no campo e se completa com o aumento das exportações agrí-

colas. Só para ficar em um exemplo, no primeiro semestre, foram embarcadas 69,6 milhões de toneladas de soja, aumento de 32,5% sobre igual período do ano anterior. Em receita, o ganho foi de 28,7%, atingindo US\$ 23,93 bilhões.

“O momento da agricultura é muito positivo, porém sempre depende de uma série de fatores. Começa pela preparação da terra, envolve a escolha de sementes selecionadas, tem o fator climático, que pode ou não ser favorável, e o próprio mercado que interfere na disposição do produtor em investir

mais ou menos em determinado cultivo. Decisão de plantio tomada, há inimigos terríveis a combater. Os desafios das pragas, doenças e ervas-daninhas são cada vez maiores, exigindo a ação de soluções mais complexas e inovadoras para proteção das plantas. Os defensivos agrícolas têm um papel extremamente importante para a agricultura: evitar a ação dos agentes nocivos, mais resistentes aos agroquímicos, mais agressivos e seletivos. Importante enfatizar a relevância do ambiente tropical, extremamente desafiador devido ao clima úmido e quente e à produção

o ano inteiro. O cenário é perfeito para as pragas. Sem os defensivos, a produtividade seria, em média, 40% menor, ceifando 100 milhões de toneladas de alimentos todos os anos”, ressalta Julio Borges Garcia, presidente do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (Sindiveg).

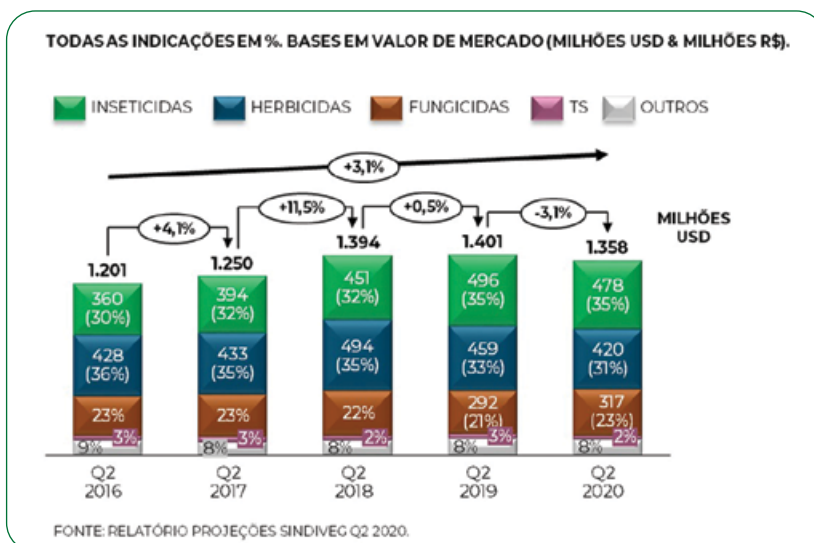
O uso de defensivos agrícolas é um investimento necessário para os produtores, sendo utilizados exclusivamente porque representam uma potente ferramenta contra pragas, doenças e ervas-daninhas, que são implacáveis. No 1º semestre de 2020, as pragas estiveram mais agressivas do que nunca. A soja exigiu diferentes mecanismos de defesa para combater uma doença muito agressiva e de difícil controle: a ferrugem asiática – o principal desafio fitossanitário da cultura. Percevejos e ácaros foram os insetos que mais necessitaram de tratamentos e, no caso de ervas-daninhas, capim-amargoso e buva, exigiram modos de ação diferenciados para combatê-los. Em relação ao milho safrinha, foi preciso aumentar o uso de inseticidas para combater cigarrinhas e percevejos, e manchas foliares e ferrugem demandaram mais aplicações de fungicidas. Quanto ao algodão, a doença mais agressiva continua sendo a ramulária, levando os agricultores a usar mais fungicidas. O manejo de resistência também foi intensificado na primeira metade do ano. “Soja, milho, algodão e cana, juntos, representam cerca de 80% do mercado de defensivos agrícolas no País. Os exemplos acima mostram o tamanho do desafio da prevenção e do controle de pragas, doenças e ervas-daninhas nas propriedades rurais, assim como reforçam o importante papel das novas tecnologias fitossanitárias para ajudar os agricultores a vencer esses desafios. No final, estamos falando em cumprir uma função essencial para o aumento da produtividade. São mais alimentos na mesa dos consumidores e



mais commodities para o mercado internacional, fortalecendo a economia brasileira”, ressalta Julio Garcia.

Os agricultores demandaram mais tecnologia dos defensivos agrícolas para o sucesso da agricultura. E tiveram de usar estratégias diferenciadas com produtos fitossanitários no manejo para a proteção dos seus cultivos. No cenário de doenças resistentes, o aumento de produtos de multissítio ou fungicidas protetores foram os mais utilizados. Essa crescente exigência de defensivos fez com que, no 2º trimestre (abril a junho), a área tratada com defensivos crescesse 9,8%, atingindo

142,4 milhões de hectares – contra 129,8 milhões ha no mesmo período de 2019. Em termos de faturamento em dólar, houve queda de 3,1%, atingindo US\$ 1,36 bilhão, aponta o Sindiveg, esclarecendo que a desvalorização cambial é outro grande desafio para a indústria, que adquire insumos importados e ainda não conseguiu repassar integralmente o aumento desta variação integral ao mercado. “Vale lembrar o importante papel das indústrias de defensivos agrícolas como financiadoras da produção agrícola brasileira. Nosso prazo de financiamento médio atingiu 240 dias, aumentando mais de 20%. As empresas do setor agroquímico



SINDIVEG

- # Representa a indústria de produtos para a defesa vegetal no Brasil há 79 anos
- # Reúne 26 associadas - 40% do mercado
- # Atua junto aos órgãos governamentais e entidades de classe da indústria e do agro pela cadeia nacional de produção de alimentos e matérias-primas

RECEITA DA AGRICULTURA BRASILEIRA EM 2020

- # Crescimento de 11,6% - Valor Básico da Produção recorde: R\$ 480 bilhões
- # R\$ 50 bilhões acima do resultado do ano anterior
- # Destaques para soja (+19,8%), milho (+13,7%), café (+39,3%), arroz (+12%) e laranja (+9,8%)

PRAGAS 2020

- # Soja: ferrugem asiática, percevejos, ácaros, capim-amargoso e buva
- # Milho safrinha: cigarrinhas, percevejos, manchas foliares e ferrugem
- # Algodão: ramulária
- # Soja, milho, algodão e cana representam 80% do mercado de defensivos agrícolas no País
- # Sem defensivos, a produtividade seria 40% menor - 100 milhões de toneladas de alimentos a menos todos os anos

A DEFESA

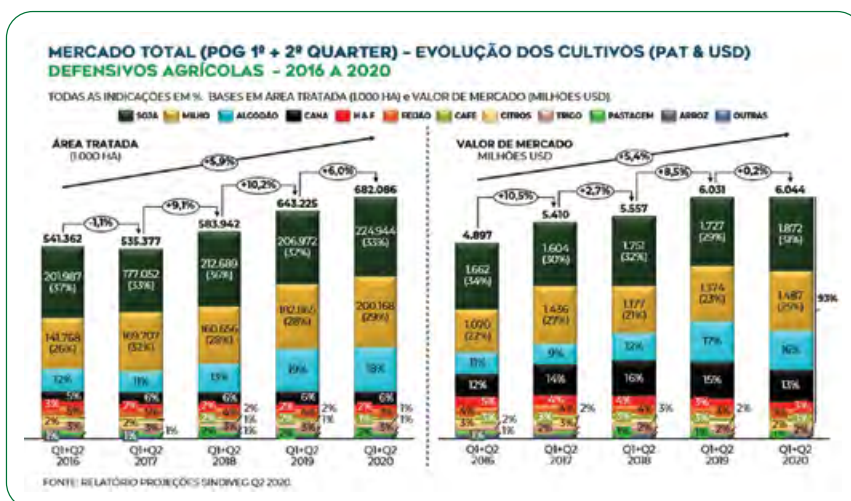
- # Aumento no uso de produtos de multissítio ou fungicidas protetores
- # No 2º trimestre, a área tratada cresceu 9,8% – 142,4 milhões de hectares
- # Em 2019, foram 129,8 milhões de hectares

USO DE PRODUTOS

- # Fungicidas apresentaram avanço de 8,6% sobre igual período de 2019
- # Herbicidas foram 8,5% menores
- # Inseticidas caíram 3,6%

BALANÇO 1º SEMESTRE

- # Soja (+33%), milho (+29%) e algodão (+18%) puxaram o crescimento da área tratada por defensivos agrícolas
- # No período, foram tratados 643,2 milhões de hectares
- # Aumento de 6% sobre o 1º semestre de 2019
- # Em receita, o resultado foi de US\$ 6,04 bi, contra US\$ 6,03 bi em 2019
- # Inseticidas representaram 36%
- # Fungicidas, 33%
- # Herbicidas, 22%
- # Mato Grosso: estado que mais demandou defensivos, com 28% do total
- # São Paulo (13%), Matopiba (12%), Paraná (10%), Goiás e DF (10%), Mato Grosso do Sul (8%), Rio Grande do Sul e Santa Catarina (8%) e Minas Gerais (4%).



co comprometeram-se e estão se esforçando muito para conseguir garantir recursos suficientes para o financiamento do setor”, destaca o presidente do Sindiveg.

A cultura destaque do 2º trimestre do ano foi o milho safrinha, com crescimento de 83,6% na área tratada na comparação direta com abril a junho de 2019, atingindo 24 milhões de hectares. Em termos de produtos, os fungicidas apresentaram avanço de 8,6%



Os inimigos da soja 2020: Ferrugem asiática, percevejos, ácaros, capim amargoso e buva.

sobre igual período de 2019. O uso de herbicidas foi 8,5% menor e o de inseticidas caiu 3,6%. “O 2º trimestre do ano é o momento de plantio do milho safrinha. Os desafios desta cultura são vários, especialmente lagartas e percevejos. Motivados pelos bons preços do mercado global, os agricultores estão cultivando 14 milhões de hectares, área 3,9% superior à da safra anterior (13,5 milhões ha), segundo pesquisa feita para o Sindiveg por consultoria privada”, destaca Julio Garcia. A previsão é uma colheita de 73 milhões de toneladas.

643,2 MILHÕES DE HECTARES TRATADOS NO 1º SEMESTRE

Soja (+33%), milho (+29%) e algodão (+18%) puxaram o crescimento da área tratada por defensivos agrícolas no acumulado de janeiro a junho de 2020. Segundo o Sindiveg, no período, foram tratados 643,2 milhões de hec-

tares, com crescimento de 6% sobre o 1º semestre de 2019. Em receita, o resultado foi de US\$ 6,04 bi (2020) e US\$ 6,03 bi (2019). Quanto aos produtos, no 1º semestre de 2020, os inseticidas representaram 36%, os fungicidas 33% e os herbicidas 22%. Mato Grosso foi o estado que mais demandou defensivos agrícolas no período, com 28% do total, seguido por São Paulo (13%), Matopiba (12%), Paraná (10%), Goiás e DF (10%), Mato Grosso do Sul (8%), Rio Grande do Sul e Santa Catarina (8%) e Minas Gerais (4%). “Uma análise mais ampla, como a do 1º semestre de 2020, permite uma visão mais clara do impacto do uso dos defensivos agrícolas nos mais diferentes cultivos, mostrando não apenas os maiores desafios fitossanitários, mas também destacando o essencial papel dos defensivos para a agricultura brasileira”, ressalta o presidente do Sindiveg. **AR**

BRANDT

BRANDT[®] Manni-Plex[®] B-Moly

Translocação do boro via xilema e floema como jamais vista antes.

BRANDT Manni-Plex TECHNOLOGY

BRANDT[®] Manni-Plex[®] B-Moly

Conteúdo: 5 L

WWW.BRANDTBASIL.COM/B-MOLY

Gowan Brasil: HF é a nossa dedicação!

Empresa nasce com a experiência de 58 anos da matriz americana e tem meta clara de crescer e liderar em um modelo comercial dirigido a hortifrúteis



Bertrand Desbrosses, CEO da GOWAN Brasil, e a CEO Global Juli Jessen com a equipe.

É uma história que raras empresas podem contar no Agribusiness. Uma corporação fundada como revenda de insumos em 1962, e que, 58 anos depois, firma sua marca na rede global de defensivos agrícolas. Assim surgiu a Gowan, uma companhia global de soluções agrícolas, no estado americano do Arizona, por iniciativa de Jon Jessen, um obcecado por agricultura eficiente, produtiva e sustentável. Com capital familiar e foco no pequeno lavrador de hortifrúteis, perfil que marcava a região de Yuma, a empresa começou investindo em revendas (ainda mantém quatro, nos EUA e no México) e repassando fertilizantes, químicos e sementes aos hortifruticultores e floricultores. Desde cedo, firmou-se como pioneira mundial no uso de técnicas de Manejo Integrado de Pragas, para garantir a produtividade das lavouras e a biodiversidade de solos e do ambiente das fazendas.

Sempre prestando o melhor serviço ao agricultor em todos os ramos, a Gowan resolveu dar um salto, iniciando uma estrutura e atuação internacional nos anos

1980. Adquiriu as primeiras moléculas, da ICI. “A empresa começou a construir um portfólio de moléculas de pós-patente. Não são produtos genéricos. Não fazemos pesquisa, mas comercializamos fórmulas de tecnologia que já foram bem exploradas pelas empresas descobridoras. Assim, damos um novo ciclo de vida para as fórmulas. Criamos um modelo para fazermos relançamentos, indicações para outras culturas além da originalmente elaborada. Aí, entra nossa experiência. Aplicar novas formulações, agregar outros serviços ao produtor, outras culturas, novas abordagens”, explica Bertrand Desbrosses, CEO da Gowan Brasil, um tarimbado executivo de vendas que trabalhou em grandes corporações mundiais do Agronegócio na Ásia e Europa.

A ousadia trouxe resultados. Hoje, a empresa atua em mais de 70 países, marcando presença em todos os mercados do mundo, uma cobertura quase total. São mais de mil funcionários, revendas de insumos e ainda tem um pé no mercado de sementes americano e um pouco de fertilizantes. Vende para

60 países, fatura por ano US\$ 700 milhões e mantém empresas instaladas nos Estados Unidos, na França, Bélgica, Espanha, Índia, Itália, Colômbia, no Reino Unido, Canadá, México, Chile e Brasil. Além de representações em vários países da Ásia.

Nesta caminhada, o Agro Brasil, a terceira potência mundial do segmento, não poderia ter sido esquecido. Em 2001, a Gowan fez uma parceria com uma empresa brasileira do setor, a Cross Link, que tinha sede em Barueri (SP), para distribuir seus produtos a agricultores, revendas e cooperativas do País. No início, a Cross era uma empresa de consultoria, comandada pelo Rogério Gabriel, um experiente executivo que passou pela Dow DuPont. Ela nasceu para fazer os registros de diversos produtos no Brasil e revendê-los aqui. O empreendimento deu certo, ergueu uma boa equipe e estrutura de distribuição, com apoio total da Gowan, e, então, fechou com a empresa americana uma grande parceria de exclusividade, que oferecia moléculas que se encaixavam bem no HF, com liderança do mercado de inseticidas e fungicidas em citros, maçã, tomate e batata. A sinergia foi tamanha que, em 2019, a união fomentou um novo negócio. “A Cross Link sempre teve profunda ligação com a Gowan. Uma empresa também familiar e dedicada aos hortifrúteis. O negócio foi fechado em maio do ano passado. Agora, somos a Gowan Brasil. Com o foco em proteção de cultivos”, conta Bertrand.

Uma equipe de 33 funcionários, sendo 16 vendedores (CLT), atuando direta-

mente no campo. E modelo desenhado para HF, com pedido mínimo baixo e entrega sem limite. A única que tem 80% do faturamento no HF. “É a nossa dedicação. E a meta é clara. Crescer e ganhar liderança. Basicamente, a Gowan Brasil tem portfólio que não envolve genéricos. Vendemos especialidade. Mas alguns genéricos irão apenas complementar força e valor. Somos líderes em batata, maçã e tomate. E, com a compra das moléculas da Bayer, vamos fortalecer muito nossa presença no segmento. O Brasil é um mercado maravilhoso e vamos trazer os parceiros históricos da Gowan internacional para trabalharem conosco aqui”.

FRANÇA E BRASIL - PARCERIA DE NEGÓCIOS E FELICIDADE

O CEO da Gowan Brasil, Bertrand Desbrosses, é francês de Lyon e fã do jogador brasileiro Juninho Pernambucano (ídolo do time da cidade nos anos 1990, o Lyon, e líder da equipe que venceu sete campeonatos nacionais). Chegou ao Brasil em 2012. Antes disso, teve uma longa carreira internacional, iniciada em Hong Kong, onde trabalhou durante seis anos para um laboratório francês, cuidando de vendas em dez países asiáticos como Gerente Comercial. Voltou para a França, para atuar na Sumitomo Chemical, no comando da comercialização de produtos em toda a Europa, permanecendo por dezesseis anos.

Casado com uma brasileira que conheceu em Hong Kong, decidiu encarar o gigante chamado Agro Brasil. “Eu e minha mulher decidimos fixar residência aqui, com nossos filhos. O País é uma das potências do mercado agropecuário mundial, uma grande nação, com espetacular logística de grãos”, conta. Quando aportou no país tropical, Bertrand trabalhou cinco anos na Rotam, na Direção de Marketing Global, até ser convidado para o Projeto Gowan. Conhecer os pro-



Convenção Nacional de Vendas Gowan Brasil 2019.

cessos do parceiro, fechar a aquisição e liderar a nova empresa. “O ambiente de negócios no Brasil é muito interessante. Diferente da Europa. Aqui, as pessoas

são positivas, gostam de aventura, de novos desafios. Há vibração, empatia. Podemos melhorar um pouco a visão brasileira de curto prazo”.

AR

BERTRAND DESBROSSES - GOWAN BRASIL

- # Nasceu em Lyon (França) | Casado com brasileira, três filhos
- # Engenheiro-Agrônomo | Especializado em Culturas Tropicais
- # Chegou ao Brasil em 2012
- # Carreira internacional durante 22 anos na Ásia e Europa

GOWAN

- # Fundada em 1962 por Jon Jessen | Sede em Yuma (Arizona - EUA)
- # Iniciou, no Arizona e na Califórnia, na venda de fertilizantes, químicos e sementes a hortifruticultores e floricultores
- # CEO atual: Juli Jessen
- # Mais de mil funcionários
- # Mantém revendas no Arizona, México e na Califórnia
- # Faturamento: US\$ 700 milhões
- # Vendas para 60 países
- # Empresas nos Estados Unidos, na França, Bélgica, Espanha, Índia, Itália, Colômbia, no Reino Unido, Canadá, México, Chile, Colômbia

LINHA DO TEMPO GOWAN

- # 1962: fundação
- # 1966: passa a distribuir e aplicar os seus defensivos
- # 1969: formula e embala os defensivos que vendia. Surge a Gowan Milling
- # 1990: vendas internacionais de defensivos agrícolas (sede no México)
- # 1991: compra o primeiro produto patenteado da ICI Americas
- # 2013: segue licenciando, desenvolvendo ou adquirindo princípios ativos
- # 2015: começa a fornecer tecnologias ao mercado brasileiro pela Cross Link
- # 2019: nasce a Gowan Brasil

GOWAN BRASIL

- # Sede em Barueri (SP)
- # Vende para revenda, distribuição, cooperativa e de forma direta
- # Equipe de 33 funcionários, sendo 16 vendedores (CLT) atuando diretamente no campo
- # Modelo voltado ao HF | Pedido mínimo baixo e entrega sem limite
- # A única com 80% do faturamento no HF

‘ECR 2020 Digital’ da Scot debate o 2020 ótimo da pecuária!

Mesmo com a Covid-19, 2020 teve show da arroba e das exportações. Já 2021 aponta grãos caros e mais incertezas



Seis dias de palestras, trilhas de conhecimento, 70 palestrantes e 24 horas de conteúdo.

Seis dias de palestras e trilhas de conhecimento. Mais de 70 palestrantes, 24 horas de conteúdo, 40 empresas incluindo patrocinadores e apoiadores do evento. Conteúdo para mais de 300 cidades no Brasil e chegando até Angola, Argentina, Uruguai, Panamá, Paraguai e Bolívia. Capacitação, desenvolvimento e aprendizado para o pecuarista e toda a sua equipe de trabalho na fazenda. Esse foi o saldo do Encontro de Recriadores e Confinamento da Scot Consultoria, o ‘ECR 2020 Digital’, realizado em agosto, com o apoio total do Grupo Publique. “Não foi fácil inovar. Desafiámos a nós mesmos e entregamos conteúdo para milhares de pessoas no Brasil e vários outros países. Foram dias intensos e muito

recompensadores”, avaliou Alcides Torres, o ‘Scot’, Líder da Scot Consultoria. Segundo Marco Tulio Habib Silva, diretor de marketing da Scot Consultoria: “O produtor pôde reunir o time de campo com segurança, em um único ambiente, para que todos acompanhassem o evento em uma TV ou telão. E ainda tem acesso à gravação das palestras e aos artigos dos palestrantes em formato de e-book e podcast, para repassar todo o conteúdo para a equipe após o evento.”

O encontro debateu todos os desafios da produção pecuária na recria e no confinamento, em um ano que deu medo no fim do primeiro trimestre, por causa da pandemia de Covid-19, mas

se tornou histórico para os valores de arroba e para as exportações. A importância crescente do bezerro, da recria intensificada, do uso de DDGS, preço dos grãos, gestão firme, qualidade da carne, novo coronavírus, comunicação do Agro, eficiência, produtividade, cocho bom, treinamento das equipes, olho nas margens. E profissionais do quilate de Rodrigo Brüner (Tulipa Agropecuária), Jefferson Jacomélli Dias (Fazenda Brasil), Luciano Penteado (Firmasa), Bruno Carneiro (Embrapa), Luiz Ricardo Alves Luz (Minerva Foods), Sergio Pflanzler (Unicamp), Liliene Suguisawa (DGT Brasil), Mariane Crespolini (MAPA), Ivan Wedekin (Wedekin Consultores), Alexandre Bueno de Oliveira (Fazenda Conforto), Hyberville Neto (Scot Consultoria), Fernanda Ma-

citelli Benez (UFMT), Paulo Henrique Jorge da Cunha (UFG), Flávio Portela (Esalq/USP), Anderson Alex Panzera (Grupo Mantiqueira), Raimundo Godoy (Aquila), Luiz Roberto Maldonado Barcelos (Agrícola Famosa), Sandro Viechnieski (Starmilk), Fernando Junqueira Franco (Pecuarista), Arlan Marcos Lorenzetti (Copédia), Luis Drumond (Fazenda Conforto), Marcos Jank (Insper), Pedro Parente (BRF) e Celso Moretti (Embrapa).

E as nove 'Trilhas do Conhecimento' com os parceiros da Nutron Cargill, Prodap, Vale, Bellman Trouw Nutrition, CMA, Inpasa, Phileo, Gestão Agropecuária e Boehringer Ingelheim.

A PECUÁRIA EFICIENTE, DESAFIADA E TENSA!

Alcides Torres – Scot Consultoria

"Todos os preços de carnes subiram no Brasil. E não existe calma. Entendam que a crise é cada vez mais a norma. Hora mais do que nunca de investir. E realmente se preparar para anos ruins, piores ainda. O acerto na gestão deve ser a norma, e não a exceção. O campo não pode errar mais."

Marcos Túlio Borges Caetano – Confinamento São Lucas

"Planejamento, estrutura e nutrição são os pilares. Em 2020, atingiremos 45 mil animais terminados, sendo 15 mil bezeros. A recria no cocho precisa de planejamento. Pesamos uma vez por mês, analisamos os dados. Nutrição é a variável mais sensível. O bezerro precisa crescer e ganhar peso no momento certo. Espaço de cocho estudado, bebedouros limpos uma vez por dia. Apanhamos bastante até chegarmos a um modelo lucrativo."

Bruno Pedreira – Embrapa

"Nosso projeto no norte de Mato Grosso é com integração Lavoura-Pecuária, a soja. Cria com peso na desmama maior, suplementação e fêmeas desafiadas entre 12 e 14 meses, sendo inseminadas aos 350 quilos, com 25 meses de idade. Os parâmetros são recria menor, rendimento e carcaça de até 59% no caso de machos, até 85% de reprodução. Dinâmica de produção, equilibrando a demanda por alimento. Consórcios e forragem de qualidade e em volume."

Moacyr Corsi – ESALQ/USP

"Todas as fases da produção de carne

bovina trazem dores para criadores, recriadores, confinadores e empreendedores. O ágio da cria, a falta de uma simples balança na propriedade, interpretar corretamente os dados, as pastagens, o clima, a chuva. Mas não se enganem: os dados movem tudo, todas as decisões. Precisamos interpretá-los."

Alceu Moreira – Frente Parlamentar Agropecuária

"Precisamos de muito mais pesquisas, união dos agentes ligados ao segmento, públicos ou não. Trabalhar o crédito, com segurança jurídica. Melhorar a Logística, atuar com planejamento de dez anos, viabilizar a conexão e a entrada definitiva na revolução digital, políticas públicas que integrem o Brasil, novas formas de energia, e que cheguem aos produtores pequenos e familiares. Trabalhar uma estrutura institucional privada e conquistar novos mercados. E fazer uma comunicação mais inteligente, construtiva e persistente da imagem do nosso agro. Preservamos nosso meio ambiente, produzimos bem, com tecnologia. Alimentamos o Brasil e duas centenas de países. O mundo precisa saber disso com clareza e profundidade".

AR

EGR 2020 DIGITAL | ENCONTRO DE CONFINAMENTO E RECRIADORES

O NOVO FORMATO DE EVENTO QUE ABRIU PORTAS PARA O CONHECIMENTO AVANÇADO SOBRE O MERCADO AGROPECUÁRIO

VEJA COMO FOI
CONFINAMENTOEREcria.COM.BR

SCOT CONSULTORIA

Recriadores e Confinadores em um ano atípico, de contas e lucrativo.

19º Congresso Brasileiro do Agronegócio e as ‘Lições para o Futuro’

O horizonte é de tecnologia, concorrentes ameaçadores, crédito privado, meio ambiente, produção crescente e consumidor mundial desconfiado

No início de agosto, o Congresso Brasileiro do Agronegócio reuniu representantes da cadeia produtiva brasileira e internacional para debater temas relativos às ‘Lições para o Futuro’. O formato foi especial, adaptado para o virtual, com três painéis, depoimentos de importantes personalidades nacionais, seguidos por avaliações de especialistas do agro, da economia, indústria alimentícia, de institutos de pesquisa e do comportamento social e humano. “Agradeço a todos. Fizemos um evento gratuito, com a participação de estudantes de várias áreas. Precisamos colocar toda essa inteligência das novas gerações para fazer um Agronegócio e um Brasil melhores”, falou Marcello Brito, presidente do Conselho Diretor da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG).

Participaram especialistas, líderes, executivos e autoridades, como a ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Tereza Cristina; o ministro da Infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas; o embaixador do Brasil junto à União Europeia, Marcos Galvão; o presidente do Sistema Organização das Cooperativas Brasileiras, Márcio Lopes de Freitas; a presidente do Conselho Diretor da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA); o presidente do Banco Central do Brasil, Roberto Campos Neto; o Secretário da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Gustavo Junqueira; o presidente da Cargill no Brasil, Paulo Sousa; o ex-ministro da Agricultura, Ro-

berto Rodrigues; o sócio-diretor da MB Associados, José Roberto Mendonça de Barros; o diretor de Produtos Balcão, Commodities e Novos Negócios da B3, Fábio Zenaro; o presidente da BrasilSeg, Ivandré Montiel da Silva; o deputado federal e presidente da Frente Parlamentar da Agropecuária, Alceu Moreira; o diretor executivo do Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM) / Coalizão Brasil, André Guimarães; o diretor de Agronegócios do Itaú BBA, Pedro Fernandes; o presidente da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), Celso Luiz Moretti; e o CEO da B3, Gilson Finkelsztain.

Acompanhe alguns dos principais momentos do evento.

TEREZA CRISTINA

“Ninguém duvida do potencial agropecuário do Brasil e de como produzimos e respeitando o meio ambiente. Só nos últimos doze meses, foram 70 aberturas de mercado. Exportamos para duzentos países. A pandemia vai passar e precisamos nos ajustar a essa nova realidade que vai exigir transparência, sustentabilidade, respeito ao meio ambiente. E temos inúmeros projetos nesse sentido. Acredito no Agronegócio do nosso País”.

MARCOS GALVÃO

“Temos que vender com mais assertividade que humanizamos a nossa agricultura, tiramos muita gente da pobreza, proporcionamos riqueza à nossa sociedade, alimentamos o Planeta, nossas exportações representam uma

complexa cadeia produtiva global. E ainda preservamos o meio ambiente. Precisamos mostrar a realidade com dados precisos”.

GRAZIELLE PARENTI

“Somos integrados por grandes e médias empresas, nacionais e estrangeiras. A reputação de nossos produtos está na sustentabilidade. Eles estão em 180 países. O mundo precisa de nós. Mas os investidores agora também têm uma pauta clara de metas sociais e ambientais. O mundo está conectado. É daqui para frente e não daqui para trás. Ninguém vai sair da crise sozinho. Temos entidades, como a Embrapa, as cooperativas etc. O Agro conseguiu crescer mesmo na pandemia, vendendo alimentos de qualidade aqui dentro e no exterior. E o acordo Mercosul – União Europeia é uma avenida imensa de oportunidades para o Brasil. Não deveríamos perder essa chance”.

MÁRCIO LOPES DE FREITAS

“Cooperativismo é organizar gente em torno de intenções. Há uma nova sociedade e a pandemia põe mais lenha nesta fogueira. A humanidade quer mudanças. As cooperativas modernas precisam ter foco no consumidor. Tentar transformar a realidade. Existe uma nova humanidade. O produtor brasileiro está cada vez mais consciente de que o que ele vende é examinado a fundo pela cadeia, até o consumidor final. E que não adianta fugir das exigências feitas por todos esses atores. E o governo precisa melhorar muito”.

PAULO SOUZA

“Os consumidores é que decidem como a indústria vai produzir. E os americanos e europeus estão cada dia mais exigentes. Temos que seguir os modelos modernos de produção e atender aos mercados. Emissão de carbono e questão social. Assim como alertamos os brasileiros sobre os anseios do mercado internacional, estamos lá fora defendendo os nossos meios de produção, e como procuramos defender nossos biomas, como a Amazônia e o Cerrado. E, ainda, tem uso de água, trabalho infantil, aplicação de venenos agrícolas. Eles foram temas absorvidos pela nossa cadeia produtiva. Agora, existem os novos, como o desmatamento, a sustentabilidade, o lado humano da produção e o uso intensivo de tecnologia. Se quisermos ter o tratado Mercosul – União Europeia, vamos ter que entregar o que eles já deixaram muito claro que exigem. Só isso”.

ROBERTO CAMPOS NETO

“O Agronegócio ajudou o País e a economia nesta pandemia. O Banco do Brasil vem auxiliando o setor por meio de diversas operações e linhas de crédito e custeio. O crédito rural cresceu 10,6% sobre o ano passado e as famílias rurais foram ainda mais beneficiadas. Fortalecemos o seguro, apoiamos a nova Lei Agrícola, estamos modernizando a emissão de alguns títulos, como o CRA”.

FÁBIO ZENARO

“O mercado de capitais pode ser uma boa opção ao financiamento agrícola. Até agora, foram apenas R\$ 8 bilhões emitidos em Certificados de Recebíveis Agrícolas (CRAs), porém vai mais do que dobrar. Imaginamos um estoque de R\$ 60 bilhões só com este produto. A Cédula do Produtor Rural (CPR) é outra modernização regulatória importante. Até em dólar, para o investidor de fora, e deve ser mais utilizado.

“A soja é um caso emblemático para nossa questão de hedge. É um contrato sem liquidez, mesmo sendo o Brasil o maior produtor mundial. A cotação sempre foi feita em Chicago. Mas estamos tentando agora, com base na soja brasileira, tomara que dê certo. É uma questão de aprendizado, ainda. Temos um caminho a percorrer.

“As fintechs e as agrotechs têm trazido mais agilidade ao segmento para mapeamento de campo, informação em tempo real, as emissões eletrônicas. Elas serão parte da solução, de maneira complementar, abrindo novos horizontes, com trabalhos mais específicos”.

IVANDRÉ MONTIEL DA SILVA

“Temos terra, clima, produtor, tecnologia e o crédito. E os mitigadores de risco, como os seguros. Nos últimos três anos, foi um setor que cresceu muito. Deve ser de R\$ 1,3 bilhão em 2021. Tivemos 15 milhões de hectares protegidos em 2020. Vão chegar a R\$ 21 bilhões, crescimento de 40%. É uma nova percepção do produtor rural sobre o seguro. Os facultativos cresceram 40% nos cinco primeiros meses deste ano. As seguradoras pagaram R\$ 3,2 bilhões de sinistros em 2019 – 2020.



Participação especial do ex-ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues.

“Ninguém duvida do potencial agropecuário do Brasil e de como produzimos e respeitamos o meio ambiente. Só nos últimos doze meses, foram 70 aberturas de mercado.”

Tereza Cristina,
Ministra da Agricultura

“Ainda não se sabe até que ponto a recuperação judicial é efetiva ou não. Precisamos discuti-la mais. Mas existem outras questões. Os produtores estão buscando seguros usando renda própria, devido aos juros históricos baixos.

“As fintechs representam modernidade para o meu setor. Possibilidades importantes de parceria. Agilidade, colaborando neste novo mundo digital. E os seguros estão neste mundo. Hoje, já são contratados por WhatsApp, fazemos monitoramento remoto etc.



Paulo Sousa, presidente da Cargill no Brasil, e Grazielle Parenti, presidente do Conselho Diretor da ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos.

“Existe um processo de amadurecimento nas relações para o crédito e o seguro. No caso do seguro, ele é relativamente novo, começou no início deste século. E vem ganhando penetração e credibilidade aos poucos. Mas vejam como os números comprovam o pagamento de sinistros, a devolução, a indenização. E a grande maioria é feita para pequeno porte, até 100 hectares. E o MAPA vem incentivando a entrada deles neste serviço.

“Mudanças climáticas têm um impacto direto em nosso negócio. Até por protegermos contra riscos climáticos. E isso impacta a rentabilidade do campo. As empresas que não analisaram o tema em seu negócio vão sofrer nos seus resultados”.

PEDRO FERNANDES

“Anos espetaculares são a rotina do Agronegócio. O crédito está chegando ao setor. A produção, o canal revenda, barter e uma entrada ainda tímida das fintechs. Mas a parcela do crédito privado ainda é pequena em relação ao crédito oficial. O crédito rural ainda é difícil para muitos produtores. Estamos passando de um método compulsório

para um crédito livre, em que cada indivíduo tem que construir sua financiabilidade, contar a sua própria história, mostrar com número e não apenas preencher um formulário. Neste ponto, o Brasil ainda está bastante atrasado. No Paraguai, o produtor que movimenta mais de um milhão de reais precisa apresentar balanço e fluxo de caixa.

“Todos da cadeia querem uma coisa só: um bom negócio. Estamos expostos a diferentes negócios, principalmente nos meios de pagamento. No caso do Agro, ainda é nascente. É mais um indutor do que um concorrente.

“O Plano Safra ainda vai ser importante para pequenos produtores. Tanto que, só neste ano de pandemia, aumentou 24% no caso de Pronaf e Pronamp. Ele está capitalizando, trazendo tecnologia, ajudando a formar negócios lucrativos. Agora, para quem tem renda acima de dois milhões de reais, vai haver um ambiente controlado para financiar a agricultura. Dois mundos convivendo”.

Moderador: William Waack

“As mudanças climáticas deixaram de ser algo mítico e estamos focados neste

“**Somos integrados por grandes e médias empresas, nacionais e estrangeiras. A reputação de nossos produtos está na sustentabilidade. Eles estão em 180 países.”**

Grazielle Parenti,
presidente do Conselho
Diretor da ABIA

conceito como maior banco privado do País. Já temos critérios técnicos para as questões sociais, por exemplo”.

CELSO LUIZ MORETTI

“Somos 22% do PIB. Um em cada cinco empregos gerados. Quase a metade de todas as exportações. Uma safra de mais de 251 milhões de toneladas. E estamos crescendo neste ano, mesmo com a pandemia. E iluminamos os novos caminhos. E desafios. O futuro é da agricultura digital, sensores, internet das coisas, dificuldade de conectividade, 72% das propriedades ainda não têm conectividade. Tendência da bioeconomia. E a Embrapa trabalha neste sentido. Encontrar soluções de fertilizantes para diminuir as importações, ter sistemas integrados de produção, com 15 milhões de hectares e a maior preocupação com sanidade dos rebanhos, segurança do alimento e a sustentabilidade, saúde humana e cuidado com o meio ambiente. Melhorar a nossa imagem, comunicar melhor com o novo consumidor”.

Coopercitrus Expo Digital fatura R\$ 1,1 bilhão

Ambiente interativo inédito atraiu quase 29 mil cooperados



Os números obtidos pela Coopercitrus Expo Digital, evento de negócios promovido pela Cooperativa de Produtores Rurais no início do segundo semestre de 2020, não combinaram em nada com uma pandemia que aterrorizou o Planeta com milhares de mortos e milhões de infectados por um vírus que causa uma doença ainda sem cura. Foram doze dias de atividades virtuais, um faturamento de R\$ 1.106.017.154 em negócios e um total de 97.497 visitas. Mais de 19 mil pedidos digitais foram emitidos à distância, com a comercialização de mais de 19 mil itens a 28.351 cooperados. 33% dos pedidos foram efetivados nas 77 unidades de negócios, que contaram com totens, permitindo que cooperados que não possuem acesso à internet em suas propriedades, ou não tinham os dispositivos de acesso, pudessem viver a experiência da feira. E realizar as negociações com a equipe técnica da

cooperativa, que disponibilizou atendimento para mais de 11 mil cooperados.

A feira digital também teve alcance internacional ao receber visitas de mais de 30 países. “O sucesso da feira foi unir a inovação de realizar um evento com mais de dois mil conteúdos, 140 expositores, em um ambiente 360°, construído totalmente em 3D, com o suporte de profissionais técnicos e comerciais da cooperativa, dentro da plataforma e em ferramentas digitais, atendendo às demandas dos cooperados e oferecendo as melhores soluções. Com condições comerciais, linhas de financiamento e preços especiais”, comemorou o CEO da Coopercitrus, Fernando Degobbi. A estratégia foi preservar a segurança e o bem-estar de todos, realizando uma feira abrangente, com ampla visibilidade, mais negócios e fácil, amigável e acessível.

Os atendimentos foram realizados por WhatsApp, videochamada ou telefone por 420 profissionais da Coopercitrus. Pavilhões especiais ofereceram palestras, lives e plantões para esclarecimento de dúvidas. Na Arena de Tecnologia, Espaço de Especialistas e Mulheres do Campo. **AR**

COOPERCITRUS

- # Fundada em 1976 | Bebedouro (SP).
- # Maior cooperativa paulista | Uma das maiores do Brasil.
- # Fornece insumos, máquinas, implementos e assistência.
- # 38.500 mil associados | Unidades de negócios em 60 municípios.
- # Estados de São Paulo, Goiás e Minas Gerais.

Wisium e Nutreminas fecham parceria

Revenda atua em Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Objetivo é oferecer aditivos, premixes e serviços em cidades estratégicas



Os irmãos, médicos-veterinários e diretores da Nutreminas, José Renato Marinho Monteiro e Henrique Marinho Monteiro.

Levar soluções eficazes e sustentáveis, aumentando a lucratividade do cliente. É o principal objetivo da aliança estratégica fechada entre a Wisium, marca global de premixes, aditivos e serviços, e a Nutreminas, revenda especializada na comercialização de produtos com foco em saúde e nutrição animal. Os irmãos e médicos-veterinários José Renato Marinho Monteiro e Henrique Marinho Monteiro, respectivamente diretor técnico e diretor geral da Nutreminas, reconhecem o destaque global da marca Wisium na sua área de atuação. “A Wisium oferece soluções que vão ao encontro dos nossos objetivos e dos nossos clientes. Assim, faremos lançamentos de acordo com a necessidade de cada sistema de produção, o que permite atender qualquer tamanho e perfil de cliente”, explicam.

Segundo eles, as soluções das linhas de suínos e de bovinos da Wisium

apresentam excelentes resultados e alta competitividade no campo. Rodrigo Miguel, vice-presidente de Negócios Wisium, afirma que a aliança com a Nutreminas é importantíssima. “Com o suporte da Nutreminas, seremos ainda mais referência em aditivos, premixes e serviços, em cidades brasileiras estratégicas. Construiremos juntos uma história de sucesso e de total comprometimento com os objetivos finais dos clientes”, afirma.

A Nutreminas iniciou as atividades em 1993, com a representação e distribuição de produtos de nutrição animal na Zona da Mata Mineira. Diversificou atuando na área de saúde e aditivos, ampliando para o Espírito Santo e Rio de Janeiro. A empresa conta com unidades em Ponte Nova, Pará de Minas e Patos de Minas (MG), além de Castelo (ES). A companhia tem setor administra-

tivo bem estruturado, depósito, frota própria e colaboradores altamente capacitados.

A Wisium conta com eficientes e diferenciados aditivos em seu amplo portfólio, como o B-SAFE®, que favorece a saúde intestinal ao reduzir os patógenos e preservar as bactérias benéficas. O T5X® é um adsorvente de micotoxinas que fortalece a autodefesa, intensificando a produção de enzimas capazes de neutralizar toxinas. Além do OILIS®, desenvolvido para o controle da coccidiose, e POWERJET®, poderoso anti-inflamatório para situações de estresse.

A ADM Nutrição Animal é uma referência global em premixes, aditivos, ingredientes e alimentos completos para animais de grande e pequeno porte, aquacultura e pets. Mantém mais de 110 fábricas no mundo e uma ampla estrutura de pesquisa e desenvolvimento. **AR**



Rodrigo Miguel (Wisium), “Com o suporte da Nutreminas, construiremos uma história de sucesso”.



27ª FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA AGRÍCOLA EM AÇÃO



no desenvolvimento do agro

26 A 30
ABRIL 2021

DAS 8H ÀS 18H - RIBEIRÃO PRETO - SP - BRASIL

ACOMPANHE ARTIGOS E
NOVIDADES DO SETOR NO CANAL
DE CONTEÚDO DA AGRISHOW:

[DIGITAL.AGRISHOW.COM.BR](https://digital.agrishow.com.br)



[AGRISHOW.COM.BR](https://agrishow.com.br)



Realizadores



Promoção & Organização



Colmeia Viva preserva as abelhas

Indústria de defensivos agrícolas, distribuição, agricultores e apicultores juntos pela polinização



O Movimento Colmeia Viva prepara-se para divulgar os dados mais relevantes de sua atuação no ciclo 2017 a 2020, na execução do Plano Nacional de Ações (PAN). É o resultado de uma iniciativa para identificar as causas de mortes de abelhas no Brasil. Ferramentas, eventos, treinamentos e recursos para incentivar o diálogo entre a agricultura e a apicultura. O médico-veterinário Daniel Espanholetto, especialista em uso correto e seguro de defensivos agrícolas, explica que as ações do movimento são organizadas em cinco bandeiras: conquista de uma relação produtiva en-


tre agricultura e apicultura; a inserção da abelha no âmbito da agricultura; a complementaridade entre defensivos agrícolas e polinização; a conscientização da cadeia produtiva; e a transparência na relação da indústria com o Governo e os órgãos oficiais. “Para cada bandeira, estabelecemos metas que serão entregues, sumarizadas, em um relatório voltado a diferentes públicos”, informa Rhaissa Michievicy, engenheira-agrônoma e analista de uso correto e seguro do Colmeia Viva.

O documento vai demonstrar, em números e informações qualitativas, a

relevância do movimento, hoje presente nos principais estados da fronteira agrícola: São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Bahia e Goiás. O Colmeia Viva criou o Serviço de Assistência Técnica, o desenvolvimento da plataforma Colmeia Viva APP, o Manual de Boas Práticas e o Guia da Agricultura Amigável às Abelhas. Serviços gratuitos e disponibilizados no site do movimento. O Colmeia Viva APP, por exemplo, possibilita ao agricultor e ao apicultor dialogar, em tempo real, mesmo no modo offline, antes da primeira aplicação dos de-

fensivos agrícolas. O aplicativo mapeia, ainda, as colmeias presentes em um raio de até seis quilômetros. “O agricultor avisa o apicultor quando aplicará produtos e o apicultor toma medidas de segurança necessárias às suas colmeias”, esclarece Rhaissa Michievicy. “O conjunto de ações realizadas nestes três anos respalda o empenho e agrega credibilidade à indústria de defensivos agrícolas, na busca por uma relação mais produtiva entre agricultura e apicultura”, salienta Espanholeto.

Rhaissa Michievicy adianta que o serviço Colmeia Viva Assistência Técnica, acessível pelo 0800 771 8000, não foi interrompido nem mesmo durante a pandemia da Covid-19. “O diálogo entre o agricultor e o apicultor é a chave da proteção de cultivos e da preservação de abelhas e do meio ambiente. A complementaridade entre agricultura e apicultura concentra a maior parte das ações do Movimento. E os resultados desse esforço têm sido cada vez mais valorizados no campo. Durante a pandemia, prestamos, inclusive, atendimento virtual, envolvendo um grande produtor agrícola, apicultores, consultores técnicos do movimento e empresas de aviação agrícola”, conta Rhaissa.

O trabalho provocou a queda dos relatos sobre mortes de abelhas ocasionadas por mau uso de defensivos. “Esses resultados vêm atrelados à formação de parcerias com órgãos de Governo, entidades da agricultura, como a Aprosoja (produtores de soja), Andav (distribuidores de defensivos agrícolas) e o Sindag (empresas de aviação agrícola). Grandes empresas, como a Tereos Energia Brasil, player do setor sucroenergético, e cooperativas apícolas, caso da gaúcha CooaPampa, deram igualmente contribuições representativas ao êxito das ações do Colmeia Viva”, finaliza Daniel Espanholeto. 

COLMEIA VIVA

- # Site: www.colmeiaviva.com.br
- # Serviço de Assistência Técnica
- # Plataforma Colmeia Viva APP
- # Manual de Boas Práticas
- # Guia da Agricultura Amigável às Abelhas

FRONTEIRAS AGRO DA COLMEIA

- # São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Bahia e Goiás

BANDEIRAS!

- # Conquista de uma relação produtiva entre agricultura e apicultura
- # Inserção da abelha no âmbito da agricultura
- # Complementaridade entre defensivos agrícolas e polinização
- # Conscientização da cadeia produtiva
- # Transparência na relação da indústria com o Governo e órgãos oficiais

PARCEIROS

- # APROSOJA
- # ANDAV
- # SINDAG
- # Tereos Energia Brasil
- # CooaPampa



O Colmeia Viva criou o Serviço de Assistência Técnica, o desenvolvimento da plataforma Colmeia Viva APP, o Manual de Boas Práticas e o Guia da Agricultura Amigável às Abelhas.

o que vem na próxima **AgroRevenda**

Mundo Agro 2021

Em Janeiro de 2021, tudo sobre mercado, negócios, seguros, crédito, distribuição, digitalização, eficiência, produtividade, câmbio, covid-19, investimentos, segurança alimentar e produção. A Plataforma de Informações da Distribuição desvenda o novo ano para você!



FALANDO DE
Bichos
TUDO DE PET. TUDO DE BOM.

A estreia do Canal nas Redes

O Falando de Bichos estreia sua nas redes Instagram e YouTube com lives, vídeos divertidos, enquetes com gente e pets interessantes e divertidos.

Pet Mercado
Animais de terrário

Nascidos Para Criar
O sucesso dos gatos de raça

Coluna Happy Tail
Cuidados com pêlos e unhas

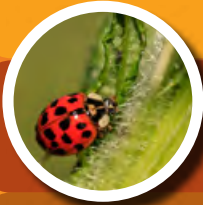


Entrevista Pedro Parente, BRF

O gerente de todas as crises explica como você deve fazer para reorganizar os negócios e obter lucros consistentes.

Andav 30 anos

Entidade completa três décadas e debate o fortalecimento do Agro do Brasil.



Biológicos

Mercado movimentará R\$ 1 bilhão no Brasil.

AgroGalaxy faz história na distribuição

Mercado cresce 7,5% e movimentará mais de R\$ 11 bilhões na safra 2019 - 2020.



Distribuição

Bayer lança o 'Planje Certo', nova plataforma de aprendizagem para mão de obra de distribuidores e multiplicadores de sementes Monsoy.

Negócios

O novo salto de sustentabilidade da Mosaic Fertilizantes.



Joe Biden

O novo presidente dos EUA assume e o Agro Brasil quer saber: é bom ou ruim?

Prateleira

Nutrição, reprodução, defensivos, fertilizantes. Indústria turbina lançamentos para revenda e campo do Brasil.



Opinião

O experiente Renato Cesar Seraphim alerta: O distribuidor brasileiro precisa retomar o espaço de serviços para dentro de seu negócio!

Oportunidade

Café, cana, mulheres, cooperativas, carne, grãos, crédito, seguro, marketing, digital, lives, encontros. O radar da sua empresa está ligado nos eventos que a Plataforma AgroRevenda acompanha no Brasil e exterior?

Empreendedorismo Planos de Saúde para animais

Revenda PET AgroCampo Uberaba/MG

A revenda agropecuária que atende toda a região do Triângulo Mineiro e Vale do Paranaíba.

Entrevista Planos de Saúde para animais

Artigo Técnico Castração

Indicações e cuidados com castração.

Meu Selvagem Favorito Curiosidades e informações sobre os búfalos

Tela Animal Filme Sempre ao seu lado

Animal Sensacional Pipi, o galo de guarda



**NOSSOS CANAIS
FALA CARLÃO:**

- /CARLÃOAPUBLIQUE
- @FALACARLÃO
- /CARLAODAPUBLIQUE
- /CARLAOPUBLIQUE
- /CARLOS-SILVA-2550565

**NOSSOS CANAIS
RECALCULANDO:**

- /RECALCULANDOCARLÃO
- @CANALRECALCULANDO
- /CANALRECALCULANDO

**Para contratar, ligue ou envie WhatsApp:
(11) 9 9364 1398 com Amanda**

RECALCULE A SUA VIDA E DE SUA EMPRESA

SEU EVENTO ON-LINE COM ENERGIA DE PRESENCIAL

FAÇA COMO BRADESCO, DSM, SYNGENTA, STOLLER, CORTEVA, VETOQUINOL, OUROFINO, YARA FERTILIZANTES, VIRBAC, REDE ILPF, LABGARD, AGROSS, BIOGÉNESIS BAGÓ, GRUPO CONECTA, FMC, REAL H, TROUW NUTRITION, ASBRAM, ABCB SENEPOL E DIVERSAS EMPRESAS DO SETOR, CONTRATE AS **PALESTRAS MOTIVACIONAIS, CURSOS E APRESENTAÇÃO DE PROJETOS ESPECIAIS DO CARLÃO DA PUBLIQUE** PELAS **PLATAFORMAS RECALCULANDO E FALA CARLÃO**.



RECALCULANDO
SAÚDE E FELICIDADE

SAFRINHA SÓ NO NOME.

f @ in
www.ubyfol.com

Conheça as soluções Ubyfol para o milho de segunda safra.
Tecnologia exclusiva para uma nutrição completa.
Estabelecimento e produtividade para o milho.

Genizys

PRODUTIVIDADE
DO INÍCIO AO FIM

Fonte de Mo nobre, a base
de Molibdato de Potássio

Balanco nutricional que auxilia
a planta no processo de FBN e
na assimilação de nitrogênio

Presença de aminoácidos na
formulação, estimulando o
desenvolvimento

Formulação líquida de fácil
manuseio e operação a campo

Potamol

MUITO MAIS RAIZ

Maior formação de raízes,
arranque e estabelecimento

Aplicação via foliar

Altamente concentrado em
molibdato de potássio

Incorporação do nitrogênio

NI32

DOSE MÍNIMA,
ABSORÇÃO TOTAL

Nitrogênio líquido
concentrado, solúvel e com
pH neutro na aplicação

3 formas de N: nítrica,
amídica e amoniacal

Estimula o crescimento da
planta durante o período
vegetativo



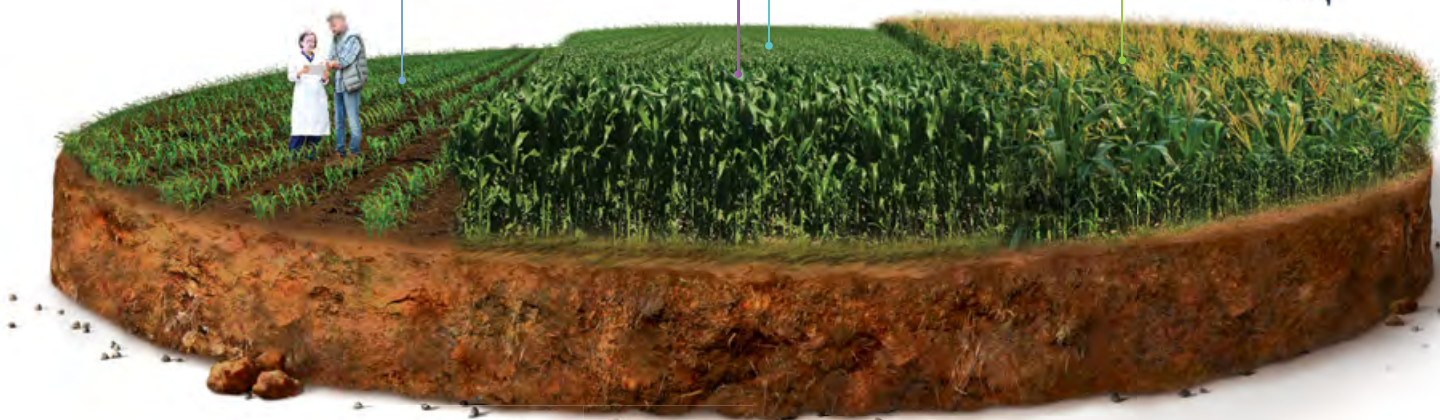
Disperse ULTRA

O ADJUVANTE
MULTIFUNCIONAL COM UM
ÚNICO DIFERENCIAL: O MAIS
EFICIENTE DO MERCADO.

Adjuvante base água,
multifuncional de
alta performance

Redutor de deriva, alto
poder de espalhamento
e redutor de espuma

Contribui para uma
melhor eficiência dos
ativos aplicados



UBYFOL[®]
Excelência em Nutrição Vegetal



NOSSA
IDENTIDADE
ESTÁ NO CAMPO.