

AgroRenda

A Plataforma de Comércio e Distribuição Agro

 GRUPO
PUBLIQUE
PRESENÇA TOTAL NO AGRO

Renato Guimarães,
CEO do Grupo Sinagro

SINAGRO RUMO A 2025

Grupo completa 20 anos de atividades, investe em pessoas, armazenagem, logística, soluções financeiras e produtos biológicos, e pretende chegar a 83 lojas em quatro anos



Falando de Bichos
Pet Care:
Perspectivas positivas



Entrevista
Alysson Paolinelli, o gênio
que alimenta o mundo



Líderes do Agro
Welles Pachoal,
CEO da Agrogalaxy



Distribuição
Juan Pablo Llobet,
Diretor da Syngenta

N **M**
O **I**
S **S**
S **S**
A **Ã**
O

Promover o bem-estar, oferecendo soluções sustentáveis para a produção de alimentos e a saúde da sociedade.







OBJETIVOS
DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL



Sustentabilidade está no DNA da Sumitomo Chemical, temos um forte compromisso com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e com os dez princípios do Pacto Global, do qual somos signatários, ambas iniciativas da ONU. Nossa filosofia visa gerar valor para os negócios, bem como para a sociedade.

Acesse o nosso site e saiba mais!



    /sumitomochemicalbrasil

www.sumitomochemical.com





CAIRO RODRIGUES / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS

Olá, leitor!

Olá, leitor!

O Brasil atravessa uma turbulência econômica e política preocupante.

Que conseguiu afetar até o Agronegócio.

Porém, o setor segue perseguindo bons resultados.

O clima parece que vai ajudar a fazenda brasileira na safra Primavera – Verão.

E os investimentos não param.

Em Distribuição, Sustentabilidade, Negócios, Parcerias, Ciência, Educação.

Cada pedaço deste trabalho, desta energia e iniciativa está descrito nesta edição.

Aproveite!

E tenha uma boa leitura!

Riba Velasco
EDITOR

AgroRevenda

A Plataforma de Informação do Setor

PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330

EDITOR: Riba Velasco | MTb 2.368

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

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 DIRETORA COMERCIAL: Patrícia Opik
patricia@publique.com
(11) 9.9624.3377 | Skype: patriciaopik

AGRO DIRETORA DE VENDAS: Viviane Romão
viviane@publique.com
(11) 9.4521.4027

AGRO DIRETOR DE NOVOS NEGÓCIOS: Rogério S. Morgado
morgado@publique.com
(11) 9.7107.3529

AGRO EXECUTIVO DE VENDAS: Paulo Bonanni
comercial@agrovevenda.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 Alborghetti
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborghetti

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) 9.8679.1373 | Skype: live:cid.6524b04dfcc8d19e

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

AGRO DIRETORES DE ARTE: Lavinia Carvalho
lavinia@publique.com
(9) 9.9873.0505 | Skype: lavinia_carvalho2@hotmail.com

Sabrina Costa
sabrina@publique.com
(16) 9.9143.9019 | Skype: sabrina_costa

Thainá de Almeida
thaina@publique.com
(15) 9.9179.3705 | Skype: thaina_almeida

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

Julio Cesar Pereira da Silva
julio@publique.com
(11) 9.6156.1702

AGRO EDITOR DE PODCAST: Éder Inácio
eder@publique.com
(11) 9.9308.1922

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
antonia@publique.com
(34) 9.9861.0005 | Skype: live:cid.eec5fad9515ea133

IMPRESSÃO: Melting Color

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

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

www.agrovevenda.com.br



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



A gente planta
o **futuro** para colher
o **desenvolvimento**
no campo!



O Essere Group atua nos segmentos de: Defensivos biológicos, nutrição complementar especializada, bioestimulação, tecnologia de aplicação, saúde de plantas e fertilizantes NPKs inteligentes.

Somos todos agro. Somos todos resultado. Somos todos Essere.

bionat
20
aniversário

kimberlit
reguladores

Loyder
agro


ESSERE
GROUP



16



93



62

entrevista.....08
Allysson Paolinelli, o gênio que ajudou a alimentar o mundo

capa.....16
Sinagro rumo a 2025

prêmio.....48
Carlão é 'Profissional do Período' da XIX Mostra ABMRA!

líderes do agro.....52
Trabalhar, investir e crescer!

nutrição.....58
Hormônios e antibióticos: mitos e verdades

tecnologia.....61
Monitoramento evita perdas milionárias

distribuição.....62
Syngenta, Koppert, Nutrien e Fortaleza Agrícola

feiras e eventos.....66
Coopercitrus Expo Digital 2021

negócios.....78
3tentos estreia no novo mercado da B3

espaço CropLife.....84
ESG, a nova velha onda do agro

business.....86
Executivos e empresas do agronegócio

perfil.....89
Fernando Penteado Cardoso morre aos 107 anos

Grupo Publique.....90
Grupo Publique celebra 33 anos de Agro!

Falando de Bichos.....93
Tudo de Pet. Tudo de Bom.

lançamento.....110
Matsuda desenvolve semente para pastagem eficiente

investimento.....112
BTG entra no Agro!

atualidades.....114
Energia elétrica: de volta para o futuro?

fertilizantes.....118
Fertilizantes especiais crescem 41,8% em 2020

markestrat | especial.....122
A próxima onda na distribuição de insumos

markestrat | distribuição.....124
Oportunidades e desafios para a retomada

markestrat | revenda.....126
A financeirização do Distribuidor e o Planejamento de Compras

espaço ANDAV.....128
Andav é destaque em Fórum da ABRAS

prateleira.....146
Lançamentos de produtos

proteção.....150
Protetores da soja movimentam R\$ 2,1 bilhões no Brasil

coluna Renato Seraphim.....152
O futuro do mercado de insumos agrícolas

revolução.....155
A Revolução da Corteva Agriscience

sustentabilidade.....158
20º Congresso Brasileiro do Agronegócio

o que vem na próxima AgroRevenda...162
Agro e Brasil 2022!

Chegou o seu fungicida de amplo espectro.
**UM É BOM, DOIS É ÓTIMO,
TRÊS É ALADE®.**



Consistência de controle
do complexo de doenças



Três ativos de alta eficácia
maximizando o controle

Alade®. O melhor em qualquer situação.

Aponte a câmera do
celular, interaja com
nossa campanha e entre
no **ritmo de Alade®.**



c.a.s.a.
0800 704 4304

www.portalsyngenta.com.br

PARA RESTRIÇÃO DE USO NOS ESTADOS, CONSULTE A BULA. PRODUTO EM FASE DE CADASTROS ESTADUAIS.



syngenta.

ATENÇÃO

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

entrevista

Alysson Paolinelli



O gênio que ajudou a alimentar o mundo!

Alysson Paolinelli comandou a revolução agrícola no Cerrado brasileiro, ajudou a disseminar tecnologia no campo e agora vive a expectativa de ganhar o primeiro prêmio Nobel para o País

Riba Velasco

Ele nasceu há 85 anos na pequena cidade mineira de Bambuí. O Brasil estava prestes a viver a ditadura de Getúlio Vargas e o mundo caminhava para uma guerra mundial e selvagem, que acabou matando mais de cinquenta milhões de pessoas. Duas décadas depois, Alysson Paolinelli botou nas mãos o diploma de engenheiro-agrônomo pela Universidade de Lavras (MG), mirou as paisagens já conhecidas do interior das Minas Gerais e resolveu mergulhar nos mistérios e desafios de uma savana de clima quente que domina ou marca presença em onze estados do País. Gramíneas, arbustos e poucas árvores. Períodos de chuva e seca. Rapidamente, concluiu: “Podemos ter lavou- ras produtivas neste lugar. Basta que procuremos a tecnologia necessária”. Estava traçado um novo destino para o Cerrado. Alysson Paolinelli comandou a Secretaria de Agricultura do Estado de Minas Gerais durante três mandatos e viu no amigo e chefe Rondon Pacheco (político brasileiro que governou Minas Gerais por indicação da ditadura militar nos anos 1970) um parceiro para apostar no que acreditava. Dali para frente, seguiu uma carreira brilhante. Ocupou o cargo de ministro da Agricultura de 1974 a 1979. Ajudou na construção da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), presidiu o Banco do Estado de Minas Gerais, foi deputado federal constituinte e presidente da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA). Atualmente, preside

a Associação Brasileira dos Produtores de Milho (ABRAMILHO) e dirige a empresa Verde AgriTech. Em 2006, recebeu o ‘World Food Prize’, prêmio equivalente ao Nobel da Alimentação, dado às pessoas que ajudam a população a melhorar a qualidade, quantidade ou disponibilidade de alimentos no mundo. E, no fim deste ano, pode receber outra homenagem, esta nunca conquistada por um brasileiro. O Prêmio Nobel, honraria com fama mundial só comparável ao Oscar, concedido pela primeira vez em 1901. O nome vem do sueco Alfred Nobel, que viveu no século dezenove, ficou rico ao descobrir e patentear o princípio da dinamite e, quando morreu, em 1896, dedicou 94% da fortuna para a criação de um prêmio que reconhecesse profissionais

“ Os grandes importadores, em volume, são importantes. Casos da China, Europa e dos Estados Unidos. Mas temos espaços interessantes e lucrativos em outros mercados.”

que contribuíssem profundamente para a sociedade nas áreas de Física, Química, Medicina, Literatura e Paz.

A torcida pelo mineiro sorridente, de olhos miúdos e fala rouca domina toda a cadeia agropecuária do nosso País. Até por isso mesmo, nunca participou de tantos eventos do setor como nestes últimos três anos. Presenciais e pela internet. Falando sobre sua vida, história e amor por Ciência, Agricultura, Conhecimento e Produção. A Revista AgroRevenda acompanhou várias palestras de Paolinelli desde o início da pandemia de Covid-19 e resume abaixo um pouco desse mar imenso de sabedoria. O ‘Conquistador do Cerrado do Brasil’ pode não levar o Nobel. Mas merece. Acompanhe.

AgroRevenda - Como nasceu esse interesse pelo Cerrado?

Alysson Paolinelli - Sempre pensei em como poderíamos ajudar o Brasil a ocupar terras de baixa qualidade, de pequena capacidade de produção. E, nos anos 1950 e 1960, o Cerrado era considerado um lugar que não servia para ser dado, nem herdado. 'Terra de fazer distância', como se dizia na época. Quando trabalhei no governo mineiro, o governador Rondon Pacheco acreditou nas minhas propostas. Fizemos um projeto para experimentar a possibilidade de produzir naquela região. Foi um período interessante. Em 1971, 1972 e 1973. Choveu bem naquela época, a produtividade era baixíssima, mas os preços estavam bons. E conseguimos fazer boas safras com a tecnologia disponível. Agora, a coisa só pegou fogo quando fui atuar no Governo Federal. Botamos a Embrapa para frente e, em cinco anos, colocamos em plena atividade 15 centros nacionais de pesquisa, incluindo o do Cerrado, o de Arroz e Feijão e o do Sorgo. Foi a base de um trabalho que tinha um só propósito, o de levar ao produtor o que ele mais precisava: conhecimento científico e tecnológico para ele usar na propriedade.

AgroRevenda - Como se deu a evolução dos projetos ao longo dos anos 1970?

Alysson Paolinelli - Sempre acreditei na Ciência e é através dela que criamos inovações. Há cinquenta anos, não havia país tropical com capacidade para produzir alimentos nem para si mesmo. O Brasil importava milho, leite e carne. Exportávamos café, que era 80% da nossa balança comercial. A crise do petróleo de 1973, quando o preço do barril foi multiplicado por quatro, abalou as finanças de todos os países do mundo e foi alavanca para o Governo Geisel (ditador brasileiro entre 1974 e 1979) investir em soluções domésticas para sustentar a nossa economia. Mas

não havia organização objetiva no segmento. Em Minas Gerais, tínhamos 32 órgãos na área e nenhum programa efetivo em andamento. Expliquei ao governador que tínhamos que demonstrar claramente que desejávamos mudanças, junto com os produtores, acreditar em projetos definidos. Com a autoridade pública fazendo a parte dela e o homem do campo a dele. A gente levando assistência técnica muito objetiva e incentivando o crédito rural para projetos, e não para cadastro, para pessoas. Assim, começamos com ações no Cerrado com café, pecuária de corte e leite. Criamos um sistema operacional para estruturar os projetos. Treinamos pessoas e soltamos esse pessoal nas fazendas. Agrônomos e economistas. Analisávamos minuciosamente os projetos. Os primeiros no Triângulo e Alto Paranaíba. Dinheiro depositado na conta do produtor para comprar trator, calcário, limpar a terra. Os lavradores e pecuaristas começaram a ver que a ideia era séria. Insistíamos com eles que era preciso largar a enxada, usar semente selecionada, máquinas. Assistência técnica em cada projeto. E iniciativas em reflorestamento, café, frutas, carvão, pecuária de corte e leite, avicultura, suinocultura. Com um interesse crescente por parte de profissionais do Brasil inteiro em trabalhar junto com a gente.

AgroRevenda - Foi quando surgiu a audiência com o Ernesto Geisel?

Alysson Paolinelli - Sim, ele me chamou para conversar. No início, eu me sentia um vestibulando, um pouco assustado. O Geisel chamou o Golbery (Golbery do Couto e Silva, Chefe da Casa Civil de 1974 a 1981) e me apresentou a ele. Naquela reunião, perdi o medo e passei de vestibulando a reivindicador. Falei de todas as iniciativas que estávamos realizando, começando e planejando. Tudo que ele me perguntava eu tinha respos-

ta na ponta da língua. Certamente, ele ficou impressionado. E eu conversando com o homem que ia comandar o Brasil naqueles próximos cinco anos. Era para a reunião durar 45 minutos e passou de uma hora e meia. E saí certo de que seria ministro.

AgroRevenda - Na época, a equipe da área econômica entendeu as necessidades da Agricultura?

Alysson Paolinelli - Alguns eram teimosos, como o Delfim (Antônio Delfim Neto, Ministro da Fazenda de 1967 a 1974, e Ministro da Agricultura e Planejamento de 1979 a 1985), mas, com o tempo, entenderam e acreditaram na gente. O Simonsen (Ministro da Fazenda de 1974 a 1979) também ajudou. O Veloso (João Paulo dos Reis Veloso, Ministro do Planejamento de 1969 a 1979) foi quem mais me apoiou no projeto do Cerrado. Eu nem podia imaginar. Todos acreditando nas minhas maluquices. Eu dormia e acordava pensando em projetos. Conseguimos mandar mais de 1.500 técnicos para conhecer ciência no mundo inteiro. Eles voltaram e ajudaram a gente a fazer uma revolução no Campo.

AgroRevenda - Como foi o início do trabalho no Ministério?

Alysson Paolinelli - Fui um 'gastador' lá. A agricultura foi eleita para dar uma resposta à crise porque o Brasil poderia quebrar em cinco anos. Afinal, você não muda o modelo industrial rapidamente. E não havia petróleo suficiente no Brasil para a economia rodar. O que dava para resolver era no setor de alimentos. Deixar de gastar com a importação e passar a produzir para o mercado interno e vender o excedente no exterior. Mas eu tinha todo o apoio da presidência e dos ministros. E deu tudo certo. Embrapa, Emater, Polocentro etc. Recebi três bilhões de dólares para incorporar três milhões de hecta-

res do Cerrado à produção nacional. Assim, tocamos o bonde. Em cinco anos, equilibramos a balança e, nos anos 1980, o agronegócio disparou. Criamos a tecnologia adequada e uma nova agricultura tropical altamente sustentável. Que dá ao mundo hoje, e vai dar no futuro, a segurança alimentar que amedronta todos os países.

AgroRevenda - Qual sua opinião sobre a participação dos empresários nesses projetos todos?

Alysson Paolinelli - Eu sempre confiei em bons empresários e isso me ajudou demais. Toda vez que eu queria resolver um problema, eu chamava os empresários de primeira linha e eles me davam várias soluções.

AgroRevenda - E como a oportunidade do Prêmio Nobel da Paz surgiu?

Alysson Paolinelli - Eu estava na sede da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), ao lado de empresários e ministros, aguardando o presidente da República. Eu fiz uma palestra sobre irrigação e depois, quando estávamos conversando sobre o assunto, o Roberto Rodrigues (ex-ministro da Agricultura e Coordenador do Departamento de Agronegócio da Fundação Getúlio Vargas) falou para todos que eu era a pessoa indicada para receber o prêmio. Eu virei para ele e disse 'Poxa, Roberto, você é meu irmão, meu amigo, mas está me deixando constrangido. Você já esteve em minha fazenda e conhece um baldinho. Você está querendo colocar Belo Horizonte dentro de um baldinho'.

AgroRevenda - O Governo Federal aumentou o número de adidos agrícolas nas embaixadas brasileiras. Qual sua opinião sobre a melhor estratégia para o Agro do Brasil?

Alysson Paolinelli - A ideia dos adidos foi do Roberto Rodrigues, antes mes-

mo de ele ocupar o Ministério. E eu sempre o apoiei. Em Brasília, andávamos e conversávamos muito sobre esse assunto. E o Roberto deu sequência lógica quando se tornou ministro. Esses adidos são muito competentes, criteriosos, estudam bastante e têm capacidade de cumprir esse papel. Vai ter um efeito enorme no mercado internacional. Tenho esperança de que levemos mais adidos ainda. Atualmente, exportamos para 173 países, porém temos que abrir ainda mais os mercados. Os grandes importadores, em volume, são importantes. Casos da China, Europa e dos Estados Unidos. Mas temos espaços interessantes e lucrativos em outros mercados. E quero ressaltar o maravilhoso trabalho desempenhado pela ministra Teresa Cristina (Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA). Ela é muito competente, gosto demais dela, está sendo decisiva para o nosso agro.

“ O País pode irrigar 70 milhões de hectares no futuro, mas hoje só irriga 7%. Se juntar com a Integração, coloca 35 milhões de hectares a mais na produção efetiva. Assim, ninguém vai segurar nosso Agro.”

AgroRevenda - Como podemos reverter os problemas da nossa imagem negativa no mundo em temas como queimadas e desmatamento?

Alysson Paolinelli - Primeiro, é fundamental regularizar a posse das propriedades nessas áreas. Só assim pode haver fiscalização e punição a quem desobedecer a lei. A irregularidade é do pessoal de garimpo e madeira que invade as terras devolutas, que não pertencem a ninguém de fato. Porém, também temos que dimensionar corretamente o problema. Não é do tamanho que muita gente alega. Sempre defendi que precisamos definir, inicialmente, os limites de uso de cada bioma. Quem faz isso é a Ciência, que é verdadeira. Em Piracicaba, atuo como catedrático em um projeto nesse sentido. Estamos trazendo professores de grandes universidades do mundo para conhecer o Cerrado, o Pantanal, a Amazônia. É fundamental levar esse conhecimento



para lá. Eu convivi com a Amazônia antes mesmo de ser ministro. Estive lá, há mais de quarenta anos, e posso dizer que até hoje não conheço direito a Amazônia. É uma colcha de retalhos de microbiomas, do tamanho de metade do território brasileiro. Por isso, defendo que devemos pegar o que há de elite em pesquisas e análises e levá-lo para essas regiões. Estabelecer quais os biomas, com precisão. O que é a Amazônia? Como deve ser mexida? Pode ser alterada? É a forma de respondermos ao mundo, principalmente no caso das mentiras e dos exageros. O que for bioma amazônico já prevê tecnologias, manejo integrado de florestas etc. Porém, tem o problema grave de viverem lá 24 milhões de pessoas, com renda baixa, fome, miséria, sem alternativas. E o mundo tem que compreender isso. Vamos botar essas pessoas lá como ani-

mais? Tirar todo mundo de lá? Nunca ouvi uma boa resposta para essas questões. O que vai ser usado, o que vai ser preservado, o manejo, as técnicas a serem utilizadas, a sustentabilidade das áreas. Estou trabalhando nisso há seis anos, já fizemos com o Cerrado, o Governo sabe que estamos pesquisando e estamos tendo apoio. O Projeto Bioma vai dar uma resposta de verdade para as mentiras ditas dentro do Brasil e no Exterior. E ajudar a combater o que é feito ilegalmente naquelas áreas.

AgroRevenda - E as suas experiências com a Integração Lavoura-Pecuária-Floresta?

Alysson Paolinelli - Tenho grande prazer em acompanhar esse processo todo desde o início. E que agora pegou no Brasil todo. A floresta, além de dar o carbono zero na carne que produzimos nessas áreas, garante também uma

espécie de 'caderneta de poupança', que antes gastava até oito anos e hoje não chega a seis anos. Gosto tanto que faço integração da pecuária com lavoura há dezoito anos. E, agora, vou iniciar a integração também com florestas. Posso garantir que é um dos projetos mais racionais que conheço. É a tecnologia que resolve o problema de áreas degradadas nos trópicos brasileiros e mundiais. Tenho trabalhado ultimamente no Cerrado da África, que é duas vezes o tamanho do Cerrado do Brasil. E precisamos ajudá-los a fazer a integração corretamente, mesmo com as dificuldades de lá. Na África, a maioria dos países tem organização populacional em formas tribais, que convivem com o Estado formalmente instalado, mas há guerras, armamento pesado, miséria, exploração etc. Eles enxergam o Brasil como grande parceiro nesse caminho. E é mesmo a grande solução, eminentemente da tecnologia tropical, que criamos nesses 40 anos em nosso País e sem possibilidades de ser adotada nas regiões temperadas do globo. Uma safra de grãos, oleaginosas ou fibras, além da pastagem, com intensificação. Eu mesmo uso até oito animais por hectare, com ganho de peso diário de 800 quilogramas por dia, só com sal mineral comum. Só quando seca bastante uso o proteinado. Dá para ganhar qualquer concorrência aí fora. Os solos são manejados, recuperados todo ano, a custo praticamente zero, porque o que se planta de soja, milho, algodão e forragem paga a reversão com fertilizações. Tranquilamente. Tecnologia que veio para ficar. Vai ser uma das principais armas para o Brasil recuperar áreas e produzir alimentos.

AgroRevenda - E a irrigação, sua nova paixão?

Alysson Paolinelli - Você está vendo hoje, no Planalto Central brasileiro, acima do paralelo 24, nossos equipamentos de

irrigação. E os trabalhos da Embrapa, das universidades e da iniciativa privada, desenvolvendo o que o mundo nunca esperava. Produzir três safras por ano. A primeira, a safra de verão, com ganhos de até 17%. Na segunda safra, que é muito arriscada, a irrigação aumenta a produção em 37%. E a terceira safra, que não existia, e vai dar 100% porque não dava nada. O País pode irrigar 70 milhões de hectares no futuro e só irriga 7% atualmente. Se juntar as duas tecnologias, coloca 35 milhões de hectares com água e mais a ILPF. Assim, ninguém vai segurar o nosso Agro.

AgroRevenda - O futuro, então, é positivo?

Alysson Paolinelli - O mundo de hoje é melhor do que na minha época. As informações são fabulosamente rápidas e as novas gerações participam de todos os atos e fatos que o mundo gera. Isso é muito importante. Eu acredito nos jovens. Eles vão levar esse país para frente, corrigindo os erros que cometemos no passado. O Brasil sozinho pode abastecer o mundo de comida. Podem ficar sossegados.



“O mundo de hoje é melhor do que na minha época. As informações são fabulosamente rápidas. E as novas gerações participam de todos os atos e fatos que o mundo gera. Isso é muito importante. Eu acredito nelas e que vão levar esse país para frente, corrigindo os erros que cometemos no passado.”

ALYSSON PAOLINELLI

- # Nasceu em Bambuí (MG) | 85 anos
- # Casado | cinco filhos | 14 netos
- # Formado em Engenharia Agrônoma | Universidade de Lavras (MG)
- # Secretário de Agricultura de Minas Gerais durante três mandatos
- # Ministro da Agricultura
- # Presidente do Banco do Estado de Minas Gerais
- # Deputado federal
- # Presidente da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA)
- # Presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Milho (ABRAMILHO)
- # Diretor da Verde AgriTech

PERFIL

- # Prêmio 'World Food Prize', em 2006
- # Futuro: "Trabalhar, produzir e pesquisar agronegócio até morrer"
- # Missão: "Só sou feliz estudando e trabalhando"
- # Mantra: "Fui, graças a Deus, um eterno estudioso"

FARMÁCIA DA FAZENDA

POR ZOETIS



**A FARMÁCIA
É PARA O GADO,
MAS RESOLVE
A DOR DE CABEÇA
DO PECUARISTA**




zoetis

Sinagro, rumo a 2025

Grupo completa 20 anos de atividades, investe em pessoas, armazenagem, logística, soluções financeiras e produtos biológicos, e pretende chegar a 83 lojas em quatro anos

Riba Velasco





Tudo que envolve Primavera do Leste, município de Mato Grosso localizado a 230 quilômetros da capital Cuiabá, tem 'cheirinho de novo'. O lugar comemorou apenas 35 anos de emancipação em 2021. Nasceu em pleno Cerrado brasileiro, ocupado por gente do País inteiro. E mergulhou com tudo na revolução que marcou o avanço dos grãos e das carnes na região Centro-Oeste. Uma oportunidade que não escapou ao faro de Marcos Vimercati, que ocupava a gerência de uma importante distribuidora e percebeu o momento de desenvolver a venda de insumos no estado, principalmente no sul do MT e no Vale do Araguaia, onde as lavouras começavam a florescer a enterrar de vez a fama de ser conhecido como o 'Vale dos Esquecidos'.

...



An Agricultural
Sciences Company

FMC
TEM
Parceria

JUNTOS, SOMOS MAIS FORTES.

Sempre em busca de um crescimento mais sustentável.



A FMC tem parcerias e fortalece dia após dia os vínculos com a Sinagro, compartilhando valores e princípios. Colocamos à disposição um robusto portfólio com produtos inovadores. A FMC tem investimentos em pesquisa e desenvolvimento para levar aos parceiros as melhores soluções em busca do manejo eficaz e sustentável ao mesmo tempo. É sempre um orgulho caminhar junto de empresas, como a Sinagro, que valorizam o setor e estão ao lado dos agricultores brasileiros.

Daniela Tavares

Diretora de marketing - FMC



O programa JUNTOS marca uma nova etapa entre a FMC, os distribuidores e os agricultores, e busca multiplicar soluções personalizadas através de uma plataforma digital. A ideia é conectar em um só lugar todos os elos produtivos da cadeia do agro e fazer com que todos se desenvolvam juntos. A parceria com a Sinagro é a prova de que é possível e necessário crescer e caminhar lado a lado rumo a um futuro próspero, levando tecnologia e serviços inovadores. A FMC tem soluções e está em nosso DNA estarmos próximos dos distribuidores e agricultores levando as melhores tecnologias.

Vinicius Batista

Gerente de acesso ao mercado e clientes - FMC

JUNTOS

PRODUTOR

INOVAÇÃO QUE NOS CONECTA A VOCÊ.

A plataforma que une todos os protagonistas do agronegócio em prol do crescimento do setor. São os produtores e parceiros de todo o Brasil, juntos, revigorando o desenvolvimento sustentável em um só lugar.

A cada compra, você conquista FMC Coins e resgata soluções inovadoras e muito mais para a sua cultura.

Cadastre-se: www.juntosfmc.com.br

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

“É uma história muito bonita. O Marcos sempre foi o sócio majoritário, a cabeça do empreendimento, um visionário nato. Em uma década, o negócio alcançou um sucesso absoluto, com um crescimento meteórico”, descreve o atual CEO do Grupo Sinagro, Renato de Almeida Guimarães.

É fato. Mato Grosso assumiu a liderança na produção nacional de grãos e a Sinagro decolou de vez. A rede de lojas avançou pelas regiões Sul e Leste, chegou a Mato Grosso do Sul, à Bahia, e, depois a Goiás. Pioneira nas operações de *barter* (troca de insumos por entrega futura de grãos) na região, passou à comercialização de soja e milho. Tornou-se referência na cadeia do agro no Cerrado, atuando com defensivos, fertilizantes, sementes, especialidades e originação de grãos, oferecendo produtos e serviços de qualidade, com elevado nível de inovação. Antes de completar quinze anos, a empresa vislumbrou um desafio. Sobreviver em um mundo corporativo de intensa concentração, com movimentação inigualável de fusões, compras, vendas e associações. E não perdeu a oportunidade de alcançar longevidade no agribusiness. No final de junho de 2015, oficializou a aliança com a UPL, a maior Companhia de Agroquímicos da Índia e que já expunha o portfólio nas prateleiras da Sinagro havia anos. A multinacional adquiriu parte do negócio.

Quase três anos depois, o tarimbado executivo Renato Guimarães chegou para dirigir o novo modelo implantado, aceitando o convite de Carlos Pellicer. Levou para a Sinagro 28 anos de atuação na gigante Syngenta, uma breve incursão na área de consultoria e muita energia para trabalhar e ensinar equipes a se motivarem continuamente. “Eu e o Pellicer quase trabalhamos juntos, em várias oportunidades. No

“É fato. Mato Grosso assumiu a liderança na produção nacional de grãos e a Sinagro decolou de vez. A rede de lojas avançou pelas regiões Sul e Leste, chegou a Mato Grosso do Sul, à Bahia, e, depois a Goiás. Pioneira nas operações de *barter* (troca de insumos por entrega futura de grãos) na região, passou à comercialização de soja e milho. Tornou-se referência na cadeia do agro no Cerrado”.

fim de 2017, fiz uma consultoria para a Sinagro e ele me chamou para conversar, não tive como não aceitar um desafio desta magnitude, e acabei convencido por ele a assumir a presidência do Grupo Sinagro. Deixei a minha empresa em “stand by” e erguemos o projeto”, relembra Renato.

No mesmo ano, nova tacada para aperfeiçoar ainda mais a gestão e governança. O grupo repassou 46% das atividades para o Global Capital Fund, um tradicional fundo de investimentos das Ilhas Maurício. E dá-lhe mais crescimento. O grande objetivo foi turbinar a área de insumos. Na safra 2017 | 2018, os insumos representaram cerca de 35% do faturamento e a originação pelos demais 65%. Para armazenar os grãos recebidos

com as vendas antes de negociá-los com as tradings, a Sinagro mantinha quatro armazéns em Mato Grosso. “A originação de grãos dá suporte às operações de *barter* e a necessidade em armazenagem dos clientes. Hoje, mais de 50% das vendas derivam das operações *barter*. Queremos fortalecer ainda mais essas operações, pois é a forma mágica de mitigarmos o risco do negócio para a Sinagro, e, principalmente, para o produtor, que faz um hedge natural dos seus custos, e tem a oportunidade de especular com seus lucros” acrescenta o CEO da Sinagro.

Outros movimentos importantes foram manter a abertura de novos pontos de venda, levando os serviços a Minas Gerais, Tocantins e Pará, e incrementar a

participação de especialidades (biológicos, nutrientes foliares e bioestimulantes) na comercialização de insumos dentro do grupo.

Um passo importante nessa visão foi a inauguração da Bioplanta, empresa produtora de fertilizantes foliares (VER BOX), ao lado do Grupo Tapajós. “A parceria entre os dois grupos já é um grande sucesso visto a rapidez com que a Bioplanta e seus produtos se estabeleceram no mercado e mostra que os investimentos realizados no setor de nutrição vegetal em produtos de alta tecnologia foi muito assertiva, já que é uma das áreas do agronegócio brasileiro que mais crescem no momento”, esclarece André Fagundes Jacó, Gerente Comercial da Bioplanta.

A Sinagro também investe na produção agrícola por meio da OpenAg Farm, uma ampla área de 24.000ha destinada à produção de soja, milho e algodão. “Nosso plano é transformar a OpenAg Farm em uma fazenda modelo, onde as tecnologias de pon-

ta possam ser testadas e integradas. Vamos apoiar o produtor em toda a sua cadeia produtiva, capacitando os profissionais do setor, trabalhando em parceria com empresas de ponta e instituições de pesquisas, e, principalmente, difundindo melhores práticas para nossos clientes de forma rentável e sustentável”, pontua Guimarães.

As boas práticas foram reunidas após duas décadas de experiência da empresa e, hoje, estão presentes em pontos de varejo localizados em sete estados do País. Além disso, esse conjunto de aprendizados está enraizado em cada um dos colaboradores e formalizado em um Decálogo, que expressa o coração da companhia. A ‘Cultura Sinagro’ é formada pelos valores que engajam todos da equipe.

“Quando chegamos aqui, percebemos que precisávamos unir forças para fazer o que devia ser feito: engajar as pessoas. O Decálogo expressa os mandamentos que desejamos vivenciar todos os dias. Complexidade para dentro e simplicida-

Lojas



Primavera do Leste (MT)



Campo Verde (MT)



Canarana (MT)



Confresa (MT)



Escritório da matriz do Grupo Sinagro em Goiânia, GO.



de para fora. Melhoria constante, foco no cliente, simplicidade, espírito empreendedor, trabalho em equipe, gestão de recursos, espírito familiar e determinação. É assim que seguimos, vivenciando a nossa cultura”, diz Guimarães.

O resultado foi que a entrega de cinco anos chegou em três anos. E agora, os desafios são ainda mais ambiciosos. Atingir oitenta e três lojas até 2025. Estar em todo o Cerrado, desenvolver e atrair talentos. “Optamos primariamente pelo crescimento orgânico, tendo uma estratégia clara, focada na diferenciação de nossos serviços, com uma liderança forte, cultura organizacional estabelecida, foco em desenvolver pessoas, adquirindo talentos, profissionais competentes, engajados em nosso projeto”, sintetiza.

“Nossa principal estratégia é estarmos próximos ao cliente, para suportar suas tomadas de decisão e resolução de problemas. O modelo de acesso e interação está formatado para que o nosso consultor esteja sempre ao lado do produtor rural. A combinação entre presença, confiança e resultado é a receita para que sejamos sempre os primeiros a serem lembrados. O sucesso na negociação deve ser um processo natural, por conta da construção do relacionamento durante a safra”, diz o Diretor de Marketing do Grupo Sinagro, Renato Miranda.

E essa é uma tarefa que vem sendo cumprida à risca. Atualmente, são 750 colaboradores. O objetivo é ter 1.400 colaboradores nos próximos cinco anos. E a equipe comercial saltando de 130 profissionais para 400. “O Brasil só vai ser sustentável se aplicar a melhor tecnologia e aumentar a produtividade. Química, genética, digital, biologia, tudo com uma agricultura sustentável, que respeita todos os conceitos de ESG. E aqui entra

“Nossa principal estratégia é estarmos próximos ao cliente, para suportar as tomadas de decisão e resolução de problemas. Nosso modelo de acesso e interação está formatado para que o nosso consultor esteja sempre ao lado do produtor rural. A combinação entre presença, confiança e resultado é a receita para que sejamos sempre os primeiros a serem lembrados, o sucesso na negociação deve ser um processo natural devido a toda a construção do relacionamento durante a safra”.

Renato Miranda,

Diretor de Marketing do Grupo Sinagro

novamente o papel da OpenAg Farm, como um modelo de aplicação em grandes áreas, de 10 até 15 mil hectares. Fazer agricultura sustentável, produtiva, com altíssima tecnologia e rentabilidade”, resume o CEO.

Não sem antes cravar a única arma que não pode ser descartada para atin-

gir novos vinte anos de fortuna para o Grupo Sinagro. “Quem efetivamente entende de lavoura, origem, loja, insumos agrícolas e negócios são as pessoas envolvidas nisso. Hoje, passo meu tempo para que a empresa tenha uma governança clara, com comitês de trabalho, atuando fortemente em uma agenda estratégica com todas

Lojas



Gaúcha do Norte (MT)



Nova Xavantina (MT)



Querência (MT)



São Félix (MT)



Renato Miranda, diretor de Marketing do Grupo Sinagro.

as prioridades, garantindo que estas sejam o foco da empresa. Esse é o grande papel da gestão. Aprendi isso anos atrás com um dos meus mestres, o Maércio Rezende. Ele disse para mim que eu poderia esquecer o plano de marketing em um avião, mas nunca a agenda estratégica. Você nunca nasce pronto ou com um aprendizado. Você aprende com seus chefes e, principalmente, com seus times. A pandemia fez com que a gente se isolasse muito. E

eu percebi que a comunicação com a equipe era fundamental. Hoje, faço questão de investir pelo menos uma hora por dia com dois colaboradores, escolhidos aleatoriamente, para saber o que estão sentindo. Para ouvi-los, saber dos seus anseios. Do diretor às posições mais operacionais. Uma hora do dia para falar com pessoas. E isso é maravilhoso. Cuidar das pessoas, ouvi-las, principalmente neste momento tão difícil".

AR

Entrada na pecuária

Há menos de um ano, o Grupo Sinagro entrou no setor da pecuária. A empresa já tem capacidade de atender entre 85% e 90% dos gastos do pecuarista e projeta vendas de R\$ 35 milhões para 2021, dobrando o faturamento do primeiro ano do projeto.

Até então focado na distribuição de insumos para a agricultura, o Grupo Sinagro investiu muito para estruturar suas atividades na pecuária. A empresa tem capacidade para oferecer herbicidas de pastagem, inseticidas para controle de pragas, como cigarrinhas e lagartas, fertilizantes, nutrição animal e semente de pastagem.

Para os próximos cinco anos, a projeção de faturamento é de R\$ 150 milhões no segmento. Isso será feito com a expansão de atuação territorial, dos números de consultores e pecuaristas atendidos, bem como do desenvolvimento de um portfólio completo que atenda à demanda do mercado.

A ideia de entrar no segmento veio da constante expansão das lojas em diversas regiões do Cerrado brasileiro. A companhia identificou que, em diversas fronteiras, a atividade dominante é a pecuária. “Nós atendemos o pecuarista com a venda de produtos e, principalmente, com assistência técnica, levando soluções completas que aumentam a tecnologia no campo e, consequentemente, a rentabilidade. Nossos consultores são capacitados para estarem próximos dos nossos clientes, identificar demandas e problemas na propriedade, bem como atendê-los de forma assertiva e individualizada”, afirma Guimarães. **AR**



“



A relação da FMC com a Sinagro se estende por todo o grande Cerrado brasileiro em 7 estados: no amor pela terra em diversas culturas e lavouras, como soja, milho, arroz, feijão e algodão. Nossos laços são fortalecidos através de valores e princípios semelhantes, de respeito às pessoas, trabalho duro e resiliência para superar os desafios.

Eu, pessoalmente, tenho uma história junto à Sinagro desde quando atuei como Diretor do Cerrado da FMC, conectando pessoas e em busca de atender as demandas e objetivos do agro brasileiro. A cooperação com esse importante parceiro segue firme e forte, com resultados sólidos e um horizonte com excelentes perspectivas pela frente. Juntos, somos melhores.

Marcelo Magurno,
Diretor Geral FMC Brasil

”

PERFIL

- Nasceu em Limeira (SP) | 56 anos
- Casado | Quatro filhos
- Formado em Agronomia | Universidade Federal de Lavras
- 34 anos de Agronegócio
- Passagem por Sandoz, Novartis e Syngenta
- Mantra: *"Você aprende de verdade com seu time no trabalho. Comunicação com a equipe é fundamental. Converso com eles todos os dias. Para saber o que estão passando, como se sentem, os anseios. Do diretor a áreas operacionais. É maravilhoso cuidar das suas pessoas."*



Renato Guimarães, CEO do Grupo Sinagro

"Tenho muito orgulho do que conseguimos entregar ao segmento"

Foi uma jogada certa. Como uma paralela perfeita, bem aplicada no adversário. O jovem nascido em Limeira amava as quadras de tênis. E perseverou. Mas, depois de viajar para conquistar a América, olhou para todos os lados, viu que a concorrência estava melhor qualificada, e resolveu parar em outros campos. Foi para Lavras (MG),

cursou Agronomia na Universidade Federal e abraçou o Agro com o pulso forte de quem adora envergar uma raquete. Atuou quase três décadas num gigante chamado Syngenta, fez nome no setor e resolveu apostar em uma carreira solitária, como consultor. Porém, já tinha feito história e 'fez crescer os olhos' de gente grávida. Aceitou o

desafio de um velho amigo para realizar o sonho de incrementar ainda mais um empreendimento que já ganhava corpo no agronegócio. Assim se fez a jornada de Renato Guimarães dentro das quatro linhas, na indústria e distribuição de insumos da terceira maior potência do setor. E já 'deu match'? Que nada. O menino de Limeira quer mais. Abrir lojas, lidar

com gente, comandar a revolução digital e produtiva que o Brasil necessita para oferecer alimentos, produtos de saúde e conforto para bilhões de pessoas no planeta inteiro. Acompanhe como.

AgroRevenda - Como foi sua entrada no Agro? A família é do segmento?

RG - Não, tenho muitos dentistas na família, incluindo o meu pai, meu irmão e minha irmã. Minha mãe é professora aposentada. Nasci em Limeira e fui fazer agronomia em Lavras. Então, saí da faculdade para o mundo, começando como todo agrônomo bom de serviço deve começar, na assistência técnica aos produtores rurais. Atuei na Sandoz como representante técnico de vendas e cheguei a um cargo diretivo 10 anos depois, muito jovem, aos 33 anos de idade, porém, com uma vontade enorme de vencer.

AgroRevenda - Mas antes da história agrícola, teve uma forte paixão por esporte?

RG - Sou um amante do esporte, mas o tênis me cativou. Amo jogar, e pratico até hoje, jogando torneios master pelo Brasil e pelo mundo. Na adolescência, a paixão me levou aos Estados Unidos, onde treinei durante dois meses em uma academia em Miami. Mas uma coisa muito importante em nossas vidas é saber dos nossos limites e as escolhas que você faz na vida. Percebi que havia pelo menos uns quarenta jovens americanos que jogavam igual ou melhor do que eu, incluindo brasileiros como eu, com quem convivi, como o Luís Matar (segundo tenista brasileiro com mais títulos da Associação dos Tenistas Profissionais) e o Eduardo Oncins. Até voltei a jogar profissionalmente depois da faculdade, mas percebi que meu tempo havia passado, e resolvi mudar de área definitivamente. Porém, devo muito do meu sucesso ao tênis, em que aprendi que você só será vencedor se batalhar muito, nada cai nas suas mãos de graça, tudo vem de muito suor e esforço.

AgroRevenda - Outro período importante de sua atuação foi na Syngenta, certo?

RG - Sim, em empresas do grupo Syngenta. Tenho muito orgulho desses 28 anos. Foi uma grande escola, uma companhia fantástica. Tivemos momentos importantes no grupo, eu passei por diversas áreas, mas o mercado me reconhece como Diretor de Marketing. Foi uma honra trabalhar lá, assim como hoje, quando somos parceiros. Do mesmo modo que temos parceria com a UPL, onde hoje aprendo uma nova cultura, um outro jeito de olhar o negócio. Os indianos são seres fantásticos, muito parecidos com nós, brasileiros. Gente do bem.

AgroRevenda - Como foi a experiência de consultor?

RG - Eu resolvi sair da Syngenta e montei uma empresa de consultoria. Minha ideia era levar o conhecimento que adquiri, conversando e atuando com pequenas empresas internacionais interessadas em participar do grande 'boom' do Agro Brasil. Eles não tinham conhecimento da complexidade que é o nosso país. Fiz esse papel de trazer e desenhar a estratégia inicial deles, de costurar parcerias estratégicas, lançar novos produtos, até que eles pudessem andar com as suas próprias pernas.

AgroRevenda - E aí apareceu a UPL no meio do caminho?

RG - Exato. Apareceu o Carlos Pellicer. Quase trabalhamos juntos em várias oportunidades. Um grande líder, um dos melhores que já conheci em toda a minha vida profissional. Conversamos e acabei convencido por ele. Deixei a minha empresa por um tempo, e erguemos o projeto Sinagro, no início de 2018.

AgroRevenda - Como foi entrar nesse projeto?

RG - O Grupo Sinagro foi fundado por Marcos Vimercati. Uma história muito

Lojas



Campo Grande (MS)



Chapadão do Sul (MS)



São Gabriel do Oeste (MS)



Capinópolis (MG)



Frutal (MG)



bonita. Ele sempre foi o sócio majoritário, a cabeça do empreendimento. Um visionário nato. Ocupava a gerência de uma importante distribuidora do Centro Oeste e percebeu o momento oportuno de desenvolver a venda de insumos agropecuários no Mato Grosso, principalmente no Vale do Araguaia, onde as lavouras começavam a florescer. Em uma década, o negócio era um sucesso absoluto, com um crescimento meteórico. Distribuição de insumos, originação de grãos, produção, várias frentes de investimentos, e um crescimento muito acelerado. Em 2014, surgiu a oportunidade de ter a UPL como sócio. Três anos depois, houve a entrada do fundo de investimentos Global Capital Fund. E estamos crescendo muito. Rumo à posição de uma grande plataforma de insumos. O Agro vem com uma consolidação muito forte. Primeiro, foram os agricultores. Depois, as indústrias e agora é o momento da consolidação da distribuição.

AgroRevenda - Falando no assunto, quais os planos da Sinagro?

RG - Chegamos a mais oitenta lojas em quatro anos. Não queremos ser a maior e sim a melhor plataforma de distribuição do País. Baseado em uma estratégia clara, diferenciais competitivos em serviços para nossos clientes, uma liderança forte, e um sólido conceito de cultura organizacional. Nossa plataforma tem essa vantagem. Crescimento orgânico, onde buscamos desenvolver e comprar talentos, não empresas. A estratégia precisa ser clara, implementável, e a liderança deve ter foco em pessoas, e com um desenvolvimento estruturado para o crescimento disruptivo. Temos o apoio muito grande de todos os nossos fornecedores e acionistas, parceiros que percebem que somos uma fonte de capilaridade para eles, que estamos sempre, muito próximos de nossos clientes. Diferentemente de outras empresas, nossa prioridade

não é adquirir empresas, apresentar resultados de curto prazo, e sim ter crescimento sustentável, procurando desenvolver e adquirir talentos, profissionais competentes, engajados em nosso projeto, que queiram estar com a Sinagro por um longo tempo.

AgroRevenda - E que sigam os 'mandamentos' da empresa?

RG - Exatamente. Os dez mandamentos do Grupo Sinagro representam o nosso coração. Quando chegamos aqui, em 2018, percebemos que precisávamos unir as forças para fazer o que devia ser feito. Engajar as pessoas em uma causa. Discutimos fortemente com os líderes da organização para entender o que era a 'cultura da Sinagro', os elementos que não abríamos mão, e que surgiram com o crescimento da empresa. Desenvolvemos os dez mandamentos, o que desejamos vivenciar o tempo todo. Todos os dias, olhamos e checamos se faz parte do que desejamos para nós. Complexidade para dentro e simplicidade para fora. O decálogo. Um dos maiores aprendizados que tivemos na organização. Trata de melhoria constante, cliente, simplicidade, espírito empreendedor, trabalho em equipe, gerir recursos, espírito familiar e determinação. Tudo o que vamos decidir alinhamos com o nosso decálogo. A comunicação dentro da empresa. Todos os funcionários, sem exceção, conhecem. É assim que seguimos, vivenciando a nossa cultura.

AgroRevenda - E como o conceito acompanha as metas de negócios?

RG - Temos feito um trabalho muito legal ao lado de todo mundo. Cheguei com um 'business plan' desenhado pelos acionistas. O que era para entregarmos em cinco anos, entregamos em três. E, no fim do ano passado, fomos desafiados a criarmos um novo plano, de novamente triplicar os negó-



Chegamos a mais oitenta lojas em quatro anos. Não queremos ser a maior e sim a melhor plataforma de distribuição do País”.

cios. Estamos em uma jornada bastante agressiva, uma questão de você expandir mesmo, estar em todo o Cerrado brasileiro, aumentar o número de lojas, desenvolver e atrair pessoas que estejam nessa jornada do agronegócio, que é muito dinâmica. A guerra por talentos é enorme. Precisamos atrair talentos para a companhia, e precisamos, ao mesmo tempo, capacitar e desenvolver nossos atuais líderes e colaboradores. Só assim chegaremos em nossos objetivos, com pessoas certas, nas posições certas.

AgroRevenda - Quais os resultados obtidos até agora?

RG - Os resultados são excepcionais. Conseguimos triplicar nossas receitas, triplicar nossa rentabilidade, e triplicar nossa área de atuação. Focamos nos insumos agrícolas, que hoje representam 65% de nosso faturamento, melhoramos a qualidade do negócio da nossa trade, que hoje tem um papel fundamental na gestão de risco da Sinagro. Inauguramos a Bioplanta, que é

nossa planta de produção de nutrientes foliares em Lucas Do Rio Verde. Criamos também a OpenAg Farm, onde transformaremos o modelo de capacitar e difundir tecnologias no cerrado brasileiro. Tudo isto em apenas três anos.

AgroRevenda - O que é a Open Ag Farm para a empresa?

RG - Utilizamos nossas áreas de produção agrícola para juntar todas as tecnologias de ponta. O Brasil só vai ser sustentável se você aplicar a tecnologia e aumentar a produtividade. Juntar as tecnologias possíveis de se trazer. Química, genética, biológicos, manejo de fertilidade, digital etc. Tudo isto com o objetivo de aumentar a produtividade, a rentabilidade, através de uma agricultura sustentável, que respeita todos os conceitos de ESG. Algo que possamos aplicar em nossas terras, grandes áreas, 10, 15, 20 mil hectares, fazer agricultura sustentável, de altíssima tecnologia e rentabilidade, muito produtiva.

AgroRevenda - E o maior desafio para isto?

RG - Ter as pessoas certas nas posições certas. Capacitar, desenvolver, reter e atrair talentos. É o nosso grande objetivo. Hoje, somos 750 colaboradores e seremos 1.400 colaboradores em 2025. Nossa equipe comercial tem 130 consultores de vendas. E seremos 400 consultores daqui quatro anos. E como construir um time padronizado, com o mesmo ideal, criar uma experiência diferente com nossos clientes? Com grandes talentos. Temos que formar este grupo, com pessoas internas, com projetos nas universidades, ou atraindo talentos que tenham nosso DNA. Esta é a nossa grande meta.

AgroRevenda - Dentro da rotina do Agro-negócio, qual atividade mais te agrada?

RG - Quem efetivamente entende de lavoura, origem, loja, insumos agrícolas são as pessoas que estão realmente envolvidas nisso. Eu não entendo nada

disso. Eu gasto meu tempo para que a empresa tenha uma governança clara, com comitês de trabalho, atuando fortemente em uma agenda estratégica com todas as prioridades para o curto e médio prazo. E tento garantir que as prioridades sejam o foco da empresa. Esse é o grande papel da gestão. Aprendi isso anos atrás com um dos meus 'mestres'. Ele disse para mim que eu poderia esquecer o plano de marketing em algum lugar, mas nunca a agenda estratégica. Você nunca nasce pronto ou com um aprendizado. Você aprende com seus chefes, mas principalmente com seus times de trabalho. Por exemplo, a pandemia fez com que a gente se isolasse muito. E eu percebi que a comunicação com a equipe era fundamental. Hoje, faço questão de investir pelo menos uma hora por dia com dois colaboradores, escolhidos aleatoriamente, para saber o que estão sentindo, ouvi-los, saber dos seus anseios. Do diretor aos times operacionais. Uma hora do dia para falar com as pessoas. E isso é maravilhoso. Cuidar das pessoas, principalmente neste momento tão difícil.

AgroRevenda - Como você analisa a safra de inverno deste ano e a safra de verão que vai ser cultivada em 2021 - 2022?

RG - Tivemos algumas adversidades na safra 2020/2021. Com chuvas atrasadas, que atropelaram o plantio da soja. E acabaram prejudicaram o plantio de milho e algodão na safra, que foi semeada tardiamente e ainda sofreu golpes com seca e geada, afetando a produtividade. Mas o resultado foi parcialmente compensado pelos aumentos nos preços das commodities. Assim, o agricultor acabou não sofrendo tanto com as margens. Nossas expectativas para a safra 2021/2022 são muito boas. Os produtores estão capitalizados, e investindo fortemente em tecnologias.

AR

Lojas



Sacramento (MG)



Santa Juliana (MG)



Uberaba (MG)



Uberlândia (MG)



Redenção (PA)





“

Nós, da UPL, temos a grande satisfação de acompanhar o crescimento da Sinagro no Cerrado brasileiro. Uma parceria sólida de longa data sempre servindo o agricultor e contribuindo para o aumento de produtividade, levando as nossas tecnologias de forma consistente para atender às suas necessidades.

Uma empresa orientada ao agricultor com uma equipe técnica e comercial muito capacitada para resolver os problemas da agricultura brasileira. É motivo de muito orgulho sermos fornecedores e parceiros da Sinagro, que está entre os nossos principais clientes do Brasil”.

Cristiano Figueiredo,
CCO UPL Brasil

”

"EU FAÇO PARTE DA GERAÇÃO ON.
E VOCÊ, VAI CONTINUAR OFF?"

ARTERIA

EVOLUTION®

O FUNGICIDA COMPLETO COM AÇÃO MULTISSÍTIO
PARA ALTAS PRODUTIVIDADES.



Único e Completo. Proteção definitiva contra o complexo de doenças da soja.

Ação multissítio e sistêmica em uma formulação exclusiva, promovendo altas produtividades.

Tecnologia inovadora potencializando o manejo de resistência com praticidade na aplicação.

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. UTILIZE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL.

 /uplbr  /brasilupl upHtd.com/br





Bioplanta Nutrição Vegetal

Uma aposta em nutrição especial das plantas, com fertilizantes especiais. Foi a motivação que levou a Sinagro a firmar sociedade com o Grupo Tapajós e erguer a Bioplanta, unidade localizada em Lucas do Rio

Verde, no coração de Mato Grosso. Uma empresa especializada e de alta tecnologia quando o assunto é fertilizantes especiais, tanto foliar quanto para sementes e adjuvantes. Inaugurada oficialmente em 2020, atua na

região desenvolvendo produtos com responsabilidade e qualidade superior.

A Bioplanta possui um moderno laboratório para assegurar a qualidade de seus produtos, a fim de garantir con-



Nossa principal meta é estar sempre próximo ao nosso cliente, para atendê-lo de maneira customizada, seja com soluções tecnológicas desenvolvidas pelo nosso corpo técnico ou por atendimento personalizado, encontrando a melhor solução de maneira individual, entregando exatamente o que ele precisa”.

André Fagundes Jacó,
Gerente Comercial da Bioplanta.



fiabilidade aos clientes. “Nossa principal meta é estar sempre próximo ao nosso cliente, para atendê-lo de maneira customizada, seja com soluções tecnológicas desenvolvidas pelo nosso corpo técnico ou por atendimento personalizado, encontrando a melhor solu-

ção de maneira individual, entregando exatamente o que ele precisa. Mas isso não significa de maneira nenhuma buscar sempre as inovações tecnológicas, pois é desta proximidade com o cliente que surgem as melhores ideias”, crava André Fagundes Jacó.



Lojas



Chapadão do Céu (GO)



Cristalina (GO)



Uruaçu (GO)



Vianópolis (GO)



Correntina (BA)





“

A Koppert, líder mundial em controle biológico, chegou ao Brasil há 10 anos e foi pioneira na adoção de biodefensivos em grandes culturas. Para tanto, contou com parceiros comerciais como o Grupo Sinagro.

”

Gustavo Herrmann,
Diretor Comercial da Koppert

**KOPPERT BRASIL.
UMA DÉCADA DE
PARCERIA COM OS
PRODUTORES DE SOJA
E COM A NATUREZA.**

agtalk







A agricultura que queremos para o nosso futuro está em nossas mãos. Leia o QRcode com o seu celular e descubra os caminhos para fazer parte dessa mudança.



Desenvolvemos soluções biológicas para tornar nossas lavouras mais saudáveis, seguras e produtivas. Porque é assim que se faz agricultura sustentável: com um olho no bolso e o outro no futuro, respeitando a vida e o meio ambiente.



Saiba mais em KoppertBrasil10anos.com.br ou acesse     @koppert_brasil

Tecnologia viva que transforma o campo



NOVAS LOJAS EM MG, MS, TO, MA, PI

O Grupo Sinagro já inaugurou neste ano duas novas lojas de insumos, em Santa Juliana, situada a Oeste do Alto Paranaíba, e em São Gabriel do Oeste, em Mato Grosso do Sul.

A abertura das unidades faz parte do projeto de expansão regional do Grupo para levar tecnologia na forma de serviços e produtos, como sementes, fertilizantes, defensivos agrícolas, nutrição foliar e biológicos aos agricultores e pecuaristas do Cerrado brasileiro. A empresa também atua, desde agosto do ano passado, com insumos para a criação de gado.

E quando o assunto é meta, o céu é o limite. Também está no radar Sinagro marcar presença de varejo em novos estados, como Maranhão, Piauí e Rondônia. Serão mais 50 novas lojas abertas nos próximos três anos. “Todas as mudanças são planejadas para estarmos mais próximos dos clientes. E levarmos eficiência ao campo, fazendo boa gestão, com agilidade nos negócios”, conclui.

GRUPO SINAGRO DISTRIBUIDORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS EM AGRICULTURA E PECUÁRIA

- # Faturamento 2020 | 2021: R\$1,4 bi (insumos agrícolas)
- # 750 colaboradores | Meta de 1.400 colaboradores em 2025
- # Equipe comercial de 130 colaboradores | Meta de 400 colaboradores em 2025
- # Trade: Armazenagem e Comercialização de Grãos - Faturamento de R\$ 600 milhões em 2020
- # Produção Agrícola (Grãos e Sementes): faturamento de R\$ 200 milhões

IDEOLOGIA SINAGRO

Referência no Agronegócio e na sociedade local

- # Missão: Suporte ao agricultor | Difusão de tecnologias | Geração de lucros para produtores e acionistas | Respeitar as pessoas e a comunidades
- # Visão e Ambição: torna-se uma das Top 5 Plataformas de Distribuição de Insumos Agrícolas do Brasil
- # Valores: Credibilidade, Relacionamento, Comprometimento, Resiliência, Respeito, Foco e Ética

LINHA DO TEMPO GRUPO SINAGRO

2001

Fundação
da Sinagro.

2009

Eleita a maior
distribuidora
do Brasil.

2012

Início da
produção agrícola
(Open Ag Farm).

2015

Aliança com
a UPL.

2018

novo modelo
de governança:
Global Fund (46%),
UPL (45%)
e S3B (9%).

2021

Novo projeto
de crescimento
Kairós 6.0.

Lojas



Luís Eduardo Magalhães (BA)



Rosário (BA)



Guaraí (TO)



Gurupi (TO)



Porto Nacional (TO)



OPENAG FARM FAZENDAS

- # 24 mil hectares
- # Porto Alegre do Norte (MT): 3.500 ha de soja | 3.500 ha de milho
- # Primavera do Leste (MT): 8.000 ha de soja | 4.500 ha de milho | 4.500 ha de algodão

DECÁLOGO SINAGRO

- # Ambição por melhorar sempre
- # Cliente no centro das nossas escolhas
- # Botina no chão, cliente na mão
- # Simplicidade no jeito de ser e fazer
- # Uma empresa, uma família
- # Gastamos o essencial
- # Nunca pegamos atalhos
- # Espírito de dono
- # Determinação para superar momentos difíceis
- # Somos melhores trabalhando em equipe

RECONHECIMENTOS

- # Lugares Incríveis Para se Trabalhar
- # Certificada Great Place To Work



Cartugen

O protetor que faltava
para derrubar a
Spodoptera frugiperda

Controlar a *Spodoptera frugiperda* fica mais fácil com a ajuda de um **grande protetor, como Cartugen**, o bioinseticida à base de baculovírus que **melhora a eficiência** dos defensivos químicos, **protegendo o potencial produtivo** da soja, do milho e do algodão, agora e no futuro.

Bioinseticida

#1
NO BRASIL



**eficiente
no controle
e no manejo da
resistência**



**manejo
econômico
da *Spodoptera
frugiperda***



**seletividade
aos inimigos
naturais**



**compatibilidade
e mais eficácia com
defensivos químicos**



“

É uma grande satisfação fazer parte deste momento em que a Sinagro compartilha sua trajetória e toda sua contribuição ao agro brasileiro. A Syngenta se orgulha em fazer parte desta história desde o início, acompanhando a sua evolução, desafios e desejo de levar aos agricultores sempre as melhores soluções em prol de uma agricultura mais sustentável e rentável. Nós reafirmamos nossa parceria e compromisso, e acreditamos que temos um propósito comum de continuar a contribuir para a evolução da agricultura brasileira no longo prazo. Sobretudo, por meio do aprimoramento do produtor, buscando o máximo de eficiência, rentabilidade e sustentabilidade, por meio de tecnologias e inovações.

”

Juan Pablo Llobet,

Diretor Regional da Syngenta
Proteção de Cultivos na América
Latina e Brasil

SYNGENTA E SINAGRO

INOVAMOS JUNTO COM VOCÊ.

A **Syngenta** e a **Sinagro**, estão sempre próximas de seus clientes para conhecer todos os desafios do Agro e propor soluções **INOVADORAS**. Esta é uma forte parceria que tem o objetivo de aumentar a produtividade e alcançar as melhores oportunidades de negócios.



PORTFÓLIO



SERVIÇOS



RELACIONAMENTO

syngenta®

Grupo Sinagro aposta em hub de integração para o setor

O Grupo Sinagro passa por um amplo processo de transformação digital e um de seus objetivos é criar um hub de integração para simplificar a experiência do produtor rural no uso de tecnologias digitais.

De acordo com Renato Guimarães, o projeto de transformação digital da companhia passa por três pilares: melhoria dos processos internos, melhoria da interação e comunicação com clientes e integração de soluções levadas aos produtores.

“O digital é um dos seis pilares estratégicos de nosso planejamento para os próximos cinco anos”, afirma Guimarães. “O crescimento da produtividade da agricultura brasileira certamente passa pela melhoria das soluções digitais”.

Portal

Além da digitalização dos processos internos, como contratos, ferramentas de logísti-

cas, crédito e cobrança, CRM, entre outras, o Grupo Sinagro também deverá lançar, ainda em 2021, um Portal do Cliente.

“Essa plataforma terá como objetivo muito mais do que a conveniência, mas também trazer transparência aos nossos clientes, que poderão de uma forma muito mais prática, por exemplo, checar pedidos faturados, conferir situação de crédito ou fazer o planejamento de entregas de produtos”, diz o executivo.

Segundo Guimarães, a empresa deverá investir no e-commerce, mas não antes de promover essa maior conexão com os clientes. “Sabemos que os produtores estão no digital, mas o contato presencial ainda é muito forte em nossa cultura. Diferentemente de muitas plataformas de distribuição, que buscam o e-commerce para provar algo ao mercado, nós temos como objetivo uma visão bem mais de médio e longo prazo com a nossa transformação digital”. **AR**

“Essa plataforma terá como objetivo muito mais do que a conveniência, mas também trazer transparência aos nossos clientes.”



“



É com enorme satisfação que nós da Nidera comemoramos junto com a Sinagro os 20 anos de história.

Como parceiros, estamos diretamente conectados no dia a dia, prestando serviços de qualidade, entregando sementes com tecnologia e inovação aos agricultores em diferentes regiões do Brasil, construindo juntos esta jornada.

Parabéns a todas as pessoas que fazem e fizeram da Sinagro uma empresa grande, próspera e respeitada no Agro Brasileiro.

”

Marcos Costa,

Gerente de Marketing

Nidera Sementes - BR&PY

MÁXIMA QUALIDADE,
PONTUALIDADE NA ENTREGA, SEM
SURPRESAS NO PLANEJAMENTO.



PROGRAMA
**SOJA MAIS
VALOR**



**CANTEIRO
ZERO**



**ENTREGA
GARANTIDA**



**HECTARE
COMPLETO**

HÍBRIDOS DE MILHO NIDERA.

GERAR MAIS VALOR À SUA LAVOURA
ESTÁ EM NOSSO DNA.

NS 73 VIP3

O precoce para quem busca alta performance produtiva com qualidade de grãos.

- Máxima produtividade com qualidade de grãos.
- Melhor controle no complexo de lagartas.
- Responsividade ao investimento.
- Sanidade de colmo, raiz, e grãos.

NS 80 VIP3

Em diferentes ambientes, um só híbrido.

LANÇAMENTO

- Estabilidade produtiva na 1ª e 2ª safra.
- Boa tolerância ao complexo de enfezamento.
- A melhor biotecnologia para controle de lagartas.
- Amplitude geográfica de plantio.

N NIDERA
SEMENTES

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO QUE GERAM VALOR.



A principal solução financeira da Sinagro, hoje, é o Barter. Ele permite que o produtor consiga não somente fazer o travamento do custo de produção da sua commodity, na aquisição de insumos, mas também o ajuda a gerenciar todo o risco de oscilações de preços daquilo que ele compra de insumos agrícolas para a sua lavoura. Além disso, essa solução financeira permite que o produtor tenha participação na alta, para que ele não traga a sua commodity num preço que ele

considera baixo. Assim, ele pode participar do ganho da alta da soja, principalmente, mas também do milho. No final do dia, a operação de Barter ajuda o produtor a gerenciar os seus custos, mas também dá a ele a oportunidade de obter ganhos na participação de alta.

A Sinagro não está olhando somente para as operações de Barter. A empresa também está bastante preocupada com a questão do capital de giro que o produtor tem para financiar a sua lavoura. Diante disso, a Sinagro vem buscando novas operações estruturadas para ofertar ao cliente a melhor opção em termos de capital de giro, para que ele possa cada vez mais reduzir o custo de plantio da sua lavoura.

Daniel Engels,

Diretor Financeiro do Grupo Sinagro



PARA SOJA DE MÁXIMO RESULTADO UM PROGRAMA NUTRICIONAL À ALTURA.

f i in
www.ubyfol.com



Conheça as soluções Ubyfol.
Tecnologia exclusiva para uma safra de alta
produtividade e total qualidade nos grãos.

UBYFOL®
Excelência em Nutrição Vegetal

PARCEIROS

- # Defensivos: UPL, FMC e Syngenta
- # Sementes: Advanta, Nidera Sementes, NK, KWS Sementes e Ellas Genética
- # Fertilizantes: YARA, Mosaic Fertilizantes, FERTGROW e EuroChem
- # Biológicos: AgBiTech e Koppert Biological Systems
- # Especialidades: UPL, UnionAgro, Dimicron, SinFert, Ubyfol e Bioplanta Nutrição Vegetal
- # Pecuária: PRESENCE, SOESP, SOCIL e UPL

DOIS ARMAZÉNS CLIMATIZADOS DE SEMENTES

- # Capacidade total: 112 mil sacas
- # Água Boa (MT): 60 mil sacas
- # Primavera do Leste: 52 mil sacas

QUATRO ARMAZÉNS DE ORIGINAÇÃO DE GRÃOS

- # Capacidade total: 253 toneladas
- # São Félix (MT): 123 toneladas
- # Querência (MT): 64 toneladas
- # Canarana (MT): 42 toneladas
- # Campo Verde (MT): 24 toneladas



O SINLOG conecta a transformação logística à estratégia da SINAGRO, tendo como objetivo desenvolver as competências em gestão logística para assegurar o crescimento nos próximos anos. Estamos construindo um planejamento para o médio e longo prazo, alinhado à estratégia de crescimento, buscando alcançar um diferencial competitivo nas operações logísticas, fortalecendo experiências com os produtores, assegurando um atendimento personalizado e diferenciado e garantindo entregas

mais rápidas e no prazo combinado. O SINLOG também atuará em gestão, controles, processos, ferramentas e transformação digital para garantir eficiência operacional, se tornando referência em logística com a capilaridade da distribuição. Temos uma jornada de buscar e entregar os produtos aos nossos clientes em 24 horas.

Fabio Araújo,

Diretor de Operações do Grupo Sinagro

KWS SEMENTES É A MARCA
QUE MAIS CRESCEU NO MERCADO
DE MILHO SAFRINHA NO BRASIL
PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO.



**Nosso agradecimento aos parceiros,
colaboradores e produtores.**



Acesse nosso site, nos siga nas redes sociais
e saiba mais de nossos produtos.

kws-sementes.com.br

[@kwsbrasil](#)



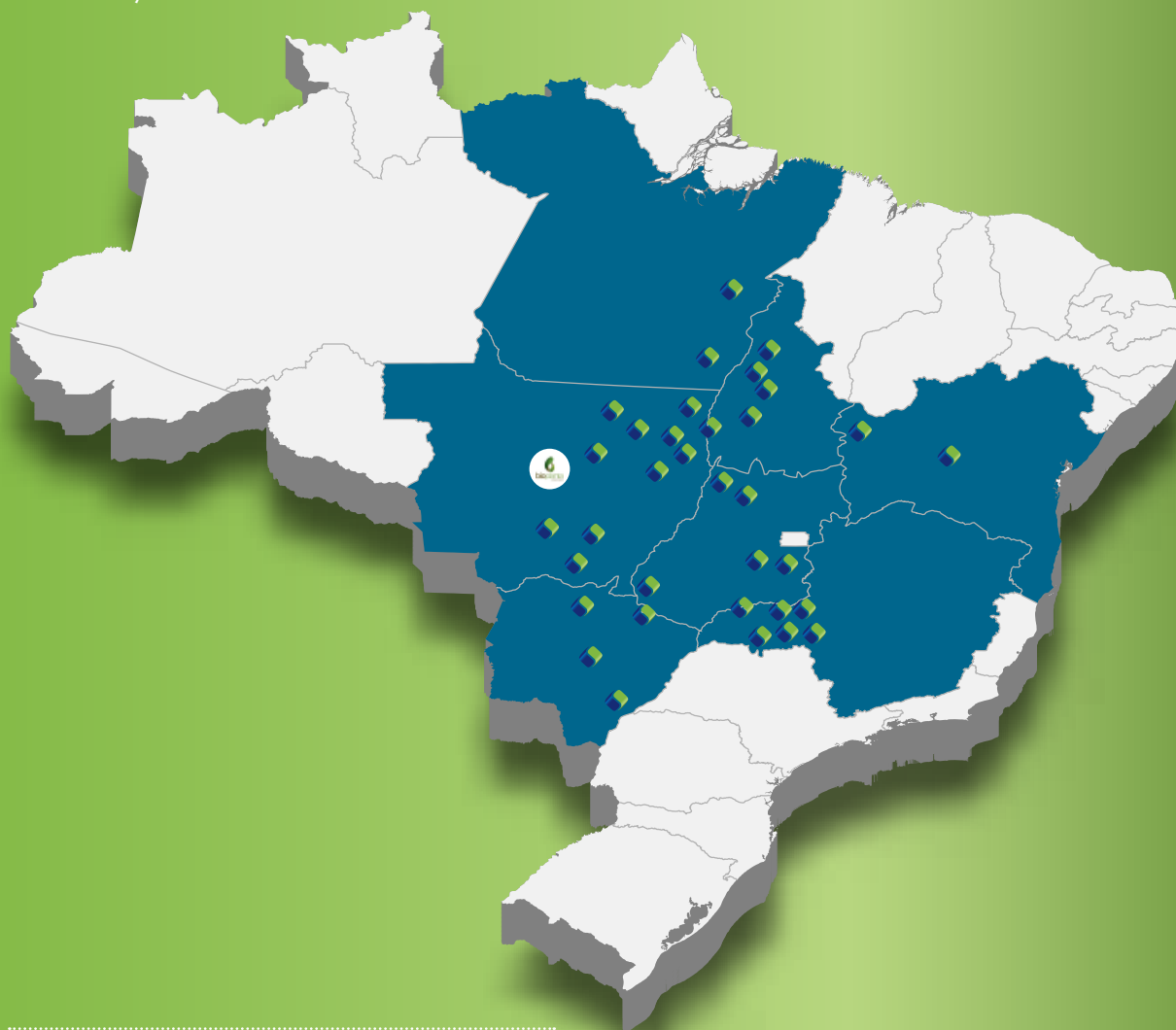
*Crescimento relativo de acordo com a pesquisa de mercado Farmtrak da Kynetec

MAPA SINAGRO

Matriz: Goiânia (GO)

34 lojas de insumos

Presença em sete Estados



Pará: Redenção e Santana do Araguaia

Tocantins: Porto Nacional, Gurupi, Guaraí e Paraíso do Tocantins

Bahia: Rosário e Luís Eduardo Magalhães

Minas Gerais: Uberaba, Uberlândia, Capinópolis, Sacramento, Frutal e Santa Juliana

Goiás: Chapadão do Céu, Cristalina, Uruaçu, Nova Crixás e Vianópolis

Mato Grosso: Água Boa, Canarana, Confresa, Rondonópolis, Campo Verde, Nova Xavantina, Gaúcha do Norte, Primavera do Leste, São Félix do Araguaia, Paranatinga, Querência

Mato Grosso do Sul: Campo Grande, Chapadão do Sul, Nova Andradina e São Gabriel do Oeste

BIOPLANTA NUTRIÇÃO VEGETAL

Empresa do grupo com alta tecnologia em nutrição de plantas (Lucas do Rio Verde, MT)

A TECNOLOGIA AVANÇADA **ORIGINAL** PARA SEMENTES DE PASTAGEM EM SUAS MÃOS



A semente #Advanced é feita para quem inova, planeja, muda e se adapta. Na hora de plantar sua forrageira, conte com mais de 35 anos de evolução neste segmento cheio de desafios.



Precisa e ideal na ILPF



Com fungicida e inseticida



Absorção inteligente de água

Compare e comprove.



Distribuidor Autorizado



Associada Rede ILPF



Trabalhar, investir e crescer!

O Agro sustentou a economia brasileira durante o pior momento da pandemia. E, agora, aperta o pé no acelerador

São quase quatro dezenas de conversas com executivos que fazem a diferença no Agronegócio internacional e brasileiro. De um lado, o engenheiro-agrônomo que atravessa a história do período mais rico da agricultura e pecuária verde e amarela. De outro, dirigentes e líderes que comandam empresas fornecedoras de tecnologias que ajudam a fazenda nacional a levar alimentos e produtos de saúde e conforto para um bilhão de habitantes do planeta. Agora, falamos de uma plataforma de distribuição de insumos agrícolas que, em 2020, faturou R\$ 4,2 bilhões, com 16.500 clientes e 1.500 funcionários espalhados por nove estados e 100 lojas. O outro espaço digital surgiu no interior paulista e atua com máquinas, implementos, insumos e medicamentos veterinários. Possui três milhões de visitantes ao mês, 2,2 milhões de visitantes únicos e mais de nove milhões de páginas vistas no site. E um gigante de nutrição e fisiologia vegetal, com sede global em Israel, participação em 80 países, 11 mil funcionários espalhados pelo mundo e faturamento bruto de US\$ 5 bilhões. Um ano de reflexão sob a batuta de Marcelo Prado, da MPrado Consultoria Empresarial. O sábio e os líderes. Em mais um capítulo da série destacada pela Revista Agro-Revenda para você.



WELLES PASCHOAL CEO DA AGROGALAXY

Nossa história começou em 2006, com o Sebastian Popik, fundador do grupo e filho de fundadores de empresas do agronegócio. A ideia dele era desenvolver algo no setor. Começou a entender a distribuição no Brasil, conheceu as empresas, fez propostas de compra e, em 2016, adquiriu a Rural, de Goiás, que já o posicionou em uma região importante do agro brasileiro. E começaram a chegar outras empresas, negócios fortes, tradicionais no segmento. Como Agro100, AgroFerrari, Grão de Ouro, e Boa Vista neste ano. Trabalhamos do Paraná ao Pará. São 2.500 km com cem lojas, 19 silos, além de oito plantas de sementes de soja. Ele foi visionário e percebeu que o negócio ia mudar bastante no Brasil.

Grande parte da minha carreira foi trabalhar em nome da integração de empresas. Desde a Dow, onde trabalhei 17 anos. Naquele momento que cheguei, tínhamos adquirido nove empresas de sementes. E como acolhemos todos? Importante para mim são os valores, comungá-los. Agregar e acolher culturas diferentes, saber extrair valores das empresas adquiridas, sem abrir mãos dos valores próprios. Isso é muito bem-feito na AgroGalaxy. Com integração de pessoas, motivação, bom ambiente, profissionalismo.

Todas as nossas empresas são certificadas pelo bom ambiente de trabalho. Estamos em franco crescimento e oferecendo oportunidades para quem está nas nossas equipes e aqueles que estão no mercado. Temos uma política atrativa e competitiva.

Digitalização é, de forma geral, um caminho sem volta. Compro tudo para minhas propriedades pela internet, não vou à agência bancária onde tenho conta, peço coisas por aplicativos. Mas acho que no Agro a realidade é diferente. O e-commerce. Principalmente, por causa da legislação, notadamente no caso dos agroquímicos. A interação entre digitalização, vários canais, criando uma empresa que abre todas as portas para o cliente acessar, seja para olhar a linha de crédito, pagar um boleto, pagar, autorizar faturamento ou solicitar uma visita técnica, já oferecemos. Assim como ofertar

agricultura de precisão, seguro, crédito agrícola. Não precisa vir até nós. Ele já faz por meios digitais. É um assunto muito sério na AgroGalaxy. Definimos uma estratégia. Nosso tripé é o cliente, o time comercial e toda a parte interna de suporte para as operações. Com essas áreas digitalizadas, seremos mais produtivos e levaremos um serviço melhor, mais rápido e efetivo aos nossos clientes. Fechamos o primeiro trimestre de 2021 com 56% dos negócios pelos canais digitais. Somos a empresa que lidera neste momento a digitalização no setor de insumos do agronegócio.

É muito positivo para o setor ir para a Bolsa. Já tivemos outras empresas do setor primário fazendo este movimento. O mercado precisa conhecer em profundidade o que é o negócio agrícola. Ainda precisamos de muita educação do setor financeiro sobre as atividades do nosso segmento. Estávamos preparados para isso, mas suspendemos o processo por causa do cenário econômico de então. Porém, temos outras maneiras de financiar nossos negócios. Temos estratégia para crescimento orgânico e evoluir com aquisições. E, assim que o futuro permitir, não haverá nenhum problema em abrir nossa empresa para os investidores. Porém, é importante frisar que já temos as boas práticas das empresas abertas, com divulgação de resultados, governança e tudo o que o mercado permite e admira.

Para nós, a governança faz a diferença. Temos nove membros no conselho. Três são do Fundo Aqua, dois sócios minoritários, que são grandes produtores e trazem para nós a visão do cliente, na ponta. E quatro membros independentes, que trazem experiências fundamentais para o gerenciamento dessa grande empresa. Experiência em varejo, liderança de pessoas, sustentabilidade e financeira. Outro fato importante é que, de todos os membros, três são mulheres. Estamos abrindo oportunidades para termos mulheres na liderança das empresas, não só nas posições médias. Temos compromissos dentro da nossa agenda ESG.

Acredito no ambiente de diversidade de forma geral porque melhora muito o ambiente das empresas. Somos originários do fundo mais premiado na América Latina nessa agenda e isso faz parte do nosso dia a dia. Acabamos de divulgar nosso plano de sustentabilidade,

com os aspectos do meio ambiente, na agenda social, sem sombra de dúvida, combatendo as disparidades econômicas e sociais do Brasil. E como podemos agir nas comunidades onde estamos, melhorando a qualidade de vida da população, e não só do nosso time. Temos vários eventos cobrindo grande parte da área onde atuamos. E somos uma companhia com as contas auditadas por empresas especializadas do setor.

Não vejo o Brasil chegando a um desenho como o da distribuição norte-americana em um período muito curto. Sou do tempo em que falávamos de 7.500 distribuidores e, hoje, são 5.500. Apesar das estatísticas não serem muito boas. Quem conhece a expansão do agro no Brasil, se pegarmos as décadas de 1980 e 1990, com a conquista do Centro-Oeste, chegamos a um número enorme de lojas. E o processo de consolidação começou há muitos anos e é irreversível. Grandes empresas estão envolvidas neste processo, comprando outras para ganhar massa crítica e fazer algo diferenciado. Ter proposta de valor para oferecer ao cliente. Quem oferece essa proposta ao cliente vai permanecer. Mas o que o setor tem que fazer é profissionalizar bem mais a governança. Trabalhei 37 anos no agro, no setor de insumos e na distribuição. Conheço gente que construiu empresas excelentes, mas também conheço outras que carecem de boa governança. Somos conhecidos como o país em que achamos muito, observamos um pouco e não medimos nada. E a mudança vai ser comandada pelo agricultor, porque ele é o demandante por produtos, serviços e tecnologias embarcadas. A proposta da AgroGalaxy é ter um local onde o agricultor possa encontrar tudo isso. O cliente não tem tempo para rodar a cidade inteira para conseguir produtos.

As lojas do futuro serão centros de trocas, conhecimento e capacitação. De olho no mercado e nas tecnologias. E de convivência. E não vai ser necessário galpão, área de defensivos, ração e sementes. Pontos logísticos irão atender o agricultor. Até porque ele não quer ter o produto o tempo inteiro na fazenda, e sim apenas quando for necessário. Quem armazena somos nós. É segurança para o agricultor.

O cliente é o rei na tomada de decisão, vai escolher o que deseja utilizar. A distribuição

passou por grandes fusões nos últimos anos. Grandes companhias, excelentes portfólios. O cliente quer ver e conhecer. E a empresa quer mostrar. Temos parcerias sólidas com os fornecedores, fomentamos a demanda no campo. Mostrar ao agricultor, na propriedade dele, como a tecnologia opera. E levar resultado para ele. As empresas precisam entender isso. Fechamos com o fornecedor as melhores equações de tecnologia, boa aplicação e resultados. O trabalho precisa ser muito bem-feito no campo, com a parceria dos distribuidores, com empresas como a AgroGalaxy. Só achar que tem a melhor tecnologia não resolve o problema.

Depois de tanto tempo sem eventos presenciais, acredito que vamos vivenciar encontros, exposições, congressos e seminários híbridos no futuro, até por causa da revolução causada pela pandemia. E vejo com bons olhos. Será uma combinação que vai trazer mais novidades para o segmento. E dá para criar muita coisa diferente, antes mesmo de começar as atividades. Junto da interação que tanto agrada a todos nós: os produtores, os pesquisadores, os empresários, os profissionais da cadeia inteira.

Pensando no Agro 5.0 e nos desafios que temos pela frente com a conexão em um país tão gigantesco, acredito que o agricultor, de certa maneira, já está forçando o setor a ir por esse caminho da aceleração da digitalização dentro da porteira. Veja o contato atual dele com a empresa. Todo mundo usa o WhatsApp no Brasil e as conexões com outros aplicativos, permitindo que ele e os funcionários acessem os sistemas e façam uma gestão melhor dos negócios. Por exemplo, lançamos o aplicativo do agricultor, o AgroGalaxy, uma experiência legal, com toda a parte para o cliente gerir o negócio e nós podemos mandar muita informação para ele, vídeos que demonstram tecnologias, ajustadas pelos nossos fornecedores. Por outro lado, tem a agricultura de precisão. É outro caminho sem volta. Podemos melhorar muito o uso de insumos até por talhão. Temos de duas a três safras por ano na mesma área, precisamos entregar boas informações meteorológicas às fazendas. As máquinas estão sendo medidas sobre o trabalho que realizam no campo em tempo real, on-line. E já falei sobre esse tema, mas repito. Somos competitivos na agricultura, mas, se medirmos um pouco mais nossas

operações, poderemos ser imbatíveis. Sou apaixonado pelo agro e vejo o brasileiro como invencível. Não é filosofia. Nosso país vai se tornar cada vez mais crítico no fornecimento mundial de alimentos, mas temos competidores e precisamos trabalhar melhor.

O agricultor sabe que os insumos representam 42% do custo total de produção. Logicamente, quando ele está mais capitalizado, e estamos vivendo um círculo virtuoso das commodities agrícolas, acaba antecipando as compras e garantindo os custos da safra seguinte. E cada ano é realmente uma história diferente quando falamos de plantio e colheita. Somos uma indústria a céu aberto de verdade. Por exemplo, tivemos perdas na safrinha deste ano com a seca e o atraso no plantio. Mas também nunca vimos o milho com os preços atuais. O que é uma oportunidade de capitalização para o agricultor ter. Tanto para si como para rodar o negócio dele.

Não podemos somente parecer sustentáveis. E sim ser e mostrar o nosso cuidado com a sustentabilidade total do agronegócio, incluindo o meio ambiente e o lado social, é claro. Temos que deixar um legado também nesta área. As comunidades, as regiões devem se desenvolver integralmente, não só com o agro. E podemos ajudar mais a transformar o Brasil. Melhorar o ambiente de trabalho, deixar um legado verdadeiro. Vamos cuidar para a minoria não criar mais os problemas que vêm criando. E sempre por meio da iniciativa das lideranças do segmento.

Quero ajudar mais uma vez a transformar o agro brasileiro. Acredito no que estou fazendo, relutei um pouco para voltar à ativa e, agora, quero fazer parte dessa evolução. Conte com a gente, com o nosso trabalho, estamos aí para ajudar o agricultor e a agricultura do País.





GUSTAVO VASQUES

CEO DA ICL AMÉRICA DO SUL

A empresa foi fundada em 1965, como Produquímica, uma empresa familiar, e, desde então, vende e produz fertilizantes especiais. Produtos acabados, semiacabados e matéria-prima para outros fabricantes. E, também, uma linha própria para venda direta aos produtores, que hoje é o principal negócio. Em 2016, foi comprada pela Compass Minerals, e adquirida pela ICL recentemente, para ajudarmos o Agronegócio do Brasil.

A Agricultura é uma vocação em nosso País e, apesar dos avanços em genética, uso de insumos e tecnologia, temos bastante a avançar em nutrição vegetal. Estamos há muito tempo no mercado, mas só recentemente temos recebido recursos para conquistar de vez o mercado de tecnologias combinadas. Nosso portfólio é amplo, temos um programa nutricional completo, o Supera, com fertilizantes de solo, foliares, auxiliares como adjuvantes e bioestimulantes. Isso está se tornando cada vez mais comum nas

lavouras. Mas temos um terreno bem grande a ganhar, há poucos produtores adotando essas novas tecnologias. O que acaba estimulando a indústria e o mercado a levar mais soluções. Vai ser um ponto fundamental para ganhos de produtividade no campo.

Vejo iniciativas, como a biofortificação, como uma nova fronteira de tecnologias a ser explorada pelos produtores e pelas empresas de insumos. Como a deficiência de selênio e outros elementos de nutrição, que podem ser agregados pelos insumos e pela própria cultura, capturando o valor dentro da mesma cadeia de alimentos. A expectativa é para esse cenário comum. É um dos caminhos que nossa companhia acredita e investe. Há um futuro promissor aqui, para a cadeia toda.

O que a gente tem visto é uma barreira de entrada cada vez mais alta em termos de escala, inovação, tecnologia. E qualidade do ponto de vista de produção, venda e assessoria no campo. O produtor sabe diferenciar qualidade e diferença hoje. Ele constrói o programa nutricional com o tempo e de olho

nos resultados, safra a safra. E essa abordagem vai fazendo a diferença. Na nutrição vegetal, isso nem sempre foi o costume. Mas está sendo mais e mais atualmente.

O excesso de ofertas pode até confundir o produtor, mas, na nossa empresa, procuramos divulgar os produtos, explicar para o que servem, sempre destacando a Ciência que está por trás deles, com dados, informações de campo, de várias regiões do Brasil. Todas podem funcionar bem. É assim que trabalhamos com o homem do campo. Sobre a inteligência artificial, estamos trocando informações com lavradores, revendedores, distribuidores, parcerias para que as tecnologias ajudem o produtor na fazenda. Estamos procurando constantemente as melhores ferramentas digitais para os nossos clientes.

É sensacional a captação de recursos e a capitalização que o agro experimenta. É mais uma etapa de profissionalização do setor. Deve ser assim sempre. É ajudar a geração de riqueza e tecnologia, no segmento e dentre os investidores de maneira geral. É um avanço que encontra as distâncias e mostra como a atividade agrícola é sustentável. E precisamos demonstrar isso. Somos uma companhia de capital aberto e vemos isso com clareza, abrindo nosso compromisso sustentável, sendo líderes a conquistar selos de integridade social.

As iniciativas de cooperativas e outras companhias em fortalecer o segmento da nutrição vegetal são bem-vindas. Temos espaço no mercado, produtividade a ser ganha, opções de produtores adotarem essas tecnologias. Já a questão da marca própria penso que funciona bem para marcas consagradas. Vai trazer sucesso às cooperativas. Nós temos uma divisão industrial na América do Sul e trabalhamos e respiramos isso no nosso dia a dia. Temos vários parceiros, na indústria, e inclusive várias cooperativas. Fazemos



um esforço tremendo para suprir essas companhias com tecnologia. Não apareceu a oportunidade de abrímos espaço para produção com essas marcas, mas podemos pensar nisso sem problemas.

Existe espaço para todos. Decidimos nos posicionar como uma companhia com portfólio amplo, de solo a foliares. Empresa de tecnologias. Um quarto de nossas receitas vem de produtos que lançamos nos últimos seis anos. É a nossa posição. Temos uma rede global de 20 centros de pesquisa ao redor do mundo, conectados mundialmente para levar informação aos produtores.

A integração das ferramentas digitais com as lojas físicas vai acontecer gradualmente. O relacionamento com os clientes vai se digitalizar cada vez mais, assim como o aperfeiçoamento logístico. Um fato importante é o fator humano. Os quesitos técnica e conhecimento dos nossos agrônomos, representantes de vendas e assistentes técnicos na recomendação dos produtos permanecerão fundamentais. E a tecnologia vai auxiliar muito. Vai ser uma sinergia bem interessante e não uma substituição. Equipes de vendas e agrônomos de revendas e cooperativas ainda vão ser muito importantes.

Para enfrentar as oscilações do câmbio, temos que abrir mão de inúmeras ferramentas. É um desafio constante, não há solução única. Hedge, instrumentos financeiros, valores das commodities, um combinado de saídas. É mesmo uma gestão complexa e explicar tudo para as matrizes não é fácil, simples. A economia brasileira e o Agro nosso são robustos, mas sofrem com as questões da macroeconomia. O que valorizamos muito é honrar a nossa política comercial, com coerência. Ajuda no longo prazo, mas realmente é árduo no curto prazo.

No setor de fertilizantes especiais, o efeito do câmbio também é inescapável. Junto

com as oscilações das matérias-primas, impacta, mas em menor medida do que os macronutrientes. São produtos mais complexos, formulações com diversas matérias-primas, o que permite balancear melhor o custo final. Existe mais previsibilidade nos custos, mas são importantes também. Estamos sempre de olho nisso.

Os agricultores brasileiros têm tido, nos últimos anos, uma boa capitalização, por mérito próprio, administrando melhor, incluindo a comercialização do produto. Avançamos no gerenciamento. O produtor tem menos dependência do capital externo. Mas o papel da indústria ainda é muito importante. Procuramos ajudar o fluxo de caixa dos produtores da atividade. É um ponto a que damos bastante importância.

Com a pandemia, adotamos protocolos desde o início, em março passado, antes mesmo de o problema se agravar no Brasil. E com estrutura de TI para apoiar o pessoal que foi trabalhar dentro de casa. Foi um aprendizado ao longo do tempo. Criamos kits para o trabalho remoto, com cadeiras desenhadas para o trabalho de várias horas por dia, até intervalos de trabalho especiais para as refeições e o descanso. Colocamos à disposição auxílio psicológico para os colaboradores e mantivemos as fábricas operando, com os diversos protocolos de segurança individual e coletivo. Penso que, passada a fase aguda, teremos um sistema híbrido. Parte da semana no escritório, três dias atuando em casa. O que é insubstituível no escritório é o calor humano e as atividades criativas, como reuniões de ideias, quando todos juntos pensam em inovação, soluções. Isso sempre funciona melhor presencialmente. E outras tarefas são bem executadas com a concentração conseguida dentro das casas. O ideal é aproveitar o melhor do trabalho em casa e no escritório.

Depois de atuar com executivos americanos, trabalho há pouco tempo com

os israelenses. Tenho conversado muito com eles, antes mesmo da aquisição. Noto características que são semelhantes à cultura brasileira, como a relação pessoal e a confiança. Eles são mais pragmáticos, transparentes, dizem exatamente o que pretendiam dizer. Nós brasileiros já temos uma comunicação mais indireta. Porém, podemos ganhar muito com eles sob o ponto de vista da cultura organizacional. Outra questão é que Israel é um país formado por muitas origens diferentes. Europa, Oriente Médio, América etc. Uma nação que sabe funcionar bem com a diversidade de pensamentos, como o Brasil. São combinações que trarão bons resultados, tenho certeza. Falando em fuso horário, temos que ter jogo de cintura. Normalmente, a matriz respeita a questão de horários, fim de semana e jornada de trabalho. Mas nós também procuramos nos adequar, fazendo reuniões logo cedo, pois o pessoal lá já está no meio da jornada de trabalho. É compreensão de ambas as partes.

Sou muito otimista com a economia brasileira. Ela é diversificada, robusta. Em trinta anos de carreira, presenciei diversos choques diferentes, momentos muito difíceis. Na comparação, os momentos atuais são menos sofridos. Não temos mais choques heterodoxos, hiperinflação. Acho que o Produto Interno Bruto (PIB) vai crescer bem neste ano, pois temos recursos, escala, tecnologia e mão de obra qualificada. Vamos sair desta, trabalhando muito. E é importante a atitude das pessoas para enfrentar os problemas. O brasileiro acredita muito na economia. Veja o fluxo de investimentos nas bolsas, a confiança de empresas e empresários brasileiros e do exterior. Tivemos aquisições, lançamento de IPO nos últimos meses. Certamente, a economia tem uma parte de sofrimento por causa da pandemia, com perda de emprego e fechamento de empresas. Mas a nossa mensagem final é de muito otimismo com o futuro.



MARCELO PRADO

**CEO DA MPRADO
CONSULTORIA EMPRESARIAL**

No setor agro, ainda existe grande resistência diante do mundo digital e do comércio eletrônico. Os grandes atores do segmento precisam acordar para isso. O presente já é o mundo digital. Logicamente, o mundo presencial, as lojas, também é muito importante. E o primordial vai ser juntar o digital e o físico. E todos os empreendedores necessitam entender que em um negócio não tem essa questão de sorte, e sim de fazer as escolhas certas, ter visão e apostar nas tendências corretas.

Fizemos um estudo com os filhos de agricultores e pecuaristas brasileiros e vimos que 75% deles acreditam totalmente no mundo digital, 23% confiam muito e apenas 2% apostam em parte. Se somar isso, todos entendem que as coisas todas vão passar pelo digital.

A sustentabilidade total é o conceito da moda. Quando você faz um negócio totalmente digital, desfaz a movimentação desnecessária de diversos produtos. Uma grande contribuição do agronegócio seria mensurar a eficiência das plataformas digitais nesta economia de recursos para as questões sociais, ambientais e de governança tão valorizadas atualmente.

O Agro descobriu que precisa falar mais e melhor com a cidade. Sobre produção de alimentos, geração de empregos, proteção ao meio ambiente, contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. E gente que faz errado tem em todas as áreas. A comunidade urbana generaliza demais e não valoriza como deveria o trabalho feito pela fazenda em nome da sustentabilidade ambiental. Mas, conseguiremos, pouco a pouco, reverter essa imagem ruim, distorcida, e ver reconhecido o excelente trabalho feito pelo segmento.

As mulheres têm crescido de importância no Agro, nas propriedades isso é uma realidade, mas nas posições-chaves das grandes empresas ainda temos um caminho longo a percorrer. Também acho

importante a posição de executivos que sejam conselheiros independentes, que tragam contraponto, práticas positivas de outras empresas, contribuam com debates mais amplos e completos no Conselho. Assim, as decisões tomadas ficam mais precisas e assertivas.

Mesmo com o processo de consolidação em vários setores, continuaram sobrevivendo os grandes, os médios e os pequenos. E convivem pacificamente. Mas, o que faz a diferença afinal? A competência, a estratégia diferenciada, a qualidade de interação com o cliente. Muitas redes locais de farmácias e supermercados no Brasil inteiro permanecem crescendo, ao lado de grandes redes.

Imagino uma loja de insumos do futuro como um escritório igual ao da XP Investimentos. Com várias mesas, computadores, lugar gostoso de fazer reuniões, promover interações, ambiente para tomar um lanche, um chimarrão ou café, mas não vai ter o cheiro de insumos, da ração e dos defensivos, e sim ser um ambiente bonito, gostoso e confortável. E grandes marcas das revendas com centros de distribuição, absolutamente eficientes, fazendo as entregas para os clientes.

Temos dados de pesquisa no Brasil que mostram que 25 mil propriedades agrícolas, que representam 0,5% do total, produzem 52% de toda a produção. E 2,5 milhões de propriedades que não conseguem atingir um rendimento de dois salários-mínimos por mês. Aí é fácil saber quanto temos a evoluir e crescer no quesito nutrição das plantas.

Estou fora de uma empresa agrícola há mais de vinte anos. Naquela época, costumávamos usar o adubo NPK e os defensivos. Os fertilizantes especiais entram como complemento da nutrição ou para corrigir uma deficiência identificada nas folhas. Mas a genética das plantas evoluiu demais, o potencial produtivo é muito alto, o fertilizante especial já entra no planejamento básico do plantio até a fase de granação das plantas. Hoje, a gente percebe o volume enorme de produtos para potencializar a produtividade, como derivados de algas, orgânicos, derivados marítimos etc. São centenas de opções. A complexidade da nutrição tem se tornado cada vez maior. O que enaltece a importância de o produtor rural ter um bom agrônomo, para analisar bem todas as possibilidades. E ainda assistimos ao uso intensivo da inteligência artificial em todos os ramos.



Carlão da Publique é eleito o Profissional do Período na XIX Mostra ABMRA

Fundador do Grupo Publique também comemora os 33 anos de atividades da Agência



Por sua contribuição à atividade de comunicação e marketing rural e ao Agronegócio brasileiro, o jornalista e fundador do Grupo Publique, Carlos Alberto da Silva, o 'Carlão da Publique', foi eleito 'Profissional do Período' na XIX Mostra de Comunicação Agro ABMRA, a mais importante premiação de marketing e comunicação de profissionais, agências e empresas do setor. Os premiados da Mostra, organizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio, foram escolhidos por uma banca de 12 jurados, especialistas dos mais variados segmentos de comunicação.

"Muita emoção e alegria ao ganhar esse prêmio exatamente no mês do aniversário de 33 anos do Grupo Publique. O mérito é de todos aqueles que nos ajudaram ao longo desta caminhada. Obrigado a todos os nossos colaboradores, a todos que trabalham e que já trabalharam conosco, aos nossos clientes, aos nossos amigos, à diretoria da ABMRA. A todos vocês, eu dedico esse troféu maravilhoso, que marca um ponto muito importante na minha carreira. É também um ponto de inflexão, de reinvenção, afinal, ninguém fica no mercado 33 anos se não fizer coisas novas todos os dias. E esse prêmio é um incentivo para continuarmos nesse caminho, que é o da inovação, da

valorização cada vez maior do nosso querido agronegócio", agradeceu Carlão da Publique, informando ter recebido mais de uma centena de mensagens de felicitações.

O prêmio ABMRA homenageia campanhas, programas, cases e profissionais do País inteiro. "O Carlão fez muito neste ano pelo agro, desempenhando um papel brilhante em posicionar a agricultura brasileira de maneira clara, moderna, efetiva e coerente. Mostrando para todos os cantos do Brasil e do mundo a importância e a relevância do setor", destacou o apresentador da cerimônia, Pablo Valler, coordenador de Jornalismo do Canal Rural. Em formato on-line, o evento foi trans-

mitido pelo canal da ABMRA no YouTube.

O Grupo Publique conhece a realidade do agro brasileiro e a necessidade de cada cliente. Focado 100% em Agronegócio, é constituído por diversas unidades de negócios. A Publique Agência de Propaganda e Marketing, que oferece soluções em marketing e comunicação, com ênfase em audiovisual e forte presença nas mídias e redes sociais, além da criação de produtos customizados para as grandes corporações. E em Plataformas de Mídia que estão em diferentes estágios de maturação: as consagradas Agrovevenda e Fala Carlão, e as startups Falando de Bichos, Recalculando, Turista Profissional e AgroCoopeRativas. **AR**

AQUELE ABRAÇO!

"Parabéns, meu grande amigo. Merecido prêmio, que retrata e materializa sua competência e seu trabalho no Agro brasileiro. Muito honrado em ser seu amigo nesta estrada da vida. Show".

Carlos Vivaqua, diretor da Genex e membro do Conselho da ASBIA

"Parabéns, Carlão e toda equipe. Acompanhamos a divulgação. Mais do que merecido".

Paulo Tibúrcio, presidente Executivo da ANDAV

"Parabéns, Carlão. Justo reconhecimento ao seu trabalho. Celebre a conquista. Abraço".

Marcelo Borges Lopes, diretor de Vendas da John Deere

"Super merecido. Um cidadão que engrandece os prêmios que recebe. Seus fãs espalhados por este Brasil Agro agora te dão os parabéns. Abraço, Carlão".

Eloy Barsch, fundador do Grupo Agroquima

"Parabéns, Carlão. Merecido. Você tem uma vida dedicada ao nosso Agro, comunicando muito bem, há muitos anos. Muito sucesso".

Geraldo Borges, presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Leite (Abralait)

"Merecido. Parabéns".

Jacyr Costa Filho, presidente do Conselho Superior do Agronegócio (Cosag)

"Amigo Carlão. Parabéns pela conquista. Você é um verdadeiro herói da comunicação. Sempre na prateleira de cima do Agronegócio".

Itamar Netto, presidente da ABCB Senepol

"Fala Carlão. Meu amigo, parabéns pelo Prêmio Profissional do Período ABMRA. Um justo reconhecimento a quem fez muito, faz muito e que, sem ou com pandemia, se reinventa e reinventa a comunicação do Agro. Que essa metamorfose ambulante, que agrega a toda cadeia do Agro, persista sempre dentro de você. Grande abraço do seu amigo".

Daniel Baptistella, ex-presidente da ABMRA

"Ai sim, gostei. Parabéns, muito merecido, um trabalho bacana, descontraído, disruptivo, muito bom. Colocando gente diferente para falar do agronegócio, de um jeito bem descontraído".

Maurício Coelho, Grupo Cabo Verde

"Ô, meu amigo, foi uma homenagem muito justa. Que reconhecimento legal, fico feliz por você. Até porque você é um exemplo para todos nós, tem um trabalho feito com prazer, satisfação, alegria. Você irradia coisas positivas, tanto profissionalmente como na vida pessoal. Você é um cara do bem e merece tudo o que tem conquistado. E tenho certeza de que ainda vai muito longe porque você é muito querido, tem talento. Parabéns, torço muito por você".

Marcelo Prado, MPrado Consultoria Empresarial

Hormônios e antibióticos: mitos e verdades na nutrição animal

Mercado de nutrição coloca à disposição do criador métodos capazes de tornar seu trabalho mais produtivo, rentável e sustentável



A produção de carne vermelha no Brasil está cada vez melhor em todos os aspectos.

É crescente o número de consumidores de carne e leite depa-
rando-se com diversas dúvidas
em relação à segurança e procedência
desses alimentos de origem animal. De
fato, algumas pessoas tendem a asso-
ciar os avanços da pecuária nas últimas
décadas e a redução do ciclo entre as
fases de vida da criação com o uso
de possíveis substâncias nos animais,
como hormônios ou antibióticos, para
favorecer o aumento na produtividade,
no ganho de peso e na precocidade de
terminação dos animais. Diante disso,
surgem dúvidas se os animais recebem
mesmo esses compostos, se eles estão
presentes nos produtos e derivados de

origem animal, se podem comprometer
a qualidade e se, quando consumidos,
podem trazer riscos para a saúde hu-
mana ao longo do tempo.

No geral, a palavra hormônio não é
bem aceita na sociedade. A falta de
conhecimento faz com que os consu-
midores se assustem quando dizemos
que diversos setores da agropecuária
fazem uso dessas biomoléculas. Re-
almente, podemos dizer que ainda há
muitas controvérsias sobre o assunto,
no entanto, os hormônios são molé-
culas seguras desde que utilizadas da
maneira adequada, acompanhadas por
profissionais capacitados e rastreadas

pelas autoridades sanitárias. Além dis-
so, seria muita ingenuidade acreditar
que estamos livres dessas biomolé-
culas, já que o próprio metabolismo,
não só dos animais como também de
qualquer outro ser vivo, produz estes
compostos de maneira natural. Em de-
finição, os hormônios são biomoléculas
naturais produzidas por todos os seres
vivos. Sua função biológica é participar
do sistema de regulação fisiológica em
complementariedade à atividade regu-
latória do sistema nervoso. No organis-
mo, eles funcionam como mensageiros
químicos que participam da comunica-
ção célula a célula a partir de intera-
ções muito específicas do tipo “chave-

-fechadura". Por esse motivo, entender o sistema de ação hormonal é bastante complexo, pois essas biomoléculas estão amplamente envolvidas na regulação de inúmeras vias bioquímicas celulares presentes em diferentes sistemas metabólicos, entre eles, o sistema de crescimento e reprodução.

No campo, a utilização de hormônios é fundamental em diferentes processos na criação. Na pecuária de corte, a aplicação de hormônios na fase de cria se faz necessária para a execução de protocolos para a realização da inseminação artificial em tempo fixo (IATF). Esse tipo de manejo, além de ser bastante eficaz e seguro, tem como objetivo promover a sincronização da ovulação de maneira padronizada entre as matrizes da propriedade, melhorar as taxas de fertilidade, qualidade e quantidade final de bezerras obtidos. Dentro desse processo, é importante esclarecer que há diferentes protocolos para aplicação dessas substâncias nos animais, os quais são determinados a partir do mecanismo de ação biológica de cada substância no organismo. Além disso, atualmente, existe no Brasil uma legislação muito bem definida quanto às regras para aplicação dessas substâncias no rebanho, com o fim de garantir total segurança aos animais e consumidores finais dos derivados.

Em se tratando dos hormônios promotores de crescimento e da regulação metabólica nas fases de recria e engorda, a aplicação desses compostos sintéticos chamados de "anabolizantes bovinos" está proibida na pecuária brasileira desde a década de 1980. No entanto, países da América do Norte possuem uma legislação que permite a utilização desses promotores de crescimento desde os anos 1950. Na realidade, o fato é que esses países possuem em sua cadeia produtiva um rigoroso

controle e uma rastreabilidade desses compostos aplicados nos animais. Tal condição garante segurança na carne que é consumida e exportada para outros países, sem que haja nenhum problema sanitário. Diante disso, podemos ver que, na prática, ainda existem muitas controvérsias conceituais a respeito do uso dos anabolizantes bovinos nos animais, o que dificulta o debate sobre a permissão ou não desses compostos na criação.

No Brasil, ao longo da história, a proibição dos hormônios anabolizantes na pecuária foi tanto em razão de interesses sanitários como também de interesses políticos. Vale lembrar que, na década de 1980, a Europa já tinha banido a aplicação desses compostos no rebanho. No entanto, considerando que o setor produtivo brasileiro de carne tinha interesse em fornecer esse produto ao mercado consumidor europeu, a condição era que o sistema de manejo do Brasil também erradicasse o uso dos anabolizantes bovinos nos animais. Desde então, por este motivo, o Brasil não utiliza mais essas substâncias nos animais como promotores de crescimento. Nesse contexto, foi possível desenvolver novas estratégias de manejo favoráveis, tanto em relação ao desempenho produtivo dos animais como também quanto à segurança da carne aos consumidores. Na pecuária de corte, a castração dos animais tem sido questionada nos últimos anos, pois essa técnica impede a síntese dos hormônios sexuais como a testosterona. Nesse caso, a estratégia de manter os animais inteiros (não castrados) tem sido uma prática vantajosa, pois a manutenção dos níveis naturais da testosterona no metabolismo animal favorece o desempenho produtivo dos animais em crescimento de carcaça, massa muscular e ganho de peso. Portanto, considerando um animal não castrado,

é possível afirmar que a carne produzida no Brasil também pode possuir hormônio. Porém, não que seja o hormônio sintético aplicado, mas sim o hormônio fisiológico natural dos animais, que não afeta a segurança da qualidade da carne e não traz nenhum risco à saúde dos consumidores. No entanto, a decisão da não castração pode dificultar o acabamento de carcaça dos animais. Neste caso, essa condição pode ser facilmente compensada a partir da inclusão de aditivos na dieta dos animais, que melhoram níveis energéticos, favorecem o marmoreio da carne e, também, geram valor agregado ao produto.

Com relação à utilização de aditivos na dieta animal, inúmeras dúvidas também têm surgido a respeito dos aditivos antibióticos. Em comparação, tanto



Luis Eduardo Ferreira: "Novas gerações de aditivos tornam a produção do pecuarista mais vantajosa".

os hormônios como os antibióticos são compostos exógenos considerados como promotores de crescimento, já que ambos podem ser utilizados com o objetivo de melhorar o desempenho produtivo do rebanho. Apesar disso, é importante esclarecer que essas substâncias possuem classificações bem diferentes em relação aos mecanismos de ação biológica no organismo dos animais. Segundo a Instrução Normativa 13/2004 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), alguns grupos como antibióticos ou iônóforos são classificados como aditivos zootécnicos, e permitidos para uso na nutrição animal. Nos ruminantes, esses compostos vão agir de maneira seletiva na flora microbiana, favorecer o equilíbrio entre as espécies de microrganismos responsáveis pelo metabolismo da fermentação ruminal e melhorar a saúde intestinal dos animais. Em resultados, os animais terão melhor aproveitamento de todo o conteúdo alimentar consumido, aumento dos níveis energéticos da dieta, melhoria dos índices de ganho de peso e aumento da produtividade do rebanho.

É importante mencionar que a inclusão desses aditivos zootécnicos na dieta dos animais é feita em dosagens baixas e, mesmo sendo administrados por um período prolongado, não afetam a segurança dos produtos derivados da pecuária e não trazem riscos à saúde dos consumidores. Apesar disso, muitos países têm reduzido ou proibido a utilização de algumas classes de antibióticos como promotores de crescimento na dieta animal. Na prática, os efeitos desses compostos, quando liberados para o meio ambiente, podem favorecer o surgimento de resistência microbiana e, ao longo do tempo, tornar-se um sério risco de saúde pública. Contudo, podemos ver que a proibição da aplicação dos “hormônios anabolizantes”

no Brasil e as restrições quanto ao uso de aditivos antibióticos na nutrição animal podem tornar-se uma oportunidade de crescimento para o setor pecuário. Sendo assim, é possível afirmar que os resultados do aumento na produtividade e da precocidade de terminação dos animais são fruto de um conjunto de tecnologias que está sendo implementado na produção animal e que impulsionou o setor nos últimos anos.

Nas últimas décadas, a associação de modernas áreas da biotecnologia aplicadas nos conhecimentos de zootecnia tem contribuído para os avanços em diferentes linhas de pesquisas. De fato, esses estudos podem ser vistos através de uma nutrição de precisão, melhoramento genético dos animais, modernas práticas de manejo associadas ao bem-estar animal e novos métodos de gestão baseados em métricas na propriedade, que ajudam o pecuarista na tomada de decisão mais assertiva. Atualmente, o setor de nutrição animal disponibiliza para o pecuarista diferentes tecnologias de aditivos de origem natural, que seguem as novas tendências globais de mercado por serem produtos mais modernos, economicamente viáveis e seguros. Em geral, esses aditivos são classificados como equilibradores de flora, como, por exemplo, os probióticos, prebióticos, ácidos graxos essenciais (ômega 3 e ômega 6), óleos essenciais, ou blends formados com todos estes compostos. Essa nova geração de aditivos pode agir em diferentes mecanismos biológicos, como estimular processos metabólicos, modular a fermentação ruminal e melhorar a resposta imunológica e saúde intestinal dos animais. Na prática, os efeitos biológicos dessa nova geração de aditivos naturais são equiparados tanto com a inclusão dos aditivos antibióticos como na aplicação dos hormônios exógenos. Além disso, são produtos

confiáveis e seguros tanto para a saúde dos animais quanto para o consumidor final dos derivados da produção animal. Para o meio ambiente, a utilização desses compostos minimiza as chances de surgimento de resistências microbianas e favorecem a redução da emissão de gases de efeito estufa provenientes da fermentação entérica dos animais.

A aplicação dessas novas gerações de aditivos, quando associados às boas práticas de manejo dos animais, tem tornado o sistema produtivo do pecuarista mais vantajoso. Os resultados consistem em aumentar as taxas de ganho de peso dos animais, melhorar os índices de produtividade do rebanho por área da fazenda e tornar o trabalho mais lucrativo e rentável. Além disso, a aplicação no rebanho exige baixo investimento e gera maior valor agregado nos produtos de origem animal. Em resumo, os anabolizantes em bovinos de corte continuam em uso em alguns países, porém são aplicados com os devidos cuidados, com a dosagem adequada e o tempo de carência, o que gera segurança e confiança aos seus consumidores. No Brasil, o modelo de produção de carne vermelha está mais ao encontro da sustentabilidade, do uso seguro dos aditivos e com as crescentes opções por tecnologias de aditivos naturais. Dessa forma, o setor pecuário tem exigido cada vez mais no desenvolvimento por tecnologias em produção animal e o mercado de nutrição coloca à disposição do criador métodos capazes de tornar seu trabalho mais produtivo, rentável e sustentável. Assim, a carne vermelha produzida no Brasil está cada vez melhor em todos os aspectos. Tal cenário foi desenvolvido para garantir cada vez mais bem-estar e saúde aos animais, melhorar a qualidade nos produtos derivados da criação e trazer segurança e confiabilidade ao consumidor final.



Monitoramento evita perdas milionárias

Um caso prático de como a tecnologia combate prejuízos de produtores e distribuidores

Acada ano, o Agro Brasil bate novos recordes. A produção nacional de grãos para a safra 2020 | 2021 está estimada em 271,8 milhões de toneladas, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), 5,7% maior que a safra anterior. Já o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) estima que a produção de grãos crescerá 27% nos próximos dez anos. Um dos pilares dessa evolução é o uso cada vez mais presente da tecnologia. Atualmente, temos recursos totalmente eficazes para acompanhar uma safra desde o início da plantação até a colheita, trazendo segurança para os distribuidores de insumos, principalmente quando se trata das garantias de uma venda a prazo.

Com o monitoramento via satélite e o processamento automático de dados, o distribuidor tem a visão total da área da garantia e atualizações constantes sobre o andamento da safra. Assim, é possível reduzir os riscos de inadimplência, desde o momento de análise da área, durante todo o seu desenvolvimento, até a hora de receber o pagamento final - a entrega dos grãos. Em um caso recente, no município de Paragominas, no estado do Pará, a AgroGalaxy, holding de algumas das maiores distribuidoras de insumos agrícolas do Brasil, por meio de sua controlada Rural Brasil, fechou contrato para fornecer sementes e fertilizantes para um produtor fazer sua lavoura de milho em uma área de 4.200 hectares. Com o acompanhamento semanal

do monitoramento da TerraMagna, perceberam que, depois de um longo tempo, o plantio ainda não tinha se iniciado. Quando começou, depois da janela ideal, apenas pouco mais de metade da área foi plantada.

Mediante a situação, o fornecimento inicial de insumos no valor total de R\$13 milhões foi reduzido para cerca de R\$7 milhões, uma vez que o produtor não teria capacidade de pagamento com a safra reduzida. Através do acompanhamento tecnológico, foi possível verificar essa ação enquanto ainda acontecia e não apenas contabilizar o problema no final da safra. Isso fez com que fosse evitado o prejuízo iminente de R\$6 milhões. Essa foi apenas uma das mais de 500 áreas monitoradas para a holding.

O resultado extraordinário da parceria entre AgroGalaxy e TerraMagna demonstra que, mesmo em meio ao cenário hostil em que vivemos na última safra verão, uma execução estelar associada ao ferramental tecnológico apropriado protege um dos pilares fundamentais da distribuição de insumos, o crédito. Como fica evidente nesse caso, a segurança da tecnologia favorece toda a cadeia produtiva do agronegócio. Os distribuidores têm mais confiança ao poder analisar e acompanhar suas garantias, o que incentiva a liberação de crédito para os produtores rurais, por meio das vendas a prazo, fortalecendo o setor que mais cresce no Brasil.



Atualmente, temos recursos totalmente eficazes para acompanhar uma safra desde o início da plantação até a colheita, trazendo segurança para os distribuidores de insumos, principalmente quando se trata das garantias de uma venda a prazo.



Bernardo Fabiani, CEO da TerraMagna.

Fortaleza Agrícola potencializa negócio com crédito da Ulend

Operações envolveram negócios de R\$ 1,2 milhão. Juros menores, rapidez e desburocratização motivaram a escolha da fintech

A necessidade de adquirir insumos a preços mais competitivos, com o objetivo de capitalizar maior margem de lucro, levou a Fortaleza Agrícola a buscar alternativas diferenciadas de empréstimo



Gabriel Nascimento, CEO da Ulend.

no mercado de fintechs. A empresa goiana, especializada na distribuição de insumos agrícolas com assistência técnica de alta capacitação, conheceu a Ulend - focada em Peer to Peer Lending (o chamado empréstimo P2P). Relativamente nova no Brasil, esta modalidade de crédito permite às pessoas físicas emprestar dinheiro para pequenos e médios empresários e obter juros em troca. O objetivo é oferecer crédito rápido a custos menores para o tomador e rentabilidade competitiva ao investidor, da maneira mais desburocratizada possível.

Segundo Ricardo Zdepski, diretor administrativo da Fortaleza, este foi um dos motivos pelos quais ele optou pelo crédito rápido e desburocratizado oferecido pela Ulend. "Por meio da parceria, conseguimos negociar o melhor preço dos insumos com pagamento à vista, o que representou vantagem significativa em termos de rentabilidade e potencializou nossos negócios", explica o executivo. "O empréstimo P2P estabeleceu um relacionamento de longo prazo entre a Fortaleza e a Ulend, já que nos garantiu eficiência e transparência. Outro ponto fundamental para nossa satisfação foi a maneira desburocratizada pela qual a operação foi realizada, por meio de uma plataforma totalmente on-line e segura", revela Zdepski. A parceria, que envolveu valores na ordem de R\$ 1,2 milhão, distribuídos em duas operações diferentes, completou um ano em junho de 2021.

Gabriel Nascimento, CEO da Ulend, explica que, diferentemente de outras linhas de crédito para empresas, no caso do empréstimo para capital de giro, não é necessário explicar a finalidade da operação para a instituição credora, no caso a Ulend. Outro ponto interessante é que o pagamento das parcelas não precisa ser mês a mês. "Existem opções de amortização mensal da dívida e, também, bimestral, semestral, ou até mesmo pagamento feito em uma única vez, no fim do contrato", fala Nascimento, lembrando que os créditos podem ser obtidos 100% on-line a juros a partir de 0,72% ao mês. Zdepski, da Fortaleza, segue satisfeito com a parceria. "Foi um negócio rápido, desburocratizado e que atendeu plenamente às necessidades de nossa empresa. Sem dúvidas, esta é uma relação sólida que continuará resultando em bons frutos para ambos os lados", finaliza.

AR

FORTALEZA AGRÍCOLA

- # Fundada em 2007, em Edéia (GO)
- # Oferece insumos agrícolas e assistência técnica aos produtores rurais
- # Mantém equipe de campo formada 100% por engenheiros-agrônomo
- # Tem unidades em Goiás, Tocantins e Pará

Koppert e Pag-Agro com novo serviço para revendas

Parceria oferece crédito com taxas de juros atrativos e disponibilidade rápida

A Koppert firmou parceria com a fintech Pag-Agro para oferecer condições financeiras diferenciadas e mais competitivas às revendas de insumos, com início das operações conjuntas previsto para este segundo semestre. Com a nova modalidade de negócios, as revendas passam a ter acesso a crédito com ta-

xas de juros atrativas e disponibilidade rápida, além de poder obter descontos ao realizar as compras de insumos da Koppert à vista. Segundo a gerente financeira da Koppert, Marília Forchetti Matheus, o Pag-Agro vai disponibilizar condições diferenciadas e competitivas de custo financeiro para revendas parceiras realizarem suas compras à vista, a partir da antecipação de duplicatas eletrônicas de vendas a prazo, e com um subsídio das taxas bancado pela própria Koppert. "A parceria visa atender inicialmente 10% do faturamento da Koppert para a safra 2021/2022, mas com potencial de crescimento", reforça Marília Forchetti Matheus. Para o diretor comercial da Koppert, Gustavo Herrmann, a parceria traz benefícios para todos. "As revendas passam a ter melhores condições para negociar suas compras e a Koppert, com recebimento de vendas à vista, gera um caixa necessário para dar suporte ao acentuado crescimento da empresa", explica.

As condições mais atrativas oferecidas pelo Pag-Agro são alcançadas pela diversificação de clientes com que a Koppert trabalha, e seu propósito, dado que o mercado financeiro precifica de forma mais competitiva as operações que possuem um viés de impacto ambiental positivo, como ocorre no crédito para a aquisição de insumos biológicos. O Pag-Agro, plataforma afiliada à gestora de recursos Captalys, é uma fintech voltada à concessão de crédito

na cadeia de insumos, com foco em aceleração de caixa para revendas, sementeiras e misturadoras de fertilizante. "A plataforma recebe as duplicatas de vendas a prazo em formato digital, seleciona os produtores elegíveis por meio de verificações on-line, registra as duplicatas em uma central eletrônica e paga as revendas à vista. Posteriormente, no prazo das respectivas safras, recebe diretamente dos produtores por meio dos boletos emitidos", explica o cofundador do Pag-Agro, Jonatas Couri. Segundo ele, para o Pag-Agro, a oportunidade de trabalhar com a Koppert significa um alinhamento ideal entre as inovações biológica e digital. "Fazer parte do ecossistema de agricultura 4.0 com a Koppert, buscando a otimização de produção como forma de conceder crédito, vai proporcionar, além de sustentabilidade ambiental, uma maior liberdade econômica para o setor", finaliza Couri.

AR



Gustavo Herrmann: "Parceria atende inicialmente 10% do faturamento da Koppert para 2021/2022, mas com potencial de crescimento".

KOPPERT BIOLOGICAL SYSTEMS

- # Presente no Brasil desde 2011
- # Mantém duas fábricas em São Paulo: Piracicaba e Charqueada
- # Especialista em defensivos biológicos
- # Possui Pesquisa & Desenvolvimento com foco em agricultura tropical
- # Parceira do São Paulo Advanced Research Center for Biological Control
- # Lançou recentemente o Gazebo - 1º hub de inovação do Agro Especial

Nutrien compra a Terra Nova

Com a aquisição, companhia totaliza 33 lojas no Brasil

A Nutrien anunciou, no início deste semestre, acordo para adquirir a Terra Nova, varejista de insumos agrícolas que atua em Minas Gerais. Com a aquisição, a Nutrien amplia ainda mais sua presença no Brasil e em uma importante região agrícola, dando continuidade à estratégia de oferecer soluções integradas aos agricultores. “Identificamos uma excelente oportunidade para expandir nossa presença servindo aos agricultores brasileiros e estamos executando nossa estratégia para construir a melhor e maior plataforma de soluções agrícolas. Com o anúncio de hoje, somamos, nos últimos 18 meses, quatro aquisições que impulsionam nosso valor e apoiam nossas metas de expansão, com o aumento do número de lojas físicas e consultores especializados”, afirma André Dias, presidente da Nutrien para a América Latina.

Com a aquisição, a companhia contará com nove lojas adicionais à sua rede, totalizando 33 no Brasil. A receita total desse negócio é de aproximadamente R\$ 250 milhões. A Nutrien pretende unir o conhecimento e a experiência da Terra Nova com as competências globais da companhia, para oferecer os melhores serviços e produtos para o agricultor em todos os momentos de tomada de decisão ao longo da safra. “A Terra Nova desenvolveu uma abordagem comercial que traz importantes vantagens competitivas para estabelecer a Nutrien como uma líder no varejo agrícola em Minas Gerais”, finaliza Dias. A conclu-



André Dias: Presidente da Nutrien para a América Latina.

são da operação está sujeita à aprovação do Conselho Administrativo de

Defesa Econômica (CADE) e demais condições habituais de fechamento. **AR**

NUTRIEN

Maior fornecedora mundial de insumos e serviços agrícolas, produz e distribui 27 milhões de toneladas de produtos de potássio, nitrogênio e fósforo em todo o mundo.

NUTRIEN BRASIL

A Nutrien Soluções Agrícolas é uma das maiores distribuidoras de insumos agrícolas. Está presente nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Goiás, com mais de 23 lojas e quatro misturadores de fertilizantes.

TERRA NOVA

Varejista de insumos agrícolas que atua em Minas Gerais, com nove lojas e receita total de R\$ 250 milhões.

Syngenta adquire a Dipagro

A Syngenta Proteção de Cultivos anunciou, em julho, a assinatura de contrato para a aquisição da Dipagro, empresa distribuidora de insumos agrícolas de Mato Grosso. Esse movimento vai assegurar aos agricultores mais acesso às tecnologias e serviços da Syngenta em uma região de importante crescimento da agricultura. “A Dipagro tem uma sólida história de sucesso, construída ao longo dos últimos 14 anos, e é reconhecida por sua excelente gestão e ampla base de clientes fiéis”, afirma Juan Pablo Llobet, Diretor Regional da Syngenta Proteção de Cultivos na América Latina e Brasil. “Temos muito orgulho e valorizamos imensamente nossa relação com nossos atuais parceiros de distribuição, que nos garantem uma rede forte no Brasil para que o portfólio de produtos e serviços da Syngenta chegue aos produtores rurais. Nosso compromisso com nossos atuais parceiros continua, em apoio ao sucesso dos agricultores brasileiros, que se deparam com desafios cada vez mais complexos no campo. Acreditamos que a Dipagro será uma excelente adição à nossa rede”, complementa Llobet. A consumação da transação está sujeita à aprovação pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e os valores envolvidos na negociação não serão divulgados. A Syngenta Proteção de Cultivos e a Syngenta Seeds são parte do Syngenta Group, uma das empresas líderes mundiais no segmento agrícola.



Juan Pablo Llobet, Diretor Regional da Syngenta Proteção de Cultivos na América Latina e Brasil.

Coopercitrus Expo Digital 2021

A mais completa feira digital do Agro apresenta acervo de conteúdos técnicos gratuitos e ofertas imbatíveis em produtos e serviços



Quase duas semanas de uma jornada que colocou o maior acervo tecnológico mundial do agro à disposição dos produtores rurais. Faturamento de 1,606 bilhão de reais em negócios, crescimento de 45% em relação ao ano passado. Mais de 28 mil visitantes e 140 empresas participantes na 22ª edição da Coopercitrus Expo Digital, a feira de agronegócio da Coopercitrus. Pelo segundo ano em versão virtual, em uma plataforma 3D de experiência 360°, com 12 espaços completos pelas principais atividades agropecuárias. A abertura foi comandada pela ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Tereza Cristina Corrêa da Costa Dias. “Parabenizo a Coopercitrus, que está sempre à frente do seu tempo, colocando soluções inovadoras acessíveis para todos os produtores rurais. E obrigada pelos ensinamentos e por tudo o que vocês fazem pelo Agro brasileiro”, salientou. O secretário

da Agricultura e Abastecimento de São Paulo, Itamar Borges, afirmou que a iniciativa da cooperativa está alinhada às necessidades do setor, colocando o crescimento do produtor rural no centro do evento, com foco na tecnologia da agricultura para produzir com mais qualidade e sustentabilidade.

“Cada vez mais, precisamos proporcionar conhecimento para nossos agricultores sobre novas tecnologias, produtos e serviços voltados para as atividades agropecuárias. A melhoria da produção nos abre um leque de possibilidades nesse exigente mercado externo, sem deixar de atender o consumidor interno. O evento tem uma grande importância nesse momento em que o Ambiental, o Social e a Governança tornam-se imprescindíveis no agro”, afirmou o secretário. Na sequência, o CEO da Coopercitrus, Fernando Degobbi, destacou a grande inovação em posicionar o produtor

no centro da proposta de valor. “São mais de cinco mil conteúdos, o que torna a plataforma o maior acervo técnico digital do agro mundial. A grande inovação foi a jornada do agro, com visitas guiadas por mais de 400 profissionais da Coopercitrus, transformados em avatares, orientando o cooperado por todas as fases de cada cultura agropecuária, com as melhores práticas para que o produtor cresça como um todo. Foi, de novo, uma experiência completa e inovadora”, ressaltou Degobbi.

Na mesma linha, o presidente do Conselho Administrativo da Coopercitrus, José Vicente da Silva, reiterou que a cooperativa coloca na mão do cooperado o que há de mais tecnológico no mundo. “Estamos oferecendo condições comerciais especiais e oportunidades para os produtores conhecerem inovações que os atualizem sobre as novidades

do setor”, reforçou. Ele também destacou a atenção que a cooperativa dá para a sustentabilidade total, com a inauguração do prédio educacional da Fundação Coopercitrus Credicitrus. “O novo edifício abriga cursos importantes do Centro Paula Souza, com o objetivo de formar mão de obra especializada para o agro.”

O campeão de negociações foi o segmento de insumos, com 1,12 bilhão de reais em transações, o equivalente a 70% de todo o volume negociado no evento, considerado o mais importante do ano no calendário da cooperativa. Na sequência, aparecem os setores de máquinas, com negócios de 304,03 milhões de reais; saúde e nutrição animal, com 79,9 milhões de reais; shopping

rural, com 51,6 milhões de reais; e diesel entregue nas propriedades, com 50,3 milhões de reais.

A Coopercitrus Expo Digital inovou no ano passado diante das medidas restritivas impostas pela pandemia. Reproduzir a tradicional Feacoop em modelo digital 3D, com a apresentação dos stands, áreas de convívio e produtos em formato virtual. Agora, pela segunda temporada seguida, nova reprodução da feira em uma plataforma 3D de 360°. “A equipe por trás do evento foi muito importante, tivemos mais de 500 profissionais envolvidos, nosso time técnico e comercial orientou cada produtor de forma personalizada, viabilizando as melhores oportunidades para o nosso cooperado crescer como

um todo”, reconheceu o CEO da Coopercitrus. O tema do evento foi ‘A Jornada do Agro’, com a apresentação aos visitantes de 12 jornadas pelas principais atividades agropecuárias. O campeão de visitas foi a soja, principal produto de exportação do Brasil, com um total de 6.786 acessos. Vieram, a seguir, pecuária (5.077 acessos), café (5.009 acessos) e cana-de-açúcar (4.071 acessos). “A experiência trouxe para o produtor algo realmente inovador. Poder acompanhar conteúdos de sua cultura desde o planejamento de plantio até a colheita, passando pelo manejo detalhando de cada fase”, reafirmou Degobbi. Para as edições futuras, a Coopercitrus considera trabalhar com a feira em formato híbrido, unindo os eventos físico e virtual.



COOPERCITRUS

- # Cooperativa de Produtores Rurais, fundada em 1976, em Bebedouro (SP)
- # Maior cooperativa paulista e uma das maiores do Brasil
- # Fornece insumos, máquinas, implementos e assistência
- # Mais de 37 mil associados
- # Unidades de negócios em mais de 60 municípios de São Paulo, Goiás e Minas Gerais

FUNDAÇÃO COOPERCITRUS CREDICITRUS

Com investimento de mais de R\$ 5 milhões, o prédio tem capacidade para 600 alunos e vai abrigar cursos focados na formação de futuros profissionais do agronegócio, como o ‘Superior em Big Data no Agronegócio’ (Fatec) e o ‘Técnico em Agronegócio’ (Etec). O prédio tem capacidade para receber 600 alunos e possui mais de 1.500 m² de área construída, sendo dez salas de aulas, laboratório de informática e biblioteca. A área ainda conta com campos experimentais para aulas práticas. “É um sonho concretizado em apenas dois anos. E estudamos a possibilidade de abrir unidades descentralizadas da Fundação em outras regiões de atuação, como Minas Gerais e Goiás, o que mostra a responsabilidade social da Fundação e das empresas parceiras”, comentou o vice-presidente do Conselho Administrativo da Coopercitrus, Matheus Marino. A obra foi paga pelas mantenedoras (Coopercitrus e Credicitrus) e pelas empresas parceiras Yara, Ihara, UPL, Stoller, Mosaic, Syngenta, Basf, Bayer, FMC, Adama, Corr Plastik, Stihl, New Holland, Netafim/Amanco, Thebe, Coperfam, Tatu Marchesan, Jacto, Piccin, DMB e Valtra.

A Fundação Coopercitrus Credicitrus foi criada em 2019 e mantém ações, como o CooperSemear (reflorestamento de áreas de Reserva Legal e Preservação Permanente das propriedades), que possui um viveiro de 169 mil mudas ao ano, de 83 espécies. O projeto Mata Viva já atingiu mais de 150 hectares reflorestados com aproximadamente 228 mil mudas de plantas ou regeneradas. O Projeto de Recuperação de Nascentes recuperou 89 nascentes em propriedades rurais, aumentando em quase mil vezes a disponibilidade de água na região das nascentes recuperadas. Além de uma área de 20 hectares para experimentos de diferentes culturas por empresas parceiras, com direito a cavaletes de irrigação.

One Agro 2021

Syngenta reúne parceiros e líderes em evento inovador e digital para reafirmar aposta na Inovação, Educação e Sustentabilidade



André Savino: "Um dos maiores movimentos do agro mundial".

Quatro milhões de produtores rurais. Quase dois milhões de propriedades. Fazendas, sítios, chácaras. Tecnologia de ponta ao lado de cultivo e criação para almoçar e jantar no próprio dia. Gente calejada ao lado de jovens nascendo no campo e na cidade, tentando oportunidades na produção agropecuária. Revolução digital, trator surrado, 5G, frota de colheitadeiras, produtos biológicos, produção familiar, drones, eficiência procurada em cada talhão, em cada planta. O Agronegócio brasileiro é do tamanho do País. E um mosaico de cenários produtivos. Mas que avança inegavelmente: 67% das propriedades utilizam algum tipo de mecanismo na gestão da produção, 97% dos produtores usam smartphone. O brasileiro consome 4,8 horas de internet por dia. O campo brasileiro tem sede de inovação e produtividade. Quer tirar mais das lavouras e dos rebanhos e ainda preservar suas terras, matas e rios. Cuidar bem da

qualidade dos produtos que oferece a um bilhão de pessoas no planeta inteiro. Alimentos e gêneros para a saúde e o conforto. É justamente o cenário que moveu os maiores líderes do setor a debater como é possível ajudar o empreendedor rural a tirar mais do solo verde-amarelo, e com longevidade, pensando no meio ambiente e na prosperidade do negócio. A segunda edição do ONE AGRO, organizado pela Syngenta, chegou em formato digital inédito, com a presença de pesquisadores, executivos, líderes classistas, autoridades de vários Países e um público on-line de todos os estados. Com estandes de negócios Syngenta e de parceiros, exibição de materiais técnicos revolucionários e três horas de interação intensa. Valorizando os compromissos assumidos pela Syngenta em junho de 2019 com Educação, Sustentabilidade e Inovação. "É bom recordar os principais momentos da nossa primeira edição, realizada há dois anos. E enal-

tecer a importância do Conselho One Agro para representar o setor brasileiro, suas perspectivas e os principais desafios do setor. Tenho certeza de que é um dos maiores movimentos do agro mundial. Educação e inovação vão nos levar ao futuro. Gerações trabalhando juntas no negócio. E a Inovação deve ser simples, fácil e ter sentido para causar o impacto necessário. É uma agenda que atende a todos. Do pequeno ao grande produtor", apresentou André Savino, Diretor de Marketing do Negócio de Proteção de Cultivos da Syngenta, na abertura do evento. Em seguida, falou o homenageado da tarde, o produtor rural, engenheiro-agrônomo, ex-Ministro da Agricultura (1974-1979), Presidente Executivo da Associação Brasileira dos Produtores de Milho (ABRAMILHO), candidato ao Nobel da Paz deste ano e considerado o 'pai da moderna agricultura tropical brasileira', que transformou o Cerrado do País em uma área fértil e produtiva para grãos, a partir dos anos 1970, Alysso Paolinelli. "É um prazer ser lembrado pela Syngenta, uma empresa que sempre trabalhou pelo Agro Brasil e é parte importante das novas revoluções que estamos implementando, como a Integração com a Pecuária e as Florestas, a Agricultura 5.0 e um processo sem fim de novas tecnologias e muita inovação", agradeceu Alysso Paolinelli.

Na sequência, Savino começou a interagir com três pessoas que apareceram ao longo do One Agro, em diversas oportunidades. A assistente social e criadora do espaço 'Ela é do Agro' no Instagram, Aretuza Negri, que ficou

“O agricultor brasileiro está cada vez mais jovem e precisa receber uma transferência tecnológica de ponta. Esse é o desafio.”

conhecida por conversar com diversas mulheres que atuam nas várias áreas do Agronegócio. Ela comandou o chat que recebeu as perguntas dos participantes, comentando os painéis e as palestras, e fez o sorteio dos prêmios oferecidos ao público. “É gratificante ver como as pessoas acompanham com ânimo encontros como esse. É a prova de que o agro conta com profissionais engajados, interessados em produzir e fazer o bem”, falou Aretuza Negri. A jornalista e produtora rural Luiza Nogueira, que comentou os principais aspectos de cada painel de debates. “Alimentamos o mundo e precisamos de comprometimento das novas gerações com o agro sustentável. Acompanho o trabalho de muita gente, como o pessoal da agricultura regenerativa. E a necessidade de o produtor rural ter retorno financeiro quando ele age com tecnologias como cobertura de solo, contribuindo com o meio ambiente. Sem falar do trabalho das startups para viabilizar muitos projetos, rapidamente, dentro da fazenda brasileira. O ‘One Agro’ é um momento importante de reflexão, principalmente por enfrentarmos uma séria crise sanitária. E os empresários rurais precisam executar esses novos conceitos para não ficarem fora do jogo”, comentou Luiza Nogueira. E a animada e vigorosa presença de Carlos Alberto da Silva, o ‘Carlão da Publique’, CEO do Grupo Publique e uma das figuras mais tradicionais do agronegócio do País. Ele passou pelos estandes virtuais para entender por que o agricultor pode contar com o Itaú BBA, ‘faça chuva ou faça sol’, falando com o Guilherme Belotti e a Tássia Damico. Adiantou as novidades envolvendo nutrição e bem-estar das plantas com Victor Hugo, Diretor da Valagro. Soube do que se passa pelo mundo virtual com a Syngenta, proseando com a Manager Regional de Vendas, Thaís Andrade. Mostrou as novidades da Syngenta Se-

eds, ouvindo a Graciela Mognol. Contou a todos como fazer contato com o Acesso Agro, em um papo com o Caue Tavares. O Acesso Agro é uma plataforma de benefícios desenvolvida especialmente para fortalecer a parceria dos agricultores brasileiros com a Syngenta. Apontou os principais lançamentos da empresa ao lado de Bruno Zuntini, Gerente de Produtos, em soluções como os fungicidas Alade e Mitrion. “São formulações inovadoras, únicas, que trazem consistência e eficácia no controle de doenças”, adiantou Bruno. Mais os negócios propiciados pela plataforma Nutrade, a iniciativa ‘Agriculture Value Chain’, que customiza soluções de uma forma diferente de tudo o que existe atualmente nas transações de produtos agrícolas. “Estamos sempre em busca de novos modelos operacionais para beneficiar os clientes e aumentar sua lucratividade”, destacou Matthias Koenig, Diretor de Negócios da Nutrade.

A entrada dos painéis foi precedida por falas relâmpago de comandantes da Syngenta e autoridades brasileiras. “A nossa empresa assume o papel de liderança para vencermos os maiores

desafios do agro. São caminhos concretos para avançarmos nos temas mais relevantes”, apontou Juan Pablo Llobet, Diretor Regional da Syngenta Proteção de Cultivos na América Latina e no Brasil. “Caminhamos em direção à Agricultura do carbono neutro. Arquitetando inovações modernas para alimentar o mundo. Tarefa que, certamente, o Brasil vai ser o maior provedor”, previu Erik Fyrwald, CEO Syngenta Group. “O Brasil precisa ser



Alysson Paolinelli: “É um prazer ser lembrado pela Syngenta, uma empresa que sempre trabalhou pelo Agro”.



Painel Sustentabilidade One Agro.

sinônimo de sustentabilidade. E isso requer inovação. Podemos vencer e avançar muito mais”, pregou Marcos Galvão, Embaixador do Brasil junto à União Europeia em Bruxelas. “Atuamos em diversos campos do Governo Federal e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) tem prioridade máxima. Precisamos persistir e acreditar na Ciência”, defendeu Marcos Pontes, Ministro da Ciência, Tecnologia e Inovações do Brasil.

PAINEL SUSTENTABILIDADE

Um assunto que domina e vai predominar crescentemente todos os sistemas produtivos existentes no planeta Terra. Foi com essa indicação que o Presidente do Conselho da BRF, um gigante mundial da proteína animal, e integrante do Conselho de Administração da Syngenta, Pedro Parente, deu a largada do primeiro painel do One Agro. Valdemar Fischer, Chairman Syngenta Group na América Latina, coordenador do espaço, completou: “Vamos deixar o tema em evidência e esgotá-lo em diversos outros fóruns, principalmente aqui, no One Agro”. E o Deputado Federal e presidente da Frente Parlamentar da

Agricultura (FPA), Sergio Souza, emendou: “Alimentamos o mundo e precisamos ficar atentos à qualidade da comida e à segurança ambiental. Temos leis importantes e rígidas, como o Código Florestal. Nenhum outro País possui normativas como nós”. Gente de fora sabe muito bem disso e tenta ajudar. Caso de David Cleary, Diretor de Agricultura Global da The Nature Conservancy (TNC), que mantém 80 projetos no Brasil, a maioria ligados a investimentos em tecnologias para agricultu-

ra de precisão, conservação de solos e recuperação de áreas degradadas. “Nosso objetivo é ajudar a melhorar a produção brasileira e diminuir a pressão sobre as áreas ambientais. Avançando no sentido de mais preservação e, ao mesmo tempo, na compensação financeira aos produtores brasileiros que ajudam nesta tarefa. A evolução do agro Brasil teve um custo ambiental inegável. O maior desafio é como criar um contexto econômico para a produção sustentável. Ajudar os produtores nessa transição. Pois a maioria deles quer fazer o certo, da forma adequada. E o One Agro é fundamental para se entender o que se passa no País. A China está mudando rápido de visão sobre a importância da questão ambiental. Todos vão passar por esse questionamento. E importações agrícolas vão entrar nesse jogo. A percepção, por enquanto, que o mundo tem do Brasil é o que o estrangeiro vê no noticiário. Amazônia. E só ela. Isto precisa mudar”, analisou. Outro profissional que traz um olhar internacional sobre os temas candentes na área é Phillipe de Grivel, CEO para América Latina e Caribe da IPC Subway, uma cadeia de lanchonetes com quatro mil lojas do



Phillipe de Grivel, CEO Latam e Caribe da IPC Subway: “Um novo consumidor entra nas nossas lojas”.



Painel Educação One Agro.

México à Argentina, 1.700 apenas no Brasil. “Temos uma conexão profunda com o agro. Compramos uma carteira imensa de produtos diretamente ou indiretamente. São vegetais, grãos, alimentos derivados de carnes, frutas, açúcar para os refrigerantes, sucos, o algodão que está nos uniformes dos colaboradores. Temos centenas de contratos com pequenos produtores e grandes agropecuárias. Dependemos muito do segmento. E queremos um agronegócio saudável e sustentável. É um dos nossos principais propósitos corporativos. E dos nossos consumidores também. Eles estão motivados pelo propósito, que penetra na Europa e no mundo todo. São novos clientes, que desejam novos produtos. Percebemos as exigências das pessoas que entram nas nossas lojas para consumir. Eles querem saber de água, solo, clima. E nesta pandemia a preocupação com o planeta aumentou. Tendências dos orgânicos, menos desperdício em toda a cadeia de valor, do campo até o centro de vendas. E de produtos que não poluem. Tudo sob um cobertor de transparência. Certificação, medição dos parâmetros. A proposta do ‘One Agro’ segue nessa linha. As empresas precisam participar desse jogo. Como frisou o David, lá fora, eles não sabem quantos países têm a Floresta Amazô-

nica, onde ficam os lugares, de onde vem a produção agropecuária brasileira. Porém, não podemos estar do lado dos ambientalistas e nem dos negociantistas. E sim com Ciência, profissionais que têm propósito. Debater e lutar por leis, divulgar as práticas sustentáveis na narrativa que chega ao exterior, aos varejistas internacionais, sobre o que é o agronegócio brasileiro”, cravou.

PAINEL EDUCAÇÃO

“O Brasil é um dos maiores produtores de sementes do mundo. E consegue obter o melhor retorno para as lavouras. Certamente, um efeito claro

de investimentos feitos em conhecimento, treinamento e informação.” A constatação de Jeff Rowe, Presidente Global da Syngenta Seeds, abriu o debate do painel sobre Educação, pilotado pelo professor das Faculdades de Administração da Universidade de São Paulo (USP) e Fundação Getúlio Vargas (FGV), criador da Markestrat e idealizador da plataforma DoutorAgro.com, Marcos Fava Neves. “Seremos lembrados pelos projetos estratégicos que implementamos em nossas empresas a cada ano. Um espaço mínimo que seja em educação no seu orçamento anual. Você vai ganhar com isso”, desafiou Fava Neves. E se tem alguém que conhece a realidade educacional das fazendas brasileiras é a socióloga e Presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB) e Federação das Associações Rurais do Mercosul (FARM), Teresa Vendramini, a Teka. “A Sociedade tem mais de 100 anos de atuação no segmento e hoje atua com inúmeras pautas importantes, como regularização fundiária e novo crédito agrícola. Já entramos com dez ações em defesa do setor no Superior Tribunal de Justiça (STJ) e Supremo Tribunal Federal (STF). E queremos enfrentar os



David Cleary, diretor de Agricultura Global da TNC: “Nosso objetivo é ajudar a produção brasileira e diminuir a pressão sobre o ambiente”.



Painel Inovação One Agro.

grandes desafios brasileiros, que ainda envolvem a regularização ambiental, a imagem interna e externa do agronegócio e, logicamente, a Educação. 80% do agro são de pequenos produtores. Ando o País inteiro e vejo a realidade de gente que precisa de educação, está na agricultura de subsistência", contou Teka. Ela relembra que os pilares da candidatura dela à presidência da SRB, e que resultaram na eleição da primeira mulher presidente da entidade, foram Defesa Sanitária, Sustentabilidade e Educação. "Não dá para falar de ensino sem falar do grande desnível social e dos excluídos do Brasil. Precisamos de emprego. Qualidade no ensino. Preparar todos para a vida, ter prática, ensinar a pensar. Neste período de polarização, temos que investir em equilíbrio, capacitação dos professores, estimulando essas pessoas, as experiências coletivas, o diálogo, o convívio, a interação", arrematou.

Outro painelistas, Allan Gray, Professor e Diretor Executivo do Centro de Negócios para Agricultura e Alimentos da Universidade Purdue (EUA), relatou os projetos que está acompanhando no País da maior economia do planeta.

"Temos programas públicos e privados. Apostamos em dados, análises, mundo digital. Despertar a curiosidade dos alunos, a ambiguidade, estimular as habilidades e a dor em vencer as dúvidas. Usar os multicanais, a interação, abraçar parcerias de iniciativas estratégicas", enumerou. Do lado de cá, no berço de uma das maiores potências agro cooperativistas do mundo, os modelos de investimentos são mais complexos. "Somos 38 mil cooperados e mais de 80% deles são de pequena e média escala. Ainda convivemos, por

exemplo, com uma frota de tratores sem telemetria, com vida útil de até quinze anos. A conectividade é o nosso grande gargalo. Mantemos cursos dirigidos para temas primordiais, como correção do solo, rastreabilidade, agricultura de precisão. Para todo mundo entregar valor na ponta do negócio, que é o básico. E hoje já formamos 500 profissionais por ano, inclusive com parceria ao lado da Syngenta", afirmou Fernando Degobbi, Presidente da Coopercitrus.

PAINEL INOVAÇÃO

O que é inovar? Para que inovar? "A inovação tem sido muito importante na agricultura brasileira, fazendo do País um campeão em várias culturas", ditou John Parr, Presidente Global da Syngenta Crop Protection. "As empresas precisam, e devem, inovar continuamente. Gerando dinheiro a partir da produção de alimentos. Quem não inova, fica para trás. E o crescimento gera aquisições, participação de mercado, possibilidade de novos negócios", examinou Chen Lichtenstein, CFO da Syngenta Group. A partir dessas duas observações, Paulo Herrmann, Presidente da John Deere Brasil e Diretor do Con-



Jornalista e produtora rural, Luiza Nogueira: "Alimentamos o mundo e precisamos de comprometimento das novas gerações.com o agro sustentável".



Giuseppe Natale, Presidente da Valagro e Embaixador da International Fertilizer Association (IFA - Paris):
"O Agro é paixão de vida. E inovação é a alma do negócio".

selho Superior do Agronegócio (CO-SAG) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), liderou a troca de ideias sobre o tema. "Lançamos o Plano Diretor 2020 – 2030 no fim do ano passado, tratando de assuntos como automação, digital e agricultura de precisão. Estamos sendo muito procurados por produtores e empresas para novos projetos. Precisamos de conectividade, parcerias do poder público com as corporações para levar às fazendas. Evoluímos, atuando com startups, buscando parcerias para levar ao campo", esclareceu Adriana Regina Martin, Diretora Executiva de Inovação e Tecnologia da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). A energia dela também embala o trabalho, a visão e a sede de novidades de dois executivos tarimbados. Giuseppe Natale é Presidente da Valagro, embaixador da IFA International Fertilizer Association (IFA - Paris) e membro da Equipe de Consultoria Estratégica da entidade. "O Agro é paixão de vida para mim. E a inovação é a alma do nosso negócio. E não posso imaginar o mundo sem a agricultura brasileira. Trabalhamos ao lado de 19 Ph.D.s em nossa estrutura. O mundo precisa de

mais do que os químicos", ilustrou Giuseppe Natale.

"Uma das tarefas mais importantes de nossa atuação é minimizar a complexidade tecnológica que chega da pesquisa e da indústria. Simplificar a mensagem dirigida ao produtor para gerar valor. A gente inova há muito tempo. Plantio direto, energia renovável. Somos pioneiros em muitas coisas, mas a velocidade vem aumentando, assim como a complexidade e o ajuste para o campo. As plataformas de distribuição e as tecnologias serão úteis se forem integradas. Biológicos são complementares, precisamos que o agricultor entenda a proposta de valor desta complementaridade. É um dos caminhos. Não é competir, e sim integrar. E outra coisa, não dá para falar de um problema específico com o cliente. O processo produtivo é complexo, tem muitas dores e limitações. Aí está o digital. É um diagnóstico para apontar os principais problemas. E temos a dificuldade da capacitação no campo. Como formar o profissional do futuro para tirarmos o melhor proveito das tecnologias que estão chegando? Além da sustentabilidade, o Brasil tem pio-



Pedro Parente, Presidente do Conselho da BRF e integrante do Conselho de Administração da Syngenta:
"Sustentabilidade é a palavra de ordem".



Renato Guimarães, CEO do Grupo Sinagro: "Precisamos transformar a complexidade para a lida do agricultor".

neirismo, precisamos aterrissar na vida do agricultor. Falar em carbono é complexo, muito caro para ele. Sabemos que vai melhorar nos processos, mas ele precisa ver o valor gerado através dessa inovação. São grandes desafios. Transformar a complexidade para a lida do agricultor", resumiu Renato Guimarães, CEO do Grupo Sinagro.

Pois é na terra, no solo, em cada planta e em cada microcosmo da produção rural que reside a tarefa de erguer um só agronegócio do futuro. One Agro.

"Temos caminhos para a sustentabilidade total. Avançar nesta área. Acorramos e medimos os indicadores adequados. Isso vai motivar a imagem de nosso País no exterior e obter mais ganhos na cadeia. Preparar as pessoas para as novas tecnologias. Precisamos de gente preparada para extrair o máximo e liberar todo o potencial do Agro Brasil. Atrair e reter novos talentos. Gerar inovação. O que me leva ao ponto seguinte. Inovação relevante e local. Condições e estrutura de tecnologias, plataformas para as necessidades específicas do Brasil e dos produtores brasileiros, usando profissionais com-

petentes e locais. Gerando conhecimento e empregos qualificados, indo atrás de produtividade e lucratividade. São inovações que não podem demorar a chegar à fazenda. Temos o forte compromisso de fazer o melhor para o Brasil, um dos nossos melhores negócios no mundo. As dificuldades nunca impediram de estarmos juntos. Criar espaço para inovarmos é o grande objetivo do One Agro. Até 2021", convocou, no encerramento do evento, Juan Pablo Llobet

“

Além da sustentabilidade, o Brasil tem pioneirismo. Falar em carbono é complexo, muito caro para o agricultor. Sabemos que vai melhorar nos processos, mas ele precisa ver o valor gerado através dessa inovação. São grandes desafios. Transformar a complexidade para a lida do agricultor.

Renato Guimarães,
CEO do Grupo Sinagro

”



Sergio Souza, Presidente da Frente Parlamentar da Agricultura (FPA): "Alimentar o mundo e atenção com qualidade da comida e segurança ambiental".

One Agro On-line

"O Agricultor brasileiro está cada vez mais jovem e precisa receber uma transferência tecnológica de ponta. Esse é o desafio".

"Iremos abraçar o pedido do professor Marcos Fava Neves. Brilhante painel, com excelentes exemplos educacionais. Iremos precisar de suas orientações na implantação do projeto".

"Adorei o painel e a fala de 'life long learner'. É isso mesmo. Estar aberto para aprender o tempo todo é chave para o nosso crescimento e dos nossos negócios".

"O Brasil está muito atrasado em relação ao que é realmente a agricultura. Precisa, sim, ir às escolas e dizer para as crianças de onde sai o alimento que elas comem".

"No Brasil, temos quase 300 cursos em Agronomia. São muitos profissionais e vários não conseguem se colocar no mercado de trabalho".

"Educar o Brasil para conhecer, descobrir e incluir a Região Norte no agronegócio. Além de produzir, precisamos de referência, evoluções tecnológicas para alavancar cada vez mais. A Syngenta tem uma parceira top aqui na Amazônia, em Juparanã, que investe não só em pesquisa, mas traz ao produtor o que há de melhor em desenvolvimento de qualidade de sementes para que possamos produzir".

"O Painel Sustentabilidade foi precioso e abriu espaço para se discutir e equacionar a 'momentosa' questão da contrapartida, para que o produtor possa fazer mais do que vem fazendo com recursos próprios e, muitas vezes, sem nenhuma agregação de valor ao produto final pronto para atender à cadeia de consumo".

"Trabalhar com sustentabilidade é ir além do negócio: é avançar com um propósito maior para o bem de quem amamos e das próximas gerações".

"O Programa ABC precisa ser mais conhecido e utilizado pelos produtores no Brasil. Cada ano que passa, menos contratos são assinados. As próprias empresas do setor poderiam levar as informações sobre estas linhas de crédito sobre agricultura de baixo carbono aos produtores".

"Prezados, parabéns pelo painel. A discussão sobre sustentabilidade (especialmente ambiental) no Brasil ganhou contornos políticos importantes nos últimos anos. Além disso, é um debate com potencial impacto comercial e social em países com altos níveis de subsídio à produção local (notadamente, a União Europeia). Como podemos isolar tais fatores que desfocam o debate e criar métricas mais reais sobre os avanços (ou retrocessos) que temos tido na agricultura brasileira e sua convivência com o meio ambiente? Obrigado".

"O projeto da TNC e Syngenta é um excelente exemplo de iniciativa focada na recuperação de solos degradados para a produção agrícola".

"Nós acreditamos no potencial das plantas e das pessoas."

"Nosso profissional precisa falar inglês. E não só inglês geral, mas a língua comercial do agro. Comunicar e criar parcerias fortes com investidores. Quero muito contribuir nesse processo. A inovação está de mãos dadas com a educação. Parabéns, Syngenta!"

Compromisso One Agro



Nós, líderes do agronegócio, representantes de empresas privadas, públicas, de pesquisa e extensão, de universidades, de associações, sindicatos, cooperativas, distribuidores, revendas, entre outras organizações, escolhemos o Brasil que dá certo.

Respeitamos e valorizamos nossa história e tudo o que fizemos até aqui, mas estamos em um novo momento: enxergamos o negócio de forma profissional como empreendedores e empresários agrícolas, de todas as dimensões (pequeno, médio e grande). Continuaremos trabalhando juntos, contribuindo para o crescimento do Brasil.

Apoiamos a aprovação das reformas estruturantes (previdência, tributária, transporte, trabalho, entre outros) fundamentais para o retorno da confiança, dos investimentos e a redução do desemprego. Apoiamos também as reformas microeconômicas que facilitem o ambiente de negócios, arejando e estimulando o setor privado.

Acreditamos que a modernização do marco regulatório é fundamental para acelerar a entrada de inovação no mercado agrícola.

Continuaremos trabalhando para expandir a produção brasileira de forma sustentável, extraindo mais valor das imensas áreas hoje utilizadas de forma incompleta para, assim, abastecer com alimentos de alta qualidade e preço competitivo à população de todo o mundo, bem como com etanol, biodiesel, bioeletricidade e outros. E por isso construiremos pontes alimentares de mão dupla com a China, abrindo mais os mercados para o Brasil e atraindo investimentos chineses para todas as etapas do agronegócio brasileiro.

Extrairemos da ciência e da tecnologia o seu melhor, buscando na agricultura de precisão e na genética de ponta soluções efetivas para a preservação ambiental e a produção sustentável. Para isso, precisaremos, cada vez mais, fortalecer nosso sistema de pesquisa e inovação, tanto público como privado. Nosso compromisso com a educação total. Temos o desafio de desenvolver o talento das novas gerações.

GRANDES LÍDERES POR UM GRANDE AGRO

Buscaremos uma maior integração com o sistema financeiro, visando negociações justas, com especial atenção ao desenvolvimento e diversificação dos mercados de crédito e a evolução dos mecanismos de seguro da produção.

Buscaremos o merecido posicionamento de potência agroambiental, considerando que temos hoje um dos mais rigorosos códigos florestais do mundo e a matriz energética mais limpa do planeta. Por meio de uma comunicação transparente e efetiva, construiremos uma nova narrativa para o agronegócio, mostrando à po-

pulação que trazemos soluções, não geramos problemas.

Buscaremos fortalecer a economia circular, com interligação das cadeias produtivas (subprodutos de uma como insumo de outra) e a integração de lavoura, pecuária e floresta.

Fortaleceremos a economia do compartilhamento, que vem trazendo grandes revoluções – com destaque para o papel das cooperativas, revendas e associações, que proporcionam acesso e soluções tecnológicas aos pequenos produtores, otimizando o uso de ativos produtivos.

Ocuparemos mais e mais espaços, inclusive exportando produtos com altíssimo valor agregado e fazendo ligações entre os consumidores finais e quem produz, reforçando cada vez mais a imagem de fornecedor mundial de alimentos e energias renováveis. Esse é o nosso compromisso. Cada um dos mais de mil presentes aqui tem a intenção verdadeira de fazer o seu melhor e realizar todo o seu potencial para contribuir por um agro mais forte e sustentável.

Continuaremos, incansavelmente, trabalhando pelo crescimento do setor de modo responsável e contribuindo para a geração e a distribuição de alimentos e bioenergia ao mundo, respeitando o meio ambiente e criando oportunidades às pessoas.

Somos protagonistas desse Brasil que dá certo. Somos mais fortes, somos um só agro.

CAMPINAS, 11 DE JUNHO DE 2019



CHEGOU MITRIONTM

SUA SOJA BLINDADA
CONTRA AS DOENÇAS.

É potência que você quer? Experimente ver bem de perto
a potência no controle, de um jeito que você nunca viu.

Aproxime seu
celular com a
câmera aberta
e descubra.



c.a.s.a.
0800 704 4304

www.portalsyngenta.com.br

PARA RESTRIÇÃO DE USO NOS ESTADOS, CONSULTE A BULA. PRODUTO EM FASE DE CADASTROS ESTADUAIS.



syngenta.

ATENÇÃO

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

3tentos estreia no novo mercado da B3

Companhia consolida liderança no Rio Grande do Sul, expande operação de varejo de insumos e ergue nova planta industrial no Centro-Oeste



Cerimônia na B3: operação de BTG Pactual, Bank of America, Bradesco BBI, Citi, UBS BB e Safra.

A 3tentos Agroindustrial S.A. ingressou em julho passado no Novo Mercado da B3, realizando uma oferta primária de ações. A ação da 3tentos (B3: TTEN3) na B3, cujo preço inicial fixado foi de R\$ 12,25, registrou valorização de 7% nas primeiras negociações. A oferta foi restrita, via Instrução CVM 476, ou seja, direcionada a investidores profissionais, com pelo menos R\$ 10 milhões para a compra de papéis. A operação foi coordenada pelos BTG Pactual (coordenador líder), Bank of America, Bradesco BBI, Citi, UBS BB e Safra. Realizado na sede da B3, no Centro de São Paulo, e seguindo protocolos adotados na pandemia, o evento contou com a participação de Gilson Finkelsztajn, CEO da B3, e dos

cofundadores da 3tentos, Luiz Osório Dumoncel, CEO da empresa, e João Marcelo Dumoncel, COO. "Sabemos da nossa responsabilidade com os produtores, o time 3tentos e os acionistas, e nós superaremos todos os desafios. Conjunção agricultura, produtividade, alimento e energia renovável é o que a 3tentos busca desde seu primeiro dia de vida", disse Luiz Osório Dumoncel, CEO da 3tentos, em seu discurso antes do toque de campainha que marcou o IPO na Bolsa.

Os recursos captados pela 3tentos vão ajudar a companhia no projeto de consolidação da sua liderança no mercado do Rio Grande do Sul e na sua expansão em direção ao Centro-Oeste, onde

investirá na operação de varejo de insumos e também em uma nova planta industrial em Mato Grosso, com produção de biodiesel. Além disso, os recursos vão reforçar o caixa e o capital de giro da empresa pelos próximos anos. Os planos da 3tentos incluem a abertura de mais 30 lojas até 2025, sendo 22 no Rio Grande do Sul (três já foram abertas em 2021) e outras oito em Mato Grosso (hoje há uma loja no estado). No total, a companhia contará com 70 lojas em funcionamento dentro de cinco anos. Nos últimos 10 anos, a empresa tem registrado crescimento em torno de 27% ao ano. Em 2020, a 3tentos faturou R\$ 3,1 bilhões, com aumento de 38,9% na receita, em relação ao ano anterior. Seu

EBITDA (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) alcançou R\$ 402 milhões, registrando um avanço de 111% na comparação com 2019.

Criada em 1995, a 3tentos, que tem sede na cidade gaúcha de Santa Bárbara do Sul (RS), tem cerca de 17 mil clientes. A empresa oferece um ecossistema verticalizado e integrado com base em três pilares: varejo de insumos agrícolas (sementes, fertilizantes e defensivos), originação e trading de grãos e industrialização (de farelo, óleo e biodiesel de soja). Possui dois parques industriais – nas cidades gaúchas de Ijuí e Cruz Alta –, segue crescendo no Rio Grande do Sul e abre nova frente de expansão, no estado de Mato Grosso, com varejo e indústria. A 3tentos investe fortemente no desenvolvimento de tecnologias para facilitar a vida do produtor rural, por meio de soluções digitais (aplicativos, barter de insumos, fixação on-line de grãos pelo App, Certificação Digital e Nota Fiscal Eletrônica), e possui uma área interna de pesquisa e desenvolvimento, contando com parcerias público e privada.



3TENTOS

- # Criada em 1995 | Sede em Santa Bárbara do Sul (RS)
- # Possui 17 mil clientes
- # Mantém dois parques industriais em Ijuí e Cruz Alta (RS)
- # Oferece varejo de insumos agrícolas (sementes, fertilizantes e defensivos), originação e trading de grãos e industrialização (farelo, óleo e biodiesel de soja)

PLANOS 3TENTOS 2025

- # Abertura de 30 lojas até 2025 | 22 no RS (três abertas em 2021) e 8 em MT (hoje, há uma loja no estado)
- # No total, a companhia vai contar com 70 lojas em 2025
- # Crescimento de 27% ao ano
- # Faturamento em 2020: R\$ 3,1 bilhões | Aumento de 38,9% sobre 2019
- # EBITDA de R\$ 402 milhões | Avanço de 111% sobre 2019

PILARES DO ECOSISTEMA DA 3TENTOS

Varejo de insumos agrícolas

As vendas são realizadas atualmente em 44 lojas, sendo 43 no Rio Grande do Sul e uma em Mato Grosso, com auxílio de mais de 130 profissionais (agrônomos, técnicos agrícolas e pesquisadores) que prestam consultoria especializada em gestão, manejo e tecnologia. As lojas da 3tentos estão distribuídas em 40 municípios, com consultores atendendo em mais de 150 municípios do Rio Grande do Sul. A empresa tem ainda duas unidades de beneficiamento de sementes em Santa Bárbara do Sul, um centro de pesquisa e desenvolvimento e uma unidade misturadora de fertilizantes em Ijuí.

Originação e trading de grãos

Compra e venda de grãos a aproximadamente 11 mil produtores rurais, com capacidade de armazenagem superior a 900 mil toneladas para soja, milho e trigo. Para a logística e escoamento desses grãos, a companhia conta com frota própria de caminhões e dois modais ferroviários nas cidades de Ijuí e Cruz Alta.

Industrialização de grãos

Por meio de duas fábricas (Ijuí e Cruz Alta), a 3tentos industrializa soja, produzindo farelo (componente para rações animais na avicultura, suinocultura e bovinocultura) e biodiesel. A companhia tem capacidade de esmagamento de soja de 3 mil toneladas/dia e de produção de 850 mil litros/dia de biodiesel. Possui ainda dois modais ferroviários, ligando as unidades de Ijuí e Cruz Alta ao Porto de Rio Grande, responsável pelo escoamento de relevante parcela do farelo de soja exportado no Brasil.



Luiz Osório Dumonceil, CEO da 3tentos: "Sabemos da nossa responsabilidade com produtores, o time 3tentos e os acionistas".

Yara e Alfa emitem R\$ 255 mi em CRA

Operação recorde da multinacional norueguesa vai beneficiar 24 revendas, que poderão financiar a compra de fertilizantes para milhares de produtores rurais do Brasil

A Yara e o Alfa anunciaram, no início do segundo semestre, a emissão de R\$ 255 milhões em Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRA) para 24 revendas, que poderão oferecer linhas de financiamento mais atrativas para a aquisição de fertilizantes a milhares de produtores rurais de todo o País. Essa é a maior operação da multinacional norueguesa no mercado de capitais brasileiro e tem o objetivo de levar uma solução cada vez mais completa ao agricultor. “A Yara é pioneira no mercado de fertilizantes nacional ao oferecer uma nova linha de financiamento que tem como principais benefícios o de alongar o prazo de pagamento dos fertilizantes e de levar taxas de juros mais atrativas ao campo, fazendo com que o agricultor consiga reduzir seus custos de produção e gerir seu capital de forma mais eficiente”, afirma Pedro Machado, gerente sênior de Finanças da Yara. “Mais uma vez, estamos honrando nosso compromisso com o desenvolvimento do agronegócio brasileiro, colocando o produtor no centro de nossa estratégia”, finaliza. O CRA completa o pacote de soluções já ofertado pela companhia, que engloba ainda ferramentas como *barter* e outras linhas diferenciadas de financiamento.

A ação priorizou os canais parceiros da companhia, participantes de seu programa de relacionamento ‘Boa Colheita’, e teve como foco os produtores de soja, mas a empresa espera lançar em breve novas linhas para outras culturas-chave para o agronegócio brasileiro. “Seguiremos buscando novas soluções financeiras para o campo e para toda a cadeia

do agro, que estejam alinhadas à nossa missão de alimentar o mundo e proteger o planeta”, explica Machado. Líder em nutrição de plantas, a Yara está presente em todos os principais polos agrícolas do Brasil. Em 2020, um total de nove milhões de toneladas de fertilizantes e soluções industriais foram entregues e a receita registrada foi de US\$ 3,07 bilhões.

Com esta nova operação, o Alfa consolidou uma trajetória de inovação e pioneirismo em ações voltadas para o segmento corporativo. Segundo Augusto Martins, diretor-executivo de Corporate & Investment Banking do Alfa, a instituição já possui uma longa atuação nesta área, mas, em linha com o DNA inovador que guia o banco desde sua fundação, nos últimos 18 meses, a companhia vem investindo na expansão de suas áreas voltadas para empresas, visando trazer um atendimento ainda mais customizado e aderente às necessidades dos clientes. No ano passado, o Alfa figurou como um dos cinco bancos que mais cresceram em operações de emissões de dívida no mercado de capitais brasileiro, conforme o Ranking ANBIMA de Renda Fixa e Híbridos divulgados pela Associação das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), fato que o executivo atribui ao pioneirismo em liderar operações inéditas no Brasil. O Alfa coordenou, por exemplo, a primeira emissão de CRA Green Bond para o setor sucroalcooleiro. Martins destaca ainda que, na área de Investment Banking, o Alfa já está trabalhando em novas soluções para os clientes em project finance, que consiste em utilizar o DNA em crédito

que a instituição possui para assessorar os clientes na estruturação financeira de projetos de grande porte.

Na área de Corporate, o Alfa passou a contar com equipes dedicadas às empresas considerando seu porte, sendo segmentado da seguinte forma: Corporate, que aglutina grupos econômicos com faturamento de 100 milhões a um bilhão de reais; e no Large Corporate, que reúne corporações que movimentam acima de 1 bilhão. Segundo o diretor-executivo, esta ação possibilitou ao Alfa ter especialistas focados de forma mais direcionada às necessidades específicas dos clientes. “Outro ponto importante, que sem dúvida tem contribuído para este nosso crescimento, é o fato de contarmos no atacado com um forte atendimento regional. Considerando a extensão territorial do Brasil, isso é muito relevante, pois permite aos nossos especialistas oferecer um atendimento personalizado e alinhado às necessidades dos clientes de cada região do país”, destaca o diretor. Martins comenta, também, que este movimento realizado pelo Alfa possibilitou à instituição expandir as suas operações de Investment Banking. Isso porque, com o reforço nas equipes de Mercado de Capitais, Distribuição e Fusões e Aquisições, os executivos da área de Corporate passaram a oferecer um atendimento mais direcionado para cada nicho e com operações ainda mais estruturadas.

O Alfa fechou o ano de 2020 com a ordenação de cerca de R\$ 2,7 bilhões em ofertas no mercado de capitais. E,

somente até o segundo bimestre deste ano, a instituição já foi responsável pela coordenação de R\$ 1,56 bilhão em operações. Entre os destaques, além da emissão de CRA pela Yara, estão os anúncios da primeira emissão de debêntures para a Companhia de Água e Esgoto do Ceará – CAGECE, no volume de R\$ 775 milhões, além do primeiro Certificado de Recebíveis do Agronegócio (CRA) com garantia do BNDES e emissão de debênture classificada como Sustainability-Linked Bonds (SLB) da Allonda Ambiental Participações S.A. Na operação de maior volume, de R\$ 775,99 milhões, o Alfa atuou como coordenador da primeira emissão de debêntures da CAGECE para investimentos em saneamento básico no Estado do Ceará. Além desta captação, o Alfa reforçou seu comprometimento com operações focadas em sustentabilidade ao atuar como coordenador da primeira emissão de debêntures em série única da Allonda, classificadas como sustainability-linked bonds (SLB) no volume de R\$ 270 milhões, instrumento de dívida que tem como objetivo final

incentivar que o emissor alcance metas ESG, culminando com eventual redução da remuneração do ativo.

A instituição foi protagonista, ainda, atuando como coordenadora líder da quinta emissão de debêntures, em série única, da IBI Brasil Empreendimentos e Participações, no volume de R\$ 260 milhões, e como coordenadora líder da primeira emissão de notas promissórias comerciais da MCassab Comércio e Indústria Ltda, no volume de R\$ 50 milhões. Por fim, o Alfa foi o responsável pela operação para a captação de recursos para a primeira emissão de Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRA) com garantia do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), no volume de R\$ 29 milhões, em favor da Cotrijal Cooperativa Agropecuária e Industrial, com participação da Eco Securitizadora de Direitos Creditórios do Agronegócio S.A. (ECOAGRO) e da Fecderação da Agricultura do Rio Grande do Sul (FARSUL), conforme anunciado



Augusto Martins, Diretor Executivo de Corporate Investment Banking do Alfa.

em abril pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Em 2020, o Alfa foi responsável, também, pela conclusão de importante operação na área de Fusões e Aquisições (M&A). A Fram Capital, gestora de fundos de private equity, adquiriu em 2018 a operação da Toshiba América do Sul (TSAL), subsidiária da Toshiba Corporation, que inclui as unidades fabris de Betim-MG e Contagem-MG e a sua operação de EPC em Curitiba-PR, posteriormente batizada de TSEA. A partir desta mudança de controle, a Fram Capital realizou diversas iniciativas com foco no turnaround da companhia e contratou o Alfa como assessor financeiro exclusivo, que iniciou conversas com investidores locais e internacionais, entre eles, a WEG. A transação, que consistiu na compra pela WEG de uma unidade de negócios da TSEA, a fábrica de Betim, ganhou destaque no setor elétrico, uma vez que esta unidade é considerada a maior e mais moderna fábrica de transformadores de energia da América Latina. **AR**

YARA GLOBAL

- # Líder mundial em nutrição de plantas
- # Fundada na Noruega, em 1905
- # 17 mil colaboradores | Operações em mais de 60 países
- # Nova estrutura global: unidades regionais (Américas, Europa, Ásia/África), unidade de Plantas Globais/Excelência Operacional, e uma nova função de Farming Solutions

YARA BRASIL

- # Chegou ao Brasil na década de 1970
- # Cinco unidades de produção de fertilizantes e misturadoras em mais de 20 cidades
- # Dois escritórios corporativos
- # 6,2 mil colaboradores
- # Entrega de 9 milhões de toneladas de fertilizantes e soluções industriais em 2020 (receita de US\$ 3,07 bilhões)

ALFA

- # 90 anos de história
- # Conglomerado Financeiro formado por empresas de diferentes segmentos financeiros e de seguros. Banco Alfa, Banco Alfa de Investimento, Alfa Financeira, Alfa Leasing, Alfa Corretora, Alfa Seguradora, Alfa Previdência e Alfa Collab
- # Também composto por empresas não financeiras de setores diversificados, como Rede Transamérica de Hotéis, C&C Casa e Construção, Agropalma, Águas Prata, Sorvetes La Basque, Teatro Alfa e Rede Transamérica de Rádio
- # Atuação principal com crédito a pessoas jurídicas e físicas, Tesouraria, Administração de Recursos de Terceiros, Private Banking, Wealth Management e Fusões e Aquisições

Siagri e Datacoper anunciam fusão

As duas empresas buscam liderar o setor de tecnologia e inovação para o agro com investimento do BTG Pactual



Grupo Siagri: focado no desenvolvimento de softwares para o agronegócio.

O Grupo Siagri, focado no desenvolvimento de softwares para o agronegócio, e a Datacoper, líder em CRM para o mesmo setor, estão consolidando um processo de fusão, uma parceria que conta com o apoio do BTG Pactual. Através de seu Fundo de Impacto, o BTG busca fazer investimentos em companhias com alto potencial de retorno positivo para o País. A parceria com Siagri e Datacoper concretiza essa estratégia, alinhada com dois objetivos do BTG: digitalização e aproximação do agro. Há mais de 20 anos no mercado, o Grupo Siagri oferece softwares para gestão de negócios agrícolas e, em 2019, lançou o Conexa, um hub de inovação para o agronegócio. Até o momento, seis startups foram lançadas, em um movimento que ajuda a colocar o Centro-Oeste na mira da inovação tecnológica no Brasil.

Parceira do Grupo Siagri, a paranaense Datacoper é pioneira em soluções para gestão do relacionamento com o cliente, conhecidas como CRM, sigla para Customer Relationship Management. Anualmente, mais de 43 bilhões em insumos agrícolas são transacionados pelos produtos da empresa. Juntas, as companhias contarão com mais de 52 mil usuários, atendendo quatro mil clientes. As empresas somarão aproximadamente 700 colaboradores, com estimativas de breve expansão. Grupo Siagri e Datacoper possuem um catálogo de soluções complementares e unem forças para oferecer o portfólio mais completo de gestão, inovação e tecnologia para o agronegócio. "A parceria com Datacoper e BTG nos ajuda a acelerar o crescimento para consolidarmos a maior plataforma tecnológica para o agro. São duas empresas com

cultura parecida com a nossa, além da estratégia focada em inovação", diz Carlos Barbosa, presidente do Grupo Siagri. Para Cezar Bernardon, CEO da Datacoper, essa fusão representa o que há de melhor nos dois lados. "Temos sinergia de projetos e sonhos grandes de crescimento. Queremos gerar ainda mais valor para toda a cadeia produtiva", afirma o CEO. **AR**



Carlos Barbosa, Presidente do Grupo Siagri: "Duas empresas com estratégia focada em inovação".



Cezar Bernardon, CEO da Datacoper: "Sinergia de projetos e sonhos grandes de crescimento".

BRANDT vai quadruplicar produção no Brasil



Empresa é especialista em nutrição vegetal e está presente em mais de 65 países.

A BRANDT, empresa de fertilizantes norte-americana presente em mais de 65 países e com forte atuação no Brasil, espera quadruplicar a produção nacional de insumos a partir da inauguração da nova unidade. A primeira etapa de sua segunda unidade produtiva no País, que está sendo construída em Cambé (PR), na região metropolitana de Londrina (PR), terá 70.000 m² de área total, sendo 22.000 m² de área

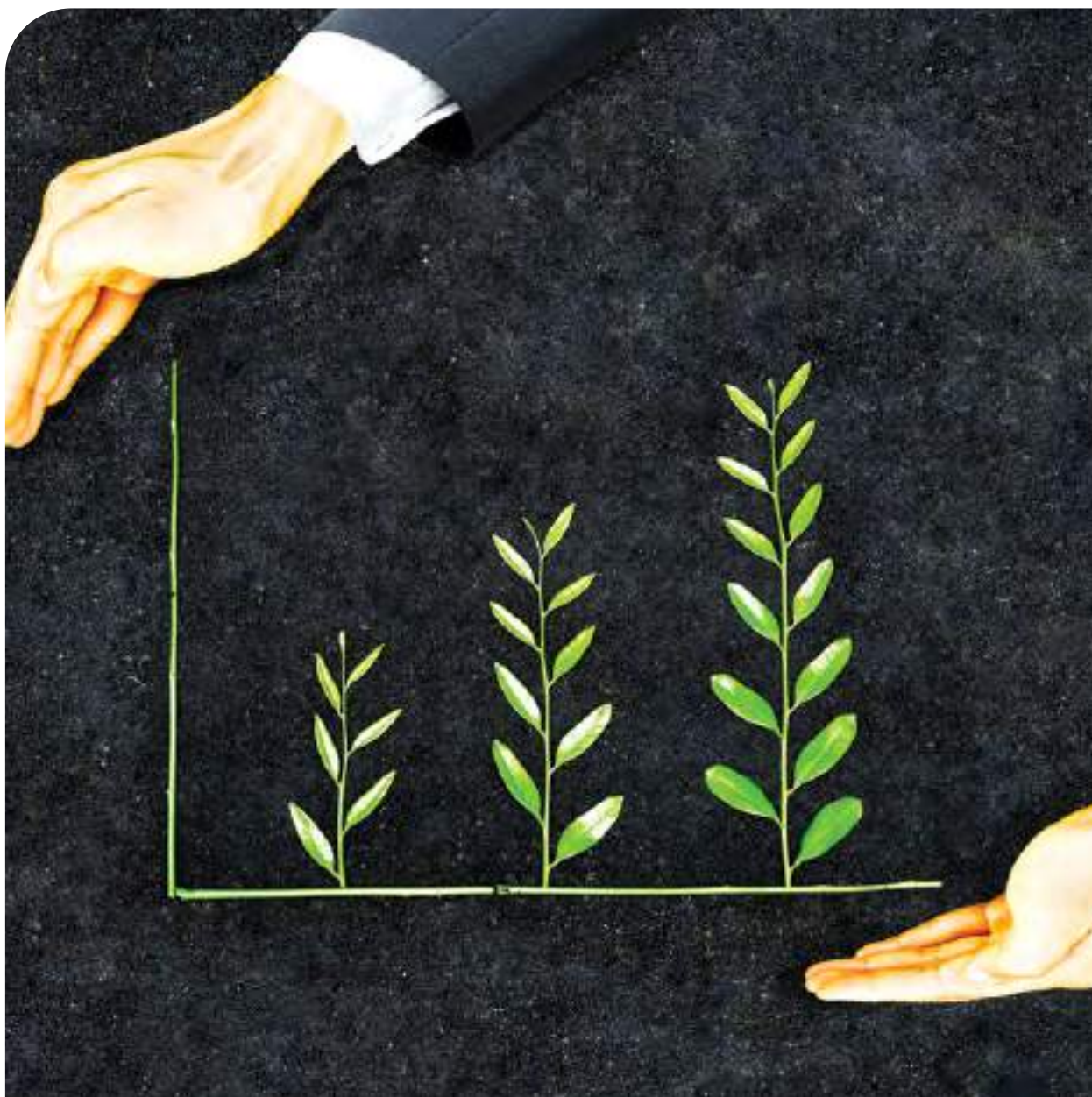
construída, e deve ser entregue ainda no segundo semestre de 2021. Hoje, a empresa possui uma unidade em Olímpia (SP). "O Brasil ocupa um dos mais altos patamares de produção agrícola mundial e, ainda assim, não atingiu plenamente seu potencial produtivo. Acreditamos que, desta maneira, fortaleceremos a atuação da companhia no País e conseguiremos contribuir fortemente para o desenvolvimento do agronegócio",

afirma Wladimir Chaga, Presidente da BRANDT no Brasil. A BRANDT do Brasil é subsidiária da norte-americana BRANDT, que atua desde 1953 na fabricação de insumos para diversas culturas. Especialista em nutrição vegetal, a empresa está presente em mais de 65 países, com tecnologias inovadoras. A companhia está há seis anos no Brasil, com sede administrativa em Londrina (PR) e fábrica em Olímpia (SP). **AR**

ESG, a nova velha onda do agro

Seguindo a tendência internacional, o agronegócio também está adotando tecnologias e implantando sistemas que atendem às boas práticas ambientais e sociais

Por Christian Lohbauer



Em 2020, a BlackRock, maior empresa de investimentos do mundo – que administra cerca de 7 trilhões de dólares de investidores - anunciou que não mais negocia-

ria com clientes que não incluíssem questões sociais e ambientais em suas governanças. A ação fez com que os olhos do mundo se voltassem rapidamente para o conceito de ESG.

Sigla em inglês para Environmental, Social and Corporate Governance, ESG é um conjunto de práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. Ou seja, o que

cada empresa faz para incorporar as questões relacionadas ao meio ambiente e à promoção da igualdade social em suas atividades.

O termo, que apareceu pela primeira vez em 2004 numa publicação do Pacto Global, surgiu de um questionamento do então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras. Como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais?

O mercado financeiro aceitou o desafio e, desde então, a adoção desse conceito tem crescido entre empresas internacionais. No campo brasileiro, no entanto, sustentabilidade não é nenhuma novidade. Muito pelo contrário!

O PAPEL DO AGRO

As relações com o meio ambiente, o uso de recursos naturais e a alta taxa de empregabilidade no campo, colocam o agronegócio como ator importante na adoção das práticas de ESG. No Brasil, mesmo sem empregar a sigla, produtores e agroindústrias já trabalham, cotidianamente, respeitando essas boas práticas.

Toda a produção agropecuária brasileira acontece em pouco mais de 30% do território nacional. Descontando a área ocupada por cidades e outras estruturas, 66% do país ainda estão cobertos por vegetação nativa.

O desenvolvimento e a adoção de tecnologia têm muito a ver com isso. Cultivares geneticamente melhoradas aumentaram incrivelmente a produtividade das lavouras, reduzindo a necessidade de ocupação de novas terras para a agricultura. Plantas transgênicas, que exigem menos água e insumos, por exemplo, já

ocupam grande parte das terras destinadas à produção de commodities. O mercado de defensivos biológicos cresceu mais de 30% em 2020. E cerca de 40% desse mercado está voltado para a cultura da soja. Isso é sustentabilidade.

NO CAMINHO CERTO

Se considerarmos o que preconiza o conceito de ESG, tudo caminha para que o agro brasileiro seja protagonista também nesses quesitos.

Entre as questões ambientais avaliadas pelas métricas de ESG estão: como a empresa reduz o impacto ambiental; suas contribuições para a redução das emissões de carbono; a eficiência energética; gestão de resíduos; poluição e uso de recursos naturais.

Observando os resultados do Plano ABC, por exemplo, lançado em 2010 para atender compromissos de redução da emissão de gases de efeito estufa, o Brasil vai realmente muito bem. As metas estabelecidas pelo plano incluíam a recuperação de pastagens degradadas; adoção do sistema ILPF (Integração Lavoura Pecuária Floresta); plantio direto; fixação biológica de nitrogênio; e plantio de florestas.

Os resultados apresentados em 2020 mostraram que, no caso do ILPF, a meta foi superada em 146%, com o estabelecimento do sistema em 4 milhões de hectares. O Plantio Direto também bateu a meta com folga: 59% a mais. A utilização da fixação biológica de nitrogênio alcançou o dobro do previsto. É importante dizer que o uso de fertilizantes nitrogenados na agricultura está associado a significativas emissões de gases de efeito estufa.

No que diz respeito à geração de empregos e oportunidades, o agronegócio brasileiro também vem avançando. Hoje, 2 de cada 10 postos de comando no setor são ocupados por mulheres. Analisando os dados do IBGE, os municípios onde o agro é forte apresentam IDH acima da média nacional.

Atualmente, o campo é atraente, inclusive, para jovens urbanos por conta do avanço da tecnologia, que requer profissionais bem qualificados e, portanto, bem pagos. **AR**



Christian Lohbauer é cientista político e Presidente-executivo da CropLife Brasil.

CropLife Brasil (CLB)

é uma associação que reúne especialistas, instituições e empresas que atuam na pesquisa e desenvolvimento de tecnologias em quatro áreas essenciais para a produção agrícola sustentável: germoplasma (mudas e sementes), biotecnologia, defensivos químicos e produtos biológicos.

Agristar do Brasil tem novo diretor de Produção



Enio Barbosa de Carvalho Filho.

A Agristar do Brasil, empresa de produção e comercialização de sementes de hortaliças e frutas para o mercado profissional, anuncia o novo Diretor de Produ-

ção, Enio Barbosa de Carvalho Filho. Alocado na Unidade de Produção e Beneficiamento da companhia, em Orizona (GO), ele é formado em Administração de Empresas pela Universidade Barão de Mauá e foi gerente Agrícola em fazendas do grupo EBC em Tocantins, onde foi responsável por todas as operações agrícolas, planejamento e biotecnologia agropecuária. Em 2015, iniciou na Agristar como gerente de Produção. A Agristar do Brasil dá mais um passo na sua

reestruturação, com a certeza de que está trabalhando cada vez mais e melhor para levar até o produtor rural um produto de qualidade e valor agregado", comenta o presidente da empresa, Steven Udsen. Durante 44 anos, o departamento foi chefiado pelo pai de Enio, Enio Barbosa de Carvalho, quando ingressou na antiga Topseed para produzir sementes de tomate no interior paulista. A partir de agora, ele fará parte do Conselho Administrativo da Agristar. **AR**

Biogénesis Bagó construirá planta de vacinas antiaftosa na Arábia Saudita

A Biogenesis Bagó, empresa de biotecnologia em vacinas para saúde animal, assinou um acordo com a MAS, líder em serviços veterinários no mercado saudita, para a construção de uma fábrica de vacinas contra a Febre Aftosa no Reino da Arábia Saudita, que se compromete a se tornar o primeiro país árabe livre da doença, reforçando sua segurança e autossuficiência alimentar. O projeto foi apresentado na sede do Ministério do Meio Am-

biente, Águas e Agricultura do Reino da Arábia Saudita, em Riad, e contou com a presença do Ministro Abdulrahman Al-Fadley, dos embaixadores da Argentina e do país árabe, acionistas da Biogénesis Bagó e o CEO do MAS, Nawaf Al Ibrahim. O projeto envolve investimentos de até 60 milhões de dólares e mais de 400 oportunidades de empregos. "É um novo compromisso com a estratégia de expansão que estamos realizando há alguns anos na Biogenesis Bagó para

antecipar o futuro da saúde animal", comemorou Esteban Turic, CEO da Biogenesis Bagó. **AR**



Projeto apresentado na sede do Ministério do Meio Ambiente, Águas e Agricultura do Reino da Arábia Saudita.

Indigo: Bernard Hennies é head do Marketplace Brasil



Bernard Hennies - Head do Marketplace Brasil da Indigo.

A startup agro Indigo anunciou Bernard Hennies como head do Marketplace Brasil. O executivo tem mais de 30 anos de experiência na cadeia global do agronegócio e já passou por empresas como ADM, Agspring e NovaAgri. "Estou animado em poder fazer parte dessa iniciativa da Indigo de trazer ao Brasil uma plataforma que permitirá que produtores rurais e comprado-

res acessem um universo enorme de possibilidades para negociar", afirma Hennies. O Indigo Marketplace é uma solução já disponível nos EUA e que está em fase avançada de desenvolvimento para ser lançada no Brasil até o final de 2021. A plataforma permite conectar digitalmente produtores a compradores de commodities agrícolas para comercialização de grãos de forma ágil e segura. **AR**

Stoller anuncia novo gerente de Marketing



Gustavo Canato, novo Gerente de Marketing para Especialidades da Stoller.

A Stoller do Brasil vem acelerando as inovações e os serviços no mercado de Especialidades e aumentou de forma contínua os investimentos nos conceitos chamados Cana Perene, Café Constante e Ascend HF, além da cultura de Citros. “Traremos importantes novidades ao setor, fruto de muito avanço tecnológico de uma empresa que há 50 anos baseia-se em conhecimento, inovação por meio da ciência e proximidade com o cliente. Estamos construindo uma nova estrutura de negócio e pesquisa, trazendo mais investimentos e sustentabilidade para o setor”, explica o diretor de Marke-

ting da Stoller Brasil, Roberto Risolia. Dentro do projeto, a Stoller reforçou seu time de marketing, trazendo Gustavo Canato como gerente de Marketing para Especialidades. Profissional com 18 anos de experiência, atuando nos últimos 13 anos na área de marketing estratégico de produtos, culturas e novos negócios. “O agricultor brasileiro cada vez mais valoriza produtos e serviços que contribuam para as soluções de seus maiores problemas e desafios. Estamos empenhados em propor ao mercado de Especialidades essa inovação, sempre alinhada com a nossa Pesquisa e Desenvolvimento”, diz Canato. **AR**

Flávia Porto é a nova diretora de RH da Yara Brasil

A Yara Brasil anuncia Flávia Porto como diretora de Recursos Humanos. A executiva é formada em Psicologia, Gestão Empresarial e possui extensa formação técnica na área. Com 25 anos de experiência profissional e passagem por empresas de consultoria, tecnologia, indústrias e serviços no Brasil e exterior, a executiva está há três anos na Yara, onde já atuou em conjunto com as unidades de produção, liderou a frente Corporativa e toda a equipe de business partners.

Flávia é a primeira mulher autodeclarada negra a assumir a posição

e uma das primeiras lideranças femininas no Comitê Executivo da empresa no Brasil. Sua nomeação reforça o compromisso com a inclusão e diversidade como pilar estratégico para o crescimento sustentável da marca no País, que é diverso por natureza, mas que tem grandes desafios na inclusão e representatividade. A Yara tem como meta global atingir 35% de participação feminina em toda a companhia até o ano de 2025. No Brasil, 22% da sua força de trabalho é composta por mulheres. E, ao olhar para as posições de liderança, 20% das cadeiras são ocupadas por elas. **AR**



Flávia Porto, Diretora de RH da Yara Brasil.

UPL lança 'Natural Plant Protection'

A Proteção Natural de Plantas vai atuar como marca independente, consolidando no mundo a linha de biossoluções da corporação



Jai Shroff, CEO Global UPL.



Fabio Torretta, Head Global de Soluções Sustentáveis UPL.

A UPL, empresa mundial de soluções agrícolas, acaba de criar uma unidade de negócios para abarcar o amplo portfólio de insumos e tecnologias agrícolas de origem natural e biológica da companhia, que tem sede global na Índia e forte presença no mercado brasileiro. A NPP (proteção natural de plantas) vai atuar como marca independente, consolidando no mundo a linha de biossoluções da UPL, e a rede de laboratórios e instalações de pesquisa e desenvolvimento, que hoje representa 7% da receita total da empresa. "A força do nosso portfólio é prova de nossa abordagem progressista na agricultura sustentável e da dedicação de equipes em

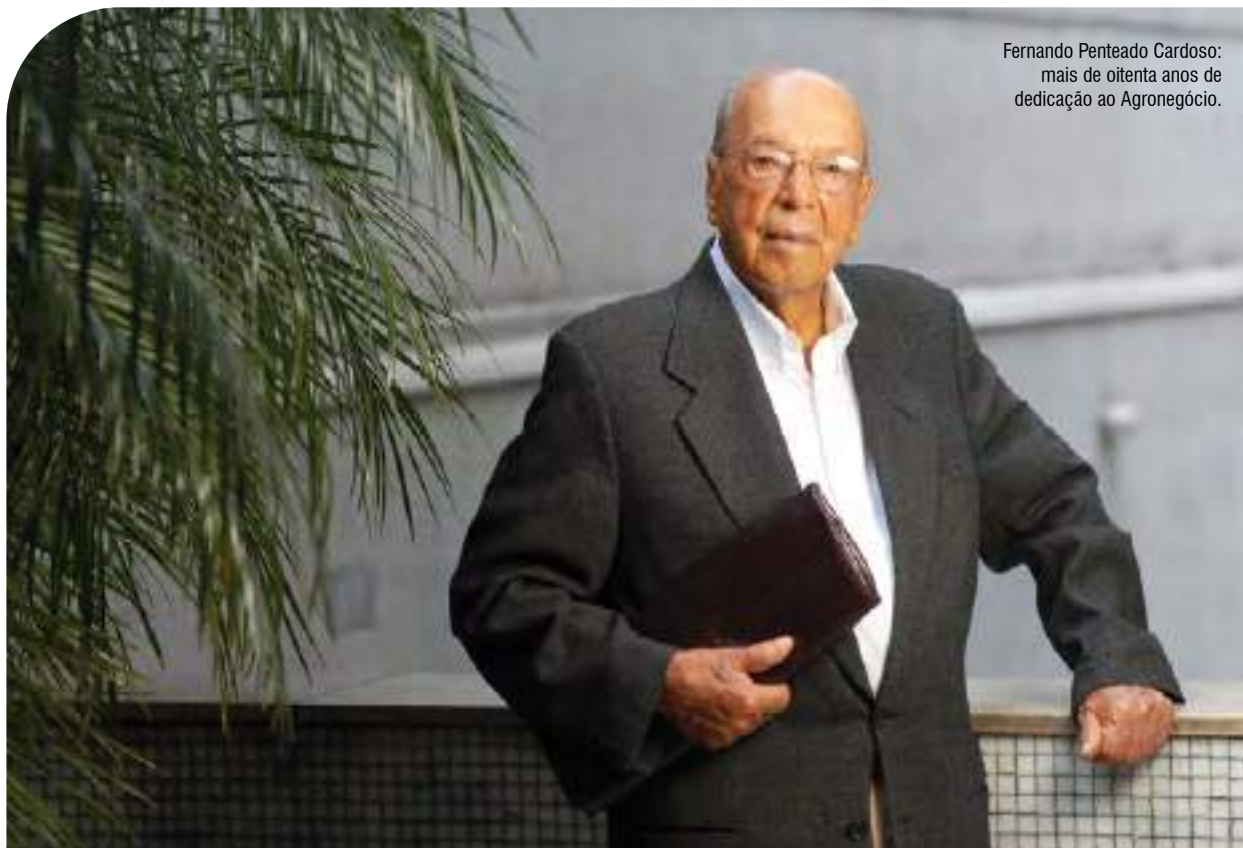
todo o mundo para suprir as necessidades de inovação apresentadas por agricultores, consumidores e pelo meio ambiente", afirma o CEO global da UPL, Jai Shroff. O portfólio vai exercer papel na abordagem de problemas agrícolas, como estresse abiótico, saúde do solo, resíduos e gestão de resistência, nos mercados agrícolas desenvolvidos e em desenvolvimento. "A NPP pode mudar o mundo. Ela possui capacidade, mentalidade, habilidades e recursos técnicos certos para conduzir uma nova era de mudanças positivas e progressivas na agricultura", afirma Fabio Torretta, ex-líder da UPL no Brasil e atual Chief Operating Officer (COO) da NPP. **AR**

UPL

- # Fornecedora global de produtos e soluções agrícolas sustentáveis
- # Receita anual superior a US\$ 5 bilhões
- # Conceito OpenAg: facilitar o progresso da cadeia de produção agrícola
- # Mais de 13.600 registros
- # Presença em mais de 130 países | Dez mil colaboradores no mundo
- # Portfólio de soluções em tratamento de sementes, serviços e tecnologias digitais

Fernando Penteado Cardoso morre aos 107 anos


O empreendedor e agrônomo fundou a Manah Fertilizantes e a Fundação Agrisus



Fernando Penteado Cardoso: mais de oitenta anos de dedicação ao Agronegócio.

O engenheiro agrônomo Fernando Penteado Cardoso, um dos nomes mais importantes do Agronegócio do Brasil, morreu no Dia da Independência, 7 de setembro, aos 107 anos de idade. Ele nasceu em São Paulo, em 1914. Ficou conhecido depois de criar e dirigir a Manah Fertilizantes por mais de 50 anos, antes dela ser adquirida pela Bunge, em 2000. Também idealizou e implantou a Fundação Agrisus em 2001, única entidade privada dirigida à pesquisa agrônômica, que recebe projetos de todas as partes do país. Também era empresário rural em várias cidades do interior paulista, como Mogi Mirim

(SP), local onde ainda tinha fazenda e passava a quarentena devido ao Covid-19. Cardoso era formado em Agronomia pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, em 1936. Desempenhou também várias atividades classistas e públicas, inclusive como Secretário de Agricultura do Estado de São Paulo, em 1964. “Arregacem as mangas e vão em frente. Não se intimidem, nem se sintam diminuídos, se tiverem que começar pelo começo. Estudem sempre, a vida toda, para manterem-se em dia com a ciência, com a tecnologia e com a economia. Tenham sempre disposição para mudar. Não se deixem fossilizar.

Os vários patamares do sucesso se condicionam sempre à dedicação ao trabalho, ao esforço, à honestidade de propósito, ao estudo e, especialmente, à pertinácia. A perseverança deve prevalecer em todas as iniciativas, por mais modestas e primárias que sejam. A sorte na vida, fator que não pode ser relegado, acontece geralmente para quem está com a camisa molhada. Raramente ocorre em ambiente de sombra e água fresca”, disse em discurso como paraninfo a formandos da Esalq, em 2005. As causas da morte não foram divulgadas. Fernando Penteado Cardoso teve o corpo cremado em Itapeverica da Serra (SP). 

Grupo Publique celebra 33 anos de Agro!

Empresa tem relevante crescimento nos últimos dois anos e amplia equipe comercial e de produção, para garantir entregas de excelentes resultados aos seus clientes

N o ano em que comemora 33 anos de atuação, o Grupo Publique aposta cada vez mais em novos negócios e no crescimento das equipes. Para aumentar a oferta ao mercado de serviços ainda mais completos em Comunicação no Agromercado brasileiro, a empresa acaba de ampliar a área comercial, com a chegada de dois experientes profissionais do segmento.

Rogério Morgado é o Agro Diretor de Novos Negócios. Graduado em Comunicação Social, é Mestre e Doutor em Marketing e Comunicação pela

Universidade de São Paulo. Tem especialização em Administração e atua como professor da Fundação Instituto de Administração (FIA). Já trabalhou na Publique nos anos 1990, depois de conhecer Carlos Alberto da Silva, o 'Carlão da Publique', CEO da empresa, em um curso de extensão na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E, agora, retorna à casa.

Após morar na Inglaterra, estudar bastante e ajudar na implantação de projetos para a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), trabalhando ao lado

de dezenas de pequenas e médias empresas exportadoras do agro brasileiro, ele integrou pesquisas com cafés especiais na região paulista do Vale do Ribeira, ajudou a escrever o livro "Franquias Brasileiras" (editado pela Cengage Learning e International Business in Latin America) e desenvolveu assessorias para o setor de food service. "Nosso grande desafio é elaborar e implementar pacotes de novos negócios e investir em vendas cruzadas nos diversos segmentos de produtos e serviços do Grupo Publique, que está abrindo as portas para eu trabalhar com os anunciantes, oferecendo nossas competências. E tenho garra em agir ao lado das equipes", fala o Professor Morgado, sobre o novo desafio profissional na Publique.

"São muitos projetos que planejamos para o fim deste ano e para 2022. Pretendemos consolidar a liderança da Plataforma AgroRevenda, que é a Bíblia de informação do setor de distribuição de insumos agrícolas e veterinários, e outros serviços desta importante cadeia. E o Rogério vai contribuir muito neste sentido. Assim como em outras plataformas do Grupo, como Falando de Bichos e Recalculando, que já estão abertas ao mercado, com canais ativos nas principais redes sociais. E ideias antigas que vamos retomar, como a volta ao ar do canal "TuristaProfissional.com.br". Queremos crescer e o Rogério chega em um momento muito impor-



Carlão da Publique: "Era de crescimento, foco nos clientes e propostas inovadoras".

tante. É uma honra contar novamente com o trabalho e a presença dele. Estou muito feliz e confiante”, comemora Carlão da Publique.

O segundo reforço da equipe é a Agro Diretora de Vendas, Viviane Romão, que traz uma bagagem de quase 25 anos atuando no Agro e sólida experiência em vendas de espaços publicitários, serviços de marketing, pesquisas e patrocínios, atendendo e administrando carteiras de clientes de porte, como FMC, Jacto, Mosaic, Coplacana, Gerdau, Zoetis, Corteva, Basf, Bayer, Bunge, Monsanto, Syngenta, Volkswagen, Bradesco, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Dupont, Honda, Tortuga - DSM, Mosaic e MSD, além do atendimento de diversas agências de publicidade. “Adoro as pessoas, criar novos relacionamentos, pois gosto muito de lidar com gente. Penso que minhas principais características são a persistência, o otimismo, a ética e a responsabilidade que busco imprimir no dia a dia”, afirma. Ela chega à Publique depois de uma bela jornada com pesquisas de mercado realizadas na Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA). “Nos últimos anos, passei por situações muito semelhantes à rotina do Grupo Publique. Eu e o Carlos sempre conversamos sobre essa possibilidade e, agora, deu certo! Tudo tem a sua hora. E chego com energia para trazer novos clientes para a agência, que tem um portfólio de serviços espetacular. Quero contribuir enormemente com o trabalho da empresa”, acrescenta.

Para o presidente do Grupo, Carlos Alberto da Silva, a contratação de Viviane veio somar à estratégia

de atuação do grupo, que comemorou, em setembro, 33 anos de atividades no segmento. “Oferecemos, através da nossa agência, soluções em marketing e comunicação, com ênfase em audiovisual e forte presença nas mídias e redes sociais. Fazemos produtos customizados para as grandes corporações e temos cinco plataformas de mídia que estão em diferentes estágios de maturação: as consagradas Agroveenda e Fala Carlão, e as startups Falando de Bichos, Recalculando, Turista Profissional e a mais nova plataforma sobre o melhor das cooperativas brasileiras, a AgroCooperativas. A Viviane Romão vai estar ao nosso lado nessa nova fase, de intenso trabalho, daqui para frente”, fala Carlão da Publique. O empreendedor enfatiza que a corporação deseja fazer mais contratações e confia plenamente em criatividade e planejamento para avançar na entrada dos 34 anos de vida. “É bom reunir a equipe inteira, ver tanta gente boa se esforçando para encontrar soluções para os desafios dos nossos



Rogério Morgado, novo Agro Diretor de Novos Negócios: “Implementar pacotes de negócios e investir em vendas criativas”.

parceiros. Em tempos de pandemia, nosso crescimento tem sido extremamente relevante e seguiremos nossa trajetória de prestar serviços às grandes corporações que atuam no Agronegócio brasileiro”, arremata. **AR**



Viviane Romão, nova Agro Diretora de Vendas: “Foco na Publique Agência e nas Plataformas de Mídia do Grupo”.

**MUDANÇA
DE MINDSET É
FUNDAMENTAL
NA VIDA E NOS
NEGÓCIOS.**

UM NEGÓCIO DO
**GRUPO
PUBLIQUE**
PRESENÇA TOTAL NO AGRO

PUBLIQUE

**Contrate as Palestras
motivacionais, Cursos e
Apresentação de projetos
especiais do Carlão da Publique,
que emagreceu 80 kg sem bariátrica.**

Fale: (11) 9 9364 1398 com Amanda



RECALCULANDO
SAÚDE E FELICIDADE

FALANDO *de* *Bichos*

Nº 07
AR90

TUDO DE PET. TUDO DE BOM.



Mercado tem

PERSPECTIVAS POSITIVAS NO PET CARE

Mais de 140 milhões de pets vivem hoje nos lares brasileiros. Entre alimentação e saúde animal os investimentos do mercado com R\$ 35 bi ao ano, geram oportunidades no segmento Pet Care. Desde dog walker até hotéis especializados uma infinidade de serviços atende a comunidade de tutores e melhora a vida dos animais.

Cerca de 100.000 anos, este é o espaço de tempo desde que, segundo os cientistas, o ser humano e os lobos mais man-

sos começaram a se aproximar e interagir, dando origem a uma das relações interespecie mais rica e produtiva – a amizade de cachorros e pessoas. Já com os gatos o encontro é mais recente, há 4.000 anos; quando os nômades se fixaram nas margens do Rio Nilo e atraíram os felinos para proteger os estoques de grãos com o talento de caça dos felinos.

Promovidos a “membros da família”, os animais de companhia – ou pets, em inglês, movimentam um mercado global gigantesco que no Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) ultrapassa os R\$ 35 bi/ano. As famílias brasileiras têm mais de 140 milhões de animais de estimação, dos quais mais de 55 milhões são cães, 40 milhões são aves e quase 25 milhões de gatos. Há ainda 19,4 milhões de peixes or-

namentais e 2,4 milhões de “outros animais”, categoria que engloba desde pequenos mamíferos, como hamsters, coelhos e porquinhos da Índia, até répteis e anfíbios.

Pet services: adestrador e dog walker

A crise pandêmica teve reflexos em parte dos negócios dessa cadeia. Segundo o Sebrae, por exemplo, 72% dos pet shops sofreram redução de faturamento de, em média, 37% em meados de 2020. Mesmo assim, o setor continua atrativo a quem pretende abrir um negócio voltado aos animais. Uma grande parcela de donos de pets precisa de prestadores de serviços especializados em cuidados, treinamento e bem-estar dos bichos e por isso o segmento é um dos que mais cresce. Tutores que não têm tempo de passear com seus animais encontram nos dog walkers a saída para esse problema. Números da Universidade de Massachusetts apontam que 40% dos donos de cachorros não os levam para passear. Essa é uma atividade que faz bem à maioria dos cães mantendo benefícios que se es-



Investimentos do mercado com R\$ 35 bi ao ano, geram oportunidades no segmento Pet Care.

tendem ao bem-estar físico e de temperamento, uma vez que, de acordo com a pesquisa, cães que passeiam nas ruas mostram-se mais felizes depois da atividade. Ou seja, ainda que o pet conte com enriquecimento ambiental - um espaço pensado para que seja atrativo, instigante e interessante para o bicho -, a saída às ruas contribui para a sua qualidade de vida. Para ser um passeador não são necessários grandes investimentos. Basta fazer alguns cursos na área (existem boas opções, inclusive online) e praticar bastante, para adquirir experiência na função. Já para o adestrador, além de natural afinidade com os animais, também é essencial ter formação específica, o que pode ser obtido por meio de cursos e treinamentos. Ele é o profissional que educa os pets para que sejam sociáveis e tenham um bom comportamento. Com o crescimento do número de locais pet friendly (shopping centers, restaurantes, cafés, hotéis, pousadas, padarias e academias que têm aderido a essa política), ter um animal que saiba conviver bem com outras pessoas e bichos é fundamental para frequentar esses espaços.

Pet Sitter & Hotelaria

Ter com quem deixar o animalzinho durante uma viagem é uma das preocupações recorrentes entre os tutores de pets. Para suprir essa demanda, vem crescendo o segmento de pet sitter, em que uma pessoa experiente no trato com animais atua como uma espécie de "babá".

Há pet sitter para os mais variados tipos de animais, indo muito além do horizonte de cães e gatos. Coelhos, chinchilas, furões, pássaros e répteis (como as iguanas) são alguns dos pets atendidos por profissionais da área. Há vários formatos para a prestação desse tipo de serviço: o pet sitter pode ficar com o animal em sua própria residência, solução que costuma agradar aos tutores de animais que não ficam tranquilos quando permanecem sozinhos; deslocar-se uma ou mais vezes ao dia para o domicílio do cliente, onde realizará o necessário (limpeza das vasilhas e do ambiente em que o animal permanece, renovação de alimentos e água, passeio com os cães); ou hospedar os animais em um estabelecimento específico, os chamados "hotéis para animais", onde são oferecidos cuidados 24 horas e instalações adequadas às necessidades de cada pet.

Daycare: conheça o local antes de levar o pet

A fim de garantir a segurança do cachorro e o bem-estar dele, é imprescindível conhecer bem o local onde o cão vai ficar. Isso porque existe daycare para cães que não são adequados para um pet de porte grande, por exemplo, devido ao tamanho do ambiente.

Então, pesquise bastante, leia os comentários de outros clientes, obtenha outros feedbacks e converse com o responsável. Assim, você terá certeza de que o animal de estimação vai estar em boas mãos e receberá os cuidados necessários.



Plataforma Pet Care

OFERECE MATÉRIAS-PRIMAS PARA FABRICANTES DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO



Rafael Papa,
analista de
Marketing e
Vendas da BASF.

**Plataforma de
comércio digital
atende segmentos
de higiene e
cuidados, limpeza,
nutrição e produtos
veterinários de
pequenos e médios
fabricantes**

Os fabricantes de produtos voltados ao setor pet têm à disposição uma plataforma completa e exclusiva de soluções de uma das maiores indústrias de químicos do mercado. O portal petcare.basf.com.br que

é um espaço de comércio digital foi ampliado e já disponibiliza produtos de higiene e cuidados com o embelezamento dos animais de estimação, de limpeza para o ambiente onde vivem, para a nutrição saudável e para os

produtos veterinários. O crescimento expressivo do mercado pet, que já é o 4º maior do mundo, oferece oportunidade para novos nichos de produtos, atendendo às mais diversas demandas de cuidados com os bichinhos de estimação.

“ O salto nos próximos cinco anos será de 146,2% no mercado Pet Care.”

Além de disponibilizar matérias-primas para os pequenos e médios fabricantes desse setor, a plataforma fortalece as parcerias da BASF com os distribuidores Embacape e Tovani de ingredientes de beleza pet, e com a Farben Brasil, para os produtos da indústria veterinária.

A plataforma reúne tecnologias e soluções em produtos de alta qualidade constituídos com o que há de melhor no portfólio da empresa. E para melhor atender o setor, o site oferece informações completas sobre as substâncias e ingredientes dos produtos com orientações técnicas. Webinars e painéis de informações sobre necessidades do mercado, tendências, cotações e estudos sobre o universo pet.

Para os fabricantes de produtos de limpeza há matérias-primas que trazem atenção especial ao combate a microrganismos, efeito prolongado e suavidade para garantir a segurança dos animais, incluindo soluções que têm origem vegetal. Já no ramo pet care foram desenvolvidos ingredientes fáceis de usar, multifuncionais e de alta performance que atendem as necessidades de cuidados com os pelos, além de usar matérias-primas de origem sustentável, que são amigas do meio ambiente. Os fabricantes de ração para cães e gatos, como também para os peixes e aves são atendidos com substâncias com vitaminas importantes, ômega-3 e carotenoides.

A BASF também é uma das grandes fornecedoras de insumos e excipientes para a indústria de medicamentos e produtos veterinários, atendendo as necessidades específicas do setor. São soluções de alta qualidade que garantem total segurança para os diversos segmentos: aves, peixes ornamentais, cães, gatos, roedores e répteis.

Rafael Papa, analista de Marketing e Vendas, reforça o posicionamento da empresa no setor.

A quanto tempo a Basf investe no setor pet?

A BASF fornece insumos para este setor há muitos anos, por meio de seus distribuidores. Começamos a olhar com ainda mais carinho para esse segmento em setembro do ano passado. Após alguns estudos e percebendo o crescimento do mercado, fizemos o lançamento da Plataforma Pet Care, que tinha inicialmente foco nos mercados de higiene e cuidados, oferecidas pelas áreas de Personal Care e Home Care da BASF. Agora, essa atuação foi ampliada para os segmentos de nutrição animal e de produtos farmacêutico veterinários. Esta é uma iniciativa para melhorar a jornada dos clientes desse mercado: oferecer um direcionamento mais eficaz, facilitar o acesso aos produtos, as informações sobre os atributos e claims das soluções, orientações técnicas, além de disponibilizar estudos de mercado e tendências.


Quais as características que diferenciam o portfólio de insumos da marca?

Certamente o cuidado com os pets tem especificidades importantes, que acabam direcionando a características e propriedades das soluções. Por exemplo, a limpeza do espaço do animal tem que ser feita com produtos que são capazes de eliminar ou encobrir odores, como o da urina, mas que não tragem prejuízo para a saúde dos animais, que têm um contato muito próximo com as superfícies. Fizemos uma pesquisa de mercado aprofundada, identificando a necessidade de oferecer matérias-primas que trazem atenção especial ao combate a microrganismos, efeito prolongado e suavidade para garantir a segurança dos animais.

Vale reforçar que BASF oferece matérias-primas de origem sustentável, que são amigas do meio ambiente. Creio que, para além da qualidade dos insumos, a plataforma servirá como fonte de informação sobre o mercado, tendências, webinars, além de possibilitar acesso à orientação técnica e cotações.

Qual o tamanho desse mercado de pequenos fabricantes?

O mercado Pet brasileiro é hoje o terceiro maior do mundo e um dos que mais cresce em relação a outros países. Projeções indicam salto nos próximos cinco anos será de 146,2% no mercado Pet Care, que engloba os cuidados com o animal.

Apesar desse enorme crescimento, ainda há muito espaço para novas marcas e pequenas empresas regionais. Existe uma grande tendência pela especialização dos produtos às diferentes necessidades dos pets, o que abre caminho para diversos nichos. Temos estudado estes nichos e aplicações e estamos preparados para apoiar todos os perfis de clientes, novos ou experientes no segmento Pet a dar o próximo passo. 

O Boiadeiro

VERSÁTIL

O Australian Cattle Dog do Gold Queen Farm se destaca na criação mundial. Os animais que são extremamente úteis nas fazendas se adaptam perfeitamente a vida urbana e para muitos são o pet perfeito.



Raça versátil é ótima para companhia, guarda e lida

A selecionadora de cães Marcela Del Picchia é mais um exemplo entre as pessoas que são conquistadas pelos animais e as indescritíveis alegrias de ver nascimentos de ninhadas planejadas por estudos de reprodução para aprimoramento de raças com seus padrões e funções.

Ao buscar uma raça sociável para guarda pessoal e doméstica ela deparou-se com o Australian Cattle Dog (Boiadei-

ro Australiano), um cão típico de trabalho em fazendas, e o abraçou para fundar um negócio e ser referência. Tudo começou como um hobby, audaz e atenta Del Picchia entusiasmou-se em focar na aptidão primária da raça de pastoreio e nas necessidades dos criadores e seu manejo. Marcela, conhecida no meio como a "Rainha do Australian Cattle Dog", hoje é grande referência para a raça na América Latina, formadora de opinião e vende para

todo Brasil e outros países no exterior como Grã-Bretanha, Dinamarca, França, Paraguai, México, Colômbia e até Austrália, país de difusão da raça.

O Canil Gold Queen Farm está localizado na grande São Paulo, no município de Embu Guaçu. O plantel tem entre 10 e 15 animais adultos e são produzidas até 5 ninhadas ao ano. Os acasalamentos direcionados privilegiam as características técnicas com animais de boa estrutura e morfologia, vivacidade, temperamento típico com atenção ao dono e aos movimentos. "Acasalamos com muito critério e ética. Buscamos produzir animais superiores e cuidamos de todas as questões relacionadas a sanidade, nutrição, atividades e atenção com bem-estar dos cães padreadores, matrizes e filhotes. Participamos de algumas exposições, mas percebemos que o ambiente de um show não é o mais adequado para a raça, por isso levamos os exemplares de forma esporádica", diz a criadora.

Sobre o Australian Cattle Dog foi desenvolvido para controlar o gado selvagem em grupos de várias centenas de unidades através do deserto inóspito da Austrália. Tem excelente capacidade para trabalhar com os homens do campo, são controláveis, muito inteligentes, limpos e silenciosos.

O Australian Cattle Dog é um pensador independente e, uma vez treinado, é capaz de realizar tarefas rotineiras sem supervisão, podem ser gentis com bezerros, cordeiros ou patos. É essa capacidade de classificação que torna o cão de gado australiano versátil o suficiente para diferentes classes de gado, bem como trabalho experimental ou agrícola com ovelhas, porcos e aves.

O Australian Cattle Dog possui um forte desejo de agradar o seu dono! A maioria dos cães pode realizar trabalhos de rotina após apenas algumas exposições. Um Australian bem treinado pode substituir de dois a três homens bons a cavalo.

Disposto e trabalhador, ele acorda junto com o nascer do sol e, tendo as condições ideais mínimas, enfrenta qualquer rotina, incansável diante de um desafio. Mente ativa, calma, força, resistência, coragem e vigor também completam o currículo desse fiel funcionário para qualquer tipo de rebanho. Completo, ele conduz, coleta e rebanha o gado.

Mas, não é só com o rebanho que ele é habilidoso. A raça tem constantemente reforçado sua posição como uma das mais completas que existem. De notável estrutura atlética, os australian cattle dogs são hábeis em saltos e

corridas, sendo capazes de desenvolver inúmeras atividades de forma admirável, como esportes e resgate na neve e na água.

Muito apegado ao dono e ao lar, também é um forte cão de guarda. Vigia a casa ou fazenda com grande instinto protetor, o que não o impede de ser dócil com crianças e adultos conhecidos. 🐾

"O australian cattle dog é uma raça superior e incomparável quando o assunto é agrupar funções". finaliza Marcela. 🐾

Gold Queen Farm

goldqueentam@gmail.com

www.australiancattledog.com.br

whatsapp (11) 99570 1007



A criadora Marcela Del Picchia tem genética em vários países.

“
O Australian Cattle Dog é uma raça superior e incomparável quando o assunto é agrupar funções.
”

Duas vezes LIMPO

Produtos de limpeza com ingredientes de origem vegetal são opção mais segura para a saúde dos pets e meio ambiente

“**P**rodutos não agressivos ao meio ambiente e a saúde dos animais são uma alternativa que os donos de animais podem contar nos dias de hoje. Problemas dermatológicos causados por algumas

substâncias químicas utilizadas na formulação dos itens de limpeza pesada e higienização não são

exclusividade dos humanos, os pets também podem apresentar essas condições”, explica Eduardo Alvadjian, coordenador comercial da linha Casa e Meio Ambiente da Korin Agricultura e Meio Ambiente.

“Com o avanço da tecnologia e o constante crescimento da conscientização ambiental do consumidor, é necessário que ele saiba que é possível manter a casa limpa com o uso de itens que utilizam ingredientes de origem vegetal, que não prejudicam a saúde e nem comprometem o meio ambiente”, completa Eduardo.

A busca por produtos não agressivos e que são elaborados de acordo com conceitos de preservação ambiental, ou seja, sem pegada de carbono, vem crescendo nos últimos anos, e se estendeu para o mercado pet. “Alguns tutores procuram alternativas que beneficiem seus bichinhos cada vez mais, e produtos que atendem



Eduardo Alvadjian, coordenador comercial da linha Casa e Meio Ambiente da Korin Agricultura e Meio Ambiente.

esses requisitos e seguem o conceito de produção limpa, podem melhorar ainda mais a qualidade de vida dos animais", destaca Eduardo.

Pensando na saúde dos pets e do meio ambiente, a Korin Agricultura e Meio Ambiente desenvolveu o Neutralizador de Odores Pet, que elimina o mau cheiro de cocô e urina dos animais, sem afetar a saúde e o bem-estar deles. Ele também permite a remoção de resíduos sólidos e líquidos, facilitando a limpeza.

"Por ser de origem vegetal, o Neutralizador de Odores Pet não é agressivo ao meio ambiente, além de não ser testado em animais. Trata-se de uma tecnologia sustentável, que beneficia todos, proporcionando às pessoas e aos pets, maior qualidade de vida e o respeito que eles e nosso planeta necessitam e merecem", explica Eduardo. O produto é feito com matéria-prima vegetal, como óleos essenciais, deixando o local harmonioso por mais tempo, sem causar desequilíbrios no ambiente.

Para mais informações, acesse a página: <https://evento.korinagricultura.com.br/linhacasa-neutralizador>



Sobre a Korin

A Korin Agricultura e Meio Ambiente foi criada em 2018 e faz parte do Grupo Korin. A empresa oferece ao mercado soluções nas linhas agrícola, pecuária, compostagem e saneamento, além de produtos da linha casa e meio ambiente. A tecnologia Korin resulta de mais de 30 anos de pesquisas e inovações, motivadas pelo método de Agricultura Natural, que privilegia o perfeito equilíbrio entre preservação e uso dos recursos naturais. Essa filosofia foi criada pelo pensador e espiritualista japonês Mokiti Okada, que dá nome ao centro de pesquisa da companhia, sediada em Ipeúna (SP). Mais informações: www.korinagricultura.com.br

Inovação:
neutralizador de
odores que elimina o
mau cheiro de cocô
e urina dos animais,
sem afetar a saúde e
o bem-estar deles.

Cobasi

PIONEIRA E VISIONÁRIA

**Mais que uma revenda especializada,
a Cobasi foi o primeiro shopping de
animais de estimação do Brasil**

A Cobasi deu início às suas atividades com a inauguração da primeira loja há 36 anos. Naquela época, a maior parte dos produtos oferecidos eram voltados apenas para a atividade agropecuária, mas, ainda que o mercado destinado aos pets no Brasil fosse bastante restrito, a Cobasi se antecipou às necessidades futuras dos seus clientes e passou a oferecer, também, produtos para animais de pequeno porte.

Percebendo um enorme potencial de crescimento, com espírito empreendedor e apostando na inovação, a família de Rames Nasser redirecionou sua linha de produtos e serviços e passou a focar nas necessidades dos donos de animais de estimação e de seus pets. Com isso, nasceu o primeiro shopping de animais do País.

Na Cobasi, os donos de pets podem você encontrar tudo o que precisam para os seus animais e para a casa.



Além de serem confortáveis, bonitas e acolhedoras, as lojas também são modernas e organizadas. Os setores de atendimento proporcionam uma experiência agradável para os clientes de duas pernas e quatro patas ou nadadeiras receberem tudo que merecem e esperam com desfrutando de momentos de relaxamento e prazer.

Atualmente, o grupo tem mais de 100 lojas de varejo de autosserviço em vários estados. Algumas lojas da Cobasi são Pet & Fácil. Essas unidades, que são compactas, podem ser encontradas nas regiões de Washington Luís, Interlagos, Carapicuíba, Santo André e São Bernardo.

Os empreendedores e as equipes de comando entendem o quanto os pets são importantes nas vidas das pessoas e valorizam a relação social que necessita de uma infinidade de produtos. Por isso há um esforço

contínuo para criar, buscar e oferecer o que há de melhor no segmento.

Marca própria tem tapete higiênico como primeiro produto da linha

A Cobasi, uma das maiores varejistas no segmento pet do país e a pioneira no conceito de megalojas para animais, lançou há cerca de 60 dias a sua primeira marca exclusiva: "A linha foi pensada para produtos de cuidado com os pets, por isso o nome MyHug, pois hug em inglês significa abraço. E nada passa melhor a sensação de carinho e cuidado do que um abraço", revela Daniela Bochi, gerente de marketing da Cobasi.

O produto da nova linha faz parte de uma estudada estratégia da empresa que também trabalha com exclusividade as linhas de petiscos Origem Natural e de brinquedos e acessórios C-Pet.

"Os tapetes fazem parte do que chamamos de produtos da cesta básica do pet. Exatamente por isso eles têm compra recorrente e se os clientes gostarem do produto, continuarão a comprar e indicarão a outros. O item tem gel absorvente e substâncias que controlam odores e possuem atrativo canino, que ajuda o pet a reconhecer a área adequada para fazer suas necessidades", explica a gerente.

Após este primeiro lançamento, a Cobasi começará a desenvolver novos produtos para a marca.

Fundo private equity faz investimento de R\$300 milhões no mercado pet

A liderança da Companhia em um setor muito recente, em franco crescimento e, principalmente todo know how e pioneirismo dos sócios fundadores, que praticamente inventaram este segmento no Brasil atraíram a Kinea para mais este projeto muito promissor", afirma Cristiano Lauretti, Head de Private Equity da Kinea. A Kinea Private Equity escolheu a Cobasi para aportar R\$300 milhões e expandir os negócios no segmento pet. Kinea é uma plataforma independente de gestão de investimentos, que foi criada em 2007 em sociedade com o Itaí-Unibanco. "O investimento da Kinea será utilizado na expansão da companhia, aproveitando o potencial deste mercado que está em plena transformação, em especial com a inclusão das plataformas digitais. Unindo o nosso conhecimento desse mercado e o investimento da Kinea, a empresa se torna a mais capitalizada do setor. Agora os planos são de investir em tecnologia, aprimorar a associação de nossa rede física aos canais digitais e expandir a oferta de novos serviços", afirma o co-fundador e CEO da Cobasi, Paulo Nassar. Os primeiros movimentos já podem ser vistos com a aquisição da empresa Pet Anjo, que internaliza os serviços de dog walker, pet sitter, hospedagem e daycare por meio de uma plataforma online. Assim, a Cobasi amplia e fortifica o ecossistema dedicado aos cuidados do animal de estimação. "Ter a Kinea como um parceiro neste momento é um feedback muito positivo e mostra que estamos no caminho certo", conclui Paulo Nassar, co-fundador e CEO da Cobasi.

Uma qualidade inovadora desde o início e forte do negócio é o de tornar as unidades da Cobasi como um ponto de encontro para os apaixonados por pets e, portanto, muito antes do conceito pet friendly, nos estabelecimentos os animais já eram aceitos e tratados de forma personalizada por equipes treinadas e identificadas com o perfil do consumidor que quer o melhor para o bicho de companhia.

A missão de proporcionar aos apaixonados por animais uma experiência única de compras através da oferta de uma ampla linha de produtos de qualidade, atendimento solícito e especializado, ambiente confortável e descontraído, e preços extremamente competitivos se estende ao e-commerce que abrange todo o Brasil e assume desafios de oferecer entregas rápidas, atendimento personalizado e facilidades aos clientes que gostam de operar nas plataformas virtuais. ☺

Um sorriso

QUE SIGNIFICA SAÚDE E BEM-ESTAR

Escovar os dentes de cães e gatos com regularidade pode ajudar a evitar muitas doenças, além de prolongar a vida dos animais de estimação

Cuidar da higiene bucal do seu pet, desde o nascimento dele, é uma das principais medidas de prevenção para problemas mais graves no futuro.

Essa condição pode causar doenças bucais e dentárias graves como o cálculo dentário, popularmente conhecido como tártaro, responsável pelo mau hálito, que na verdade é o menor dos problemas. Assim como na nossa

boca, as bactérias dos cães e gatos podem se multiplicar e se organizar em uma espécie de biofilme, gengivites, infecções de canal e provocar doenças que migram para pulmão, coração, rins e estômago.

A saúde bucal do seu pet, é um assunto muito importante, embora a maior parte dos tutores não se preocupe muito com isso. Os veterinários normalmente atendem esses casos e providenciam tratamentos profiláticos, mas hoje também existem especialistas em odontologia veterinária. Essa classe organizada na ABOV (Associação Brasileira de Odontologia Veterinária) produz artigos, webinars e debates pela web.

Extraímos dicas e orientações para o leitor se familiarizar com os cuidados e tratamentos da área de odontologia veterinária.

Diferenças de cachorro para gato

Assim como nos humanos, os pets possuem dois tipos de dentição que reúnem os dentes decíduos, também conhecidos como dentes de leite e os dentes permanentes.

Por volta do terceiro ao sexto mês, os pets passam pela troca e durante esse período podem exibir alguns comportamentos diferentes se tornando seletivos para certos alimentos e até mesmo deixando de se alimentar por um tempo. Insista.

Essa condição pode favorecer o acúmulo de restos alimentícios nas janelas e em consequência pode aparecer placa bacteriana e tártaro desde essa fase quando o animal ainda é bem jovem.

A melhor forma de prevenir qualquer problema e garantir a longevidade dos pets por essa questão é escovar os dentes do seu amigo regularmente. Use um acessório apropriado e nunca



coloque pasta dental de humanos, pois ela contém abrasivos e outras substâncias que podem causar irritações e outros problemas que abordar adiante em dicas. O famoso dedal, não é indicado para a escovação permanente. Ele serve para acostumar o pet nas primeiras escovações, pois suas cerdas não atingem onde é necessário para retirar o biofilme. Com os utensílios em mão, comece a passá-los por todos os dentes do seu cão. Nunca pressione as cerdas da escova contra a gengiva. Não é necessário utilizar força e nem escovar rápido, pois pode machucar.

O importante é ir aos poucos acostumando o pet, fazendo de conta que é uma brincadeira. Desse modo, ele vai associar a hora do procedimento a diversão.

Existem diversas escovas de dentes específicas, tanto para cães, quanto para gatos. É possível comprar os itens com cerdas anatômicas que são parecidas com as dos humanos, mas possuem o cabo mais longo. Adquira pasta de dentes específicas que dispensam enxágue e que o animal pode engolir. Em hipótese alguma pode ser utilizado em pets, a pasta dental de humanos, pois elas são abrasivas, ricas em flúor e sabões que podem causar problemas de saúde nos bichos.

Perigos

O mau hálito é o menor dos problemas e deve ser um alerta de indício de que a higiene bucal foi negligenciada. A halitose é provocada pelas bactérias que estão sob a gengiva do cão, produzindo gases que tem um odor ruim.

Quando a boca não está saudável, pode ocorrer infecções em outros órgãos, porém o mais comum é que a inflamação crônica leve mediadores in-

flamatórios para a corrente sanguínea e consequentemente para outras partes do corpo. Essa inflamação crônica por ser silenciosa é perigosa e prejudicial aos animais ao longo dos anos afetando coração, rins e pulmões.

Muitos tutores acreditam que o cheiro forte é da natureza do pet e acabam não dando tanta atenção para esse problema. Além de entender os motivos, é importante saber como acabar com isso. Portanto saquem algumas dicas práticas e eficazes para avaliação em casa e posterior visita ao especialista em odontologia veterinária.

- **Higienização:** A escovação tem que ser diária, pois ajuda a retirar qualquer resíduo presente nos dentes, como também contribui para que a formação das substâncias da placa dentária não consiga se desenvolver;
- **Veterinário:** Quando o cão já está com acúmulo de tártaro, apenas as escovações não serão suficientes. É necessário realizar sua retirada através de um simples procedimento cirúrgico.
- **Boa alimentação:** As rações secas são as melhores opções, seus grãos retiram consideravelmente o acúmulo

de tártaro e placas bacterianas. Para saber a ração ideal para o seu pet, consulte um veterinário.

É importante ficar atento a sinais clínicos de problemas na dentição com inflamação, sangramento, inchaço, retração das gengivas, bolsas com pus entre os dentes, mau hálito, dor ao mastigar, uma mordida diferente e falta de apetite.

Praticamente todos os procedimentos odontológicos disponíveis para humanos também existem para os pets, inclusive aparelhos. As especialidades são:

- **Periodontia:** Destinada a evitar e tratar problemas dos dentes e gengivas;
- **Ortodontia:** Busca corrigir anormalidade de alinhamento dos dentes;
- **Endodontia:** Atua na raiz dos dentes, mais conhecida como tratamento de canal.

Os cuidados podem prevenir diversos problemas, não espere que seu amigo apresente complicações bucais para levá-lo à uma avaliação de dentista veterinário. As consultas devem ser feitas com regularidade.



“
90% dos
cães e gatos
podem sofrer
com problemas
dentários.
”

Corn Snake

O SELVAGEM QUE INVADIU A CIDADE



Os terrários são cada vez mais populares no Brasil. E entre os répteis a cobra do milho, espécie norte americana considerada exótica no Brasil, tem se destacado por ter porte pequeno, ser bonita e dócil.

Isso pode parecer algo inusitado aos fãs de cães e gatos, mas, acredite: a Corn Snake é considerada fascinante, e é possível passar bastante tempo admirando o comportamento dela. As cobras do milho são uma espécie terrestre constritoras e não venenosas, nativa do sudeste dos Estados Unidos, partes do México e as ilhas Cayman. Os primeiros colonizadores europeus encontraram esta espécie em seus campos de milho, concluindo que estavam comendo

seu milho. A verdade é que as cobras estavam fazendo um favor aos fazendeiros comendo os roedores que, prejudicariam seu milho, mas o nome "cobra do milho" ficou impresso. As cobras de milho são crepusculares, o que significa que, embora sejam ativas à noite, suas horas de pico estão estabelecidas em torno do amanhecer e do anoitecer. Na natureza, essas horas são gastas caçando presas como pequenos mamíferos, sapos, peixes e até mesmo pássaros na ocasião. Para subjugar as presas, as cobras de milho usam seus dentes e músculos poderosos para apertar a presa. As cobras do milho podem medir em torno de 1,5 m quando adultas. Pode parecer como uma cobra grande, mas sua construção esbelta as mantém perfeitamente manejáveis e podem viver até 25 anos. A cobra do milho é sem dúvidas a queridinha entre as cobras domésticas. Além de chamar muita atenção pelas suas cores vibrantes, é muito calma e de fácil

manipulação. É uma cobra adaptável ao ambiente de cativeiro e sem restrições alimentares, gerando custos menores ao longo da vida.

Répteis são regulados pelo IBAMA

Assim como acontece com iguanas e outros répteis, a Corn Snake e todas as cobras de estimação devem ser compradas somente de criadores legalizados, com registro no IBAMA. Dessa forma você tem garantia que está adquirindo um bichinho que tenha nascido e sido criado em um cativeiro responsável.

Além disso, elas vêm com um microchip, que é usado pelos órgãos de controle na fiscalização. Criar uma cobra como animal de estimação é permitido no Brasil desde 1997. No entanto, o IBAMA autoriza apenas a posse de espécies não-peçonhentas, como a jiboia, a cobra milho, píton da Índia e píton real.

Dolittle

O FILME

A refilmagem agora traz o protagonista em um mundo fantástico de época com a personagem em um perfil de herói controverso, mas os bichos falantes perturbados e cheios de características de humanos esquisitos prendem a atenção e liberam o riso.

De tempos em tempos, Hollywood se volta aos clássicos da literatura infanto-juvenil como sua fonte de inspiração. As histórias com animais-protagonistas-pensantes sempre funcionaram bem nas páginas dos livros, na imaginação dos leitores e agora ainda mais nas telonas quando a tecnologia permite grandes feitos com a computação gráfica e por isso parece natural que essas tramas fabulosas ganhem vida e versões novas.


Dolittle é baseado em uma série de livros de Hugh Lofting lançada a partir de 1920, sobre um excêntrico médico britânico que tem a capacidade de se comunicar com os animais. Mas isso você provavelmente já sabe, porque vimos esse personagem nas telas há não muito tempo — as versões contemporâneas estreladas por Eddie Murphy em 1998 e 2001 até deixaram boas lembranças. Porém, esta nova tentativa, com Robert Downey Jr. no papel-título, retorna à Era Vitoriana da história original.



Para começar, é quase um alívio lembrar que as qualidades de atuação de Downey Jr. vão muito além dos encontros de Tony Stark, ainda que os traços da personalidade do mais bilionário dos Vingadores sejam percebidos em seu Dolittle — especialmente na capacidade de só agir de acordo com suas

regras e ignorar o mundo ao redor.

A aventura reúne o médico estranho e seus animais fantásticos em uma cruzada para curar a monarca da britânica rendendo ação e piadas.

Dolittle é da Universal Pictures e está nos principais aplicativos de streamings. 

Lançamento!

PUBLICQUE



AgroCoopeRativas
O melhor das Cooperativas Brasileiras

Anuncie!

publique@publique.com
(11) 9.9402.7078 • (11) 9.9364.1398



15 anos estudando, disseminando e evoluindo a reprodução de bovinos

Desde 2006, o GERAR compartilha mais de 9 milhões de dados, sendo um dos principais responsáveis pela evolução da pecuária competitiva que hoje incrementa significativamente o PIB do país.

O GERAR nasceu em 2006 e está completando 15 anos. O grupo é pioneiro em reprodução aplicada a rebanhos bovinos e tem sido fundamental para o aprimoramento e evolução da IATF (Inseminação Artificial em Tempo Fixo) no Brasil, contribuindo para uma pecuária competitiva, que nos tornou um dos principais exportadores mundiais de carne bovina.

Idealizado pelo médico-veterinário e professor da Universidade Estadual Paulista (Unesp Botucatu), José Luiz Moraes Vasconcelos, recebeu o suporte técnico e fomento da Zoetis, líder em saúde animal, para seu desenvolvimento. Hoje conta com 251 técnicos (médicos-veterinários e zootecnistas) de todo o Brasil, que atuam no campo e exercem papel fundamental, pois de maneira prática tem que avaliar, discutir e transformar a técnica estudada nas universidades em ações factíveis e que atendam às necessidades dos pecuaristas. São mais de 9 milhões de dados

recebidos, analisados e compartilhados, voltados para a melhoria dos protocolos de reprodução.

O grupo foi fundamental para evolução da técnica IATF (tecnologia diretamente aplicada a pecuária) e consequentemente à evolução genética e qualidade dos animais, agregando valor à pecuária nacional, a qual vem sendo protagonista na economia neste período difícil;

Ao contribuir para evolução e aperfeiçoamento dos protocolos reprodutivos, adaptando inúmeros estudos internacionais para as condições brasileiras, comparando seus resultados, adaptando novas técnicas de manejo, o GERAR contribuiu não só para a disseminação da IATF, mas principalmente para sua evolução técnica, colocando nosso país à frente com o maior rebanho bovino comercial do mundo e maior exportador de carne bovina do mundo.

Segundo o Professor José Luiz Moraes Vasconcelos, o sucesso do programa se deve aos pesquisadores que puderam

empregar seus conhecimentos de maneira coletiva diretamente na necessidade e nos anseios dos produtores, esses por sua vez tiveram ganhos expressivos por conta da troca de conhecimento empregando as novas tecnologias de protocolos reprodutivos e as empresas que evoluíram seus produtos de acordo com a evolução técnica do grupo. Todos ganham, por isso é um programa que está acontecendo há 15 anos e fica cada vez melhor.

Nesse contexto, o GERAR também traz uma importante contribuição para o bem-estar animal, para a produção sustentável e para a sociedade com formação de qualidade para as pessoas no campo.

O GERAR tem um slogan que é “Faz diferença fazer parte” e está diretamente conectado com a evolução contínua que buscamos, não somente na parte técnica, mas também na gestão do negócio, focando os fatores econômicos e o desenvolvimento das pessoas, traz Rafael Moreira, Gerente de produtos Zoetis.

Matsuda desenvolve semente para pastagem eficiente

Tecnologia e melhoria contínua estão no DNA da empresa especializada em sementes forrageiras



Antenado às necessidades do agronegócio, o Grupo Matsuda, em parceria com a Incotec, empresa líder do mercado de tratamento e revestimento de sementes em vários países, desenvolveu a semente incrustada Série GOLD+, que visa otimizar ainda mais o plantio e a formação da pastagem para que o pecuarista tenha melhores desempenhos do rebanho. “A Série GOLD+ é a evolução da renomada tecnologia de revestimento de sementes Série GOLD, que há anos vem sendo utilizada e aprovada pelo mercado. A Série GOLD+ são sementes com alta pureza, escarificadas, tratadas com fungicida e inseticida (opcional) e que recebem um novo material de revestimento”, explica Pedro Henrique Lopes Lorençoni, engenheiro agrônomo e responsável pelo

laboratório de controle de qualidade do Grupo Matsuda. Ele acrescenta que as sementes da Série GOLD+ trazem ao produtor rural melhorias, como ser utilizada em diversos tipos de semeadoras (a lanço ou em linha) e mais resistência a pequenos impactos, pois a composição do novo material de revestimento proporciona uma maior flexibilidade à incrustação, o que é capaz de absorver melhor pequenos impactos durante o plantio sem quebrar. Desenvolvida pensando no dia a dia do campo e da produção, a Série Gold + foi desenvolvida para reduzir os riscos de embuchamento com mais fluidez, facilitando a regulagem das semeadoras e mantendo a uniformidade na distribuição das sementes, com uma superfície mais lisa e uniforme, resultando num melhor acabamento. A

Série GOLD+ traz, ainda, mais eficiência, pois a interação desse novo material de revestimento com a umidade do solo favorece a germinação das sementes. “Assim como a Série GOLD, a Série GOLD+ também possui macro e micro minerais que auxiliam no desenvolvimento inicial das plântulas. Não há tecnologias tão boas que não possam ser melhoradas ou inovadas”, reforça Lorençoni.

AR

GRUPO MATSUDA

70 anos no mercado brasileiro

Produz e comercializa

sementes para pastagens, suplementos minerais, rações para peixes, equipamentos agrícolas, inoculantes para silagem e saúde animal, alimentos para cães e gatos, além de atuar com a Incorporadora Matsuda

Matriz em Álvares Machado (SP)

Unidades em Cuiabá (MT), Imperatriz (MA), São Sebastião do Paraíso (MG), Goianira (GO), Vitória da Conquista (BA), além de Centros de Distribuição em Passos (MG), Atibaia (SP), Curitiba (PR), Campo Grande (MS) e Ji-Paraná (RO)

Mantém o Laboratório Vet&Cia (Jacaré - SP), escritório de exportação (São Paulo), Linha Pet (São Gonçalo do Amarante - CE) e Matsuda Equipamentos (Álvares Machado).

SEMENTES



**SÉRIE
GOLD +
MATSUDA®**

SEMENTES **SÉRIE GOLD +**

A nova geração de Sementes Incrustadas, utiliza novos materiais de revestimento e polímeros. Esta nova tecnologia foi intensamente testada e proporciona:

- + Plantabilidade**
- + Resistência à impactos**
- + Fluidez**
- + Eficiência**
- + Acabamento**

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

Saiba mais: www.matsuda.com.br

 **MATSUDA®**
LANÇAMENTO



EST. 1960 S.A.

MATSUDA®

BTG entra no Agro!

Banco lança dois fundos de investimentos imobiliários voltados para o agro e faz 11 aquisições em três meses



Agro 26,6% do PIB brasileiro:
maior gatilho para a entrada do
banco no setor!

É um gol atrás do outro em 2021. O BTG Pactual invadiu o agro brasileiro de vez e, no primeiro semestre, comprou complexos de armazenamento de sementes, terminal de transbordo de açúcar, terminal portuário, o maior armazém de grãos da América Latina e outros ativos logísticos para o agronegócio. Investimentos de R\$ 555 milhões. E, agora, a ideia é abrir a porteira, adquirindo até 15 mil hectares de terras em um remate de R\$ 350 milhões. É a concretização de um movimento que ganha força no País: a atuação de fundos de investimentos imobiliários agrícolas. Neste ano, a instituição já lançou o Fundo de Investimento Imobiliário BTG Pactual Agro Logística, que colocou R\$ 598 milhões no caixa e já é negociado em bolsa.

E o BTG Pactual Terras Agrícolas, que captou R\$ 350 milhões. Quase R\$ 950 milhões em ativos. “Estamos atuantes e, hoje, devemos ser a maior gestora de ativos agro do mercado, com um portfólio diversificado. Começamos a estudar esse setor antes da pandemia e passamos 2020 inteiro olhando para ele”, explica Michel Wurman, sócio do BTG Pactual, responsável pela área imobiliária do banco, que lança em breve um terceiro investimento focado em crédito.

A ideia é tornar os Fundos de Agro uma máquina de negócios para a instituição, a exemplo do que acontece com outros Fundos de Investimentos Imobiliários (FIs) da corporação financeira. “Hoje, o BTG Pactual tem R\$ 15

bilhões em ativos imobiliários sob gestão. O Agro, como se vê, não representa nem 10% do total, mas, se depender dos sócios do banco, não vai demorar para ganhar tração. Em cinco ou sete anos, ter R\$ 10 bilhões sob gestão no agro não é uma maluquice”, reafirma Wurman. Os dois fundos prometem entregar um rendimento médio líquido entre 8% e 9,5% ao ano. São 9,5 mil e 13 mil investidores, respectivamente. Investidor de varejo e do private. “O tema é pop mesmo, coisa que o brasileiro gosta”, complementa o executivo. Já o fundo de terras previa captar R\$ 650 milhões, mas a proposta de tributar os dividendos, inicialmente incluída no projeto de Reforma Tributária, afastou muitos investidores. Os fundos não apostam em uma monocultura e o raio

de atuação é espalhado. Os contratos de locação são de 10 anos e, em sua maioria, atípicos, aqueles em que o locatário é obrigado a pagar mesmo se deixar de usar. Em Toledo, no Paraná, por exemplo, o BTG comprou uma sementeira por R\$ 42 milhões. Em Iturama, em Minas Gerais, está construindo um terminal de transbordo de açúcar, investimento de R\$ 99 milhões. Na região, há 23 usinas que carecem de uma malha ferroviária para transportar o açúcar até o Porto de Santos. Leonardo Zambolin, sócio do banco e gestor do portfólio agro do BTG Pactual, justifica que a Coruripe, a grande usina da região, ao lado de outras do local, começou a ver estratégias para resolver essa questão. Mas o valor do projeto era alto. Foi quando entrou o BTG. O projeto fica ao lado dos trilhos da Rumo, que é a operadora logística do terminal. "Estruturamos de um jeito que a Coruripe é a nossa cliente. Só que ela tem um contrato de transporte mínimo de carga com a Rumo. Então, trouxemos as duas para o jogo, de forma que, se a Coruripe não quiser mais usar o terminal, a própria Rumo vai nos pagar. E há outras 22 usinas que vão usar esse ativo para escoar o açúcar delas", diz Zambolin. Assim, as usinas da região rodam 500 km a menos de caminhão para transportar o açúcar, evitam o desperdício na logística e contam com uma empresa gigante fazendo a conexão com o Porto. Ainda há silos e armazéns, como um em Nova Ubiratã, em Mato Grosso, alugado para a FS Bioenergia, maior produtora de etanol de milho do Brasil. "É o maior galpão de armazenagem de grãos da América Latina. Ele tem capacidade de 260 mil toneladas. Neste projeto, foram investidos R\$ 75 milhões e o contrato é de 10 anos", diz Zambolin.

O fundo também faz operações de dívida. No caso de uma fazenda de quatro

mil hectares de cana em Muquém, na Bahia, o BTG financiou a construção de uma usina por R\$ 60 milhões. "Não queríamos ter uma usina, era melhor financiar para poder sair em caso de cenário de estresse", pontua Zambolin. E paga IPCA mais 9,3%. Os fundos são evergreen, aqueles sem prazo para acabar, e isso permite fazer contratos longos de até 15 anos. No caso do BTRA11, focado em terras agrícolas, há dois modos de atuação. Em um deles, se um grande produtor quer comprar três mil hectares e não tem capital ou acesso a uma boa linha de crédito de longo prazo, o banco compra a terra, ele opera e paga o aluguel. No outro modo de atuação, o dono da fazenda vende a terra por menos do que ela vale, ele paga aluguel e a recompra em 10 anos. O foco são terras no Centro-Oeste. "Estamos avaliando propriedades em cidades como Campo Novo do Parecis, Rondonópolis, Porto Alegre do Norte", adianta Zambolin. São fazendas que produzem, em sua maioria, soja, milho e algodão.

O BTG não é o primeiro a entrar nesse mercado. Gestoras, como Quasar e Riza Asset, lançaram FIs agrícolas. O Quasar Agro captou R\$ 500 milhões em novembro de 2019, mas enfrentou dificuldades para fazer a alocação dos recursos e, em fevereiro deste ano, teve de devolver R\$ 191,5 milhões aos cotistas, reduzindo o patrimônio do fundo em 40%. Em setembro do ano passado, o Riza Terrax (RZTR11) captou R\$ 500 milhões para comprar terras agrícolas. Apesar de começarem a surgir no mercado, os FIs voltados para o agronegócio ainda são incipientes. Hoje, 353 FIs, em sua maioria de shoppings, galpões logísticos e lajes corporativas, estão listados na B3 e, no total, são avaliados em R\$ 120 bilhões. E o setor de FIs vem crescendo na preferência dos investidores. Em 2019,

eram 300 mil e, hoje, há 1,4 milhão deles investindo no produto.

A chegada de um banco como o BTG Pactual, conhecido por formar mercado, no segmento de FIs de agro pode impulsionar o setor, mas não é garantia de que será alavancado. Trata-se de um mercado mais difícil de ser operado, a manutenção das propriedades exige mais cuidados, a relação de dependência dos locatários é maior e a negociação mais difícil. Por outro lado, o agronegócio é um dos mais resilientes da economia brasileira. No ano passado, o setor cresceu 24,31% em relação a 2019, de acordo com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea). No total, o agro respondeu por uma fatia de 26,6% do PIB brasileiro. Esses indicadores foram um dos gatilhos para a entrada do banco. "Se eu estou comprando galpão logístico na cidade, por que não comprar galpões refrigerados? Por que não comprar sementeiras que garantem a produção? Por que não comprar silos? É a mesma dinâmica. O negócio que estava na nossa frente e o setor estava gritando PIB", justifica Wurman. **AR**



Michel Wurman: "Em cinco ou sete anos, ter R\$ 10 bilhões sob gestão no agro não é uma maluquice."

Energia elétrica: de volta para o futuro?

Risco de apagão e racionamento é problema para toda a cadeia do Agronegócio



Energia move irrigação, internet, residência, motores, máquinas e indústrias na zona rural.

Se Robert Zemeckis filmasse 'De volta para o futuro' no Brasil, a falta de água e os apagões seriam temas recorrentes da trama. A água é um recurso essencial para a vida de todos os seres vivos. No entanto, como boa parte dos recursos naturais, só ganha atenção junto à população e aos formuladores de políticas públicas quando o volume ofertado deixa de ser adequado, seja pelo excesso ou por falta. Neste ano de 2021, além dos problemas de abrangência global enfrentados devido à pandemia, já podemos retomar o ditado alertando que "desgraça pouca é bobagem".

As chuvas foram muito escassas, principalmente nas regiões agricultáveis do Sudeste, Sul e Centro-Oeste, mantendo-se abaixo da média em um período crítico para boa parte das culturas agrícolas, afetando negativamente a produção. Isso deverá restringir a geração de excedentes exportáveis, que têm sido importante fonte de recursos para amenizar os vários problemas econômicos acumulados no País desde o início da pandemia.

O impacto da escassez "conjuntural" (ou estrutural?) de água não se restringe à menor produção agrícola. Na

verdade, os impactos esperados devem ser muito mais abrangentes por vários motivos. A escassez de produtos agroindustriais traz consigo riscos de desabastecimento e aumento de preços dos alimentos. Além disso, a dificuldade em gerar produtos exportáveis deve reduzir o fluxo de reservas internacionais, contribuindo para o baixo poder de compra de nossa moeda. A conjunção destes aspectos pode levar a um aumento generalizado de preços, ou seja, à inflação – atualmente em 8,13% ao ano (IPCA), patamar que não era observado desde 2016 –, que somente se cura com remédios bastan-

te amargos e conhecidos pelos que já conviveram com tal fenômeno em décadas passadas.

No curto prazo, a conta será mais uma vez paga pela população de uma forma regressiva, ou seja, pesará mais para quem tem menor renda. Aos problemas acima mencionados, soma-se o aumento na conta de luz, em um momento em que muitos estão no esquema home-office, o que os força a assumir o custo relativo ao consumo de energia necessário para trabalhar. Resultado: quem ainda tem salário, ou seja, não está desempregado, terá maior dificuldade para fechar as contas ao final do mês, considerando-se o aumento nas despesas com consumo de eletricidade, água e alimentos. Um pacote quase perfeito para um estouro de inflação, não fosse a perda de poder aquisitivo da população. Neste caso, o remédio amargo pode assumir também uma natureza preventiva.

Neste ano, portanto, a preocupação com os impactos da Covid-19 vem se agregando a outras preocupações com fenômenos que podem atingir grandes proporções, como aceleração da inflação, uma tendência ao aumento da desigualdade de renda, sem contar os já anunciados riscos de apagão, há pouco mais de 20 anos da última ocorrência deste fenômeno no País. Dessa trinca macabra, vamos focar neste último, para o qual cabe uma reflexão pela população e por gestores públicos. Por ser um bem público, cabe ao Governo regular o acesso à eletricidade, assegurando o uso múltiplo e sustentável em benefício das atuais e futuras gerações. Torna-se necessário avaliar quais as políticas públicas que estabeleceram metas para resolver ou pelo menos amenizar problemas desta natureza no nosso País. Quais os governos que apresentaram medidas importantes para assegu-

“A água é um recurso essencial para a vida de todos os seres vivos. No entanto, como boa parte dos recursos naturais, só ganha atenção junto à população e aos formuladores de políticas públicas quando o volume ofertado deixa de ser adequado, seja pelo excesso ou por falta.”

rar o abastecimento de água e energia elétrica – para finalidades diferentes – e que realmente fizeram a diferença? O apagão é, de fato, um problema conjuntural? Ou será estrutural?

O primeiro apagão de grande abrangência ocorreu no final da tarde de quarta-feira, 18 de abril de 1984, quando um blecaute atingiu 12 milhões de pessoas em seis estados da região Centro-Sul do Brasil, estendendo-se pela noite. Foi o primeiro grande apagão nacional após a interligação da rede Sul-Sudeste e o maior do País até ser superado, já no ano seguinte, pelo blecaute de 1985, e por aí vai. O motivo no período foi que a dimensão da demanda não foi adequadamente antecipada, tornando necessário um racionamento em 2001 (há exatos vinte anos) para reduzir em 20% o consumo de energia elétrica do País, anunciado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso.

Desde então, muita água não rolou. Continuamos reféns de chuvas para garantir que a economia não seja interrompida de um momento para outro, derrubando perspectivas de retomada da produção e de empregos.

A atual gestão de recursos hídricos do Brasil tem base na Política Nacional de Recursos Hídricos de 1997, a chamada Lei das Águas. Em 2019, 22 anos após a sua publicação, 233 comitês de bacias hidrográficas estavam em funcionamento no País, 240 planos de bacias já haviam sido desenvolvidos e R\$ 3,36 bilhões foram arrecadados com a cobrança pelo uso dos recursos hídricos (ANA; 2021). A matriz energética aumentou o potencial de transmissão, passando de 75.000 MW, em 2001, para 170.071 MW em 2020, sendo mais de 75% a partir de fontes renováveis (ANEEL; 2020). O mais recente apagão foi em novem-

“Só para dar um exemplo, cada brasileiro descarta 170 kg de matéria orgânica a cada ano e, se houvesse biodigestão desse material localmente, o risco de apagão estaria bem remoto.”

bro de 2020, no Amapá, e o período de racionamento foi de 22 dias.

A despeito, portanto, de todos os avanços com pesquisa e tecnologia, a economia brasileira está novamente sujeita a um risco de blecaute elevado. O Brasil é um dos poucos países em que o potencial de expansão na geração de eletricidade a partir de fontes alternativas, como de biomassa, fotovoltaica, eólica e de hidroelétricas, ainda pode ser considerado elevado. A potencial crise hídrica e elétrica tem sido, no entanto, um componente comum nas várias ocorrências de apagão no País, o que sugere a existência de um problema recorrente de omissão na gestão pública (e privada) dos recursos naturais, que não incorpora mudanças climáticas no planejamento.

Em termos gerais, a insegurança relacionada à disponibilidade da quantidade necessária de água se deriva de três aspectos: escassez física (agravada por padrões climáticos); administração pouco adequada (envolvendo os contextos regulatórios); e problemas de infraestrutura. As evidências levam a concluir que o avanço na geração e a diversificação de fontes, sem esquecer das usinas hidroelétricas, são necessários.

Existem argumentos de que o problema se deve à política ambiental e ao avanço da fronteira agrícola. No entanto, há muitas possibilidades para a geração de eletricidade “limpa” com o reaproveitamento de biomassa, como a palha da cana, a custos relativamente baixos tanto na produção como na distribuição. Também iniciativas de biodigestão de resíduos estão cada vez mais disponíveis, em face dos avanços conquistados pela ciência, quando comparadas a alternativas, como a energia eólica.

Segundo a Empresa de Pesquisa Energética, em 2020, o incremento das fontes eólica e solar na geração de energia elétrica e o avanço da oferta de biomassa da cana e biodiesel contribuíram para que a matriz energética brasileira se mantivesse em um patamar renovável muito superior ao observado no resto do mundo. Em 2020, a participação de renováveis na matriz elétrica brasileira atingiu 84,8% e na matriz energética geral, 48,4% (enquanto no resto do mundo esse número é de míseros 13,8% e nos países ricos, de 11%) – Relatório da Empresa de Pesquisa Energética (EPE).

Ainda assim, não estamos nada bem, e por falha de política pública. Por uma questão de falta de planejamento e in-

centivos, a Alemanha e a China hoje têm mais energia solar que o Brasil, apesar de terem muito menos dias ensolarados. Também os ventos por aqui são abundantes, contudo, as ‘outras renováveis’ correspondem por apenas 7,7% (biomassa da cana, 19,1%, hidráulica, 12,6%, lenha e carvão vegetal, 8,9%). E, dentro dessas outras renováveis está a solar, com apenas 4,2%, a eólica, com 22,1% (biodiesel com 23,8% e a lixívia – biodigestão do chorume do lixo, com 43,1%) – (EPE).

Além disso, é um atestado de ineficiência da administração pública permitir que em 10 anos continue havendo em torno de 50% de perdas nas centrais elétricas (47,7% em 2011 e 55,8% em 2020) e 27,6% (EPE) de perdas de transmissão e distribuição de eletricidade. Falta “luz” para o desenho de instrumentos de intervenção no domínio econômico voltados à eficiência, como mecanismos de precificação, estímulos à adoção de melhores tecnologias e o estabelecimento de unidades de produção próximas de onde há o consumo.

Só para dar um exemplo, cada brasileiro descarta 170 kg de matéria orgânica a cada ano (Panorama da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais) e, se houvesse biodigestão desse material localmente, o risco de apagão estaria bem remoto. Assim como o carro do filme ‘De volta para o futuro’ que passa a ser movido a lixo, a nossa política energética precisa de um bom melhoramento para começar a voar.

AR

Heloisa Lee Burnquist

Professora e Pesquisadora da Esalq/USP

Danielle Mendes Thame Denny

Pesquisadora do Cepea



**A maior empresa de
tecnologia para o agro
brasileiro chegou!**

Siagri e Datacoper
agora são:

aliare

Referências no mercado nacional de software para o agronegócio, Siagri e Datacoper unem forças para oferecer o portfólio mais completo de tecnologia, gestão e inovação para o setor. Aliare nasce para promover a eficiência e rentabilidade através da integração de soluções, digitalização de processos e inteligência de dados.

Conheça nossas soluções:

Gestão

- ERPs AgriBusiness e Essencial
- Siagri BI

Relacionamento e vendas

- Siagri Sales
- Clover CRM
- App do produtor

Plataformas

- AgriQ - Receituário Agrônômico
- Nou - Inteligência Fiscal
- Hendow - Obrigações Acessórias
- Assinei - Gestão Digital de Documentos
- Kloz - Digitalização de serviços

Serviços

- Universidade Corporativa EaD
- Consultoria



Seja um #aliado!
Aponte a câmera do celular
para o QR CODE e conheça
o campo sem fronteiras.

Fertilizantes especiais crescem 41,8% em 2020

A expectativa de tecnologia em nutrição vegetal é crescer 24% neste ano



O mercado de fertilizantes especiais superou o crescimento do agronegócio brasileiro em 2020, mesmo diante dos desafios impostos pela pandemia da Covid-19. A indústria faturou mais de R\$ 10 bilhões,

uma elevação de 41,8% em relação aos R\$ 7,1 bilhões obtidos em 2019. O segmento de fertilizantes foliares teve um crescimento de 29,9%, enquanto os fertilizantes especiais para solo expandiram 73%. Os fertilizantes para trata-

mento de sementes cresceram 101,6%, e os fertilizantes para fertirrigação e hidroponia aumentaram 63,8%.

Clorivaldo Roberto Levrero, presidente do Conselho Deliberativo da Associa-



“ Em 2020, o setor de Nutrição Vegetal aumentou o investimento em pesquisa e desenvolvimento, totalizando R\$ 349 milhões. O investimento médio do setor em P&D nos últimos seis anos é de 4,17% do faturamento.”

mais competitivo e valorizando ainda mais sua importância para o País. Em 2020, o setor aumentou o investimento em pesquisa e desenvolvimento, totalizando R\$ 349 milhões. O investimento médio do setor em P&D nos últimos seis anos é de 4,17% do faturamento. Com isso, segundo Alexandre D'Angelo, gerente executivo da Abisolo e responsável pela apresentação dos dados do Anuário Brasileiro de Tecnologia em Nutrição Vegetal 2021, o lançamento de produtos inovadores é constante, resultando na melhoria de performance nas diversas culturas.

Para Gustavo Vasques, conselheiro da Abisolo, as empresas do setor estão investindo em tecnologia e em inovação, contribuindo para atender às demandas de mercado, como a preservação ambiental e a segurança alimentar. Uma das tendências é a aplicação de produtos que possibilitem ao produtor ter alta eficiência, ou seja, produzir mais com menos. Nesse sentido, Anderson Schaefer, conselheiro da Abisolo, complementou que o mercado tem buscado outras formas de produção, de forma horizontal, para que se alcance o mesmo resultado com a aplicação



Clorivaldo Roberto Levrero, residente Abisolo: "Indústria oferece um leque de tecnologias em nutrição vegetal sustentáveis".

ção Brasileira de Tecnologia em Nutrição Vegetal (Absolo), explicou que a indústria trabalha com especialidades, oferecendo um leque de tecnologias em nutrição vegetal sustentáveis para o produtor rural, levando o agro a ser

“Na pandemia, houve também o avanço da digitalização, o que pode proporcionar futuramente mais vendas por meio digital, ou seja, a abertura de plataformas de e-commerce para os produtos de nutrição vegetal. A disrupção digital pode abrir uma avenida para uma adoção intensa desse tipo de prática.”

de menos insumos. “É cada vez maior a necessidade de buscar conhecimento para obter um retorno mais rápido em menor tempo”.

Segundo Gustavo Branco, vice-presidente do Conselho Deliberativo da Abisolo, na pandemia, houve também o avanço da digitalização, o que pode proporcionar futuramente mais vendas por meio digital, ou seja, a abertura de plataformas de e-commerce para os produtos de nutrição vegetal. Mas, para isso acontecer, será necessário o estabelecimento de requisitos básicos, vinculados a aplicação, recomendações de boas práticas, transporte e logística. “A disrupção digital pode abrir uma avenida para uma adoção intensa desse tipo de prática”, ponderou.

A cultura da soja segue como a maior consumidora do setor, responsável por


46,7% das vendas. Na sequência, estão café (10,7%), milho (10,6%), cana-de-açúcar (9,6%), frutas (8,4%) e hortaliças (5,9%). Os estados que mais se destacaram no ranking do uso de fertilizantes especiais em 2020 foram São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Paraná e Goiás. Sobre a forma como esses fertilizantes são comercializados, a Abisolo mostrou que o mix de distribuição passa principalmente por distribuidores e revendas.

O Anuário da Abisolo também mapeou uma questão que tem afetado a economia global, que é o aumento do custo de produção. No caso dos fertilizantes especiais, os fatores que corroboraram essa elevação foram a taxa de câmbio desfavorável para importação, o aumento real em dólares de importantes matérias-primas em decorrência da forte demanda e do aumento de preços

das embalagens, serviços logísticos e outros insumos.

De acordo com a entidade, o custo da matéria-prima cresceu entre 14% e 22%, dependendo do produto. Os orgânicos líquidos foram os mais impactados, com alta de 22% no valor das matérias-primas. E os orgânicos sólidos com o aumento médio menor, 14%. No caso das embalagens, as big bags tiveram uma variação de preço de 50%, seguida pela caixa de papelão, com 42%. O mercado de substratos para plantas também ampliou seu faturamento, em 2020, para R\$ 290 milhões, uma alta de 31,8% comparado a 2019. Já o setor de condicionadores de solo de base orgânica registrou um faturamento de R\$ 72,9 milhões no ano passado, valor 11,2% inferior ao obtido em 2019.

Para este ano, a expectativa do setor de tecnologia em nutrição vegetal é de crescimento de cerca de 24%. “Esse valor pode ser superior, caso alguns fundamentos se confirmem como, por exemplo, a antecipação de compras de insumos, que mesmo não sendo constante, pode se manter com a conjuntura de bons preços e alta demanda por alimentos”, disse D’Angelo, acrescentando que os níveis de confiança do setor alcançaram um otimismo em diversos aspectos, excetuando-se os ligados à confiança nas políticas públicas, expectativa da economia nos próximos doze meses e o comportamento da taxa de câmbio.

Os dados estão no Anuário Brasileiro de Tecnologia em Nutrição Vegetal 2021, publicação da Abisolo que traz uma radiografia do setor e é considerado uma referência sobre o segmento no País. Para ter acesso à publicação: <http://lps.abisolo.com.br/download-anuario-abisolo-2021> 



Tecnologia, experiência e inovação para o seu solo poder mais.

Com um portfólio completo, a Viter traz as soluções ideais para aumentar o potencial produtivo da sua lavoura. Conheça nossos produtos!



CalFertil

Acelerar é poder mais

Nutrientes em profundidade para o seu solo atingir o rendimento máximo.

Com Cálcio (Ca) e Magnésio (Mg), a CalFertil proporciona uma rápida correção e nutrição do solo, acelerando a sua renovação.



CALCÁRIO ITAÚ

Renovar é poder mais

Correção e nutrição na medida certa para a renovação do seu solo.

Com Calcário Itaú, o produtor garante o melhor aproveitamento dos nutrientes pela planta, proporcionando um desenvolvimento maior e mais rápido.



Para todos os momentos da sua cultura, uma solução Viter.
Leia o QR code com o seu celular ou acesse viteragro.com.br

A próxima onda na distribuição de insumos

O nome do futuro no segmento é Eficiência Operacional



O agronegócio está cada vez mais competitivo, com a entrada de novos *players*, mudança no perfil dos clientes e a pressão por expansão de negócios. Para permanecerem no mercado, empresas do setor precisam obter melhores resultados a partir dos mesmos recursos disponíveis, tornando-se mais eficientes. Esse relatório destaca as principais oportunidades em cada elo da cadeia para alcançar eficiência operacional. A Markestrat possui especialistas e parceiros para apoiar empresas do agronegócio a melhorarem indicadores financeiros e alcançar eficiência na gestão e operações.

O novo cenário da distribuição de insumos exige que as empresas obtenham

melhores resultados a partir dos mesmos recursos disponíveis, sendo, portanto, mais eficientes.

TENDÊNCIAS

Consolidação da indústria e distribuição;
Mudanças no perfil do agricultor e novos comportamentos de compra;
Maior competitividade;
Margens mais apertadas;
Necessidade de crescimento e expansão de negócios;
Transformação digital e serviços.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Proporção entre uma entrada obtida do negócio e uma saída para conduzir uma operação de negócios. Ao melhorar a eficiência operacional, a proporção entrada para saída melhora.

Aumentar a produção ou vendas com a mesma estrutura.

Melhorar os resultados comerciais por unidade de análise de negócios.

Redução de custos operacionais e SG&A em relação ao faturamento.

As empresas devem definir seu posicionamento baseado em um driver estratégico prioritário, adequando operações e processos para tal. Em termos estratégicos, as empresas precisam escolher quais os seus drivers prioritários. Apesar das oportunidades em melhorar a intimidade com clientes e ofertar soluções diferenciadas, em negócios de commodities torna-se mandatório o crescimento com maior

eficiência operacional para geração de caixa, margens, alocação de capital e retorno sobre o investimento.

Há oportunidades para melhoria da Eficiência Operacional em todos os elos da cadeia agro, da indústria de insumos até o processamento.

Na Distribuição, elas são:

Otimização de Estruturas;
Modelos de Lojas;
Centros de Distribuição e Logística;
Centro de Serviços Compartilhados;
Eficiência de Processos e dimensionamento de equipe;
Modelos de Gestão de Equipes e Sistemas de Remuneração/ Incentivos;
Customer Relationship Management e Gestão de Carteiras;
Modelos digitais: Gestão, Crédito, Logística, Comercial e Marketing;

As análises de Eficiência Operacional nos diversos elos agrícolas são realizadas a partir do cálculo de indicadores obtidos nos relatórios financeiro-contábeis.

Margem Bruta;
Margem Operacional;
Margem de Lucro;
Giro do Ativo;
Despesas Operacionais / Faturamento;
Capital de Terceiros / Capital Próprio;
Retorno sobre Patrimônio Líquido (ROE).

Eficiência Operacional na Distribuição de Insumos.

Se bem gerenciado, o negócio de distribuição oferece alto retorno sobre o capital, porém é necessário se atentar às margens, mix e custos operacionais, drivers estratégicos no setor.

Características Gerais do Segmento:
Margens brutas mais baixas a cada ano, devido à redução da diferenciação de produtos entre fornecedores e

excesso de competidores no mercado:

- Esta estrutura de resultados exige uma estratégia de eficiência operacional;
- Bom retorno sobre o capital próprio em função da alavancagem por se trabalhar muito com capital de terceiros (Fornecedores);

Oportunidades para melhoria de Eficiência Operacional: Distribuidores precisarão buscar eficiência operacional, para manter sua estrutura de despesas em no máximo 6,5% -7,5%

- Níveis eficientes de despesas somente serão possíveis com (1) Crescimento e Escala, (2) Revisão dos modelos de remuneração, (3) Eficiência comercial buscando uma média de faturamento por vendedor em patamares mais altos, (4) Melhorias logísticas e redução de movimentação de produtos entre unidades, e (5) Digitalização para ganhos de eficiência em processos;
- Gestão dos programas de relacionamento dos fornecedores e recebimento dos Rebates integrais podem ser um diferencial.

Exemplos de Iniciativas: Revisão de modelos de atendimento e implementação de estruturas de baixo custo • Modelos de remuneração baseados em resultado e não apenas em volume vendido;

- Adoção de tecnologias digitais para processos, crédito, logística e Customer Relationship Management;
- Implementação de modelos logísticos centralizados e roteirização;
- Revisão das estratégias de captação de recursos financeiros (mercado) e compras de insumos;

SOBRE A MARKESTRAT AGRIBUSINESS

- # Especialista em soluções de negócios no agro;
- # Profundo conhecimento do agronegócio no mundo;
- # Atuando em áreas específicas do agronegócio por meio de diversas iniciativas;
- # 14 sócios | 30 associados | 20 consultores;
- # 1.000 projetos;
- # 160 distribuidores atendidos em consultorias e capacitação;
- # 7.000 pessoas capacitadas em Educação Corporativa;
- # 1.200 palestras para empresas e universidades;
- # 70 livros publicados pelos sócios;
- # 500 artigos publicados pelos sócios;
- # 7 estudos de caso em Harvard publicados pelos sócios;



Autores:

Matheus Alberto Cónsoli

Rodrigo Alvim Afonso

Lauro Kfoury Marino

Franklin de S. Meirelles

Rodrigo Lourenço Farinha



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

Oportunidades e desafios para a retomada

As dinâmicas de mercado trarão oportunidades para os agentes nas principais cadeias do agro brasileiro



Ainda é cedo para traçarmos quando e como a pandemia irá acabar, ao menos em termos dos seus impactos socioeco-

nômicos. Entretanto, o avanço da vacinação, a abertura de mercados, o fluxo de pessoas e a retomada econômica global, com estimativas po-

sitivas para o Brasil ainda em 2021, trazem perspectivas positivas para os negócios no segundo semestre deste ano. Apesar de termos passado no

mercado agro com implicações e desafios relativamente menores do que outros setores da economia, inclusive crescendo em termos de produção e exportação em muitas cadeias produtivas, o retorno de atividades 'tradicionais', interações e redução do distanciamento também será de valia para as empresas envolvidas na distribuição de insumos. Pelo fato de se caracterizarem como serviços essenciais, as atividades dessas empresas, seja no mercado agrícola, seja no varejo agropecuário, não sofreram restrições legais, mas muitos produtores deixaram de visitar revendas e/ou reduziram suas idas, bem como o recebimento e a interação com equipes de vendas e profissionais técnicos nesse período de pandemia. Com isso, o retorno gradual das atividades, que parece bem provável no segundo semestre, e as boas perspectivas para o crescimento econômico devem entrar na agenda estratégica das empresas do setor, que podem se organizar para se posicionar e aproveitar esse momento. Ademais, estaremos exatamente entrando em épocas de plantio e início de operações da safra de grãos nas principais regiões produtoras do Brasil. Dessa forma, alguns temas podem ser considerados desde já na agenda dos distribuidores e do varejo agropecuário:


- Reforçar comunicação com clientes e incentivar visitação às lojas (respeitando, naturalmente, os protocolos de segurança vigentes), com promoções direcionadas e mesmo eventos de pequeno porte;
- Organizar com as equipes de vendas de campo uma priorização efetiva para maximizar interações e visitas a clientes que já estejam aceitando, e mesmo solicitando, essas atividades.

Preparar abordagem e soluções integradas, agregando ofertas de produtos e serviços nessa retomada para ganhar participação e alavancar novas oportunidades de negócios;

- Para equipe de vendas de balcão, reforçar proatividade em contatos por telefone, WhatsApp e redes sociais para divulgar oportunidades e convidar clientes para novas interações, principalmente no varejo agropecuário;
- Estruturar e implementar atividades de geração de demanda, comparativos técnicos, eventos e interações com clientes, dentro das questões permitidas em cada localidade;
- Manter, e mesmo ampliar, atividades que foram digitalizadas nesse período. Sim, elas devem permanecer, pois muitos clientes passaram a gostar e valorizar, e muitas empresas aprenderam e reduziram custos com isso. O futuro será mais em integrar o tradicional/presencial com o digital/à distância. E isso, no retorno a atividades, trará uma maior complexidade e necessidade de organização e planejamento.

Esses são apenas alguns exemplos de ações e posicionamento que as empresas de distribuição de insumos devem considerar e colocar em prática. Ressalto, novamente, a importância da retomada, mas sempre garantindo a segurança de clientes e equipes, com manutenção dos protocolos já estabelecidos. Mas, de fato, a expectativa de retorno ao 'normal' e a integração de ações e estratégias podem fazer com que as empresas mais preparadas e estruturadas possam capturar mais negócios ainda na safra de verão 2021/22. E entrarem ainda mais ativas nos negócios do

ciclo de inverno 2022, bem como nas oportunidades também da pecuária nesse próximo ciclo de negócios.

Independentemente dessa retomada e das oportunidades de crescimento de curto prazo, todos devem manter ainda um olhar estratégico para outros temas, tais como mudanças macroeconômicas, andamento (ou não) das reformas, principalmente a administrativa, e tributária. E termos em mente que as retomadas em outros países e as dinâmicas de mercado trarão oportunidades e desafios para os agentes nas principais cadeias do agro brasileiro. Assim, esperamos uma curva de melhoria e, se Deus nos permitir, um 2022 já bem distante da realidade atual da pandemia de Covid-19. Boa sorte e ótimo trabalho a todos! 

Matheus Alberto Cônsoli

Sócio fundador da Markestrat Group, especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Acesso a Mercado, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos.



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

A financeirização do Distribuidor e o Planejamento de Compras

2022 deve começar com estratégia de compra apoiada pelas formas alternativas de financiamento



O movimento de financeirização do distribuidor está em curso e em pleno vapor. Durante o ano de 2020, tivemos uma

enormidade de recursos sendo disponibilizados aos distribuidores, que permitiram aos revendedores aumentar suas operações com fertilizantes

e sementes, e impulsionou o crescimento de boa parte das empresas do setor. O que temos visto são diversas linhas de crédito aos distribuidores

com juros muito atrativos, chegando a 7,0% anual, mais Imposto sobre Operações Financeiras (IOF). Porém, estas linhas, normalmente, são restritas em volumes e cabe ao distribuidor planejar uma composição de suas linhas de financiamento. Captando o montante disponível nestas linhas mais baixas, participando de operações estruturadas, desenvolvendo sua própria operação estruturada, seja via FIDC seja via CRAs, CDCAs, entre outras existentes no mercado. Além disso, é importante salientar que, durante o ano de 2021, a taxa base de juros vem subindo de maneira acelerada, saindo de 2% ao ano para 4,25% ao ano (fim de julho), e isso está provocando um reposicionamento de taxas nos diversos agentes financeiros. Até mesmo nos fornecedores de insumos, que estão precisando rever suas taxas de juros cobradas nas vendas a prazo.

De qualquer forma, o distribuidor precisa começar a pensar nas operações financeiras como uma composição de financiamentos, como uma alternativa para repensar sua estratégia de compras e tentar aumentar o seu ganho final. É claro que, quanto mais barato os recursos financeiros captados, melhores serão os resultados dos distribuidores. Porém, é preciso compor as diferentes alternativas para se chegar à melhor estratégia. A grande referência que o distribuidor precisa ter em mente são os juros cobrados pelas indústrias fornecedoras, que acabam colocando taxas de 1% a 1,6% ao mês nas operações de vendas a prazo, dependendo dos insumos que estamos falando. Ou seja, com uma boa composição de fontes alternativas de financiamento, é possível capturar spreads que podem passar de 4%, principalmente se considerarmos que praticamente to-

das as indústrias oferecem descontos adicionais para as vendas à vista. Na prática, estamos falando sobre a possibilidade de dobrar a lucratividade do canal sobre estes produtos negociados à vista, com a captura desse spread financeiro.


É claro que não estamos falando aqui de substituir 100% do volume de compra, mas sim de repensar a estratégia e analisar quais as melhores composições de financiamento. E como estas composições se encaixam na estratégia de compra de cada empresa.

Sabemos que existem alguns fatores que freiam o interesse do distribuidor em realizar maior volume de compras à vista, como por exemplo:

- Possibilidade de devolução em caso de não escoamento do produto;
- Possibilidade de que a indústria ofereça algum desconto de antecipação muito atrativo;
- Possibilidade de renegociação em caso de não recebimento por parte dos clientes agricultores.

Porém, o que temos percebido é que estas três frentes têm perdido força nos últimos anos, uma vez que as indústrias estão mais rígidas com relação às políticas de devoluções, descontos de antecipação e, principalmente, renegociações/prorrogações de contas. Este tema abre oportunidades de ganhos de resultados reais para os distribuidores. Em 2021, as compras foram antecipadas por boa parte dos distribuidores, principalmente em função dos patamares de preços de grãos, mas também pela escassez de produtos e movimento intenso de aumento dos custos. Desta forma, o distribuidor precisa compreender que este momento de “entressafra” de grãos é o período

adequado para revisar todas as suas fontes de financiamento, retomar o relacionamento com as instituições financeiras, iniciar as conversas com securitizadoras para estruturação de suas operações estruturadas, para que seja possível chegar ao início de 2022 com todas as fontes de financiamento já desenhadas, seu planejamento das compras já feito, para logo no início de 2022 começar a implementar sua nova estratégia de compra apoiada pelas formas alternativas de financiamento.

Bom trabalho a todos e vamos aproveitar o momento para capturar melhorias de resultados e planejar nosso 2022! 

Rodrigo Alvim Afonso

Especialista em Planejamento Estratégico, Canais de Distribuição de Insumo, Gestão Financeira de Empresas e Produtores Rurais e Análises de Investimentos.



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

Andav é destaque em Fórum da ABRAS

Fórum inédito no Brasil forma coalizão para avançar em importantes demandas sociais, econômicas e corporativas



Produzir mais com sustentabilidade ambiental e social. É o grande desafio do setor agropecuário definido pela ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Tereza Cristina, durante o 1º Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento. Realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), no fim do primeiro semestre, o fórum virtual discutiu temas referentes a práticas ambientais, sociais e de governança na cadeia de abastecimento. “A agricultura brasileira, em sua grande parte, é sustentável. Temos uma agricultura diferente do restante do mundo, somos um dos poucos países que conseguem produzir duas vezes na mesma área, até três com irrigação. Temos o desafio de continuar a produzir cada vez mais, mas

de maneira sustentável, alimentando a população brasileira e exportando o excedente”, explicou a ministra.

A produção nacional é responsável pela alimentação de 212 milhões de brasileiros e tem na agricultura familiar parcela expressiva do atendimento ao mercado interno. “É preciso ampliar a participação dos pequenos e médios produtores na principal cadeia de abastecimento, para que cheguem com mais eficiência aos pontos de comercialização, gerando renda e emprego a essas famílias”, frisou Tereza Cristina. Participaram também das discussões representantes da cadeia de abastecimento e autoridades do Governo Federal, como os ministros da Economia, Paulo Guedes, e da Cidadania, João Roma.

O presidente do Conselho Diretor da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (Andav), Alberto Yoshida, e o presidente executivo, Paulo Tibúrcio, representaram a entidade durante os debates propostos pelo Fórum. “Nós tratamos pautas muito importantes para toda a nossa cadeia de abastecimento, mas eu sinto falta de abordarmos conhecimento, educação e comunicação. Nós, que trabalhamos diretamente na produção de alimentos na parte agropecuária, observamos que o Brasil não comunica sobre tudo o que nós produzimos e como nós respeitamos o meio ambiente”, pontuou Paulo Tibúrcio, durante o painel que debatia a origem e a importância do compromisso com a sustentabilidade social, ambiental e gerencial.

Na sequência, quinze entidades de representação, entre elas a Andav, compartilharam suas visões e propostas para o fortalecimento das práticas de sustentabilidade no Brasil e, ao final, lideranças de importantes cadeias produtivas e de elos que integram a cadeia de abastecimento definiram cinco grandes desafios para centrarem esforços conjuntos nos próximos meses, com vistas a obter progressos nestas pautas. São elas:

- 1- Redução de custos;**
- 2- Fomentar o consumo consciente;**
- 3- Reduzir o desperdício de alimentos;**
- 4- Lutar contra a fome;**
- 5- Ampliar o nível de conhecimento dos profissionais das cadeias em torno dos pilares da sustentabilidade.**

Todas essas pautas estão alinhadas com os objetivos de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU). “O agronegócio brasileiro é um setor extremamente regulamentado e, através das tecnologias, hoje somos um dos maiores produtores de alimentos do mundo”, afirmou Alberto Yoshida, em sua exposição no painel sobre o Posicionamento Institucional da Cadeia de Abastecimento para Sustentabilidade.

O presidente da ABRAS, João Galassi, destacou a interdependência dos elos da cadeia nacional de abastecimento. “Por meio desta iniciativa, criamos um ambiente de alto nível, para que, de forma colaborativa, organizada e inovadora, possamos envolver todos os atores da cadeia na criação de maior impacto econômico, social e ambiental, a partir de altos níveis de governança. Foi por esta razão que elegemos como tema central da primeira edição do fórum a agenda da sustentabilidade total”, resumiu o presidente da entidade.



Alberto Yoshida: “O agronegócio brasileiro é extremamente regulamentado”.



Paulo Tibúrcio fala no Fórum da ABRAS.



Tereza Cristina, Ministra do MAPA e Paulo Guedes, ministro da Economia falam sobre distribuição.

Congresso ANDAV 2021, o Revendedor tem valor!

Encontro reúne a nata da Indústria, Distribuição, Fazenda e Política do País,
e decreta: não devemos ter medo do Mercado e da Ciência



Agro Brasil vai levar o alimento
à mesa com atenção à
complexidade mundial nos
processos produtivos.

Doze palestras. Sete painéis. Quarenta e cinco palestrantes. Quarenta patrocinadores. Trinta apoiadores de mídia. E milhares de participantes espalhados pelo Brasil e outros países, ligados no computador e celular. Distribuidores, profissionais de vendas e cooperativas, executivos e operadores de indústrias do setor, produtores rurais e representantes de entidades ligadas ao agronegócio brasileiro. Debatendo o atual cenário e o futuro do setor, as principais novidades, inovações e tendências

deste mercado. Este foi o retrato da décima edição do Congresso Andav, a primeira inteiramente digital do encontro nacional da distribuição no agronegócio, promovido pela Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) e pela Zest Eventos, realizado de 11 a 13 de agosto passado.

Para proporcionar o debate e incentivar a busca constante por ferramentas que impulsionem a produção de alimentos,

o evento foi estruturado em uma plenária de palestras e painéis de debates, exposição virtual com ambiente exclusivo dedicado ao networking e à geração de negócios, em uma feira digital 360° com mais de 35 marcas. Além de conteúdo técnico das empresas parceiras na Arena do Conhecimento, onde as principais fornecedoras de insumos apresentaram novas tecnologias, destacaram a utilização de produtos, como fertilizantes, sementes, defensivos e nutrientes, além de detalhar todos os pro-



gramas de fidelidade e apoio dirigidos aos distribuidores brasileiros. Casos de corporações como UPL, Syngenta, FMC, Corteva, IHARA, Ourofino, Grupo Siagri, Grupo Vittia, Essere Group, Incotec, Ihara, Fort Green, AMVAC, 6th Grain, Consulcamp, R2M, AGROCONTAR, VALAGRO, Seedz, STOLLER, BIOGROW e Rehagro. “Avançamos muito trabalhando dentro do segmento, mas devemos garantir a nossa presença como fornecedores de segurança alimentar e produtos confiáveis. Construindo comunidades fortalecidas. A missão da distribuição de insumos é ajudar a garantir alimentos para o Brasil e o mundo. Vamos seguir investindo no conhecimento. E nada melhor do que aproveitar para anunciar que o Congresso Andav presencial vai estar de volta no ano que vem, de 17 a 19 de agosto, no Transamérica Expo Center, na capital paulista”, falou na abertura o Presidente do Conselho Diretor da ANDAV, Alberto Yoshida.

“É possível produzir e preservar o meio ambiente. Usar as boas práticas. E não falarmos mais em alimentos sem nos preocuparmos com a saúde humana. E não falarmos mais em meio ambiente sem pensarmos na inclusão social. Promover práticas sustentáveis, produzir mais com menos. Muitas mudanças vão surgir com o passar dos próximos anos. Novos hábitos e a preocupação com o clima, que impactam no processo produtivo. Temos que reduzir perdas e desperdícios. Participaremos cada vez mais dos debates internacionais que tratam desses temas. Defendendo as características de nossa agricultura tropical. Assim como outros países devem defender seus sistemas próprios, desde que baseados em Ciência. E, nesse contexto todo, o Agro do Brasil precisa dos distribuidores”, destacou a ministra do MAPA Tereza Cristina, na sequência.

A missão da distribuição de insumos é ajudar a garantir alimentos para o Brasil e o mundo.

Vamos seguir investindo no conhecimento.

E nada melhor do que aproveitar para anunciar que o Congresso Andav presencial vai estar de volta no ano que vem, de 17 a 19 de agosto, no Transamérica Expo Center, na capital paulista.”

Alberto Yoshida,
presidente do Conselho Diretor da ANDAV

“Temos que mudar. Constantemente. Cuidar dos ambientes alimentares. Ter atenção aos fatores econômicos, políticos, sociais, sistemas de produção, serviços, armazenamento. O nosso desafio é levar o alimento do campo à mesa com atenção à complexidade mundial nos processos produtivos”, reforçou Rafael Zavala, representante da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) no Brasil, que apresentou a palestra ‘A importância da agricultura para garantir o alimento na mesa dos brasileiros e do mundo’.

É exatamente o posicionamento do Agro Brasil no contexto contemporâneo de exigências legais e compor-

tamentais que motivou a abordagem de Christian Lohbauer, Presidente da CropLife Brasil, na palestra sobre as novas diretrizes internacionais para os sistemas alimentares. “O consumo nos países mais desenvolvidos traz uma nova agenda para a cadeia global de produção agropecuária. Interesse do consumidor, meio ambiente interferindo na regulamentação do alimento no mundo todo. Tudo ficou mais complicado. As pessoas exigem mais normas e leis que tratem da comida na produção e no processamento. O que toca profundamente o mercado de insumos, em que a distribuição se encontra. E em acordos internacionais, questões que envolvem a Organização Mundial do Comércio (OMC), Acordo Geral



Alberto Yoshida, Presidente do Conselho Diretor ANDAV:
“Missão da distribuição é garantir alimentos para o Brasil e o mundo”.

de Tarifas e Comércio (GATT), Codex Alimentarius (coletânea de padrões reconhecidos internacionalmente, códigos de conduta, orientações e outras recomendações relativas a alimentos, produção de alimentos e segurança alimentar), propriedade intelectual, certificações, resíduos, trabalho digno. Todos tratam de uma tentativa universal de convergir as regras para o tema dos alimentos. E não é fácil haver uma unanimidade nesses quesitos”, ponderou Lohbauer. Porém, ele frisou que a postura é uma das consequências da sofisticação de consumo nos países ricos e precisamos acompanhar essa agenda. “Temos que colaborar com esse processo. Como estamos fazendo, ao lado do MAPA e das indústrias. Mas, por outro lado, também temos que evitar o aumento dos custos das novas medidas. Precisa haver harmonia nas decisões. E transparência, sem imposição de países e empresas. Todos os negociadores precisam ser ouvidos. Manter foco no trabalho coletivo no Codex, nos resíduos, nos defensivos e biodefensivos.

E fortalecer as entidades de interesse coletivo, como Crop Life e Andav”, sintetizou o Presidente da CropLife Brasil.

Em seguida, foi a vez do painel “Produção mundial de alimentos – Cenário atual e os desafios futuros do setor no Brasil para atender a uma demanda mundial em crescimento”, com o supervisor do Grupo de Gestão Estratégica da Embrapa Territorial, Gustavo Spadotti; o pesquisador de gado de corte da Embrapa, Guilherme Malafaia; o presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), Ricardo Santin; e o consultor de mercado agrícola, Vladimir Brandalisse. “A pandemia ensinou às pessoas a voltar a comer comida de verdade. Agora, fazem uma seleção maior dos alimentos que consomem. E o Brasil está preparado para isso. O nosso desafio é produzir 400 milhões de toneladas de grãos por ano a partir de 2030. O mundo está crescendo mais e mais, exigindo essa performance do nosso agro. É obrigação nossa avançar. 200 milhões de toneladas de

milho, mais de 200 milhões de toneladas. Um grande desafio para a nossa distribuição. São cinco milhões de hectares para as revendas trabalharem, só no caso do milho. Bateremos recordes históricos em tecnologia novamente na próxima safra”, previu Vladimir Brandalisse. Um panorama de avanço que também deve contemplar a Pecuária. “Abatemos 40 milhões de cabeças de gado. Neste ano, o Brasil aumentou em 8% as exportações, atingindo 2,07 milhões de toneladas, 75% só para o mercado interno. Veja o gigantismo do setor, precisamos entender o dinamismo desse segmento. Devemos crescer a produção em 5% ao ano até 2025. Em médio prazo, a produção de bovinos vai crescer bastante. O consumidor brasileiro deve acelerar o aumento em até 2% nos próximos quatro anos com a retomada da economia. Crescimento constante e preferências alimentares têm se expandido. Com sofisticação na compra de alimentos, apoiando a cadeia com preocupações envolvendo todos os atributos sociais e ambientais.



Hoje, prepondera a combinação digital com o físico. Compra online junto com o produtor.

As perspectivas são positivas a partir deste segundo semestre de 2021”, examinou Guilherme Malafaia. “Mas teremos competição dos americanos no mercado chinês. Ásia e Oriente Médio são chaves para o Brasil. Nossos desafios são a rastreabilidade e mudarmos nossa imagem de destruidores das florestas. Principalmente na intensificação da produção com sustentabilidade, o que exige inteligência, gerenciamento e adesão a pacotes tecnológicos que permitam ganhos de escala e sustentabilidade. Entretanto, continuaremos gigantes. E a revenda levando conhecimento e tecnologia tem papel fundamental neste desenho”, garantiu Gustavo Spadotti. O outro lado da moeda vem da observação de Ricardo Santin. “Nosso maior desafio não é a concorrência internacional, e sim os custos de produção. Passamos muito bem durante a pandemia, crescendo em carne suína, de frango e ovos. Tanto em 2020 como agora, em 2021. Sem falar no histórico da área. Trouxemos meio trilhão de dólares em divisas nos últimos vinte anos com as três cadeias produtivas. Foi assim que enfrentamos a Covid-19. E vai ser assim que vamos dar de comer para dez bilhões de pessoas que viverão no planeta em 2050, notadamente a população mais idosa, que



Marcello Costa, Secretário Nacional de Transportes Terrestres: “Nosso papel é viabilizar o crescimento da Distribuição”.

crece rapidamente em diversos países”, arrematou o presidente da ABPA.

Tratando do front interno, Marcello Costa, Secretário Nacional de Transportes Terrestres, abordou a infraestrutura e o escoamento da produção agrícola brasileira. E deu um panorama completo sobre os investimentos realizados atualmente para viabilizar transporte rápido e barato para os insumos e a produção. “Nosso papel é fazer política pública, de estado, ser indutor de logística e transporte de cargas e passageiros dentro do País, utilizando ferrovias, estradas pavimentadas, hidrovias, portos e aviação. Se juntar tudo, são mais

de 130 mil quilômetros de estradas pavimentadas, de ferro e vias marítimas. Sem falar em portos, terminais e aeródromos. Estamos trazendo eficiência e produtividade. É uma revolução em andamento, com remodelação, ampliação, igual a outros países do mundo. Temos uma quantidade gigantesca de insumos para levar a todos os cantos do País, com custos logísticos condizentes”, esclarece Marcello. Ele reconhece que o nível de investimento no setor caiu nos últimos trinta anos e está estimado em 0,5% do PIB ao ano, abaixo dos nossos principais concorrentes. “E a situação não vai mudar por causa das necessidades do Poder Público em colocar dinheiro em Saúde, Educação e Segurança no Brasil. Isso achatou nossa rede quando falamos em modais, como ferrovias. Porém, na parte aérea, estradas, rios e mares, somos mais competitivos. Toda a questão gira em termos de estrutura e custo de transporte. Valor agregado. Nosso objetivo é dirigir os investimentos para os meios de transportes mais rentáveis. Tenho certeza de que a próxima década vai ser revolucionária em carga geral no Brasil. Com a industrialização do interior do Brasil. O resultado virá em empregos e negócios. Investimentos pesados no plano 2035. Dobrando o



Painel sobre a produção mundial de alimentos.

modal ferroviário, a cabotagem e outras possibilidades. Serão leilões, investimentos contratados, uma carteira inteira de projetos. Nossa lógica é propiciar investimentos planejados e transmitir previsibilidade para quem investe no agronegócio. Nosso papel é viabilizar o crescimento de vocês”, arrematou.

E crescer significa acompanhar as tendências dos próximos anos em Tecnologia e Genética, que ganharam um painel exclusivo, moderado pelo sócio da Markestrat, Matheus Cônsoli. “A gente entrega distribuição com integração, para atingir o produtor final. O distribuidor tem a capacidade de posicionar melhor a solução para aquele cliente, naquela região, com aquelas características distintas. Entramos aí, para o distribuidor ter a informação correta na ponta da língua, pois a indústria faz negócio a negócio. O distribuidor precisa ter conhecimento para posicionar o produto. E ele tem a vivência com a fazenda. Pode explorar bem o posicionamento técnico adequado, alinhado com o fornecedor, porque o resultado na ponta vai ter sucesso. Nosso planejamento de mercado inclui o distribuidor. O tratamento de sementes. Procuramos parceiros estratégicos para conseguir sinergia e atuarmos forte. E



Painel startups para o agro: “Quem vai ter o privilégio de ser recebido pelos produtores depois da pandemia”.

o Mercado não vai voltar atrás. Genética, sanidade, reprodução”, defendeu Helder Barassa, coordenador de vendas da Incotec. Um posicionamento defendido por Marcos Petean, Diretor Executivo da Gênica - Inovação Biotecnológica, um setor que ainda pode ser muito mais explorado pela revenda. “Quem participa desse mercado é profissional. Por isso, cresce 40% ao ano. Cresce muito. E tem potencial para ir muito além desse volume. Com moléculas orgânicas. E o que alicerça isso é o resultado no campo. Crescimento forte. E o elo distribuidor e a indústria são fundamentais. Ajudamos o distribuidor, se focarmos nossa energia para resolver os problemas localizados nas

lavouras espalhadas pelo País. E se a revenda atuar com especialidade, melhor ainda ter um bom time, qualificado, que persiga bons resultados. A capacidade da equipe técnica e da leitura especializada das melhores soluções. Os bioinsumos são outra nova oportunidade revolucionária para o nosso agro. E a distribuição sempre vai ser um elo nesta cadeia, podendo explorar um caminho que é gigantesco”, aconselhou. Outro que aposta tudo no segmento é Rudi Den Hartog, da Central Bela Vista, empresa com 50 anos de Brasil. “O uso de sêmen no País ainda é muito pequeno. Mas agora está todo mundo de olho neste mercado. O pecuarista está acordando para a necessidade de aumento da produtividade. Até quatro vezes mais do que hoje, com tudo. Semente, genética, pasto, gestão, tecnologia. E a solução integral exige a participação da revenda, de distribuidor estruturado, que junta esses serviços todos. Sempre houve resistência por causa da importância do contato final com o cliente. Estamos evoluindo nessa parceria para melhorar o atendimento ao cliente final. Estou curioso e acredito que, até o fim do ano, vamos ter parcerias sólidas no Brasil e ampliar essa atuação, para chegarmos aonde pretendemos, que é dobrar a produção



Pecuária, um vasto mundo de desafios a ser explorado pela indústria e distribuição.

“

de carne e leite no Brasil. E o distribuidor é relevante nesta tarefa. Nossas portas estão abertas para grupos e redes que desejem investir em sêmen bovino no Brasil”, convidou Rudi.

O primeiro dia de atividades em painéis terminou com o assunto 'Inteligência Artificial e Conectividade: Tendências para os próximos anos', com Alberto Yoshida; o diretor de investimentos e inovação do Ministério das Comunicações, Pedro Lucas Araújo; o diretor de inovação da IBM Garage, Fabrício Lira; e a chefe geral da Embrapa Informática, Silvia Massruhá. “Nosso maior desafio hoje é conseguir operacionalizar com as equipes de trabalho o volume gigante e crescente de dados que a inteligência artificial e a digitalização permitem. Já demoramos até seis dias para concretizar uma ação direta depois de encontrarmos um produto com problemas na gôndola de um supermercado. O rastreamento total, até chegar ao primeiro fornecedor e descobrir a origem da ocorrência. Hoje, os dados dão a possibilidade de fazer esse caminho em dois segundos”, explicou Fabrício Lira. As informações também foram o cerne da exposição de Silvia Massruhá. “Hoje, todas as unidades de pesquisa da Embrapa levantam

Investimos na integridade de todos os produtos com origem na fazenda, indústria e no atacado. Até ele chegar ao consumidor final. Rastreabilidade é fundamental. O mundo exige e estamos fazendo, ao lado da indústria, da revenda e do fazendeiro.”

João Galassi,
Presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)

um arsenal de dados fantástico, que podem auxiliar sobremaneira o agro. Mas não há estrutura tecnológica instalada no País para todo esse trabalho chegar à fazenda, ao agricultor”, apontou a chefe da Embrapa. Um fato reconhecido pelo Governo Federal. “Os investimentos estão sendo feitos, já começamos a viabilizar a tecnologia 5G, o setor tem razão em pleitear mais estrutura. Mas o poder público tem uma série de limitações, sendo os recursos nosso principal entrave”, concordou Pedro Lucas Araújo.

E a última palestra coube ao presidente da Associação Brasileira de Super-

mercados (ABRAS), João Galassi, que tratou da importância do agronegócio para levar o alimento às prateleiras e à mesa do brasileiro. “Investimos cada vez mais para oferecer os produtos aos consumidores nas gôndolas com toda a qualidade e segurança alimentar que foram imprimidas à produção, desde a fazenda, indústria e os atacadistas. Sabemos da importância e da responsabilidade que temos com o trabalho realizado no Campo e no processamento, mantendo a integridade de qualquer gênero alimentício, e outros produtos com origem na fazenda, até ele se tornar comida saudável e saborosa na mesa da família brasileira. Rastreabilidade é fundamental. O mundo exige e estamos fazendo, ao lado da indústria, da revenda e do fazendeiro”, afirmou João Galassi.



João Galassi, Presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

O segundo dia de atividades começou sob o comando de Paulo Tibúrcio, Presidente Executivo da ANDAV, que revelou informações da 6ª Pesquisa Nacional de Distribuição, o principal estudo de mercado do setor, trabalho realizado durante quatro meses, com o auxílio da Markestrat. “Foi um levantamento de fôlego, que durou 40 dias para obtermos todas as respostas e, nova-



mente, tivemos uma importante adesão de 84% dos nossos associados, que já totalizam quase duas mil empresas pelo Brasil, a maioria das empresas de insumos”, revelou o executivo. O trabalho foi dividido em nove grandes temas, que vão do perfil das empresas até os aspectos socioambientais. Entre as principais conclusões: a área pretende abrir mais filiais, contratou pessoal em plena pandemia, investe em governança, acredita nos processos e nas ferramentas tecnológicas, embarca na agricultura digital, está agindo em novos produtos e serviços de vendas e relacionamento, além de se fixar em vendas on-line, como e-commerce e marketplaces. “Com as informações, seguiremos trabalhando para melhorar ainda mais o dia a dia dos nossos associados. A Distribuição está otimista, contratando, investindo em modernização. Mas temos desafios. Aumentar o relacionamento com a comunidade e a participação da mulher no negócio, principalmente na área comercial. Melhorar a rentabilidade e não só o market share. Buscar novas linhas de financiamento para os associados. Ter atenção máxima ao quesito segurança. E participar ativamente em 2022, quando o Congresso Andav estará de

O consumo nos países mais desenvolvidos traz uma nova agenda para a cadeia global de produção agropecuária. Tudo ficou mais complicado. As pessoas exigem mais normas e leis que tratem da comida na produção e no processamento. O que toca profundamente o mercado de insumos, em que a distribuição se encontra.”

Christian Lohbauer,
presidente da CropLife Brasil

volta ao formato presencial”, concluiu Paulo Tibúrcio.

Na sequência, o público acompanhou uma palestra envolvendo o impacto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) na distribuição de insumos agropecuários, comandada pelas sócias da Laure Defina Advogados, Heloisa Polo e Jaqueline Boaretto. “A lei é geral e não dirigida ao setor do Agronegócio ou da Distribuição. Por isso, é muito importante aliar as questões gerais da lei à complexa normatização que regula o segmento. Verificar os princípios fundamentais, analisar a realidade operacional, preparar documentos e adequar o

trabalho interno das equipes envolvidas em todas as informações de quem negocia com as empresas”, aconselhou Heloisa Polo. “É fundamental e satisfatório que haja um relacionamento mais intenso com os parceiros, clientes e fornecedores da distribuidora, já que a utilização de qualquer dado vai exigir autorização expressa do dono do dado, no caso de qualquer operação externa. Assim como a revogação desta permissão. E isso tudo junto a todos os envolvidos com o dado utilizado. E é importante destacar que são dez bases legais na LGPD. O consentimento é apenas uma delas”, emendou Jaqueline Boaretto.



Christian Lohbauer, da CropLife: “Nova agenda da cadeia global de produção agropecuária”.

O primeiro painel do dia tratou de ‘Agricultura e Pecuária Sustentáveis’, com a advogada especialista em direito socioambiental, Samanta Pineda; o presidente da Rede ILPF e pesquisador da Embrapa Solos, Renato Rodrigues; o diretor de sustentabilidade da Bayer, Eduardo Bastos; e a diretora executiva do Sistema B Brasil, Francine Lemos. “O mercado financeiro, o investidor, está olhando para a sustentabilidade total. O consumidor também, assim como o cidadão. No Brasil e no mundo. Logo, o empresário precisa colocar o assunto imediatamente em sua agenda de trabalho. No Bra-

sil, já são duzentas empresas com o selo ESG. E quatro mil corporações no mundo inteiro”, afirmou Francine Lemos. “O Brasil tem uma área degradada do tamanho da Suécia e da Noruega juntas. Mas que pode ser recuperada totalmente. E podemos fazer isso porque temos tecnologia necessária para produzir e preservar”, explicou Renato Rodrigues. “O mundo espera da gente produção e exportação de alimentos, além de combate aos crimes ambientais e preservação. E a situação está posta. O Brasil comprometeu-se a diminuir a emissão de gases efeito estufa em 30% até 2030. Assim como deve ser responsável por quase metade do aumento necessário de alimentos para alimentar o crescimento populacional nos próximos trinta anos”, ilustrou Eduardo Bastos.

A manhã terminou com o painel que examinou as oportunidades de mercado para o setor da distribuição, com participação do sócio-diretor da Bio-

“

O uso de sêmen no País ainda é muito pequeno. Mas o pecuarista está acordando para a necessidade de aumento da produtividade. Semente, genética, pasto, gestão, tecnologia. E a solução integral exige a participação da revenda, de distribuidor estruturado, que junta esses serviços todos. Nossas portas estão abertas para grupos e redes que desejam investir em sêmen bovino no Brasil.”

Rudi Den Hartog,
Central Bela Vista

marketing, José Luiz Tejon; do gerente comercial da Jacto Portables, André Farias; da gerente de produtos biológicos do Grupo Vittia, Cibele Medeiros; e do CEO da Ourofino Saúde Animal, Kleber Gomes. “Precisamos mudar o estilo das vendas. Do transacional para uma venda consultiva, com acompanhamento das aplicações. Mudar a postura de negócio do fornecedor e do produtor. Máquinas e insumos são uma coisa só. Mecanização é um insumo. E

lorosos”, bradou Tejon.

O CEO da Ourofino Saúde Animal, Kleber Gomes, reforçou a aposta em ciência, extensão e no mercado. Ao ladinho da distribuição. “Estamos presentes em cinco mil canais de venda no Brasil. A gente se baseia em alguns conceitos. Segmentação de clientes bem-feita, atender cada um com sua necessidade. Trabalho forte de geração de demanda. Venda técnica feita na fazenda. E na nossa empresa. Visitamos 13 mil fazendas por mês. Fazendo extensão rural, levando conhecimento. Nosso país ainda produz um boi em um espaço do tamanho de um campo de futebol. São dois milhões de fazendas pequenas, praticamente de subsistência. Temos nosso time de veterinários e ainda apostamos em chegar aonde não conseguimos, com iniciativas digitais. Tudo para levar tecnologia ao campo. Produção, produtividade e sustentabilidade. Produzir mais, melhor e em menos espaços. Um exemplo, a Inseminação Artificial em Tempo Fixo (IATF) cresce 30% ao ano. E ela demanda equipamentos, aplicadores, produtos. Precisamos de mais disponibilidade para as ferramentas. A pandemia acelerou os investimentos em tecnologia, mas temos que preparar plataformas de informação para que

a qualidade da produção virá dessa aplicabilidade. 80% não utilizam equipamentos corretamente. Não vendemos preço, e sim raciocínio de custo. E o Brasil vai dobrar a produção do agro em dez anos. O mundo quer isso. Leite, cacau, borracha, trigo, carnes, algodão. Não tenha medo do mercado e da ciência. Os vendedores das revendas são va-



Rudi Den Hartog, da Central Bela Vista.

o produtor use máquinas portáteis, mais robustas. Usar bem os equipamentos é usar melhor os insumos adquiridos. E criar lealdade. Produto bom vendido reforça o relacionamento, uma parceria para ambos serem mais rentáveis”, insistiu.

Os debatedores também foram unâni- mes em outros rumos que o agro, as empresas e os revendedores devem seguir. Entre eles, o comércio eletrônico, a venda de serviços aplicados. “O eletrônico é mais uma oportunidade de negócios. E o agricultor escolhe o mo- mento do consumo. Todo mundo está ampliando esse canal. Nossa estratégia é capturar o interesse de compra on- line e realizar a venda off-line. Usar as redes sociais e os sites para informar e, a partir daí, fortalecer a cadeia. Até porque falamos muito em defensivos e bioinsumos. Quanto mais o distribuidor agregar valor, mais vai vender. E que a pesquisa e a indústria permaneçam fornecendo com eficácia no campo e tempo de prateleira”, defendeu Cibele Medeiros. “A fazenda brasileira ainda usa pouco máquinas. E elas são funda- mentais para o aumento dos resultados e da produtividade crescente”, lembrou André Farias. “Minha ideia é simples para o comércio eletrônico. Chegar ao campo e ofertar o que o produtor mais necessita. Multicanal. O sistema de re- vendas do Brasil é muito importante para a nossa história. São quase dois milhões de fazendas, lugares longín- quos, ainda mais com as deficiências que ainda temos de logística no País. E que o segmento olhe com muito ca- rinho para a pecuária ligada à integra- ção com a lavoura, que é uma revo- lução em pleno andamento”, apontou Kleber Gomes.

No segundo bloco, a comunicadora Dani Amaral falou sobre sua experiência de vida e desafios na palestra “Reescre-

vendo a própria história, na vida e nos negócios”. Uma mensagem de energia e otimismo para todas as pessoas se- guirem em frente na vida emocional e profissional, valorizando a si mesmas, os amigos, parentes e colegas de tra- balho. Em seguida, entraram no ar ou- tros dois painéis. O tema “Fomentando o crescimento da distribuição: Crédito e Seguro Agrícola”, com análises do secretário adjunto de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), José Angelo Mazzillo Junior; do diretor de gestão de riscos do MAPA, Pedro Loyola; do chefe de subunidade do Banco Central do Brasil, João Ferrari Neto; do CEO da Brain Agriculture (uma empresa da Serasa Experian), Renato Giroto; e do advogado especialista em agronegó- cio, Rafael Molinari. “Tecnologia digital de crédito, automatizando todo o pro- cesso. Análise, qualificação de garan- tias e avaliação social e ambiental. Isso vai reduzir custos, facilitar os processos e dar escala à concessão de crédito”, orientou Renato Giroto. Posição seme- lhante à de outros profissionais, mas que fazem ressalvas. “Um bom merca- do ajuda todo mundo. Na qualidade do crédito privado. Queremos dar impulso, com várias propostas à CPR (Cédula do Produtor Rural). Mas o orçamento destinado ao crédito ainda é o ‘calca- nhar de Aquiles’ que impede a previsi- bilidade das empresas”, pontuou José Ângelo Mazzillo Junior. “A nova Lei do Agro trouxe muitas coisas boas. Certi- dões em dólar, fortalecimento grande da CPR, quem pode emití-la, chegada aos subprodutos, novidades bem inte- ressantes que fortalecem o crédito pri- vado. Mas podemos melhorar o Fundo Garantidor Solidário e Patrimônio Geral Afetação. Em questões de segurança jurídica, garantia dos credores, proprie- dade, direito real. Dá para os dois ins- titutos assegurarem mais garantia aos credores, novos créditos e segurança

em casos de inadimplência”, detalhou Rafael Molinari. “A Lei do Crédito Agrí- cola tem 40 artigos e queremos dimi- nuir para onze. Com as novidades da sustentabilidade. E desejamos facilitar a contratação, sem muitas exigências, deixando essas para as questões mais complexas, que exigem projetos, como a Agricultura de Baixo Carbono (ABC)”, sugeriu João Ferrari Neto. Pedro Loyola assinou embaixo: “Temos que combater a cultura do risco moral e das fraudes porque isso fomenta a credibilidade do sistema de crédito”.

O Congresso da Andav ainda reservou um debate exclusivo sobre as “Solu- ções das startups para o agronegócio”, com o CEO da Valeouro Biotec, Renato Seraphim; o CEO da Agromatic, Laerte Alves Júnior; o cofundador e CEO da Seedz, Matheus Ganem; e o CEO do Conexa (hub de inovação do Grupo Siagri), Eduardo Bitu. “Nosso setor teve uma demanda relevante no País nos últimos tempos. Mudou a maneira de entregar a performance, usando mais a digitalização. Foi bom para muitas star- tups. Tudo bem que a gente perde em relacionamento, pois é um exercício de empatia sem se ver. Mas o movimento foi bom para empresas como a nossa. O negócio surge a partir de um grande problema. Lidamos com gente que se apaixona por isso. E o Agro tem mu- ito peixe para as empresas pescarem. E vai continuar atraindo investimentos, inovação e grandes projetos”, disse Matheus Ganem. Encantamento que domina também Eduardo Bitu. “A gen- te acredita em grandes negócios, com grandes plataformas na nossa agenda interna. Direcionamos para isso, aquisi- ção de novas startups. Mais usuários, mais qualificados, mais inovação. Tudo o que você não conseguiria atender com a sua estrutura interna. É o que vamos fazer nos próximos anos. E as startups vão poder ser protagonistas,

vai depender da situação e da proposta a ser enfrentada”, ratificou. E imaginar que a revolução foi turbinada por uma hecatombe sanitária gravíssima no último século. “A pandemia foi realmente um momento único. Pudemos fazer em meses o que demoraria anos. Principalmente nas CPRs. O surgimento de novas empresas não atrapalha nem amedronta. Fechamos os negócios sem apertar a mão. Muitas autarquias passaram a receber documentos e registros digitais. Foi uma evolução fantástica”, comemorou Laerte Alves Júnior. Um panorama que só encanta a todos que entendem profundamente de distribuição. “Quem vai ter o privilégio de continuar a ser recebido pelos produtores na fazenda, depois da pandemia? Somos 160 bilhões de reais de mercado. Temos uma ministra muito competente para defender o segmento. Temos imensos e maravilhosos desafios pela frente”, resumiu Renato Seraphim.

O dia de atividades terminou com o sócio-proprietário e presidente do Grupo Família Valduga, Juarez Valduga, falando sobre como fazer sucesso empreendendo em família. “Desde o início, apostamos em tradição, simplicidade, amor ao negócio, aos cuidados, à diversificação dos produtos oferecidos aos consumidores. Pensamos que são tópicos que marcam qualquer atividade, seja no passado ou no futuro. Basta ter foco, disciplina. E planejar bem o que pretendemos realizar. Basta olharmos para o caso dos espumantes, em que assumimos posições de liderança no mundo, um fato jamais imaginado. E nos vinhos também. Seguimos melhorando, aprimorando, aprendendo. Investindo na estrutura das empresas, apostando em novos mercados, como massas e cosméticos. Sempre de olho em nosso maior patrimônio,



A Andav foi uma grande companheira desta longa jornada, sempre transparente com o mercado. Teve importante participação no crescimento do setor. Tenho certeza de que vai ajudar o Brasil na liderança para abastecer o mundo, que tem previsão de chegar a 10 bilhões de pessoas em 2050.”

Alysson Paolinelli,
Ex-ministro da Agricultura e Presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Milho (Abramilho)

que é o nosso time de colaboradores e parceiros. Estamos entrando na quarta geração e penso que tudo vem dando certo porque apostamos nessas premissas”, indicou.

No último dia do congresso, a primeira apresentação foi de tirar o fôlego dos empreendedores brasileiros. O ministro da Embaixada da República Popular da China no Brasil, Jin Hongjun, mandou ver no tema do mercado chinês e da produção sustentável no Brasil. O gigante tem projetos ainda mais ambiciosos, todos descritos no seu 14º Plano Quinquenal. O Produto Interno Bruto per capita já alcançou 10 mil dólares por ano. E o país já é o maior mercado consumidor e comercializador do planeta. Porém, quer muito mais. Sofisticar a estrutura de consumo, construir um novo paradigma de desenvolvimento e mostrar uma nova abertura ao exterior. Com várias tendências. Aumentar a importação de produtos de alta qualidade. Catapultar até 900 milhões de cidadãos para a classe média em dez anos. Cravar 22 bilhões de dólares de importações. Dobrar o PIB per capita. Tornar-se de vez a fábrica e o mercado do mundo. Comprar ainda mais carnes, soja, produtos refinados, de valor agregado, café, chá, castanhas e lati-

cínios. “Vamos dar mais atenção para a segurança alimentar e a um estilo de vida saudável para nossos cidadãos. Popularizar o 5G e atender os consumidores com opções que eles gostaram de experimentar. Nesse sentido, a parceria com o Brasil só vai aumentar. Permaneceremos adquirindo grãos, carnes, ração, frutas, farelo de soja e cafés. E nossas empresas atuando ao lado de parceiros dentro do mercado brasileiro. Em tecnologia, cooperação científica, pesquisas. De olho na pesca, em tabaco, açúcar e grãos”, anunciou Jin Hongjun.

São perspectivas que nos remetem ao maior player da economia mundial. E, também, referência máxima para a Distribuição Verde-Amarela. Os Estados Unidos da América. Foi pensando neles que a Andav convocou o diretor de iniciativas estratégicas do Centro de Alimentos e Agronegócios da Purdue University (EUA), Luciano Castro, para traçar um panorama sobre o que se passa com a distribuição de insumos na maior potência do segmento. O resultado foi um retrato revelador para quem comercializa insumos no Brasil.

Das cinco tendências da distribuição de insumos agropecuários nos Esta-

dos Unidos (consolidação do mercado, eficiência na aplicação dos produtos, relevância dos distribuidores independentes regionais, digitalização das vendas e adoção de práticas sustentáveis), vários exemplos podem ser analisados para os rumos do setor brasileiro, segundo Luciano. Ele mostrou que o processo de consolidação de empresas no Brasil deve continuar. “O Brasil é um lugar especial para falar sobre agronegócio e conta com excelentes empresas, em rota de crescimento e profissionalização. Motivos de grande atratividade para as companhias estrangeiras. No entanto, a agricultura brasileira é heterogênea, demandando conhecimento e estruturas regionais, e o crédito agrícola ainda é limitado, o que acaba dificultando sinergias no setor”, alertou. E ponderou que, nos Estados Unidos, mesmo em um mercado consolidado e concorrido, existe espaço para empresas regionais que têm foco no negócio e realizam um trabalho sério. Além de que a concentração sempre tem espaço, horizontal e

vertical. Há muitos anúncios de fusões e aquisições, porém nem tanto quanto no Brasil. E a redistribuição vem caindo de importância por causa do crescimento dos produtores. “Ser regional e forte significa trabalhar um processo de grande proximidade, foco e agregação de valor aos clientes locais. Lá, os varejistas mantêm áreas de equipamento bem estruturadas, armazenagem de químicos, um modelo bem diferente do brasileiro. Um autêntico arsenal logístico de atuação”, disse o palestrante, também ressaltando que a digitalização não deve ser vista apenas como e-commerce. “A ideia que prepondera é de uma combinação digital com o físico, realizando a compra on-line junto com o produtor”. E assinalou que uma pesquisa realizada no mercado norte-americano mostrou que a venda on-line pura atualmente responde por 7% a 10% deste mercado, mas quando operacionalizada com contato humano, passa a representar algo em torno de 20% a 25%. Na digitalização, não devemos usar o ‘ou’ quando falamos da

convergência entre os mundos físico e digital, no sentido de escolher um ou outro, e sim o ‘e’, com o intuito de uni-los e integrá-los, visando a alcançar resultados ainda melhores”, concluiu.

Luciano reforçou a realidade americana de grande busca por eficiência, com bastante sinergia. Um exemplo é a super utilização do tempo do pulverizador em operação. Conseguem até cem mil dólares com eficiência de rota, mais tempo trabalhando e em mais áreas. O desafio atual é investir nos estudos sobre lucratividade dos serviços prestados em agricultura de precisão. Os independentes atuam bem, com foco fortíssimo no produtor. Marcas próprias de fertilizantes e sementes, trabalho cuidadoso no relacionamento. Modelagens de preços com apoio digital. As grandes empresas, com até 500 mil clientes, integram plataforma de relacionamento com aplicativos agrônômicos e e-commerce. Até porque a janela de plantio e o uso de produtos nos Estados Unidos são muito pequenos. “A novidade é a ação das empresas que vendem ferramentas para os distribuidores digitalizarem o negócio, da recomendação até a venda do produto”, revela Luciano. O analista destaca ainda que, em sustentabilidade, a realidade é bem diferente da brasileira. É focada em máquinas e insumos, com grande influência e responsabilidade do distribuidor. “A sociedade pressiona nesse sentido. E como monetizar para os varejistas? Os distribuidores terão um papel relevante no negócio de crédito de carbono. Os varejistas estão sendo trazidos para a mesa. No Brasil, os serviços ambientais podem ser bons negócios para os distribuidores. Rastreabilidade, certificações e serviços verdes. Digitalização é mais ampla, não só e-commerce. É um contexto de experiência completa ao longo da jornada. Ser regional e forte. Os próprios Estados Unidos são prova



Tereza Cristina, Ministra do MAPA: “O Agro do Brasil precisa dos distribuidores”.

de que existe espaço para esse tipo de player”, raciocinou.

No Brasil, 120 empresas são responsáveis por 70% da produção de insumos. Penso que alcançamos no máximo dez grandes distribuidores, atendendo 40% do mercado em cinco ou dez anos. Metade de cooperativas, metade de distribuidores.

Por fim, Luciano afirmou que, em até dez anos, acredita que o Brasil chegue a, no máximo, dez grandes distribuidores, atendendo 40% do mercado. Sendo metade cooperativas e cinco distribuidores grandes. Longe dos 70% alcançados pelos maiores norte-americanos. “No Brasil, atualmente, 120 empresas fazem os mesmos 70%. Logo, temos um longo caminho pela frente. Aqui, o que se exige ainda é o crédito, empresas de auditoria, economia com sustos, problemas de governança, agricultura heterogênea. E o que vem impulsionando são as revendas com capacidade, varejo curto e crescimento da produção”, concluiu.

Outra palestra de destaque do terceiro e último dia do Congresso Andav 2021 foi a do jornalista econômico e especialista em agronegócio Silmar Müller, que avaliou a atual safra do País e adiantou as perspectivas econômicas para a safra 2021/2022, começando pelo café. “Já era esperado que este ano fosse de baixa produção para o café, mas a falta de chuvas acabou afetando ainda mais o setor. Embora os preços mais altos tenham compensado. No entanto, logo depois veio um susto com a safra do próximo ano, que sofreu com o frio e as geadas de julho, ocasionando uma nova projeção de queda para 2022. Acredito que os preços devam equilibrar a balança mais uma vez”, ponderou.

Segundo ele, as baixas temperaturas e a escassez de chuvas afetaram também as plantações de cana-de-açúcar pelo País, causando impactos significativos na produção, em especial do açúcar e do etanol. “Fala-se no mercado em uma perda de 100 milhões de toneladas, em média, para este segmento. Então, neste ano, não iremos muito além de 500 milhões de toneladas no total da safra, o que é considerado um número baixo”, alertou. Cenário de queda também teve o algodão, que enfrentou uma grande queda na área de plantio, de 18%. “Isso, lamentavelmente, fez com que os preços voltassem a subir, com níveis próximos a 20 centavos de dólar, o que acabou compensando a queda”, ressaltou.

Já o arroz, a soja e o trigo tiveram bons resultados, segundo Müller. “O arroz está com uma safra muito boa neste ano, superando as safras que não foram tão bem em anos anteriores, com retornos bastante significativos. A soja, apesar do atraso no plantio, ainda conseguiu ter uma produção recorde, com bons preços. Já o trigo é uma safra ainda em andamento, com grande potencial e expectativa de atingir um número recorde, de oito milhões de toneladas. Vamos esperar que o clima contribua até o final da colheita, do fim de setembro até dezembro. Mas a safra é boa e com bons preços, coisa rara no cenário nacional”, comentou.


Por outro lado, quando o assunto são as perspectivas para a safra 2021/2022, os números variam. De acordo com o especialista, as expectativas são “arroz (redução de área plantada entre 1% a 1,5%, em especial no RS, pois o produtor local está cedendo espaço para a soja); feijão (a primeira safra do ano não deve ter aumento de área, pelo contrário, a tendência é de uma queda de 0,5%); algodão (a tendência é um aumento de até 5%, após queda de 18% em 20/21); milho (a



É possível produzir e preservar o meio ambiente. E, nesse contexto, o Agro do Brasil precisa dos distribuidores.”

Tereza Cristina,
Ministra do MAPA

primeira safra deve ter um pequeno aumento de área, de 1% a 1,5%. Já na segunda, a tendência é de manutenção e de um novo aumento de pelo menos 1%, a depender das condições de mercado); e soja (com um forte aumento esperado na área de plantio, entre 4% e 5% – os maiores aumentos são esperados na região Norte do País, no norte e leste do MT e na metade sul do RS”, concluiu.

O encontro foi encerrado pelo escritor Luciano Pires, que já escalou os mais de oito mil metros de altura do Monte Everest e é dono da Café Brasil Editorial. Suas muitas vivências positivas foram compartilhadas com os participantes do Andav 2021. Ele era executivo de uma multinacional de autopeças no início dos anos 2000 e, aos 42 anos, resolveu quebrar a rotina e se lançar em um desafio que resultou em uma virada na sua vida pessoal e profissional. Para realizar a transição do sonho para uma experiência real, o palestrante e autor de livros revelou que teve três grandes aprendizados, que servem para se atingir qualquer meta na vida: conhecimento, para se preparar para o desafio; criatividade, para superar barreiras; e coragem, para fazer acontecer, apesar do medo. “O importante é mudar o olhar crítico para o criativo, aquele que te empurra para a conquista. Quem acredita, alcança”, finalizou. 

6ª PESQUISA NACIONAL DE DISTRIBUIÇÃO

PERFIL

- # Corporativa: 51,5%
Média de 3,8 sócios e 3,7 filiais
13,4% passaram por fusão com grandes grupos de investimentos
- # Familiar: 48,5%
Média de 2,3 sócios e 2,8 filiais
4,17% têm plano de sucessão e liderança

SETOR

- # 78,5% possuem planejamento estratégico
- # 62,7% possuem plano de expansão estruturado
- # 57,9% pretendem abrir novas lojas em três anos: igual a 781 lojas

EQUIPES

- # Número de trabalhadores contratados aumentou 11% | 2020 a 2021
- # 68,2% dos colaboradores atuam em empresas corporativas
- # 62,6% de homens | 22,7% mulheres (área comercial tem apenas 9%)

CONTATO COM CLIENTE

- # Processos e ferramentas: e-mail, site, CRM, Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp e Telegram
- # Instagram e Facebook são os preferidos

SERVIÇOS

- # Agricultura digital: 18,1%
- # Novos produtos e serviços de vendas e relacionamento: 13,4%
- # Vendas on-line (e-commerce e marketplaces): 7,4%

GESTÃO

- # Gestão de estoque: 69,4%
- # Acompanhamento financeiro: 67,1%
- # Controle de entregas: 67,1%
- # Crédito: 63,2% fluxo de caixa projetado

SEGMENTAÇÃO E CLIENTES

- # Faturamento: 79,8%
- # Potencial de compra do cliente: 68,3%
- # Tipos de cultivo: 61,8%
- # Perfil de compra: 60,1%
- # Rentabilidade: 45,5%
- # Não possui segmentação de clientes: 8,1%

PERFIL DO COMERCIAL

- # Faturamento
- # Rentabilidade
- # Mix de portfólio
- # Abertura de novos clientes

FUTURO DO AGRO EM CADA REGIÃO

- # Associados com expectativa alta: 27,7%
- # Expectativa média: 42,4%

FINANÇAS

- # Soja: 43,9%
- # Milho: 40,3%
- # Hortifrúti e Flores: 11,6%
- # Pastagem pecuária: 4,3%
- # Café: 3,7%

FATURAMENTO COM PRODUTOS

- # Defensivos: 45%
- # Sementes: 18,9%
- # Fertilizantes de solo: 16,7%
- # Fertilizantes foliares: 9,9%
- # Insumos veterinários: 3,2%

PODER ANDAV

- # Dois mil distribuidores
- # Faturamento total de insumos: R\$ 57 bilhões
- # Estoque de passagem: 17,1% | R\$ 9,75 bilhões
- # Meta: diminuir o estoque de passagem regularmente até 12 ou 11%

GESTÃO DO RISCO

- # Financiamento até 90 dias: 31,3%
- # Até 180 dias: 37,7%
- # Até 360 dias: 28%
- # Barter à vista: 5,6%

SAFRA 2020 | 2021

- # Fornecedor de insumos: 58,6%
- # Recursos próprios dos associados Andav: 36,4%
- # Banco privado: 15,8%

SEGURO

- # Frota: 67,1%
- # Vida: 64%
- # Empresarial: 62,4%
- # Transporte: 41,8%

FURTOS E ROUBOS





- # Sudeste: 44%
- # Sul: 30,3%
- # CO: 24,2%
- # Norte: 1,5%



Dia do Distribuidor

18/ outubro 2021

Participe:
conexaoandav.com.br

-  **Evento exclusivo para Associados Andav e Patrocinadores**
-  **Inscrição Gratuita para associados Andav**
-  *Networking*, debates, palestras e prêmios
-  **Vitrine Virtual: espaço para divulgação de marcas e produtos**

Realização



Organização



Para
patrocinar,
contate:



ESTRUTURA LOGÍSTICA BRASIL

- # 63,5 mil km de rodovias federais
- # 35 mil km de ferrovias federais
- # 21 mil km de vias navegáveis
- # 7,3 mil km de vias marítimas
- # 37 portos
- # 131 terminais de uso privativos
- # 112 aeródromos públicos e 186 privados

DESAFIO AGRÍCOLA

- # Produzir 400 milhões de toneladas de grãos por ano a partir de 2030
- # Atingir 200 milhões de toneladas de milho e de soja por ano
- # 5 milhões de hectares para as revendas trabalharem apenas com o milho

CARGA DO AGRO BRASIL

- # 70% de minérios
- # 15% de grãos
- # 90% para a exportação

DESAFIO BOVINO

- # Abate de 40 milhões de cabeças de gado ao ano
- # Aumento de 8% nas exportações de carne bovina | 2,07 milhões de toneladas
- # 75% só para o mercado interno
- # Crescer a produção em 5% ao ano até 2025
- # Aumento de 2% ao ano no consumo brasileiro nos próximos quatro anos
- # Novas preferências alimentares
- # Produtos com novos atributos sociais e ambientais
- # Competição forte com americanos pelo mercado chinês
- # Ásia e Oriente Médio serão consumidores-chaves

DESAFIO CADEIA E DISTRIBUIÇÃO

- # Produção com sustentabilidade, inteligência, gerenciamento e adesão a pacotes tecnológicos
- # Revenda levando conhecimento e tecnologia

A CHINA

- # PIB per capita de US\$ 10 mil/ano hoje
- # 100 milhões de chineses saíram da pobreza absoluta
- # Maior mercado consumidor do mundo
- # Está sofisticando a estrutura de consumo
- # Pretende aumentar a importação de produtos de alta qualidade

CHINA 2030!

- # Classe média vai chegar a 900 milhões de pessoas em 2030
- # US\$ 22 bilhões em importações
- # Quer dobrar o PIB per capita
- # Objetivo de ser a fábrica e o mercado do mundo
- # Comprar metade dos produtos agropecuários comercializados no planeta
- # Aposta em compras de proteína de alta qualidade e produtos mais refinados
- # Dar atenção especial à segurança alimentar e estilo de vida mais saudável
- # Popularização do 5G
- # Liderar mercado mundial de vendas on-line
- # Ampliar compras de soja e farelo até 200 milhões de toneladas

CHINA E BRASIL NO FUTURO!

- # Aposta nas parcerias em tecnologia, cooperação científica e pesquisas
- # Abrir espaço para empresas brasileiras mostrarem marcas nas principais feiras do País
- # Crescer espaço no superávit da balança comercial brasileira
- # Investir pesado no Brasil em pesca, tabaco, açúcar e grãos
- # Permanecer comprando carnes, soja e milho do Brasil
- # Ampliar compras do Brasil: café, chá-mate, castanhas, laticínios, proteínas de alta qualidade, ração animal e frutas (uva, abacate e limão)

DISTRIBUIÇÃO EUA

- # Três grandes grupos de players
- # Distribuidores integrados no varejo
- # 5 empresas com atuação nacional: 25%
- # Atacadistas regionais, focados: 23%
- # E-commerce: 7%
- # Venda direta pequena: 3%
- # Sete principais distribuidores faturam US\$ 22 bilhões | 70% do varejo
- # Destaque para Nutrien (1.200 lojas) e Helena
- # Características: concentração horizontal e vertical; redistribuição caindo de importância por causa do crescimento dos produtores

FATIAS

- # Cooperativas: 30%
- # Independentes: 26%
- # Grandes empresas: 44%



Evento presencial
17 a 19 de agosto
Transamérica Expo Center - São Paulo/SP

Se você vende em arroba, por que não pagar na mesma moeda?

P@go

Tortuga® com arroba

Chegou P@go, o meio de pagamento da Tortuga®.

A DSM inova mais uma vez e oferece uma nova modalidade de pagamento, na qual você, pecuarista, pode realizar a compra dos suplementos nutricionais da marca Tortuga® com arroba, a sua moeda.

P@go é muito mais que uma
alternativa de pagamento.



previsibilidade do
valor da moeda
usada pelo pecuarista



melhor gestão
financeira da
fazenda



proteção
do valor
investido

*“Com **P@go**,
o pecuarista
nunca terá perda
causada pelo preço
futuro da arroba”*

**Consulte nossa equipe e
saiba como comprar pelo P@go.**

0800 110 6262 | www.tortuga.com.br

f /tortugadsm @tortuga.dsm /TortugaDSM



Uma marca



Chegou Twixx-A, da Agrivalle



Gustavo Canato, novo gerente de Marketing para Especialidades da Stoller.

A Agrivalle acaba de lançar o Twixx-A, o primeiro biofungicida multissítio com duas bactérias, de fácil aplicação e com amplo espectro de controle para doenças foliares nas culturas de soja, milho, feijão e algodão. Com uma composição inédita, Twixx-A proporciona controle e proteção, para que a planta esteja melhor preparada para o combate de patógenos. Em sua composição, são encontradas duas bactérias, que auxiliam no manejo de resistência de doenças como antracnose, mancha-branca e mancha-alvo. “É o resultado de um trabalho de mais de cinco anos. Para soluções sustentáveis, de fácil aplicação, eficazes no controle de doenças foliares e serem incluídas na rotação e no manejo de resistência de fungicidas”, explica Eduardo Bernardo, diretor de Pesquisa e Desenvolvimento da Agrivalle.

AR

Bayer lança inseticida Curbix 200 SC®

Para ajudar os produtores de soja do Brasil no combate a uma das piores pragas da cultura, os percevejos, a Bayer lança uma novidade para o controle de percevejos no País: o inseticida Curbix 200 SC®. A solução, que já está disponível para os sojicultores na safra 2021/2022, proporciona alto efeito de choque e período prolongado de controle contra o inseto. Nas áreas demonstrativas durante as duas safras passadas, foi verificada uma produtividade de até 1,5 saca de soja a mais, se comparado ao manejo tradicional do produtor. Além do excelente desempenho no combate a percevejos, seu uso é altamente recomendado para programas de manejo de resistência a inseticidas. “É um produto que permanece por mais tempo

na superfície da planta, aumentando a mortalidade dos percevejos”, diz o ge-

rente de Marketing para Inseticidas da Bayer, Renato Carvalho.

AR



Suíños: premix DSM é absorção eficiente da vitamina D



PX Hy•D® Swine 200 garante absorção da vitamina D.

A DSM lança o PX Hy•D® Swine 200, tecnologia que permite alta absorção e aumento dos níveis sanguíneos de vitamina D (25-Hidroxivitamina D3) nos suínos. A nova proposta do premix traz ao mercado da suinocultura versatilidade e facilidade, otimizando o tempo de pesagem através do uso da dosagem única de 200g de premix por tonelada de ração, que pode ser aplicada a qualquer fase produtiva. O PX Hy•D® Swine 200 otimiza a saúde e a produtividade de matrizes suínas, resultando no fortalecimento ósseo e no incremento na imunidade de plantel. “A suplementação com a tecnologia da DSM possibilita um retorno econômico significativo ao suinocultor graças à melhoria de desempenho ao longo da vida produtiva do animal, bem como na maior longevidade das fêmeas por conta da diminuição dos problemas locomotores”, afirma Adson Passos, Gerente Técnico Suínos da DSM na América Latina. **AR**

Solução inovadora IHARA para algodão

A IHARA, empresa de pesquisa e desenvolvimento especializada em defensivos agrícolas, acaba de lançar o CHASER EW, uma tecnologia inédita no Brasil, com ação inseticida e fungicida em um único produto para a cultura do algodão. A solução vai aprimorar o manejo de pragas e doenças, como ácaro rajado, bicudo, ramulária e pulgão. A nova ferramenta possui ação antifeeding, que paralisa a alimentação das pragas de forma imediata. O novo produto age por meio da inibição de transferência de elétrons na mitocôndria (METI), possuindo também ação ovicida sobre ácaros e supressão em postura de lagartas. O cultivo do algodão é uma das atividades mais importantes para a agricultura bra-

sileira, que exporta 70% da sua produção. “É essencial investirmos em novas tecnologias, auxiliando o produtor para que ele possa aumentar a produtividade e melhorar a fibra do algodão, utilizando um único produ-


to no combate de múltiplos alvos”, analisa Marcos Vilhena, Gerente de Produtos Inseticidas da IHARA. A empresa investiu em pesquisa e desenvolvimento em sua planta na região de Sorocaba (SP). **AR**



MAPA certifica Fator P da Premix

O Fator P, aditivo 100% natural da Premix, lançado no ano 2000 e utilizado como complemento nutricional para aumento

do desempenho de bovinos de corte e leite a pasto e confinados, acaba de receber o certificado de registro no MAPA (Ministério da Agricul-

tura, Pecuária e Abastecimento) na categoria de aditivos zootécnicos, substâncias utilizadas para influenciar positivamente na melhoria do desempenho animal. O produto está devidamente certificado para as categorias ruminantes (bovinos de corte e leite, bubalinos, caprinos e ovinos), equinos, asininos e muare. E tem demonstrado eficiência como substituto para a redução do uso de iônóforos e antibióticos nas dietas de bovinos e demais ruminantes. Destacando-se na redução de gases do efeito estufa. “A certificação significa uma mudança de patamar para o Fator P. É um aditivo moderno, natural e alinhado com a sustentabilidade” explica Lauriston Bertelli Fernandes, diretor de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação da Premix. 




Fator P é formulado e produzido com tecnologias inovadoras e naturais.

Click®: novidade Sipcam Nichino para milho

A empresa de origem ítalo-japonesa Sipcam Nichino Brasil anuncia ao produtor de milho uma nova era no controle de plantas daninhas, com o lançamento do herbicida de marca Click®, que resulta de um processo de inovação que demandou oito anos de investimentos em testes e pesquisas, realizados em mais de 80 ensaios e 100 campos demonstrativos, em toda fronteira agrícola nacional. O herbicida eleva o potencial produtivo do grão, na safrinha e na safra de verão, sobretudo pela ação efetiva da molécula de última geração Terbutilazina, inédita no Brasil. “O produto vai revolucionar o manejo de plantas daninhas”, resume Alexandre Gobbi, CEO da empresa. “Vai solucionar os crescentes e recorrentes problemas do produtor, frente a infestações por ervas de difícil controle, em pré-emergência

e pós-emergência”, emenda Leandro Martins, Diretor de Marketing da Sipcam Nichino Brasil. “A Terbutilazina entrega confiabilidade no controle de folhas largas, além de boa supressão de gramíneas. E mantém a lavoura com menor nível de reinfestação de espécies de difícil controle”, acrescenta o engenheiro agrônomo José de Freitas, da área de desenvolvimento de merca-

do da Sipcam Nichino. “O novo herbicida mostrou ser superior ao padrão de mercado no manejo de invasoras como trapoeraba, buva, caruru, picão-preto e capim-pé-de-galinha. Click® pode ser utilizado em associação a outros herbicidas e apresenta formulação moderna, de fácil compatibilidade”, conclui Carulina Oliveira, gerente de cultivos da Sipcam Nichino. 



SLC Sementes agora tem portfólio de algodão



A SLC Sementes, marca da SLC Agrícola, lançou o seu portfólio de sementes de algodão com quatro cultivares: TMG44 B2RF, TMG31 B3RF, IMA5801 B2RF e BS2106 GL (opção para refúgio). Em parceria com os principais players do mercado: TMG, IMA e BASF. As variedades contam com potencial produtivo, qualidade de fibra e tolerância a problemas enfrentados pelo cotonicultor, como ramulária, e nematoides das galhas. “Produzimos sementes de algodão há dois anos para consumo próprio e decidimos ir ao mercado para nos aproximar ainda mais dos nossos clientes. A SLC também testa as novas variedades e as tecnologias em suas próprias fazendas, cuja área total de cultivo de algodão soma 125 mil hectares”, explica João Vanin, gerente de produção de sementes da SLC Agrícola. Os produtores que trabalharem com as sementes também contarão com o programa “SLC Sementes Garante” e o suporte oferecido pela SLC Sementes no pós-venda. **AR**

Viter oferece protetor solar para folhas e frutos

A Viter, unidade de negócios de insumos agrícolas da Votorantim Cimentos, amplia sua linha de produtos e apresenta ao mercado o Sungard, um protetor solar para plantas e frutos de base mineral (hidróxido de cálcio e magnésio). A principal função do novo produto é proporcionar conforto térmico para a lavoura, evitando o estresse nas plantas causado por altas temperatura e reduzindo a temperatura

foliar. Assim, o Sungard diminui as perdas na produtividade planejada pelo agricultor. O lançamento comercial do Sungard está previsto para o segundo semestre de 2021 e estará disponível em embalagens de 20 kg. Sua aplicação é feita por pulverização. O Sungard é recomendado para uso em diversas culturas, sobretudo as mais sensíveis à radiação solar, como, por exemplo, café, citros e alguns hortifrúteis. **AR**



Protetores da soja movimentam R\$ 2,1 bilhões no Brasil

Spark Inteligência Estratégica mostra que segmento cresceu pela sexta safra consecutiva, com 23% no ciclo 2020 - 2021



O estudo Business Intelligence Panel (BIP) Soja, da Spark Inteligência Estratégica, apurou que o segmento de

fungicidas protetores para a oleaginosa cresceu pela sexta vez consecutiva na safra 2020-21. Utilizados principalmente no manejo

de resistência do fungo causador da ferrugem asiática, os insumos movimentaram R\$ 2,1 bilhões, desempenho 23% acima do período




2019 - 2020. Segundo a Spark, entre as safras 2018-2019 e 2019-2020, os protetores já haviam avançado 46% em vendas, para R\$ 1,75 bilhão. O levantamento constatou que as vendas totais de agroquímicos para aplicação na soja brasileira foram de R\$ 31,3 bilhões no ciclo 2020 - 2021, resultado 17% superior ao da safra anterior (R\$ 26,7 bilhões). Na análise por categoria, os fungicidas foliares, que abrangem os fungicidas protetores, corresponderam a 41% do mercado total, ou R\$ 12,7 bilhões, com elevação de 13% na comercialização. Conforme a Spark, o índice de adoção dos fungicidas protetores pelo agricultor saltou para 71%, contra 68% da safra 2019 - 2020, enquanto o número médio de aplicações atingiu 2,1, uma alta de 5,6%. Já a área potencial tratada chegou a 58,9 milhões de hectares, crescimento de 18% frente ao período anterior (49,8 milhões de hectares).

A engenheira-agrônoma Natalia Piai, coordenadora de projetos da Spark Inteligência Estratégica, salienta que a preocupação com o controle da ferrugem asiática deverá voltar a impulsionar o desempenho dos protetores no ciclo 2021-2022. "Essa tendência se justifica pelo aumento da adoção do chamado manejo de resistência. Trata-se de uma prática cujas medidas contemplam aplicação conjunta ou alternada de fungicidas com diferentes modos de ação. Além de usados preventivamente, antes do estabelecimento de infecções, os protetores auxiliam a preservar a eficácia de outras moléculas de fungicidas, diante do potencial desenvolvimento de resistência pelo fungo causador da doença a ingredientes ativos", explica. A agrônoma acrescenta que, ao longo

Segundo a Spark, entre as safras 2018-2019 e 2019-2020, os protetores já haviam avançado 46% em vendas, para R\$ 1,75 bilhão. O levantamento constatou que as vendas totais de agroquímicos para aplicação na soja brasileira foram de R\$ 31,3 bilhões no ciclo 2020 - 2021, resultado 17% superior ao da safra anterior (R\$ 26,7 bilhões)."

da fronteira agrícola da oleaginosa, os estados de maior importância em área cultivada, como Mato Grosso e Rio Grande do Sul, registraram aumento nos índices de adoção dos protetores para 72% e 80% das lavouras, respectivamente. Na terceira e quarta posições do levantamento Spark, aparecem o eixo Goiás - Distrito Federal (64%) e Mato Grosso do Sul (78%).

Câmbio - Na moeda americana, o levantamento BIP Spark Soja registrou queda de 13% no faturamento do mercado de agroquímicos para a cultura, de US\$ 6,778 bilhões, na safra 2019 - 2020, para US\$ 5,928 bilhões. Conforme a consultoria, esse resultado veio atrelado ao impacto cambial negativo, de 26%, nas cotações médias do dólar no período de compra dos produtos. R\$ 3,94 no ciclo 2019 - 2020 e R\$ 5,29 no ciclo 2020 - 2021. 

SPARK INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA

- # Seis anos de atividades
- # Mais de 160 estudos especiais e 300 cotas de estudos painel
- # 130 mil entrevistas | 4,5 milhões de quilômetros no território nacional

O futuro do mercado de insumos agrícolas

As previsões para os próximos cinco anos



Renato Cesar Seraphim

Seraphim.renatocesar@gmail.com

Depois de 25 anos trabalhando para empresas provedoras de tecnologia e na distribuição de insumos agrícolas, tenho me atrevido a olhar muito o mercado de novas tecnologias e liderar a implementação e a criação de novas empresas. Além disso, tenho dedicado algum tempo para compartilhar algumas ideias, inspirações, 'conselhos' e pontos de vista para algumas empresas de conteúdo para o agronegócio. Aqui, na Revista Agrovevenda, tenho me dedicado a

olhar um pouco o mercado de distribuidores de insumos agropecuários e, nesta edição, eu queria dividir com vocês alguns desafios que iremos enfrentar e até algumas previsões ousadas sobre todas essas mudanças que esse setor está atravessando e que atravessará nos próximos cinco anos. Também me atrevi a dar algumas recomendações. Temos alguns desafios para enfrentar nos próximos cinco anos e eles serão chaves para todas as minhas previsões.

Consolidação da Indústria

Com a falta de inovação, as indústrias buscam por excelência operacional e, consequentemente, isso aumenta as fusões e aquisições. Com isso, teremos linhas de produtos muito similares e sem diferenciação, que 'comoditizam' o setor, ou seja, os distribuidores vão precisar ganhar escala, ser multibandeiras, buscar maior eficiência operacional e até mesmo ter as suas marcas.



Dependência da Ásia

Principalmente a indústria química tem na Ásia sua principal fonte de matéria-prima, 60% dos insumos químicos e ativos vêm da China e da Índia, e qualquer solavanco que ocorre lá traz consequências aqui. Falta de produtos, aumento de preços, dificuldades de fontes e fechamento de fábricas são fatos que já estamos presenciando.



Multicanais e novos modelos de negócio

Inúmeros marketplaces, franquias, lojas próprias, expansão das plataformas para o Sul e das cooperativas para o Cerrado estão mudando a dinâmica de atendimento e de precificação dos insumos. A transformação digital foi acelerada com a pandemia e vai alterar a forma como os negócios serão feitos e como as inovações serão difundidas. E, ainda, abre oportunidades para novos modelos de negócio. Hoje, no Brasil, nasce uma agtech por dia e uma delas pode ser disruptiva para o negócio.



Mudança do Perfil do Agricultor

A consolidação dos agricultores também aconteceu nas últimas duas décadas. Jovens agricultores com mais ambição para crescer estão surgindo e estão mais abertos a tecnologias, menos fiéis a empresas e marcas, e mais informados. Programas de sustentabilidade e descarbonização são adequados para operações maiores e que exigem requisitos agrônômicos mais complexos. A questão em aberto para a agricultura é semelhante a dos varejistas: que nível de escala deve ser alcançado para garantir a viabilidade em longo prazo?



O Crescimento do Brasil no Agro

O movimento vai atrair maior proteção por parte de alguns países e ações como 'from farm to fork', 'ONU Summit', pautas de ESG e rastreabilidade crescerão em importância. Além de ser o país que tem a agricultura mais sustentável do planeta, teremos que provar que a temos. Com todas essas mudanças no setor, como excesso de ofertas, facilidade de encontrar os produtos e maior concorrência, entender o agricultor e a sua jornada será fundamental para as empresas que querem

crescer e aumentar a sua importância. Com todo esse cenário, eu me arrisco a fazer algumas previsões para os próximos cinco anos.

A Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), atualmente, possui entre os seus associados 1.905 empresas, presentes em 680 municípios. Nos próximos cinco anos, o grupo de empresas com faturamento acima de R\$ 2 bilhões de reais representará metade do mercado. E esse clube, provavelmente, ficará restrito ao 'Clube dos 10', em que teremos três ou quatro cooperativas e seis ou sete empresas privadas. Ou seja, com números bem parecidos ao que vemos no mercado de insumos dos Estados Unidos, que tem o mesmo tamanho que o nosso, da ordem de R\$ 160 bilhões. E onde as sete maiores representam 69%. Nosso mercado de insumos agrícolas, com o tamanho do mercado americano e tendência de maior crescimento nos próximos anos, é o mais atrativo do planeta. Só para se ter uma ideia com outros mercados, o de eletroeletrônicos no Brasil corresponde a R\$173 bilhões de reais e o de farmácias, a R\$110 bilhões. E estamos assistindo à mesma dinâmica de consolidações e transformações. Essas 'top 10' fizeram investimentos significativos em pessoas, infraestrutura e tecnologia para desafiar a concorrência, aumentaram o número de lojas, consolidaram parcerias, construíram linhas próprias, e algumas delas com verticalização dos seus negócios, que aumentam a fidelidade dos agricultores. Competir neste ambiente será extremamente desafiador e pequenos erros podem ser fatais, principalmente em um ambiente de margens espremidas e risco como é o nosso setor.

O grupo seguinte de empresas, entre R\$500 milhões e R\$2 bilhões, ficará



A Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV), atualmente, possui entre os seus associados 1.905 empresas, presentes em 680 municípios. Nos próximos cinco anos, o grupo de empresas com faturamento acima de R\$ 2 bilhões de reais representará metade do mercado.”

maior, crescerá significativamente, à medida que os grandes fiquem com estruturas mais inchadas e menos ágeis, fazendo com que os outros 90 maiores distribuidores passem a representar outros 40%, totalizando 90% do mercado. À medida que mais consolidação ocorre entre esses, a parte inferior se tornará ocupada por varejistas agrícolas menores, com maior foco em serviços, especialidades e até mesmo novos modelos de negócio, como a 'franquia de um homem só', e crescerá exponencialmente. Vimos isso ocorrer no mercado de cosméticos, catálogos etc. O 'Marketing Multinível' chegará ao agronegócio. No final do dia, em sua jornada de Investigação, Planejamento, Experiência e Resultados, o agricultor quer e necessita de quatro coisas: Aumentar a produtividade, Reduzir os seus custos, Assegurar a comercialização e Reduzir os seus riscos. Para entender essa jornada, os distribuidores sobreviventes terão que concentrar os seus esforços em 10 pontos:

1. Desenvolver uma forte proposta de valor que atenda às necessidades de mudança do produtor e aprender a cobrar por seus serviços.

2. Aprender a usar a tecnologia para interagir com mais frequência e de forma eficiente com seus clientes. Vejam o sucesso do WhatsApp como ferramenta de venda nesses dois anos de pandemia. Ferramenta simples, prática e ágil.

3. Ter inteligência que permita a identificação dos produtores de hoje que sobreviverão aos próximos cinco anos. Estamos vivendo um 'boom de commodities', mas sabemos que a agricultura é cíclica. Entender e prever o que irá acontecer com seus agricultores é fundamental. Temos vivido três anos muito bons em termos de recebimento de contas, mas sabemos o quanto já sofremos com isso.

4. Desenvolver e executar um plano de negócio estratégico. Precisam ser claros sobre quem eles são hoje e quem eles querem ser. Sem saber para onde quer ir, será impossível sobreviver a essa tormenta.

5. Mudar a sua forma de contratar vendedores, dos tiradores de pedidos e transacionais para os vendedores profissionais, que tenham experiência em

negócios e conhecimento de produtos e serviços. Eles terão retido e trazido a elite e são importantes para ajudar o agricultor na tomada de decisões. Os vendedores que vendem commodities e tem como proposição o desconto e a abordagem somente comercial serão substituídos pelo clique.

6. Desenvolver programas que os tornem melhores em segmentar e compreender seus clientes e clientes potenciais.

7. Ser proativos em abraçar novas formas de pensar e novos desafios. Veja a oportunidade no interesse do consumidor sobre como a agricultura opera, e assuma o controle em meio aos desenvolvimentos incertos que virão em áreas como tecnologia, sustentabilidade e programas de carbono.

8. Entender que, para a sua proposta de valor, a chave não é cobrar o mesmo preço de todos. É cobrar um preço justo de todos, com base no que eles querem, no que eles precisam. Ou seja, exatamente o mesmo preço para qualquer pessoa que tenha os mesmos requisitos, e isso deve ser separado do preço dos produtos.

9. Desenvolver parcerias sólidas com seus clientes, seus fornecedores e colaboradores, reconhecendo que, embora não possam fazer isso sozinhos, serão mais resilientes e engenhosos com relacionamentos comerciais confiáveis e garantidos em toda a linha.

10. Nunca perca de vista os fundamentos do negócio. Produtos, excelência em processos, gerenciamento de risco, geração de demanda, foco no cliente e ter as melhores pessoas. Além de sempre medir e controlar para saber se está indo para a rota correta.



A Revolução da Corteva Agriscience

Empresa lança Sistema Enlist®, união de genética de alta performance e manejo de plantas daninhas e lagartas, e a soja Conkesta E3®



A Corteva Agriscience apresentou ao Brasil neste segundo semestre duas das mais aguardadas tecnologias do agronegócio. Primeiro, o Sistema Enlist®, a nova opção de biotecnologia para sementes de soja que une genética de alta performance ao manejo de plantas daninhas e lagartas, dando ao produtor rural maior controle sobre sua operação e a possibilidade de ampliar o potencial produtivo da

lavoura. “Esse lançamento é muito importante para o mercado brasileiro porque dá ao produtor rural liberdade de escolha para optar por uma nova tecnologia eficiente e muito mais simples de ser trabalhada no campo. Estamos muito felizes por trazer essa novidade para o agricultor brasileiro”, destacou Christian Pflug, líder da Tecnologia Enlist da Corteva Agriscience para Brasil e Paraguai. As sementes Enlist E3®

são tolerantes ao Enlist Colex-D® (novo 2,4-D sal colina), glifosato e glufosinato de amônio. Já as sementes Conkesta E3® - que aguardam aprovação da União Europeia e cuja aprovação deve acontecer em breve -, além da tolerância aos três herbicidas, trazem também duas proteínas Bts (Cry1F e Cry1Ac) para o manejo das principais lagartas na cultura da soja, uma opção sob medida para o produtor brasileiro.



Roberto Hun, Presidente da Corteva Agriscience para Brasil e Paraguai.

O Sistema Enlist® completo é formado por três pilares: Sementes & Biotecnologia, Herbicidas e Genética de Alta Performance, sustentados por Boas Práticas Agrícolas, com o programa 'Enlist Certo'. Flexibilidade, conveniência, diversidade, maior controle e simplicidade são diferenciais do Sistema Enlist® frente às demais soluções disponíveis no mercado. "Além das sementes com alta capacidade produ-

tiva, o Enlist® facilita todo o processo de plantio, considerando que o produtor pode fazer a aplicação dos herbicidas na pós-emergência da soja. Com isso, ele ganha tempo, reduz custo e garante um manejo mais eficiente", completou Pflug. No Brasil, o plantio das sementes Enlist® se dará já na safra 2021 | 2022, com 14 variedades. A safra 2022 | 2023 terá um total de 33 variedades. A tecnologia estará dispo-

“
Sistema Enlist® para a cultura da soja está completo, proporcionando simplicidade no manejo.”

Roberto Hun,
Presidente da Corteva Agriscience para o Brasil e Paraguai.

nível nesta safra pelas marcas próprias da Corteva, Brevant® Sementes e Cordius®, e pelas marcas Brasmax, DonMario, Neogen, Nidera, NK e Stine. Além do Brasil, as sementes Enlist E3® já são utilizadas pelos produtores americanos. "Após um ano de lançamento do Sistema Enlist® nos Estados Unidos, o país contou com cerca de sete milhões de hectares de soja plantados com Enlist E3®, por meio de mais de 100 produtores. Em 2021, cerca de 35% da soja americana foi plantada com Enlist E3®", comentou Pflug.

Os testes realizados no Brasil com as variedades Enlist E3® e Conkesta E3® contaram com mais de 400 áreas de pesquisa em todo o país, incluindo os programas de melhoramento de obtentores parceiros e das marcas próprias da Corteva. Também foram realizadas 74 áreas demonstrativas onde produtores rurais já puderam conhecer as variedades disponíveis para lançamento em 2021. "Enfrentamos importantes desafios climáticos durante a realização dos testes e ainda assim os resultados foram muito satisfatórios. A produtividade alcançada ficou entre 2% e 5% acima das variedades comerciais que estão no mercado. Em alguns lugares do País, esse número chegou a 8% a mais", falou Pflug.

O Sistema Enlist® reúne benefícios que contribuem para que o produtor alcance altas produtividades de forma simples:

Maior controle - redução no potencial de deriva, que pode chegar até 90%, quando associado a uma ponta de indução de ar; ultrabaixa volatilidade proporcionada pelo sal colina, presente na formulação e controle de lagartas.

Conveniência - redução de odor, proporcionando comodidade aos aplicadores e comunidades vizinhas.

Diversidade - três diferentes mecanismos de ação - Enlist Colex-D® (novo 2,4-D sal colina) + Glifosato + Glufosinato de amônio.

Flexibilidade - compatível com diversos saís de glifosato, de acordo com a bula.

O pilar de herbicidas do Sistema Enlist® conta com dois produtos: Enlist Colex-D® (novo 2,4-D sal colina) e Enlist Duo® Colex-D® (mistura pronta de 2,4-D sal colina + glifosato sal dimetilamina). As duas opções já estão sendo comercializadas no Brasil e possuem uma excelente performance no campo. A possibilidade de utilização destes herbicidas também em pós-emergência da Soja Enlist® torna a condução das lavouras muito mais prática e flexível. O novo 2,4-D sal colina, presente na formulação dos herbicidas do Sistema Enlist, apresenta ultrabaixa volatilidade, devido a sua baixa pressão de vapor.

Enlist® Certo - Com novas tecnologias surgindo no mercado, é imprescindível que os agricultores adotem Boas Práticas Agrícolas para garantir a maior longevidade e eficácia das tecnologias. Para isso, dentro do Sistema Enlist®, há o programa “Enlist® Certo”, voltado para técnicas de Boas Práticas Agrícolas no uso dos produtos, incluindo o processo de Refúgio, que a companhia entende ser tão importante e de responsabilidade de toda a cadeia, entre indústria, obtentores de genética, multiplicadores, além do agricultor. Todas as tecnologias da Corteva contam com orientações sobre sua correta utilização, além de passarem por rigorosos testes antes de serem aprovadas pelos órgãos regulatórios.

Soja Conkesta E3® - Outra boa notícia foi o lançamento da soja Conkesta E3® no Brasil, biotecnologia de ponta que, além de tolerância a três her-


bicidas, oferece proteção contra as principais lagartas da cultura da soja. O produto integra o Sistema Enlist® (que também inclui as sementes de soja Enlist E3®) e está disponível na safra 2021/2022. O produto representa uma inovação para os agricultores brasileiros por incorporar duas proteínas Bt (Cry1F e Cry1Ac), que oferecem ampla proteção contra importantes lagartas da cultura da soja (Proteção: Lagarta-da-soja, Lagarta-falsa-medideira, Lagarta-elasmô, Lagarta-das-maçãs e Lagarta-helicoverpa | Proteção moderada:

Lagarta-preta e Lagarta-das-folhas), além de tolerância a três herbicidas (Glifosato, Glufosinato e 2,4-D Sal Colina), permitindo flexibilidade no manejo de gramíneas e plantas daninhas de folhas largas. “Estamos muito felizes em oferecer uma opção de escolha para o produtor rural brasileiro. Agora, o

Sistema Enlist® para a cultura da soja está completo, proporcionando simplicidade no manejo”, destacou Roberto Hun, Presidente da Corteva Agriscience para o Brasil e Paraguai.

Recentemente, a soja Conkesta E3® recebeu autorização de importação por parte da Comissão Europeia, permitindo assim que o grão cultivado no Brasil com a nova biotecnologia seja exportado para o mercado europeu. O produto também possui autorização em outros importantes mercados, incluindo a China. “A soja Conkesta E3® combina genética de alto desempenho ao manejo eficiente de plantas daninhas e lagartas, ampliando o potencial de produtividade dos agricultores”, explicou Christian Pflug, líder da Tecnologia Enlist da Corteva Agriscience para Brasil e Paraguai. Além da tolerância ao glifosato e glufosinato, a soja Conkesta E3® (assim como as sementes Enlist E3®, indicadas para realização do

refúgio) é tolerante aos herbicidas do Sistema Enlist®: Enlist Colex-D® (novo 2,4-D sal colina) e Enlist Duo® Colex-D® (mistura pronta de 2,4-D sal colina + glifosato sal dimetilamina), que já estão sendo comercializados no Brasil e possuem uma excelente performance no campo. Outro ponto importante é a possibilidade de utilizar estes herbicidas também em pós-emergência das sementes de soja Enlist®. O novo 2,4-D sal colina, presente na formulação dos herbicidas do Sistema Enlist®, apresenta ultrabaixa volatilidade graças à sua baixa pressão de vapor.

A Corteva comercializará Conkesta E3® aos agricultores brasileiros por duas vias. Por meio de suas marcas proprietárias, Brevant® Sementes e Cordius® (marca de licenciamento de genética de soja). Por meio do licenciamento da biotecnologia pela Brasmex, Don-Mario, Neogen, Nidera, NK e Stine. A partir da safra 2022/2023, o produto também estará disponível na HO, TMG e na Pioneer®, marca global de sementes da Corteva e com um portfólio de produtos exclusivos. O Sistema Enlist® é um exemplo do portfólio integrado da empresa, reunindo inovação em sementes, formulações químicas, manejo de plantas daninhas e insetos. 



Christian Pflug, líder da Tecnologia Enlist da Corteva Agriscience para Brasil e Paraguai.

20º Congresso Brasileiro do Agronegócio

Agro Brasil é a solução para diminuir as emissões de carbono



Congresso ABAG: oito mil participantes de 24 países.

O Brasil tem agroambiente, água, floresta e pessoas, e isto justifica a conclusão de que o Agronegócio é a solução para mudanças climáticas e para a mitigação de emissões de carbono no País. Essa foi a principal conclusão do 20º Congresso Brasileiro do Agronegócio, uma realização da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) em parceria com a B3, a Bolsa do Brasil, no início de agosto. O evento reuniu mais de 8.000 participantes, de 24 países, que acompanharam os debates sobre o tema central do encontro: 'Nosso Carbono é Verde'. "Precisamos recu-

perar nosso protagonismo na agenda agroambiental. Somos um país com florestas, que são mantidas também pelos agricultores, que devem ser remunerados por essa proteção. O Brasil é o domicílio preferencial do carbono verde do mundo, portanto, o que nos cabe é usar nossa inteligência e manter nossas boas relações. Precisamos nos manter unidos, antes e depois da porteira", resumiu Marcello Brito, presidente do Conselho Diretor da ABAG.

O embaixador Marcos Azambuja, conselheiro emérito do Centro Brasileiro de Relações Internacionais (CEBRI),

disse que o Brasil está em outro nível de inserção internacional graças à qualidade e criatividade do seu agronegócio, então, o setor mais certo é o da produção de tecnologia alimentar, respeitando as condições do meio ambiente. Ele ressaltou que o segmento tem feito uma perfeita aliança entre o Estado e o setor privado, na diplomacia, defendendo a proteção do meio ambiente, e uma cooperação ímpar com o mundo acadêmico. Para Malu Nachreiner, presidente da divisão Crop Science da Bayer no Brasil, o País precisa participar da pauta global relacionada à sustentabilidade

e ao mercado de carbono. “Devemos ter um lugar à mesa nas discussões de regulamentação desse mercado. E lutar pela implantação de uma metodologia para que o agricultor realmente possa ser remunerado. O País possui uma agricultura tropical, diferente das nações do Hemisfério Norte, o que pode trazer uma desvantagem competitiva para o setor. Como no caso da adoção do plantio direto pelos americanos, que melhora o saldo do carbono sequestrado, mas para o Brasil, cuja prática é bastante comum, o resultado acaba sendo pequeno”, explicou.

Elizabeth Farina, diretora Executiva da WRI Brasil, concordou que ter começado primeiro a implantação de práticas sustentáveis tira uma vantagem competitiva. Contudo, basta haver boa informação, métricas e indicadores para quantificar as ações e comprovar os resultados de proteção ambiental. “O Brasil deve chegar com metas estabelecidas na COP26, em novembro”, cravou. Segundo Carlos Augusto Rodrigues de Melo, presidente da Cooxupé, possuímos estratégias inovadoras e condições de atender à expansão mundial de consumo. “O mundo tem demandado qualidade, sustentabilidade e a participação de famílias de pequenos produtores. Se o País demonstrar realmente que possui todas essas condições, estaremos à frente”, previu.

Conciliar produção, crédito, tecnologia e sustentabilidade

O desenvolvimento de uma agenda agroambiental passa também pela oferta de mecanismos de financiamento, investimento e crédito. Otávio Ribeiro Damaso, diretor de Regulação do Banco Central do Brasil, enfatizou a realocação dos fundos internacionais para projetos e empreendimentos que atendam aos critérios de sustentabi-

lidade, com os componentes social, ambiental e climático. “O produtor rural e a sociedade brasileira devem olhar essa tendência e aproveitá-la para ampliar seus negócios”, aconselhou. Carolina da Costa, sócia da Mauá Capital, apontou que é preciso escalar essas iniciativas que conciliam a produção agropecuária, produtividade, tecnologia e sustentabilidade. E, para isso, é necessário crédito, educação e assistência técnica. “Trabalhar a integração das cadeias produtivas é importante para que todos os players entendam que essas tecnologias trazem outros benefícios, além da conservação ambiental, como produtividade, ganhos financeiros e de reputação”, reforçou.

Para Sergio Vale, economista-chefe da MB Associados, infelizmente, o Brasil está com dificuldade de gerar um plano para o crescimento da produtividade na economia brasileira devido ao atraso da educação nacional. “Estamos sofrendo com a piora da dificuldade macroeconômica, o deterioramento da questão fiscal e os sinais pouco positivos para o próximo ano. Sobre o mercado do carbono, a COP26 vai ser importante para a defini-

“**Precisamos recuperar nosso protagonismo na agenda agroambiental.”**

Marcello Brito,
presidente do Conselho
Diretor da ABAG

ção de ações concretas que persigam as metas definidas para 2050, incluindo o valor do carbono, que, hoje, está em cerca de US\$ 3 por tonelada e deveria estar em US\$ 75 por tonelada”, calculou. Fábio Zenaro, diretor de Produtos Balcão e Novos Negócios da B3, citou o potencial da emissão de títulos com a temática da sustentabilidade total. “Hoje, são 24 debentures, 15 CRAs, 2 CRIs e 4 cotas de fundos fechados, com valor de cerca de R\$ 12 bilhões. As empresas estão mais engajadas na sustentabilidade total, existe uma mudança de comportamento do investidor institucional e das pessoas físicas que, além da remuneração, têm procurado propósito”, analisou.



Marcello Brito, Presidente do Conselho Diretor da ABAG.

Iniciativa privada tem papel de protagonismo em sustentabilidade

O Congresso trouxe ainda o papel da iniciativa privada nas questões de sustentabilidade e do mercado de carbono. Ricardo Mussa, CEO da Raízen, tratou do potencial do setor sucroalcooleiro para atender a essas necessidades, com o biogás, o etanol da segunda geração e a cogeração da bioeletricidade, uma vez que a cana é despachável e permite sua produção mesmo em período de seca. “Sem falar no papel do etanol na transição energética por emitir menos gases de efeito estufa e pela possibilidade de uso, por exemplo, em motor a célula de combustível a hidrogênio”, acrescentou. Para Solange Ribeiro, presidente adjunta da Neoenergia, a prática sustentável é única e a iniciativa privada tem papel de protagonismo, pois a melhor forma de descarbonização é eletrificar a economia. “O Brasil tem uma grande vantagem por ter 80% de matriz renovável. Qualquer produto fabricado aqui é feito com 80% de energia renovável. Se as companhias querem seguir suas trajetórias daqui a 30 anos, é preciso priorizar essa questão”, perseverou.

É um caminho que a JBS, maior processadora de carnes do planeta, persegue, com o objetivo de zerar suas emissões até 2040, investindo mais de US\$ 1 bilhão nessa transformação. Gilberto Tomazoni, CEO Global da empresa, ressaltou como as mudanças climáticas estão afetando a vida e a produção agrícola e como o Brasil tem um grande potencial para acelerar esse processo de mudança. “A Integração Pecuária-Lavoura-Floresta, ao invés de emitir carbono, sequestra esse carbono, além de permitir um crescimento de cerca de 40% na produção de alimentos em uma mesma área. Por isso a importância de dar escalabilidade em métodos

de produção sustentáveis para que os produtores rurais, de todo o País, sejam beneficiados por elas. É o que nos motivou a investir US\$ 100 bilhões para o desenvolvimento de pesquisas, tecnologias e inovação para possibilitar essa aceleração”, contou. A proposta fez com que a empresa adquirisse o recém-lançamento da Volkswagen Caminhões, o caminhão elétrico E-Delivery, produzido em território nacional. Segundo Antonio Roberto Cortes, presidente e CEO da Volkswagen Caminhões, o veículo atende às demandas para a redução da pegada de carbono, além de utilizar energia eólica para sua recarga. “Há espaço para a aplicação de diversos tipos de tecnologia, mas é importante que haja políticas públicas ou questões regulatórias para incentivar a produção de veículos sustentáveis. Outro ponto é diminuir a idade da frota de veículos comerciais no País, isto é, renovar por caminhões mais eficientes”, concluiu.

A abertura do Congresso teve os pronunciamentos do CEO da B3, Gilson Finkelsztain, da ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Tereza Cristina, do ministro da Infraestrutura, Tarcísio

“O Brasil tem uma grande vantagem por ter 80% de matriz renovável. Qualquer produto fabricado aqui é feito com 80% de energia renovável.”

Solange Ribeiro,
presidente adjunta da Neoenergia

sio Gomes de Freitas, do secretário da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Itamar Borges, e do deputado federal Sérgio Souza. O evento ainda homenageou o ex-ministro Alysson Paolinelli, indicado ao Nobel da Paz 2021. A ministra Tereza Cristina recebeu o Prêmio Ney Bittencourt de Araújo como Personalidade do Agronegócio. Já o Prêmio Norman Borlaug Sustentabilidade foi entregue à Celso Moretti, presidente da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). **AR**



Presidente da ABAG, Marcello Brito, entrega Prêmio Norman Borlaug ao Presidente da Embrapa, Celso Moretti.

GENTE NEGÓCIOS CRIATIVIDADE CONCEITOS SOLUÇÕES RESULTADOS VALOR

NOSSA GENTE É
NOSSO MAIOR VALOR.

PUBLIQUE.
33 ANOS, FEITOS DE GENTE.



GRUPO
PUBLIQUE

PRESENÇA TOTAL NO AGRO



o que vem na próxima **AgroRevenda**

Agro e Brasil 2022!

A previsão dos especialistas para o Campo e a Cidade Agro no ano que chega

LANÇAMENTO

AgroCoopeRativas
O melhor das Cooperativas Brasileiras



FALANDO de
Bichos
TUDO DE PET. TUDO DE BOM.

Entrevista **Cláudio Rodrigues**

Diretor Comercial da Champion Animal Health.



Casa da Lavoura

A Casa da Lavoura é uma rede de lojas de produtos agropecuários, máquinas e implementos agrícolas com presença física nos estados de Rondônia, Acre, Amazonas e Mato Grosso. Faz parte do Grupo Supremax, um grupo econômico que contribui para o crescimento sustentável do Brasil.

Mulheres poderosas

Elas ocupam mais espaços e avançam em postos-chaves das principais empresas.



A pecuária é sustentável

Sergio Schuler, da DSM, agora comanda o GTPS.



Digitalização na veia

Empresas mergulham em marketplaces, lojas virtuais, negócios on-line e comércio tradicional.



Nutrição de qualidade

Empresas de alimentação animal produzem 39 milhões de toneladas, avançam 5,2% e querem fechar um 2021 bem positivo.



Distribuição total

A movimentação de negócios não para e envolve grupos internacionais e revendas regionais.



Fator China

Gigante vermelho vai aumentar negócios com o Brasil até 2030. E a Revenda Brasil com isso?



Pet Mercado
Peixes ornamentais
pela Embrapa

Nascidos Para Criar
Gatil Play Bengal

Saúde Animal
A psique dos bichos

Tela Animal
Gatos - Documentário
em Instambul

Meu Selvagem Favorito
Leopardo Asiático

Revenda Pet
Petz Uberaba, evolução
pandêmica do setor

A TerraMagna **aumenta suas vendas** e pode financiar mais produtores por você. E o melhor: você recebe à vista!

Te ajudamos a expandir suas vendas através da antecipação de crédito e, assim, você pode atender clientes no prazo e ter mais flexibilidade com seus fornecedores. **Sempre recebendo à vista!**

Faça uma simulação

Aponte a **câmera do seu celular** para o QR Code abaixo para acessar a página de simulação de crédito da TerraMagna.



Ou fale com um especialista da TerraMagna pelo **WhatsApp** (12) 9 8106.3107.

A TerraMagna é a parceira que te ajuda a **crescer vendendo mais e com muito mais segurança!**

✓ Ao comprar suas CPRs e duplicatas, a TerraMagna assume **100% do risco** de quebra de safra ou inadimplência.

✓ **Pagamos seus títulos à vista**, permitindo que você negocie melhores compras com seus fornecedores.

✓ Tenha **dinheiro em caixa** desde o início da safra.