

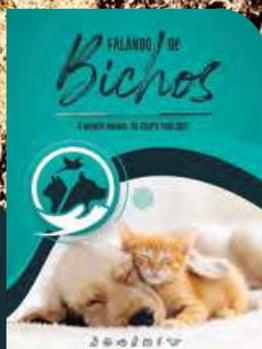
Nº 84 • ano XV

AgroRevenda

A Plataforma de Informação do Setor

GRUPO
PUBLIQUE
PRESEÇA TOTAL NO AGRO

O Agro alimenta o
Brasil na pandemia



'Falando de Bichos'
O novo conteúdo Pet
do Grupo Publique

Entrevista

Delair Bolis: "Nosso propósito é melhorar a vida
das pessoas e a saúde e o bem-estar dos animais"

Distribuidores

Boehringer lança programa
'Campeões do Campo'

A MELHOR SEMENTE DE MILHO VERDE DO MERCADO.



SEMENTE IMPRÓPRIA PARA ALIMENTAÇÃO



TRATADO COM THIRAM
Dissulfeto tetrametil-tiuram
DOSE:
1,5 g por kg de semente.
ANTIDOTO:

Esvaziamento estomacal com carvão ativado. Para a irritação cutâneo-mucosa, tratamento sintomático. No caso de risco de colapso, oxigenoterapia e vasoconstritores por via parenteral.



0800-0554533
www.agross.com.br
sementes@agross.com.br

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS:

Ciclo: Semiprecoce
Sistema radicular: Excelente
Porte da planta: Alto
Qualidade de colmo: Boa
Inserção da espiga: Alta
Empalhamento: Excelente
Stay green: Bom
Tipo de grão: Dentado Amarelo
Finalidade de uso: Milho verde e silagem de planta inteira

SEMENTE DE MILHO VERDE AG 1051

PRINCIPAIS VANTAGENS: Flexibilidade de plantio em todas as regiões do Brasil. Alto potencial de produção de matéria seca e de proteína para a silagem. Flexibilidade quanto ao seu uso: silagem, pamonha ou milho-verde.

BENEFÍCIOS AO AGRICULTOR: Excelente janela de corte, permitindo maior tempo para operação de ensilagem. Perfeito para os mercados de milho-verde e pamonha, com excelente rendimento. Maior tempo de durabilidade de milho verde para bandeja.

**A qualidade que você conhece,
com a marca que você confia!**



Ligue agora e faça seu pedido:

CAMPINAS/SP
0800 055 4533

LINS/SP
0800 770 4533

CARAZINHO/RS
0800 595 4533

POUSO ALEGRE/MG
0800 035 4533

SETE LAGOAS/MG
0800 703 4533

CARIACICA/ES
0800 725 4533

RECIFE/PE
0800 281 7655



@agrossdistribuidora



@tvagross



linkedin.com/company/agross



agross.com.br



CAIRO RODRIGUES / PUBLIQUE BANCO DE IMAGENS

Olá leitor!

Espero que você, sua família e seu negócio estejam bem. Todos são muito importantes.

Durante a tempestade, o Agronegócio seguiu na lida, como sempre. E ainda tendo que proteger a si mesmo, a família, os colaboradores. Investindo ainda mais na propriedade.

Na posição natural de serviço essencial. Alimentando o País, o planeta. Produzindo matéria-prima para milhares de produtos, em inúmeras áreas. E, ainda, analisando e debatendo alternativas para enfrentar mais uma crise mundial.

A **Revista AgroRevenda** mostra um pedaço do esforço diário do agricultor e dos pecuaristas nestes dias tão 'fora da ordem'. E ainda vem com uma novidade: um espaço exclusivo dedicado ao mercado e à indústria dos animais de companhia, **Falando de Bichos**. Um segmento que movimenta bilhões de reais e embala uma nova sociedade, que reservou um lugar especial para pets dentro das casas, no seio das famílias.

A cada edição, a **Revista AgroRevenda** vai tratar deste panorama de negócios entre clientes, revendas, distribuidores e indústria.

Como sempre, estamos juntos.

Boa leitura!

Riba Velasco
EDITOR

AgroRevenda

A Plataforma de Informação do Setor

PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330

EDITOR: Riba Velasco | MTb 2.368

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

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

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

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

AGRO EXECUTIVO DE VENDAS: Paulo Bonanni
comercial@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 Alborgheti
gutche@publique.com
(11) 9.9108.0856 | Skype: gutche.alborgheti

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

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

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

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

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

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

AGRO GESTORA DE CONTAS: Priscila Pontes
priscila@publique.com
(11) 9.9382.1999 | Skype: priscila_bastazin

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

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

IMPRESSÃO: Melting Color

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

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

www.agrovevenda.com.br



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



Top of Mind Rural em Conteúdo Audiovisual com o canal do YouTube

Nosso canal recebeu a maior nota entre as empresas pesquisadas na Top Brands Quality, promovida pela Revista Rural. Mas a recompensa mesmo é levar o conteúdo mais relevante para quem é importante pra gente: o campo.

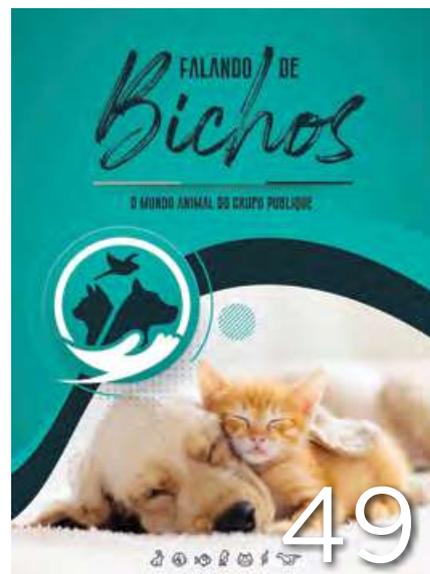
Acesse youtube.com/OurofinoSaudeAnimal ou mire a câmera do celular no QR Code e faça parte dessa importante ferramenta de conhecimento.



+ 4 mil vídeos postados
+ 39 milhões de visualizações
Atualização toda semana



Top of mind



entrevista	08	markestrat revendas	90
Delair Bolis		Programa de Desenvolvimento de Pessoas	
matéria de capa	14	espaço ANDAV	92
O Agro alimenta o Brasil sem parar		Nova Gestão ANDAV 2020/2021	
consolidação	42	revenda da vez	94
Nutrien compra Tec Agro		A 'lenda' Amarello Merotti vai passar o bastão	
negócios	44	eventos	98
AGLUKON e AMVAC do Brasil juntas		Eventos que movimentaram o período	
MPrado	46	crédito	106
Governança Corporativa no Agronegócio		Política de Crédito pressupõe governança	
Falando de Bichos	49	finanças	107
O mundo animal do Grupo Publico		Oito sinais da Vida Financeira	
distribuidores	72	tecnologia	108
Boehringer anuncia programa de fidelidade para pecuaristas		O impacto reverso sobre a cadeia de alimentos	
espaço Ourofino	74	segurança	109
Lojas agropecuárias e as mídias sociais		O impacto da proteção de dados na Distribuição	
Lemos & Oshiai Consultoria	76	fornecedores	110
E depois que esta crise Covid-19 passar?		Agronegócio exige gestão de riscos	
biológicos	78	prateleira	111
Biotrop amplia presença dos biológicos e naturais no mercado		Lançamentos de produtos	
business	80	defensivos	112
Os executivos que movimentam a indústria		Defensivos agrícolas têm estudo inédito	
espaço CEPEA	82	treinamento	114
Coronavírus não prejudica PIB do Agro		Suas vendas estão 'emburrecendo'?	
markestrat opinião	84	por onde andamos	116
Exportações do Agro superam expectativas		As imagens que marcaram o período	
markestrat profissional de vendas	88		
2020: o ano de incertezas			



BIOTROP

Soluções em Tecnologia Biológica

Líder em soluções biológicas e naturais com claro retorno sobre o investimento para o agronegócio.

Conheça a nossa linha de produtos para o **Manejo Biológico:**



AZOTROP



BIOFREE



BIOTRIO



STIMUTROP

SOJA
max



BIOPRINCE

Contate nosso
time de vendas:
(41) 3099-7300

 biotrop.com.br

    [biotropbr](https://www.youtube.com/biotropbr)

*Semeando **Biológicos**,
Cultivando **Vida!***

Delair Bolis - Presidente da MSD Saúde Animal, Brasil, Paraguai, Uruguai e Bolívia

Nosso propósito é melhorar a vida das pessoas e a saúde e o bem-estar dos animais

Riba Velasco



Os olhos claros e o rosto vívido do catarinense de Modelo não escondem. Ele persegue a excelência em saúde animal pelos quatro cantos do mundo. Desde que viu pela primeira vez os agrônomos e veterinários que ajudavam seu pai na criação de suínos, no extremo oeste de Santa Catarina. “Eles iam prestar assistência técnica à produção dele. E chegavam de carro e sempre vestiam calça jeans e uma botina. Eu olhava aquelas figuras e pensava: é isso que eu quero ser”, relembra. E foi. Aos 48 anos, Delair Bolis já soma duas décadas na MSD Saúde Animal, um gigante de faturamento superior a R\$ 1,1 bilhão, mais de mil colaboradores e que divide a liderança ‘cabeça a cabeça’ do mercado veterinário brasileiro na cadeia produtiva de proteína animal, entre ruminantes, suínos, aves, peixes, além de pets. Ele comanda o braço da empresa que mantém três fábricas (Cruzeiro – SP, Montes Claros – MG e Montevidéu – Uruguai) e abastece os mercados de Brasil, Paraguai, Uruguai e Bolívia. O cargo inclui a gestão das operações integradas da MSD Saúde Animal e da marca Vallée.

Uma história que iniciou no interior do Brasil. O filho mais novo de uma família de pequenos agricultores trabalhou no sítio até os quinze anos, ao lado do pai, criador de suínos para a cooperativa da região. Foi quando saiu para passar três anos em Guaporé, cursando o Colégio Agrícola. “Foi uma experiência diferente e muito enriquecedora. O quarto dos estudantes tinha dez beliches de um lado e dez de outro, com os armários no meio. É um lugar onde você aprende a comparti-

lhar, a aceitar a diferença entre cada um e a viver em comunidade”.

Depois, foi para Santa Maria, também no Rio Grande do Sul, onde fez Medicina Veterinária na Universidade Federal. E começou na profissão atuando na Sadia, como extensionista, durante dois anos. Depois, foi para uma empresa chamada Mallinckrodt, onde prestava assistência técnica nos três estados do sul do Brasil. Três anos depois, foi alçado à gerência técnica e se mudou para Campinas (SP). Novos três anos e mudança para Portugal, onde passou a gerenciar a unidade de negócios para aves, suínos e ruminantes. E também assistia clientes no Oriente Médio e Leste Europeu. Em 2006, Delair foi morar nos Estados Unidos, a empresa já se chamava Schering-Plough, com ele gerenciando o marketing de aves e suínos para América Latina e Canadá. Mais três anos e o executivo fez as malas e aportou na Colômbia, assumindo a gerência geral e coordenando a integração com a Intervet e a MSD Saúde Animal para Equador, Colômbia, Centro América e Caribe. Em 2012, voltou aos EUA para ser o Head Mundial de Avicultura na MSD Saúde Animal. Era uma função estratégica para Marketing, Técnica e a discussão com a área de Pesquisa e Desenvolvimento no sentido de estruturar o portfólio de produtos da corporação. Cinco anos depois, a MSD Saúde Animal comprou a Vallée e convidou Delair para ser o comandante da empresa, onde ele está há 20 anos. Esteve à frente da integração durante os doze meses de processo. No início do ano passado, as duas empresas se uniram em uma só operação.

“Seria fácil ficar em casa, em Modelo, trabalhando e convivendo com a minha família. Eu teria um bom padrão de vida, conforto, estabilidade, comida, carinho e saúde. Mas não me arrependo de ter ido para a vida, para o mun-

do”, resume o executivo, apaixonado pelo propósito de melhorar a vida das pessoas e a saúde e o bem-estar dos animais. “O que importa é a pessoa, no lugar certo, com ética, integridade. Produzindo bem, melhorando como profissional e ser humano”, acrescenta.

O Brasil é outra aposta certa para o menino que desejava apenas vestir calça jeans, bota e visitar produtores rurais. “Assumir a posição de líder em uma empresa como a MSD Saúde Animal é desafiador. O Brasil é um mercado extremamente promissor e temos uma equipe muito motivada, disposta a entregar o melhor. Somos voltados à inovação, com produtos que fazem a diferença na entrega e nos resultados dos nossos clientes, atendendo às necessidades do mercado brasileiro e impulsionando o crescimento do time da MSD Saúde Animal”.

AgroRevenda - Como foi viver essa vida de países, viagens, negócios, mudanças?

Delair Bolis - Foi uma experiência única, fantástica. Você cresce como pessoa, indivíduo, obtém pluralidade cultural. Ser mais interessado do que interessante. As tentações depois que sentamos em uma cadeira executiva são inúmeras, diárias. Você precisa estar interessado nas pessoas, no negócio, no País. O Brasil e o nosso Agronegócio vivem um momento único, apesar de tudo. Temos inúmeros desafios e conquistas pela frente.

AgroRevenda - Por que tanta confiança?

Delair Bolis - Desde que a Vallée foi adquirida, até o início deste ano, investimos R\$ 2,5 bilhões no País, entre aquisições, melhorias em fábricas, aumento de produção. Em Montes Claros, instalamos uma estação de tratamento de efluentes e conseguimos retornar ao meio ambiente uma água de melhor qualidade do que a que captamos na rede pública. É neste aspecto que

“Devemos entender o novo consumidor. No tempo do meu pai, o produtor dependia da informação do balconista da cooperativa. Hoje, são inúmeros canais, aplicativos, revistas, consultorias e visita de profissionais. Tudo para a fazenda pensar o negócio.”

queremos ser melhores. São seis anos consecutivos como a melhor empresa para trabalhar, investimos 20% do faturamento no desenvolvimento de produtos e muito mais do que isso no desenvolvimento de pessoas. Temos uma organização fortalecida em Cultura. Nossa universidade treinou, no ano passado, mais de 17 mil pessoas, entre internos e externos. Uma aposta total em conhecimento, que é base para tudo. Trabalhamos para o nosso colaborador ter conhecimento, informação, e que retorne à sociedade novos valores. Nosso propósito é melhorar a vida das pessoas e a saúde e o bem-estar dos animais. As pessoas são o que mais conta aqui. Pessoas certas no lugar certo. Ética, integridade, dentro do conceito de Integralidade.

AgroRevenda - Como funciona a Integralidade?

Delair Bolis - Todo indivíduo deve ser no ambiente de trabalho o que ele é em casa. Para melhorar ainda mais. E posso te dizer que o retorno mais positivo

“O papel da indústria e da revenda é conseguir migrar o produtor para as etapas mais adiantadas, modernas, sustentáveis e lucrativas da cadeia de alimentos.”

que recebo dos colegas é que a Integralidade está aumentando a produtividade da empresa. Fizemos com que eles acreditassem nisso. Apostamos em liderança positiva, o gestor está aqui para servir e não ser servido. Para subir a barra. Acreditamos que o feedback deva ser um acelerador, cada um faz com excelência crescente. Dentro de uma organização exponencial, não vale mais apenas ter ideias. O diferencial hoje é executar com excelência, entregar. E trabalhamos com inovação. O conhecimento na base da pirâmide forma a cultura da empresa. A partir disso, monta-se a estratégia e aí podemos ser inovadores. E a transformação começa sempre pelo indivíduo. E segue para a tecnologia, alimentando a estratégia. E, atualmente, tudo é rápido demais. Antes, fazíamos planos estratégicos para cinco anos. Hoje? Vem uma Covid-19 e derruba tudo o que você preparou.

AgroRevenda - Quais outros valores a MSD Saúde Animal procura imprimir na corporação?

Delair Bolis - Acreditamos em diversidade e inclusão. Temos grupos voltados a diversidade, como a Next Generation, que conecta profissionais mais jovens com aqueles mais maduros. Sempre tendo foco no cliente e para deixar a sociedade melhor. É uma execução dura, mas basta persistir. Esta é a nossa pegada.

AgroRevenda - Quem é o grande cliente da MSD Saúde Animal?

Delair Bolis - Para nós, o cliente é o médico-veterinário, o usuário final do produto. E o dono do animal, seja do cachorro

ou do gato, o pecuarista, o suinocultor, o criador de aves, o produtor de tilápia.

AgroRevenda - E a revenda e o distribuidor de insumos agropecuários?

Delair Bolis - A gente vê os dois como parceiros, o elo entre a MSD Saúde Animal e o usuário. E temos o sonho de levar tudo dessa cultura de que falei, sobre treinamento, conhecimento, estratégia, informação e tecnologia, para o nosso parceiro. Mais de 60% de nosso faturamento vem da distribuição e vendas. Tratamos os dois como alguém que integra esse elo para chegarmos ao usuário final. São 35 mil clínicas veterinárias no Brasil e algo como trinta mil vendas. Veja, o País tem dois milhões de fazendas. Como chegamos a todos esses lugares? Como atuar diante de tamanha capilaridade?

AgroRevenda - Como?

Delair Bolis - A gente não enxerga o nosso distribuidor como aquele que está aqui para distribuir produto. Queremos que ele seja uma plataforma de produtos no momento em que leva nossas soluções ao usuário final. Maxi-Leite, Maxi-Corte, Programa Endoecto, Clube de Vantagens Bravecto, Clube Nobivac em pets, são inúmeras possibilidades de ajudar o nosso distribuidor na geração de demanda. E vamos atuar no trade ao lado da revenda e do distribuidor.

AgroRevenda - Então, a loja permanece importante?

Delair Bolis - Demais. Hoje, meu pai é um pequeno produtor de leite e ele faz questão de ir até a revenda. Para tomar chimarrão, é lógico, mas, antes de tudo,

para se atualizar. Meu irmão também. Todo dia ele vai a uma pequena loja de Modelo ou até a cooperativa local conversar com os colegas, saber das novidades da cidade, do setor agropecuário. A loja é um local de informação. Estamos com uma campanha de trade agora para informar o produtor. E o mais interessante é que o produtor não só vai atrás de obter novas informações. Ele leva informações para todos. A revenda é um ecossistema de compartilhamento de dados.

AgroRevenda - A MSD hoje é a primeira ou a segunda do mercado?

Delair Bolis - A gente quer ser a melhor. A posição da primeira e da segunda colocadas não tem variado ultimamente e respeitamos muito nossos concorrentes. Mas nosso objetivo não é olhar posição, e sim sermos eficientes. Não ser a melhor do Brasil, e sim a melhor para o Brasil. E posso adiantar que a empresa obteve um faturamento que passou de R\$ 1,1 bilhão no ano passado, já contando a junção da Vallée. No mundo, estamos presentes em 150 países e operamos fábricas em 27 países.

AgroRevenda - E a operação que você comanda na América do Sul?

Delair Bolis - É um território que abrange Brasil, Paraguai, Uruguai e Bolívia. Mantemos três fábricas de produtos na área de saúde animal. No Brasil, em Cruzeiro (SP) e em Montes Claros (MG). E no Uruguai, em Montevidéu. Na unidade de Minas Gerais, produzimos mais de 350 milhões de doses de vacinas contra Brucelose, Febre Aftosa, Raiva e produtos farmacêuticos. No estado de São Paulo, o forte é a produção de farmacêuticos e, na fábrica uruguaia, as vacinas clostridiais.

AgroRevenda - A produção atende a todo o consumo da região?

Delair Bolis - O curioso é que não. Mais de 65% do que comercializamos vêm de fora, importamos de outras unidades nossas pelo mundo.

“Há vários caminhos eficientes e rentáveis para que tiremos da fazenda algo diferente, com valor agregado, que ocupe espaço de destaque na preferência dos consumidores.”

AgroRevenda - Como é a divisão por espécies animais?

Delair Bolis - Em 2019, a pecuária representou 60% do faturamento da MSD Saúde Animal, seguido de animais de companhia com 18%, suinocultura com 11,5%, avicultura com 9,5% e aquicultura com 1%. Assim, conseguimos crescer quase dois dígitos, 9,8% no ano passado.

AgroRevenda - O senhor viaja o mundo, conheceu vários centros avançados de

negócios, como o Vale do Silício. O que viu de mais interessante nestes lugares?

Delair Bolis - A conectividade e a vontade de ir atrás e acontecer. É aquela questão do mindset. O brasileiro ainda se vê muito competindo com o outro. Lá, os empreendedores elogiam e acompanham o trabalho do concorrente. Eles olham a venda como uma troca de informação antes de ser uma negociação.

Se conseguirmos usar essa conectividade da revenda para levar informação aos produtores e saber deles quais são os desafios, vai ser ótimo. O que está acontecendo em dois milhões de fazendas do País? E a revenda pode nos ajudar a ter essa fotografia.

AgroRevenda - Qual o principal desafio do Agro Brasil no quesito saúde animal?

Delair Bolis - Penso que o papel da indústria e da revenda é migrar o produtor para as etapas mais adiantadas do processo da proteína animal. O Brasil ainda tem um contingente imenso de criadores que adquirem produtos que embutem tecnologias fantásticas apenas quando é necessário controlar as doenças e para aumentar a produtivi-

dade. Mas há caminhos eficientes e muito rentáveis para que tiremos da fazenda algo diferente, com valor agregado, que ocupe espaço de destaque na preferência dos consumidores. **AR**



Delair Bolis

- Nasceu em Modelo (SC), 48 anos de idade.
- Casado, duas filhas.
- Estudou no Colégio Agrícola de Guaporé (RS).
- Graduiu-se em Medicina Veterinária Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Fez MBA em Administração em Negócios | Universidade do Oeste de Santa Catarina.
- Passou pela Sadia, Mallinckrodt (futura Schering-Plough), Vallée e MSD Saúde Animal.

MSD SAÚDE ANIMAL NO MUNDO

- Comercializa produtos em 150 países.
- Fábricas em 27 países.

MSD SAÚDE ANIMAL | OPERAÇÃO BRASIL

- Abrange Brasil, Paraguai, Uruguai e Bolívia.
- Três fábricas de saúde animal: Cruzeiro (SP), Montes Claros (MG) e Montevideo (Uruguai).
- Conta ainda com a Antelliq Allflex, empresa de rastreamento bovino.
- Faturamento superior a R\$ 1,1 bilhão.
- Crescimento de 9,8% em 2019.

FATURAMENTO | OPERAÇÃO BRASIL EM 2019

- Ruminantes: 60%
- Animais de companhia: 18%
- Suínos: 11,5%
- Aves: 9,5%
- Aquicultura: 1%



A qualquer momento, em qualquer situação, tenha Borgal sempre em mãos. O Antibiótico essencial para o plantel.

BORGAL[®]

UMA ÚNICA DOSE QUE AGE CONTRA DIFERENTES TIPOS DE BACTÉRIAS

- **Flexibilidade na aplicação:** Sem estresse e ganho de tempo.
- **Sulfa de ação prolongada.***

0800 70 70 512

www.msd-saude-animal.com.br

A CIÊNCIA PARA ANIMAIS MAIS SAUDÁVEIS

*Andrade, 2002, Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária
Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia de Garça.

A orientação do Médico Veterinário é fundamental para o correto uso dos medicamentos. MSD Saúde Animal é a unidade global de negócios de saúde animal da Merck & Co, Inc.



capa

O Agro alimenta o Brasil na pandemia





Riba Velasco

A história imperou de novo. Um novo vírus espalhou-se pelo mundo, contagiou milhões de pessoas, fez nascer uma doença incurável e matou dezenas de milhares em vários países. Não é, nem de longe, a pior pandemia que atingiu a humanidade, mas foi capaz de fechar o comércio, a indústria, as bolsas de valores e boa parte da roda da economia mundial.

Porém, não impediu o trabalho de milhões de pessoas em hospitais, postos de saúde, estradas, ferrovias, navios, lanchonetes, restaurantes, postos de combustíveis, farmácias, supermercados, oficinas mecânicas etc.

E um setor não só permaneceu na ativa como seguiu na lida em uma atividade imprescindível para vencer doenças e enfermidades ao longo dos últimos séculos: produzir e levar comida à população.

Cooperativas, distribuidores, revendedores, produtores, comerciantes, indústrias, transportadores. Vendendo, plantando, processando, colhendo. Fechando o ciclo de uma safra. Semeadando os campos no inverno. E planejando a safra 2020 / 2021.

Mostramos aqui como a Distribuição brasileira vem trabalhando, negociando, atendendo pecuaristas e lavradores. Cuidando da saúde dos seus e dos colaboradores. Garantindo empregos, negociando e debatendo como vai ser o amanhã. Com uma certeza: o Agro não para!

Cooperativas Agropecuárias garantem recuperação

Presidentes da Coplana, Lar, Coxupé e OCB avisam aos atores da cadeia: o Agro vai salvar o PIB, a economia, e garantir o abastecimento do Brasil



Luciana Martins, da MPrado Cooperativas: “Queremos mostrar o poder transformador das cooperativas.”

A MPrado Cooperativas, o braço da MPrado Consultoria empresarial, uma das mais respeitadas do Brasil quando o assunto é revenda e distribuição de insumos agropecuários, promoveu, em abril, um seminário ao vivo na internet para debater o tema “Cooperativismo como agente transformador no agro e na comunidade”. O evento ainda marcou uma ação social importante, arrecadando dinheiro, alimentos, equipamentos de proteção individual para equipes de saúde e material de limpeza. Tudo foi repassado para as comunidades onde as cooperativas estão instaladas. O encontro reuniu três presidentes de grandes cooperativas do Agronegócio e lideranças históricas do setor. José Rossato, Presidente da Coplana; Carlos Augusto Rodrigues, Presidente da Cooxupé; Irineo da Costa Rodrigues, Presidente da Lar; Márcio

Lopes, Presidente da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB); e Roberto Rodrigues, Coordenador de Agronegócio da Fundação Getúlio Vargas e ex-presidente da OCB e do Ministério

da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O Cooperativa Solidária ainda contou com o jornalista Alexandre Garcia e com Luciana Martins, CEO da MPrado Cooperativas.

O recado do jornalista Alexandre Garcia foi rápido. Falou que a crise sanitária mundial de coronavírus é tão polêmica quanto a crise política nacional. Alertou que os presidentes brasileiros que deram as costas para o Congresso Nacional acabaram perdendo o cargo. E reiterou que a grave crise econômica sofrida pelo Brasil há vários anos foi agravada pelos exageros do confinamento social imposto às populações. Alexandre fez questão de afirmar que o nosso agro tem todas as condições de abastecer boa parte do mundo com alimentos e outros produtos do campo. Ele prevê uma boa perspectiva, com a participação decisiva das coopera-



Carlos Augusto Rodrigues de Melo, da Cooxupé: “O Agro e as cooperativas fazem a diferença.”



Irineo da Costa Rodrigues (LAR): "A educação é que vai permitir nossa perpetuação."

tivas. "Em nosso País, até um vírus tem cores políticas. Mas temos que nos imunizar, nos defender é contra o pessimismo. Sou otimista porque vivi a fase do milagre econômico, nas décadas de 1960 e 1970. E tenho certeza de que aqueles índices fantásticos de crescimento que o Brasil alcançou ocorreram por causa do entusiasmo do povo brasileiro", finalizou.

Os presidentes das cooperativas Lar, Cooxupé e Coplana concordaram com o jornalista da TV Globo e enfatizaram que, no início da pandemia,

a preocupação maior foi com as pessoas, os funcionários. Apostaram na boa informação e nas oportunidades. Tranquilizaram os cooperados com dados corretos, alertaram que os preços cairiam, mas o câmbio corrigia. E orientaram os produtores para comercializar a safra da forma mais rentável possível. José Rossato, da Coplana, afirmou que o sistema capitalista já vinha sendo muito criticado e convidado a um 'repensar', com empresas mais voltadas aos integrantes da cadeia do que aos acionistas. Um desejo do mundo por um novo

capitalismo, que tenha um modelo semelhante ao que é o cooperativismo. "O problema pegou a gente bem no meio de uma grande safra. Soja e amendoim, principalmente. E safra boa sempre foi boa notícia", lembrou.

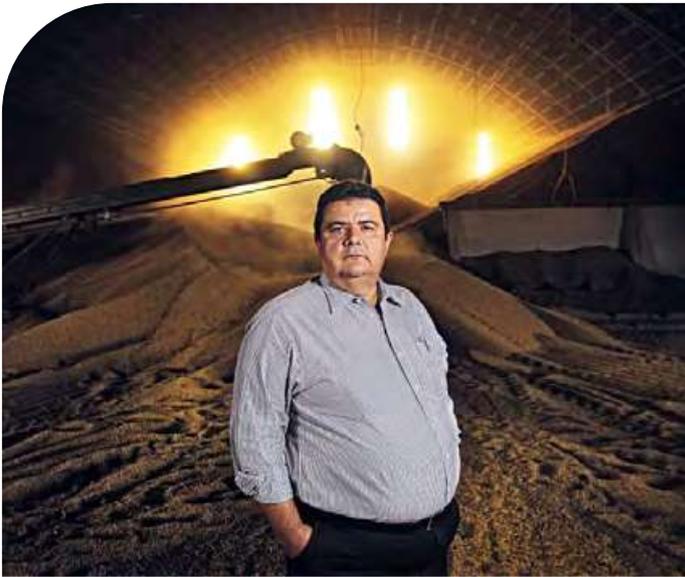
Carlos Augusto, da Cooxupé, explicou que o coronavírus trouxe vários transtornos, principalmente ao caixa da cooperativa. Mas disse que a Cooxupé conseguiu ter êxito e apoiou as famílias. "O café sofreu menos porque estávamos numa entressafra. Mas, depois, na colheita, precisamos de pessoas,

“A Cooperativa Lar não podia parar. Afinal de contas, só falando de proteína animal, tínhamos quase trinta milhões de animais no campo para cuidar.”

“O grande poder das cooperativas é conseguir distribuir localmente e, ao mesmo tempo, atingir mercados globais, modificando a estrutura de desenvolvimento dos municípios.”



José Rossato, da Coplacana: "O nosso grande desafio é o Etanol."



Márcio Lopes, da OCB: “O papel da cooperativa moderna é a inserção no mercado.”

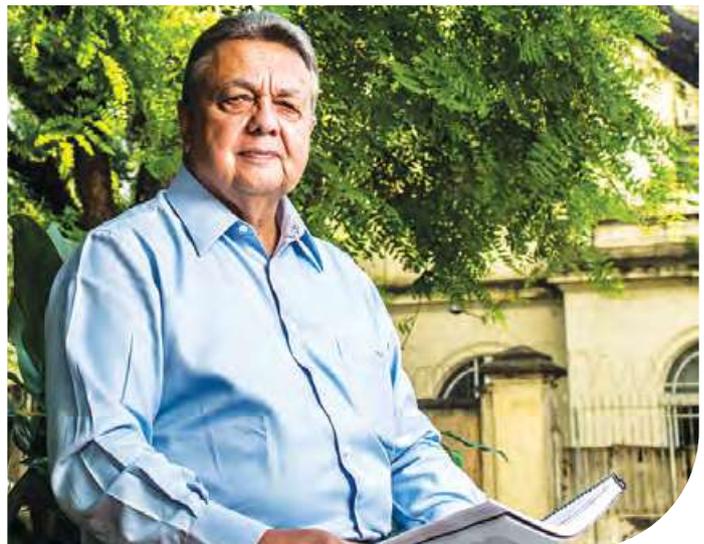
“O papel da cooperativa moderna é a inserção no mercado. A sociedade brasileira quer organização, confiança e participação. Para cana, café, grãos, fibras e outros diversos produtos.”

mão de obra. E essas pessoas precisavam de proteção. Mas acredito que vamos superar tudo”, apontou. Irineo da Costa Nossa informou que a primeira tarefa foi convencer as pessoas de que a Cooperativa Lar não podia parar. “Afim de contas, só falando de proteína animal, tínhamos quase trinta milhões de animais no campo para cuidar. Precisávamos pensar na falta de renda das pessoas e na urgência em garantir que os produtos tivessem os canais de comercialização abertos no mercado internacional”, contou.

Os três comandantes ainda fizeram questão de reafirmar os conceitos do cooperativismo e a ligação que o sistema construiu com as comunidades, com as pessoas, com os produtores rurais e as suas famílias, nas últimas décadas. Para José Rossato, o grande poder das cooperativas é conseguir distribuir localmente e, ao mesmo tempo, atingir mercados globais, modificando a estrutura de desenvolvimento dos municípios. Carlos Augusto apontou que o município que tem uma cooperativa é diferente. Adquire conhe-

cimento, agrupa pequenos produtores, inova, investe em tecnologia e melhora a vida das pessoas. E encheu a boca para completar: “Estamos em duzentos municípios, temos 15 mil associados e a esmagadora maioria é de pequenos. O Agro e as cooperativas fazem a diferença”, acrescentou. Irineo enfatizou o poder econômico do segmento. Lembrou que a Lar começou com 55 pequenos agricultores, gaúchos pobres que foram ao Paraná para empreender. Hoje, são onze mil associados e 17 mil funcionários. “Nosso forte é a distribui-

“O cooperativismo já atinge um universo de um bilhão de pessoas, entre produtores, parentes, funcionários e a população das cidades. E ele costuma crescer nas crises. Até porque ninguém vive sem um produto primordial, os alimentos.”



Roberto Rodrigues, da FGV: “A lição é cuidar do caixa o tempo que for necessário.”



ção de renda, que só se tornou viável com a produção de proteína animal. Leite, suínos, frangos, bovinos. Nosso frango chega a 74 países. E ainda levamos conhecimento e qualidade de vida para nossa comunidade. Tem os supermercados, os postos de combustível, somos um gigante arrecadador de impostos para a sociedade. E acabamos de lançar uma universidade corporativa. A educação é que vai permitir nossa perpetuação”, argumentou.

Márcio Lopes, da OCB, fez questão de dizer que o papel da cooperativa moderna é a inserção no mercado. E que a sociedade brasileira quer organização, confiança e participação. Para cana, café, grãos, fibras e outros diversos produtos. Ele disse que as cooperativas não pararam com a pandemia e se preocuparam em manter o processo e ter capital de giro, para poder continuar investindo nas exportações. “Logicamente, o nível de investimentos caiu um pouco, mas nada que impeça o avanço da produção, do processamento, da comercialização, distribuição, do atendimento, dos serviços. A cana, o leite e as flores estão sofrendo bastante, mas têm capacidade de reestruturação”, lembrou. Um otimismo que nunca saiu da cabeça e do coração de um dos pais do agro verde e ama-

relo, Roberto Rodrigues. Ele defendeu o cooperativismo como uma doutrina surgida após a Revolução Industrial, na Inglaterra. “Hoje, o cooperativismo já atinge um universo de um bilhão de pessoas, entre produtores, parentes, funcionários e a população das cidades. E ele costuma crescer nas crises. Até porque ninguém vive sem um produto primordial, os alimentos. A pandemia fez melhorar muito o respeito e a admiração da sociedade mundial pelo agronegócio. Tanto que podem até originar diversos protecionismos no pós-Covid-19”, alertou.

Foi quando o debate lançou luzes sobre o futuro do nosso País e do nosso Campo. José Rossato afirmou que o desafio deles vai ser o etanol. A cana-de-açúcar foi a origem da cooperativa e defender o biocombustível, que tem os preços ligados ao petróleo, será a grande tarefa daqui para frente. Carlos Augusto reforçou que o Agro Brasil é forte e as cooperativas são poderosas. Para ele, se os portos do mundo se mantiverem abertos, nossa competitividade vai garantir os resultados das cooperativas e do País. Irineo da Costa lembrou que o desafio é a sanidade dos processos agropecuários. Em vegetais e proteína animal. Aperfeiçoar o trabalho conquistado pela competência

de ministros, autoridades, profissionais, instituições, produtores, ao longo de quase seis décadas. E ainda defendeu que o Brasil precisa se vender como a ‘Arábia Saudita dos alimentos’. “Vamos tocar a vida, acreditar e empurrar o Governo para frente, com as reformas mais urgentes para a economia e para a sociedade brasileira. Tudo com a ajuda da competente Ministra Teresa Cristina”, concluiu.

“Temos que seguir com prudência, cuidado, atenção com os parentes, os parceiros, os colaboradores e a saúde do negócio”, reforçou Márcio Lopes. “Não sabemos quanto tempo a crise vai durar. Logo, a lição é cuidar do caixa o tempo que for necessário. Mas o agro vai salvar o Brasil mais uma vez. Com empregos, exportação e o PIB. E com o cooperativismo sendo a ponta de lança”, resumiu Roberto Rodrigues. Estamos vivendo a quarta Revolução Industrial. Da Internet das coisas, da Agricultura 4.0. A pandemia nos empurrou para a digitalização em massa. Queremos mostrar o poder transformador das cooperativas. Não podemos fraquejar agora. Temos que perseverar e trabalhar, lutando por um mundo mais produtivo e de respeito à vida e ao próximo”, sintetizou Luciana Martins. 

Distribuição 2030

Margens líquidas do setor caem, concentração vai aumentar e relacionamento com a Indústria pode ser melhor e mais lucrativo



Quais serão os caminhos que vão garantir a sustentabilidade das empresas distribuidoras de insumos agrícolas e veterinários do Brasil diante da pandemia de COVID-19? Um encontro on-line organizado pela Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) e MPrado Governança Corporativa procurou respostas com a ajuda de profissionais respeitados como Marcelo Prado, CEO da MPrado Consultoria Empresarial; Paulo Cesar Tiburcio Gonçalves, que assumiu a Presidência Executiva da ANDAV recentemente; Alberto Yoshida, o novo presidente do Conselho Diretor da ANDAV e sócio da Yoshida & Hirata; Roberto Motta, diretor da ANDAV e presidente da Agro Amazônia, empresa ligada ao Grupo Sumitomo; Júlio Chudzik, diretor da Ouro Safra e Sócio da ANDAV; e Renato Serafim, CEO da Agro100 e Agroferrari, que também é sócio da ANDAV.

Todos mergulhando na Distribuição Brasil, um negócio de faturamento alto, risco grande e margem baixa. Complexo e dinâmico, que nunca vive dois anos seguidos iguais. E precisa funcionar como um relógio, beber informação, ter relacionamento, trocar experiências. Tem a tarefa de diversificar o tempo todo. Entrar na pecuária, atuar com sementes, produtos biológicos, especiais, nutrição de plantas. A distribuição é um dos poucos setores acompanhados de perto por quatro ministérios: Agricultura e Pecuária, Meio Ambiente, Transportes e Saúde. É incrível, mas a indústria do setor conhece pouco a Distribuição. Quanto ela paga, o preço da estrutura, como é medida, as normas regulatórias. Ainda tem marketing, compliance, controles internos, pagamento de impostos. E todos pensam que margem bruta de 14%, 15% está excelente.

A primeira pista para o futuro foi dada pelo Marcelo Prado. Ele afirmou que o momento é especial para a distribuição resgatar parte de uma fatia perdida quando o assunto é qualidade de gestão, profissionalização, organização da contabilidade, balanço auditado, processo de governança. E um fato novo, que pode ser um aliado das indústrias e dos distribuidores: as novas ferramentas de financiamento. Marcelo enfatizou que o Agro é o principal motor da agricultura brasileira e que, antes, só havia o Banco do Brasil para atuar no crédito rural. Hoje, não. Há Bradesco, Santander e Itaú, todos agindo fortemente na captação de clientes. Sem falar em soluções de crédito como fintechs e os próprios fundos internacionais. O sábio Marcelo insistiu: se caminhar bem e construirmos uma triangulação entre financiamento, distribuição e indústria, teremos soluções conjuntas e a cadeia e o produtor sairão ganhando.

Paulo Cesar Tiburcio Gonçalves fez questão de destacar o trabalho feito pela ANDAV com os distribuidores do Brasil inteiro. Ele falou que os Estados Unidos também dependem dos bancos privados e o Brasil precisa virar essa página. A ANDAV está sendo muito procurada pelas empresas de seguros por causa desta questão. Tiburcio apontou o fato como uma grande preocupação no pós-pandemia. Ele lembrou que a entidade possui 1.800 associados, entre pequenos, médios e grandes. E muita representação com os pequenos e médios, que possuem produtos diferentes nas prateleiras e diferenciação na atuação como boas ferramentas de sobrevivência. Tiburcio disse que a ANDAV procurou informar bem o associado desde o início da crise, encaminhando ofícios e informativos, atuando nas mídias sociais, treinando por webinar e pelo educAndav. Preocupação para que

eles sofressem menos neste processo. Além do lançamento de uma cartilha para o distribuidor de insumos do estado de São Paulo.

Alberto Yoshida, que preside a ANDAV e possui os pés no setor de vegetais e flores, destacou a fidelidade na relação distribuição e indústria quando o assunto é grãos. E que a infraestrutura dos distribuidores é mais aceita que a indústria nos serviços. Ele afirmou: “Nosso negócio é a distribuição e temos que ter bons fornecedores. Porém, eles evoluíram nos últimos anos. No Hortifrúti e flores, a dependência do agroquímico é grande. Não conseguimos entregar 80% da prateleira para uma marca só. E tem a questão dos produtos piratas. Atuamos com um mix de produtos. Temos preferência pela bandeira, mas complementamos com outras companhias”. E concluiu: “Não existem estratégias certas ou erradas. Depende do modelo do negócio”. Mas o presidente falou mais, enfatizando que é um médio distribuidor. E que os fundos já começaram a comprar as grandes distribuidoras. Agora, procuram as vendas médias, depois de engolirem as pequenas. E que o modelo de negócio precisa ser estratégico. E emendou: “Ou fazemos parte de um grupo ou perdemos a oportunidade de crescer. Os fundos procuram a distribuição para estratégia e investimento”. Alberto ainda confidenciou que um dos motivos de assumir o conselho diretor da ANDAV é tentar motivar os médios e pequenos distribuidores do Brasil a entrarem no seio da entidade. E que muita gente acha que o congresso promovido todo ano pela associação é só para os grandes. E defendeu: “Criamos uma política para atrair mais associados, com uma nova estrutura de marketing e comunicação. O que levamos ao evento da ANDAV é muito rico”.

O tarimbado Roberto Motta achou melhor ressaltar de início que a venda direta das indústrias é um problema para a distribuição e para a questão dos produtos piratas. Ele lembrou que a modalidade começou em Mato Grosso, com o algodão. Uma cultura que usa até cinco vezes mais defensivos do que a soja. Com volumes muito grandes. Como os agricultores plantavam as duas culturas, surgiram os condomínios de compras. As vendas foram crescendo e hoje são 55% das vendas de defensivos na soja. No algodão, sobe para 90%. Tudo por causa da gestão, do crédito, do tamanho das áreas e da política dos fornecedores. A indústria vende direto até 20% mais barato. O que Roberto considera injusto, já que a distribuição compra mais do que o condomínio. E ainda é acusada de vender mais caro. O executivo defende que haja regras. Um número mínimo de hectares para se comprar direto. Preço enquadrado em um patamar justo. Distribuidor tem equipe, assistência, entrega imediata, faz o produtor não precisar de estocagem. Vendas diretas para os grandes e o resto para a distribuição, que tem tecnologia e pode fazer este serviço.

Roberto volta ao passado para dizer que a maior parte dos distribuidores só trabalhava com defensivos. Depois, nos anos 1990, passou a ter nutrição de plantas, sementes, herbicidas, o barter, gestão aperfeiçoada e a prestação de serviços como um diferencial. Logística e estrutura a serviço do produtor. Para ele, com a concentração dos distribuidores, vai melhorar o profissionalismo, a gestão, o crédito. E o segmento vai oferecer serviços inovadores, chamando o produtor para caminhar junto. Roberto é taxativo: “Só precisamos de condições comerciais competitivas”. Ele também fez questão de apontar tudo o que um distri-

buidor faz e oferece. A AgroAmazônia, por exemplo, tem mais de 40 lojas em seis estados, dois mil engenheiros-agrônomos conhecendo os clientes a fundo, ajudando-os a reduzir custos de produção, melhorar a produtividade, a rentabilidade, preservando o meio ambiente. “Trabalhamos para isso. Não concorro com as multimas e nem com a prateleira. Os fornecedores querem 90%, mas trabalham com seis distribuidores por área. Eles não dão o foco total que nós damos a eles. No multimas, você tira o foco. Nos quatro maiores dos agroquímicos, um distribuidor deveria trabalhar com dois, não ficar na mão de nenhum. Somente se a exclusividade for das duas partes. Assim, teríamos rentabilidade no seu trabalho. Cada cliente tem um problema diferente do outro. Temos que ter portfólio e solução técnica para cada fazenda. Acredito em um sistema intermediário”, falou e disse.

Júlio Chudzik, da Ouro Safra, opinou que a indústria escolheu procurar mercado, mas hoje, em São Paulo, os produtores estão comprando dos distribuidores. Porque o setor tem o risco do roubo, oferece um bom serviço, faz parcerias e presta serviços. E está bem preparado. Como a indústria, é claro, mas bem mais ao lado dos produtores, o que a indústria não vai conseguir nunca. Júlio analisa que o agrupamento de indústrias no setor de cereais é resultado do que o cliente quer. O direito de escolher bons produtos, para o bom desempenho dele. É a simplicidade do negócio. Todos têm compromissos, mas o cliente é o compromisso maior. Júlio resume: “Temos que levar um serviço completo. O cliente precisa estar confortável. Entregar a safra para comercializarmos. E quanto mais crescermos, mais burocracia e processos. Isso faz parte. Porém, vai gerar oportunidades para outros pequenos”.

Renato Serafim, da Agro100 e Agroferrari, conhece como poucos os dois lados da moeda. E afirmou que há uma verdadeira guerra. No bom sentido. Em cada canto do País, uma realidade. O Sul parece os americanos, com pulverização e foco na revenda. No Centro e no Norte, grupos formados pelos grandes e olho na indústria. Tem produtor de tudo quanto é tipo. O que gosta de preço, o que gosta de marca, o que gosta de conveniência, o que gosta de relacionamento. Cada um procura seu caminho, indústria e distribuidor. Ele confidencia: “Nós mesmos dividimos o Mato Grosso em regiões para tentar enfrentar o problema”. Renato apontou setores da economia em que a concentração foi gigantesca. Como supermercados e farmácias. E que hoje há cinquenta distribuidores e cooperativas somados vendendo para mais da metade do mercado. Ele considera que o número vai diminuir expressivamente. Para cinco distribuidores e cinco cooperativas.

E falou mais: “Já vivi a bandeirização aqui no Sul. A cooperativa já é uma multibandeira. Já eu estou investindo em capacitação técnica da equipe para o setor de sementes. Hoje, não entro com um cliente por causa de um químico. Senão, fica a questão do preço. Quero carteira, poucos fornecedores, assistência. Tenho 43 pontos de venda na Agro100 e 13 na Ferrari. Tenho que dar fidelidade e credibilidade. Atendemos à reclamação. Quando a indústria vender químico digitalmente, ela vai estar comoditizando o mercado. Vai haver consolidação, multibandeiras e cada empresa vai escolher. Nós estamos diminuindo o número de fornecedores e criando laços fortes com eles. No milho, por exemplo, só temos uma marca. A indústria vai ter que entender que a união é de sangue. No supermercado, o pequeno teve que se especializar.

Gerar demanda, investir em outros produtos. Produtos especiais. Na distribuição, precisa ocorrer o mesmo. Ela precisa ser rápida e ágil para formar time e atender o cliente que está meio perdido por causa da crise ou de mau atendimento”, sacramentou.

A turma da distribuição aproveitou para dar mais conselhos e tentar enxergar o futuro. Vivemos uma grande consolidação da distribuição no Brasil. Os cinco maiores americanos representam 60% do mercado. Em quatro anos, o Brasil terá os cinco maiores com 40% do mercado. E nove grandes plataformas de distribuição. Elas vão crescer ainda mais, com profissionalização adequada, o mesmo caminho que as médias distribuidoras precisam percorrer. Criar alianças locais ou regionais para ajudá-las a se manter competitivos em relação às grandes plataformas. O comércio eletrônico ainda enfrenta muitos problemas. Mas não decolou como poderia. A entrega é um deles. Sem falar nos produtos que exigem cuidado, orientação de agrônomos, veterinários. Não é um produto qualquer. O e-commerce deve vingar, mas ainda não decolou como poderia. Talvez seja viabilizado exatamente pela distribuição.

Algumas ações são vitais. Governança corporativa, Conselho, processos definidos, planejamento estratégico, conselheiro externo, balanço auditado. Relacionamento com o cliente. Serviços inovadores. Agritech, pecuária de precisão, digital farm. Tem que ser ágil. Usar ferramentas para saber onde reduzir os custos dos produtores, análises de solo e folhas, presença de pragas, doenças e ervas-daninhas, aplicar o inseticida onde é absolutamente necessário. Tecnologia e produtividade. Os rápidos vão engolir os lentos. Qualidade nunca deve faltar. Produto, serviço e atendimento. E pool de compras

“O momento é especial para a distribuição resgatar parte de uma fatia perdida quando o assunto é qualidade de gestão, profissionalização, organização da contabilidade, balanço auditado, processo de governança.”

Marcelo Prado, MPrado Consultoria

para os menores, aumentando o poder de barganha. Também pode ser interessante focar um distribuidor grande no meio da guerra e trabalhar na prateleira, para melhorar a margem. Se a distribuidora não for importante para várias indústrias, que seja importante para uma só. Tem que estar preparada para continuar no negócio. Ou vender o negócio. Ou você se perpetua, liga-se a um grande, ou é comprado por um grande. A margem média do distribuidor já chegou a 20% e, hoje, é de 15%. Cresceu a inadimplência, também. É necessário repensar o negócio, mas a indústria também. O que elas querem? Share? Valor? Produto?

As vendas de insumos, no primeiro trimestre deste ano, foram melhores do que no ano passado na maioria dos distribuidores brasileiros. Até 20% acima. E em abril, no auge da crise, as vendas permaneceram acima de 2019. Teve revenda que já havia planejado quase mil campos demonstrativos, que foram inviabilizados pelo confinamento social. Mas a galera não se intimidou e todos eles viraram 'campos virtuais'. Um sucesso. Tudo para atender o produtor. O campo não parou, a fazenda está colhendo, plantando, fazendo manejo, comercializando.

A mensagem final foi dada pelo Marcelo Prado. Não existe um só caminho para a distribuição. São escolhas. É fundamen-

tal um diálogo franco e aberto com as partes. Se o relacionamento for contínuo e transparente, as partes vão sempre encontrar o melhor caminho. E atender o produtor. Em 2014, a MPrado fez uma pesquisa e constatou que a margem líquida da distribuição era de 6%. E hoje caiu para 4%. Precisa haver ações de gestão. A chegada de players mundiais ao setor vai ser positiva. Assim como nos outros setores, a agressividade e o profissionalismo de grandes empresas multinacionais provocam a concorrência e o aumento de produtividade, eficiência das empresas nacionais. Elas ficam melhores. Marcelo afirma que também está havendo uma grande concentração dos fornecedores. E torce para que um ambiente de harmonia e união impere entre indústria e distribuição, assim como nas lideranças do País, para atravessarmos essa crise.

O encontro terminou com um convite. Vem aí o Congresso ANDAV, em outubro. Para debater mercado, fusões, biológicos, pecuária e integração. Dirigido a grandes, médios e pequenos distribuidores. O distribuidor não pode perder. A distribuição é muito importante para a sociedade brasileira. E se a distribuição estiver bem, o agropecuarista brasileiro vai estar bem. As revendas não são competidoras. São empresas que trabalham para melhorar a produção. Quem ajudar mais o produtor, vai sair na frente.





Fusões e Aquisições depois da pandemia

Não vai ser fácil atrair investimentos estrangeiros. Mas o mercado garante que a consolidação seguirá firme, seletiva e de olho maior na Distribuição

Mil e quinhentos negócios fechados no primeiro trimestre deste ano, entre fusões e aquisições envolvendo indústrias, revendas e distribuidores de insumos agropecuários.

Um aumento de 18% sobre a movimentação verificada no mesmo período do ano anterior. Período fértil de transações, subitamente interrompido pelo agravamento da crise causada pela pandemia

de Covid-19. Mas, e agora? Investir em unidades rentáveis do agro, que necessitam de parceiros mais poderosos para ganhar em escala, margens, eficiência e caixa não vai mais marcar o cenário do



Agro Brasil daqui para frente? Longe disso. Em pleno período de confinamento das pessoas dentro de casa, a canadense Nutrien Ltd. anunciou a compra do grupo TEC AGRO, distribuidora de insumos agrícolas que está entre as líderes do setor em Goiás, com 25 anos de atividade, oito lojas, um dos maiores negócios de sementes de soja no Brasil, vendas de R\$ 900 milhões e quadro de 500 colaboradores.

“As fusões e aquisições podem alcançar até 33% no período pós-pandemia, reforçando a ideia de que é uma estratégia interessante para todos os atores do mercado do agribusiness brasileiro”, analisou Marcelo Prado, o tarimbado profissional que comanda a MPra-do Consultoria Empresarial, nome máximo do setor de distribuição de insumos por empresas priva-

das e cooperativas. Ele comandou um debate ‘da pesada’ pela internet, que reuniu profissionais experientes na área de new business do Agro. Como Caroline Carlos, do fundo Aqua Capital; Daniel Fisberg, do Terra Verde - Grupo Pátria; Eduardo da Veiga, do H.I.G. Capital; Rodrigo Maluf, da Ernest Young; e Paulo Fachin, fundador da Agrex do Brasil.



CAROLINE CARLOS | AQUA CAPITAL

O Brasil está barato para o mercado financeiro. Mas os investidores, primeiro, vão arrumar a própria casa, dentro do país onde atuam. Basta ver o caso da Bolsa de Valores brasileira nos últimos meses, que assistiu à saída de vários players do País. O agro ainda está aquecido, apesar da crise. O abastecimento de alimentos segue normal. Há mercado interno e os portos no mundo estão movimentados. Principalmente, por causa da soja e do milho.

Dentro da Porteira

Já existe tendência de concentração do setor. Na distribuição, a consolidação do canal primeiro vai analisar a avançagem. No geral, está caminhando neste sentido. O foco é a liquidez, conseguir maior poder de barganha, pois as margens permanecem apertadas. São opções para se conseguir mais eficiência.

Consolidação na Distribuição

A gente leva gestão e estrutura de capital que a empresa não tem, possibilitando um crescimento. Logo, a busca não é só quando o distribuidor está com problemas. A tendência é o problema de liquidez aumentar. Não é só o dinheiro, e sim gestão e estruturação do negócio em um setor cada vez mais competitivo. É um segmento que vai sofrer na pós-pandemia, com os produtores postergando investimentos. A concentração pode acelerar neste setor, sim. Um ponto importante na distribuição é que, quando os clientes estão mais pulverizados, é mais complicado para a indústria. O faturamento não vai ser o ponto central na questão. Serão outras variáveis. Especialidade de produtos, serviços, área geográfica de atuação, tamanho do negócio.

Distribuidores – Bandeiras

É uma questão difícil. As indústrias sempre vão tentar canais 'embandeirados'. Vai depender do tipo de parceria. Se for efetivamente uma relação ganha-ganha, o canal não vai querer quebrar isso. No longo prazo, uma boa parceria é sempre uma boa parceria.

Máquinas

Não acho que vai haver mudanças nas premissas da indústria com esse tipo de revendedor, e sim nas questões de eficiência, vendas e resultados.

Fertilizantes

A área tem o impacto do câmbio, mas é mais um tomador de preço. Não vejo pressão diferente do que já havia antes.

Dentro da Porteira

O cenário para soja e milho realmente anda é positivo, mas a cana-de-açúcar vai sofrer, caiu muito o consumo de álcool, as pessoas vão viajar menos. Eles já sofriam com as margens baixas. O mesmo deve ocorrer com o algodão. Pode gerar pressão para a consolidação. E, na Pecuária, pode haver queda de preços no curto prazo. E o pós-crise pode aumentar um pouco o movimento de consolidação.

Depois da porteira

O fast-food foi impactado inicialmente, mas, depois, deu uma certa estabilizada. Se, no futuro, a preocupação com renda aumentar, vai haver mudanças de consumo, como vender menos carnes especiais, produtos derivados do leite, de maior valor agregado etc.

Conclusão

Escala, eficiência e produtividade serão chaves em qualquer operação. Ter o parceiro certo para ajudar. O curto prazo é importante, mas não pode tirar os olhos do médio e longo prazo.

Fechamento

O Agro é muito importante para o Brasil e vem mostrando sua resiliência. Desde o início da atuação do fundo, investimos em Agro, conseguimos ter expertise para estarmos bem posicionados. E nossas empresas também, para que se recuperem rápido quando a situação for melhorando. Permanecemos otimistas com o setor.

DANIEL FISBERG | GRUPO PÁTRIA



A primeira coisa é ter caixa. Onde alocar recursos e investir com certeza. Os investidores olham para dentro das próprias operações para depois investir. Em segundo, os fundos estratégicos têm visão de médio e longo prazos. Mais do que pensar na entrada, é imaginar as perspectivas de futuro. E se o dólar for para oito reais em 2021? Onde estou, a gente não brinca com o câmbio. Pensamos na qualidade do ativo, independentemente da questão cambial momentânea. A crise está acelerando alguns pontos. O supply de alimentos já vinha sendo discutido no mundo. Agora, vai ser uma intensificação desse debate. Outro resultado da crise pode ser um aumento nos contratos de fornecimento de longo prazo. Muitos atores vão discutir o assunto.

Dentro da Porteira

Já estava havendo consolidação antes da crise. Fertilizantes, grandes fabricantes. Na Distribuição, o movimento estava também acelerando como estratégia dos fundos, pois é uma cadeia ainda muito pulverizada, com aproximadamente seis mil negócios espalhados pelo Brasil. Mas os critérios valem para todos. Quem tiver margem apertada, alavancado, vai sofrer ataques. Somos os maiores consolidadores no setor de distribuição. Há potencial para a criação de uma empresa líder. Muitos distribuidores entenderam os benefícios de ter um parceiro forte, capitalizado, com modelo de gestão, ganho de escala. Vai continuar o movimento de consolidação na distribuição. As empresas deveriam ser exigentes em qualquer época, não só nas crises. Mas a consolidação vai, sim, aumentar.

Indústria x Distribuidor

A indústria sempre foi preocupada em ter parceiro forte. A consolidação traz segurança para as parcerias e as vendas diretas. O distribuidor tem que provar sua proposta de valor. Se for só repassador de mercadorias, ele é visto como custo. Mas se tiver atendimento diferente, tecnologia, serviços, atendimento, vai conseguir comprovar sua eficiência. O mercado americano é mais avançado e maduro do que o brasileiro. Mas o Brasil está neste caminho, com os distribuidores indo atrás de agregar valor ao serviço.

Fertilizantes

É um setor que já passou por consolidação forte, marcante. Já no caso dos fertilizantes especiais, existe apetite por esse tipo de ativo, devemos continuar assistindo a movimentos neste sentido. Outra discussão é a verticalização da cadeia com empresas e misturadoras. Não sei se é uma oportunidade específica, depende da geografia, mas analisamos com carinho.

Dentro da Porteira

Vazio sanitário, rastreabilidade, segurança alimentar e contaminação são temas cada vez mais relevantes. A crise vai valorizar essas questões e isso, na verdade, é bom para o Brasil se posicionar com destaque no cenário pós-crise.

Máquinas

A consolidação aqui é um processo natural, inerente a qualquer outro setor. O ponto mais importante para rastrear é onde o produtor vai alocar os seus recursos.

Serviços

O agrobrasileiro já vinha se digitalizando, as trades juntaram-se para a estratégia de startups, blockchain. Já temos 325 habtechs, com diferentes serviços e soluções. O movimento de startups vai crescer no agro. Ainda espero o 'unicórnio' do agrotech. É só uma questão de tempo para se concretizar.

Conclusão

O agro é um dos três pilares de nosso fundo. Uma das coisas que a gente procura, independentemente do câmbio, da crise, são empresas de qualidade. Ter na cabeça que o empresário, o executivo, precisa saber quais são as vantagens competitivas que você tem. E as comparativas, também. Por que uma empresa se interessaria pela sua empresa e não pela do vizinho? Se você não sabe a resposta, é o momento de desenvolvê-la.

Fechamento

O Pátria acredita na força do agro, temos reservado mais de um bilhão de dólares para continuar investindo no setor nos próximos anos. Acompanhamos com muito carinho e diligência o setor. Essa crise serviu, mais uma vez, para provar a robustez do agro. Uma das poucas coisas que o Brasil faz muito bem. E capitanearemos os movimentos de consolidação, que são muito importantes para o País.



EDUARDO DA VEIGA | H.I.G. CAPITAL

A crise surpreendeu e assustou o mundo inteiro em poucas semanas. Formou-se um ambiente de incerteza, sem ninguém saber o que vai ocorrer nos dias seguintes. Boa parte dos investidores vai esperar ter mais clareza para a tomada de decisões. Existe o perigo da globalização andar um pouco para trás, o que não é bom. Imagina os EUA se dando conta de que 90% dos aparelhos de respiração que eles tanto precisavam eram comprados na China? E terem que correr atrás de produção interna de inúmeros produtos e materiais que eram importados antes da pandemia?

Dentro da Porteira

Existem subsetores que vão sofrer mais. Empresas menores, do universo mais fragmentado, vão ser boas opções para grandes investidores agirem rápido. Os líderes serão mais líderes agora, no pós-crise. As empresas mais estabelecidas. O que acelera ainda mais o movimento de consolidação. Agro versus outros setores. O subsetor que não sofrer tanto vai olhar o agro como um setor resiliente. Vai despertar a atenção de fundos que não miravam tanto o agro como bom negócio, e desviar mais capital para o segmento.

Faturamento

Muitas vezes, o fundo é mais exigente quando cria a plataforma. Faz o primeiro investimento e, depois, com o tempo, olha com mais carinho para os distribuidores menores.

Máquinas

Pode enfrentar problemas porque é um segmento ligado a investimentos de longo prazo e a liquidez vai sofrer no pós-crise.

Fertilizantes

Eu prefiro dividir a análise entre fertilizantes e suplementação animal, principalmente na Pecuária. É um investimento que faz o fazendeiro 'rodar' os animais mais rápido e aumentar a rentabilidade. Fertilizante tem semelhança, mas o lado commodity foi dominado pelas gigantes. Já os biológicos vão chamar a atenção das grandes corporações. Dentro da Porteira – O problema vai depender do crédito. Na pecuária, persiste o cenário da Peste Suína Africana (PSA) no mundo. O câmbio traz volatilidade, atrasa um pouco os investimentos em nutrição. O que vai ocorrer é pressão sobre o poder de compra. Não vejo pecuarista consolidando porque o ganho de escala não é tão claro.

Serviços

Temos portfólio de dezesseis empresas e elas foram muito rápidas para fortalecer o ambiente no segmento de contato não visual. O movimento já estourou na crise e a aceleração vai ser um processo de tecnologias digitais crescendo, no campo e no mercado como um todo.

Conclusão

É difícil fazer resumos e previsões. A crise é complexa. O agro é imenso, com diversos subsetores e dinâmicas diferentes. A maioria vai sofrer. O dinheiro vai ser mais escasso, o crédito e o capital de fundos. Há espaço para consolidação e os líderes serão mais líderes. Mas os gestores estarão mais receosos. O câmbio pode ajudar. As carnes, por exemplo. São muitos vetores apontando para sentidos diferentes.

Fechamento

Os fundos que estão no Brasil vão continuar agindo, uns acelerando mais, outros menos. Os fundos que estão fora vão ficar assim, em um primeiro momento. Minha sugestão aos empresários é que aproveitem para formar seus comitês de crise. Atenção a gastos, despesas e caixa, porque não sabemos quanto tempo vai durar esse negócio e o impacto que terá sobre todos os setores.

RODRIGO MALUF | ERNEST YOUNG



A maior preocupação agora é com a liquidez. Todos estão preocupados com o próprio fluxo de caixa. E a futurologia está difícil de fazer. Independentemente do câmbio. As empresas com caixa melhor já estão indo atrás de crédito para manter liquidez mais a frente. Mas existem os fundos que vão atrás de bons negócios que surjam. O setor de 'agribusiness' não foi tão afetado como os outros, mas não vejo como uma opção em um primeiro momento. O Brasil é chave na oferta de alimentos. E precisamos ser líderes no debate sobre segurança dos alimentos. Precisamos nos posicionar, segurar as rédeas desta questão.

Dentro da Porteira

Fertilizantes e insumos estão em uma cadeia pequena. Na distribuição, o trabalho ainda é muito pulverizado. Aqui tem espaço para consolidação interessante, com sinergia, operação mais robusta. Existem poucas redes no Brasil. O faturamento não é o único vetor para um grande investidor avaliar. Existem outras instâncias. Formato, atuação. Não é só a receita.

Máquinas

As empresas, mesmo com dificuldades, são estruturadas, atuam com tradição e podem significar bons negócios, sim, para novos investidores.

Depois da porteira

Depende muito do posicionamento do produto. Se vende para outra empresa não é tão preocupante. Se for uma cooperativa de soja, com o mercado travado, vai ter problema de caixa. Quem está no meio da cadeia, oferecendo produto, também está sofrendo com o caixa. De modo geral, o consumo vai sentir. Você já vê a carne bovina e o frango subindo mais. Se a questão for o câmbio, tudo bem, dá uma atrasada em recebimentos. Mas se atacar forte o consumo, aí, já provoca uma maior movimentação da consolidação.

Conclusão

O fluxo do agribusiness segue razoavelmente como estava antes. A urgência dos outros setores é muito distinta. E isso coloca o spot sobre o segmento. Há uma solidez e resiliência que você não vê na maioria dos setores. E muito investidor vai aproveitar e procurar atores desta cadeia produtiva.

Fechamento

O agro está numa posição interessante, mas não é por isso que você vai sair fazendo qualquer coisa. Precisa estar coberto. Saber se tem gás para tomar aquela decisão. E caminhar. Para um negócio de distribuição interessar precisa ter valor agregado, não só entregar produto, porque só isso ainda é visto como custo.





PAULO FACHIN | AGREX DO BRASIL

O que importa é a qualidade das empresas. Os fundos até podem ter apetite e caixa, mas é a saúde das empresas que vai importar. Para o produtor rural, pessoa física, a liquidez está sendo problema. O que tem segurado a rentabilidade do negócio agrícola é a desvalorização cambial do real. Mas dólar caro demais inviabiliza muitas regiões produtoras no Brasil. Em toda cadeia produtiva, fica cada vez mais claro ao mundo a questão da centralização dos países fornecedores. A maioria vai diversificar os fornecedores. A própria China vai sofrer pelas dúvidas que existem sobre a qualidade dos produtos que vêm de lá.

Distribuição

Tentamos essa movimentação há doze anos, mas os empresários dessa área só topam quando é uma questão de sobrevivência. As empresas de hoje no País estão muito fragmentadas. Cinco ou seis mil empresas, seis mil cabeças diferentes, em inúmeras cidades. A concentração é mais difícil, mas pode ser acelerada e mudar 'o mindset' da cabeça do distribuidor. E é um agregador de custo, há muito tempo eles estão enfiados ali, ao lado do produtor. Ele não consegue ganhar escala e as grandes companhias, ao mesmo tempo, acessam o produtor cada vez mais. É um setor que, realmente, está em uma situação difícil. A consolidação poderia ter acelerado antes se alguns negócios não tivessem sido absorvidos por concorrentes mais bem posicionados. Mas o movimento vai, sim, crescer. Mas permaneço achando que muitos só aceitam parceiros maiores quando a água bater no nariz. Nos Estados Unidos, três ou quatro empresas dominam o mercado. No Brasil, é diferente e ainda há as desigualdades pelas regiões. No Sul, tem as cooperativas. No Centro-Oeste, a venda direta é bem maior. Com o tempo, o distribuidor foi perdendo a capacidade de fazer uma entrega de valor. Apenas o serviço de crédito. A entrega de insumos, ou até mesmo a complementação do crédito oficial, são serviços que o produtor enxerga.

Distribuidores – Bandeiras

É uma dúvida recorrente no setor da distribuição, mas nunca vemos um gesto da indústria neste sentido. A indústria, normalmente, corre longe quando ouve uma proposta desta. É uma equação que precisa do gesto dela para a estratégia de uma bandeira caminhar. É uma via de mão dupla.

Fertilizantes

É um setor bastante consolidado, mas ainda há algumas oportunidades. Por outro lado, há gente interessada em misturadores menores, o setor pode sofrer uma segunda onda de consolidação por parte dos estratégicos, que só estavam vendendo a matéria-prima.

Dentro da Porteira

Não deve afetar muito. A demanda segue firme, teve recorde de barter de soja em março. É claro que a cana e o leite sofrem e vão sofrer mais. O setor ainda vai plantar uma nova safra, com boa margem. Há horizonte de rentabilidade para a safra 2020 / 2021. Não vejo um cenário de consolidação no pós-pandemia.

Depois da porteira

A cadeia do leite tem problema e já provocou ação do Governo Federal. Está ficando estocado, o que é reflexo da demanda. O mesmo com o etanol nas usinas. E vai refletir nos empregos e na demanda.

Serviços

Grande oportunidade para as habtechs, que devem andar mais, atrair mais investimentos, serem demandadas pelos agropecuaristas. Não existe hoje uma propriedade que não use ao menos uma tecnologia desse setor.

Fechamento

É uma crise histórica de saúde pública que reverberou em todas as economias. Ainda não sabemos exatamente em que estágio estamos. Também não sabemos como será a recuperação, se vai bater e voltar. É tudo muito prematuro, ainda.

MARCELO PRADO | MPRADO CONSULTORIA



Em uma viagem recente que fiz à Coreia do Sul, eles me falaram muito sobre a preocupação com segurança alimentar, principalmente diante de algum evento mundial negativo. E temos que reconhecer que no Brasil, nós, produtores de alimentos, não damos a devida importância à segurança alimentar. Nosso abastecimento interno está garantido. Mas, se pensarmos no país importador de alimentos, a coisa muda de figura.

Consolidações

Realmente, o Agro desperta muito interesse, principalmente pelo segmento estar crescendo, atuando com vigor e tendo muita resiliência. Reconheço que os investidores vão ser mais seletivos, mas concordo que a situação é amplamente favorável para as consolidações. É importante destacar que a venda direta nos Estados Unidos alcança apenas 3%, enquanto no Brasil chega a 30%. Isso com negócios razoavelmente do mesmo tamanho e as mesmas indústrias. A Distribuição vai continuar no processo de consolidação. O tamanho não será mais tão relevante, e sim sua posição estratégica, a qualidade, o tipo de serviço oferecido ao mercado. Isso é uma boa notícia para o distribuidor.

Máquinas

As indústrias de máquinas vão continuar o processo normal de consolidação e o que vai pesar é a situação do caixa de cada um, o que pode acelerar ou não o processo de concentração no setor. O básico vai ser o caixa.

Fertilizantes

Vai continuar com fluxo normal de consolidação, principalmente no caso dos fertilizantes sólidos. É aquele contexto 'da água do rio caminhando para o mar'. Os princípios são os mesmos. Dentro da porteira, deve continuar na normalidade, sempre pensando que os mais eficientes vão gerar mais caixa e ter condições de comprar os menos eficientes e produtivos.

Alimentos

A agroindústria deverá seguir o fluxo. Mas, evidentemente, quem trabalha com produtos mais nobres, vai começar a sofrer um pouco mais, ter pressão de caixa porque o desemprego vai crescer e a renda média das pessoas vai cair. Vai haver migração para produtos baratos, que saem mais em conta, no lugar dos produtos mais elaborados, que vão, sim, sofrer com pressão e queda de vendas.

Conclusão

As empresas do agro representam uma oportunidade interessante de investimento, mas ela exige cautela e responsabilidade do gestor. O agro pode ter recursos diferenciados neste momento. Ele conseguiu rodar de forma quase intensa na fase de confinamento da sociedade. Mas toda oportunidade vai exigir caixa, tecnologia, conhecimento de mercado e ter as pessoas certas. No passado, muitas vezes, as oportunidades surgidas e a aceleração foram demasiadamente grandes. É hora de bom planejamento para aproveitar o momento altamente favorável.



O mercado está aquecido!

Representantes da Distribuição e da Indústria garantem que o trabalho no Campo não para e apostam no aumento dos negócios





O debate 'Belgo Agro Talks' reuniu em abril representantes da Distribuição e da Indústria de insumos e equipamentos para debater ao vivo, na internet, as oportunidades e perspectivas dos dois segmentos daqui para frente. O encontro teve a presença do jornalista Altair Albuquerque, diretor da Texto Assessoria, do presidente da Belgo Bekaert, Ricardo Garcia, dos diretores do Grupo Alvorada, Feres Soubhia, e da Agro Amazonia, Roberto Motta, e do jornalista, apresentador do programa Fala Carlão e Publisher da Plataforma AgroRevenda, Carlos Aberto da Silva, o 'Carlão da Publique'. E o que eles concluíram depois de pouco mais de uma hora? Que o agronegócio não parou de trabalhar nem um minuto, o mercado está aquecido, as revendas e empresas adaptaram-se rapidamente ao trabalho em casa, ao cuidado com os grupos de risco, ao atendimento aos clientes pela internet e à rotina de gerenciar o caixa, fazer planos e tocar a vida.

Nenhuma loja foi fechada, assim como as unidades de produção da Belgo. E muito mais: a safra de inverno já está toda planejada, as compras e a preparação da safra de verão 2020/2021 estão a mil. O presidente da Belgo, Ricardo Garcia, ressaltou que todas as políticas de saúde e

segurança foram adotadas rapidamente na empresa. Álcool em gel, mudanças nos restaurantes, espaço entre as pessoas, medição de temperatura, distribuição de máscaras e até apoio psicológico e telemedicina para consultas. Ricardo também contou que a empresa ajudou as comunidades, doando colchões para hospitais provisórios, três toneladas de arame para a confecção de máscaras, e cedendo técnicos para trabalhar na recuperação de respiradores em hospitais mineiros. Falando de negócios, Ricardo explicou que a Belgo atua em quase cinquenta segmentos diferentes, como petróleo, cerca pronta, postes e cercamento de indústrias, entre outros. E que uma das grandes preocupações foi fazer escalas para as atividades das fábricas para não desabastecer o mercado.

Feres Soubhia Filho comanda o Grupo Alvorada, que possui 29 unidades, atua em uma área gigantesca do Centro-Oeste brasileiro e vende Belgo desde que abriu a primeira porta. Ele reforçou que a Alvorada tomou as mesmas providências em relação a funcionários, doações às comunidades, reuniões por Skype e zoom com as equipes e os clientes, as lideranças, planejando o que fazer. O pessoal já está totalmente



Feres Soubhia (Alvorada): "De olho no caixa porque não sabemos que vem pela frente."



Carlão da Publique: "A comunicação sempre foi e será fundamental."

envolvido com a campanha de vacinação e girando a safra 2020 e 2021. A safrinha já foi inteira, é só colher. Feres só alertou para a preocupação com as pessoas mais pobres do Brasil. No negócio, destaca a ansiedade com relação ao caixa, porque não se sabe o que vem pela frente. A logística no 'ceradão' é difícil, mas é o que garantiu a vida e a sobrevivência do grupo. O cuidado com o estoque: girar mais. E a digitalização, já que o trabalho com agrônomos e veterinários exige receitas, vendas mais técnicas, não é tão fácil assim fazer pela internet.

A região onde o Feres está é praticamente a mesma do Roberto Motta, da Agro Amazônia, do Grupo Sumitomo. Centro-Oeste e Norte do País. Gente que cuidou bem dos colaboradores, da saúde, garantiu os empregos, ajudou as comunidades pobres. As 34 lojas estão abertas o tempo inteiro. Segundo Roberto: "Não vamos deixar o agro parar de jeito nenhum". Ele confirmou

que as vendas estão boas, o mercado está movimentado. Safra de inverno e de 2020/2021 já fechadas, com milho, soja, algodão e pecuária. Vendas aquecidas em fertilizantes, herbicidas, vacinas, cercas e tudo o mais.

O que mudou foram as viagens. A comunicação vem sendo feita pela internet. Reuniões com fornecedores, equipes, discussões técnicas com clientes, treinamento e trabalho rotineiro com as equipes. Usando melhor o tempo e até voltando para casa mais cedo. Planejando tudo nas vendas, na assistência técnica e nos serviços. Líderes dando suporte ao time e contribuindo com o sucesso do negócio do cliente. Ele afirmou que, no primeiro trimestre deste ano, o agro contribuiu com 43,2% das exportações brasileiras e está acabando de colher a maior safra de grãos da história. O setor está motivado e as compras da China permanecem. Alguns setores do agro vão sofrer mais, como algodão, fibras sintéticas, cana,

milho, flores. Mas, na média, o Brasil vai sair com força. A Agro Amazônia criou um comitê de risco com comunicação ininterrupta. Compra de estoques porque não pode faltar produtos para vender aos clientes. Criação de campanhas e alternativas para a comercialização. Reuniões, treinamentos, coleta de ideias. Economia máxima de recursos. Estimular as pessoas, definindo metas, respeitando as diferenças de personalidade. E o mantra da pandemia: o caixa é o rei!

Já Carlos Alberto Silva, o Carlão, falou que a equipe da Publique já trabalha fora de escritório desde 2012. Com apenas dois colaboradores fixos na sede, que fica na área rural de Porangaba, no interior de São Paulo. Hoje, os dois atuam dentro da casa deles. Carlão disse que o mais importante neste confinamento é ficar com saúde. Que nada será como antes. Para ele, a Covid-19 trouxe uma oportunidade gigantesca de todos mudarem as suas vidas para melhor. E que a comunicação sempre foi e será fundamental. Desde o telex, o fax, os celulares pesados e gigantes, o início dos canais especializados em agro, a bolha da internet na virada do século, Facebook, Youtube, WhatsApp. Carlão afirmou que as mudanças nunca pararam, mas a Covid-19 obrigou o planeta a entrar de vez no mundo digital. E que, daqui para frente, só vai haver dois tipos de empresa: as que morreram no meio do caminho e as que vão sair vivas lá na frente.

Ele garantiu que a Publique vai sobreviver, com plataformas, revistas impressas e digitais, conteúdo no FB, Youtube, sites, twitter, Instagram, podcasts. Mesmo tendo uma rotina bem diferente da que vivia, viajando 28 dias por mês. Hoje, ele atua no Skype, no Zoom, no celular, vai estreitar um programa na televisão com quadros novos. E indaga para si mesmo e para os amigos da distribuição de insu-

mos: a revenda vai abrir novas lojas ou a prateleira vai ser virtual?

No fim do debate, o desafio foi prever o futuro. E os quatro especialistas abusaram nas certezas e nas dúvidas. Precisamos cuidar do caixa, usar o digital, criar soluções que tragam impacto. Ser objetivos na comunicação. Usar bem o tempo. Conhecer bem o negócio dos clientes. Estudar sem parar. Cuidar da saúde. Ficar com a família. Fazer uma comunicação melhor. Ser melhor como ser humano.

Os negócios ainda inspiram boas perspectivas. Todo fazendeiro precisa de cercas. A cerca pronta é tendência nacional e mundial, pois a mão de obra está cada vez mais difícil. O fim da vacinação contra a Febre Aftosa é uma grande oportunidade para comercializar outras soluções. A pecuária vai permanecer em alta. Bovinos exportando muito bem. China comprando cada vez mais. A nutrição dos animais de produção vai crescer muito. Mais carne produzida em áreas menores. Vários setores da economia vão voltar à rotina na 'ponta dos cascos'. Telecomunicações, energia, fibra ótica, celulose, transmissão de dados, materiais de higiene e limpeza. Inovação será mais do que necessária. E o trabalho vai ter outra dimensão. Menos escritórios. Mais solidariedade. Mais sustentabilidade.

Ricardo, Feres, Roberto e Carlão acreditam em recuperação, em crescimento. Antes de acreditar, eles têm uma profunda esperança. Afinal, a população mundial cresce em 180 mil pessoas por dia. E todos precisam comer. Logo, é urgente usar tecnologia e aumentar a produtividade. E a Integração Lavoura-Pecuária vai ajudar. O câmbio vai atrapalhar, mas também ajudará produtos como soja e carnes. O importante é se defender, fazer hedge, travar os negócios, usar bastante o barter. As



Ricardo Garcia (Belgo Bekaert): "Fábricas produzindo para não desabastecer o mercado."

melhores armas contra dólar alto são tecnologia, agricultura de precisão e aumento da produtividade. A distribuição vai ter que abusar do mundo digital, e-commerce, da digital farm, do agro de precisão. São ferramentas para as revendas ajudarem o produtor a diminuir o custo de produção, aumentar a produtividade, melhorar a gestão do cliente, sua própria rentabilidade. Se o produtor vai bem, a revenda vai bem.

Revenda boa é a que ajuda a preservar o meio ambiente, está ao lado do cliente, de olho nos valores dele, nos problemas dele. Ninguém vai parar. E o trabalho da indústria e da distribuição no pós-pandemia, como vai ser? Para eles, não é

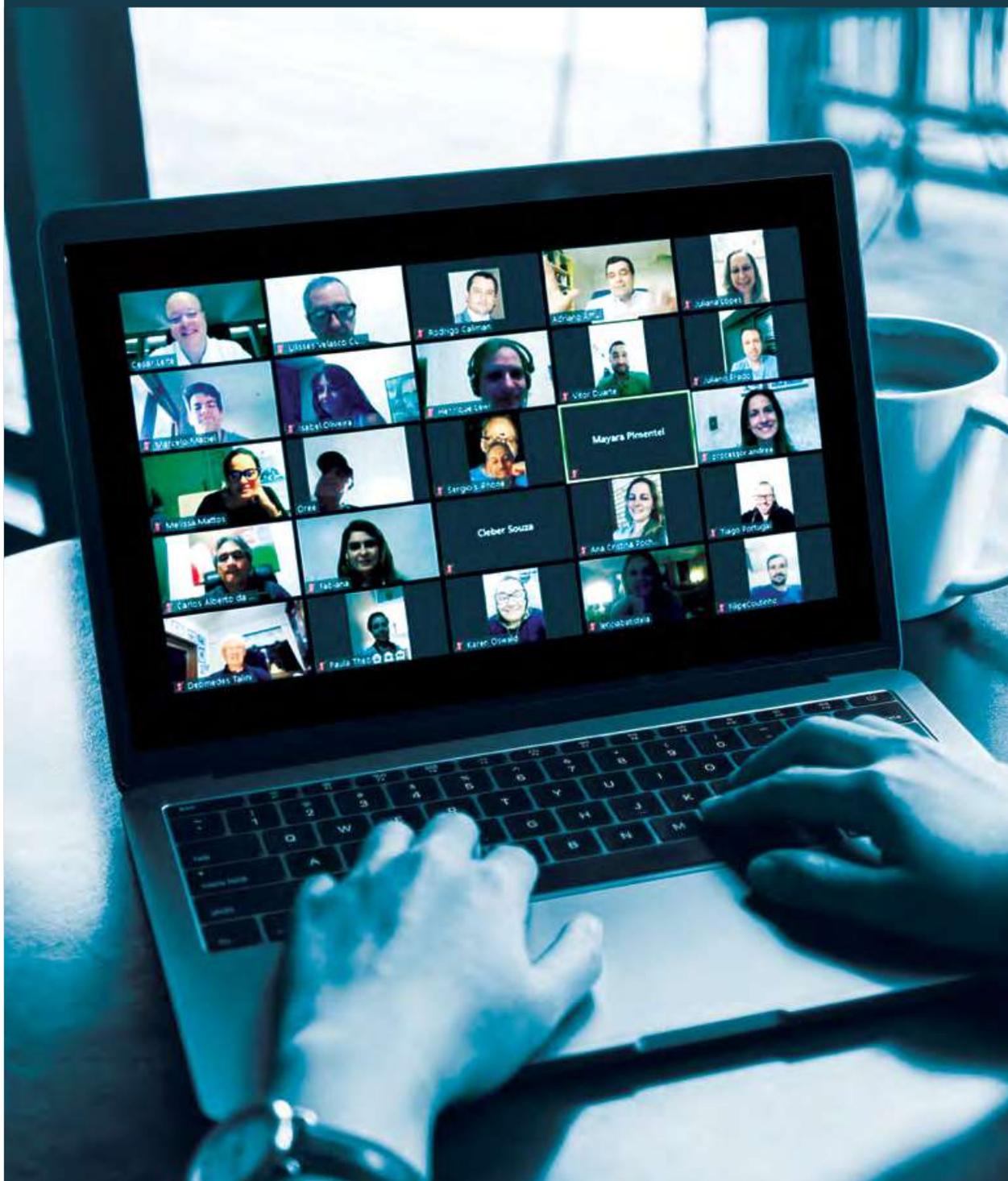
difícil prever: quem tem marca, vai ser o primeiro a sair da crise. A indústria precisa saber das dores das revendas para poder vender mais aos pecuaristas. Marketing, vendas e comunicação devem dar as mãos. Daqui para frente, o nome do jogo é utilizar cada vez mais as redes sociais. Ouvir o que você realmente precisa ouvir. Estudar muito, desenhar como fazer dias de campo e exposições virtuais, usar as peculiaridades de cada plataforma. A mudança é certa e ocorre a cada instante. Quem souber lidar com as mudanças sairá vitorioso. E vai ajudar a sociedade a entender a importância da solidariedade. Vai ajudar a sermos mais humanos e melhores do que somos hoje. **AR**



Roberto Motta (Agro Amazônia): "Não vamos deixar o agro parar de jeito nenhum."

Um admirável enigma novo!

'New Directions Series' reuniu empresários, executivos e especialistas durante três semanas para enxergar a luz no fim do túnel chamado Covid-19.



O encontro sempre tinha hora marcada. A partir das oito da noite, ao vivo, pela internet. No comando, Adriano Amui, 25 anos de vida executiva e acadêmica pelo mundo inteiro. Fundador das empresas Esfera Gestão & Investimentos (CEO), INVENT – Conhecimento Estratégico (CEO), Deep Seed Solutions (Board Member) e Portal dos Livreiros (Board Member), além de cofundador do Portal Dynamic Mindset. Professor da Fundação Dom Cabral, ESPM (SP) e SFU Beedie School of Business (Vancouver - Canadá).

Um maestro para dirigir especialistas de diversas áreas. Renato Seraphim, Leandro Basilio, Ivan Moreno, Maurício Melo, Maurício Luz, Reges Bronzatti, Luiz Felipe Alves, Daniel Wildt, Ricardo Perri, Juliano Prado, Cesar Leite, Dago-berito Hajjar, Carlos Widonski, Carlão da Publique, Nelson Beltrame, Marcelo Bicudo, Maria Alice Mendes e Fatima Motta. Para falar de Agro, novo Coronavírus, ensinamentos, cenários, desafios, estratégias, perspectivas, startups, digitalização, transformação, gestão, caixa, reestruturação financeira, proteção de dados, captação de recursos, administração do tempo, produtividade, dynamic mindset, 'novo normal',

“Depois de toda crise, o problema volta um ano depois. Logo, faça *hedge*. E negocie muito. Vai sobreviver quem reagir rápido. Independentemente do porte do produtor ou da empresa.”

Adriano Amui



vendas, pricing, impostos, marcas úteis, carreiras e liderança. E uma só missão: refletir como superar a crise. E imaginar que, depois do Carnaval, o Brasil tinha aprovado a Reforma da Previdência, os juros e a inflação estavam em baixa, o País parecia finalmente preparado para aprovar as reformas tributária, administrativa e política. Dois meses depois, milhões de contagiados por uma nova doença, a Covid-19. Mi-

lhares de mortos em todos os países. A economia mundial entrou em parafuso, não perdoou nem a maior economia do planeta, a dos EUA. Irrompeu o colapso fiscal do governo brasileiro, das prefeituras e dos governos estaduais. Em nome do combate ao novo vírus mortal. O mundo quase parou. E aí, como superar a crise? Acompanhe um esqueleto do que os especialistas afirmaram ser o manual da era pós-covid.

AGRONEGÓCIO

- # Colheita de uma supersafra. E outra em 2020 / 2021. Com bons preços.
- # O setor deve comemorar, mas é difícil ficar imune à crise.
- # Alimentos perecíveis sofrendo por causa de logística.
- # O algodão com problemas por ser um item de segunda necessidade. O mesmo com o etanol.
- # A China já está retomando a economia e se abastecendo com soja, milho, trigo e carnes.
- # Ótima oportunidade para alimentos nutricionais.
- # Panorama positivo para papel e celulose (demanda por lenços etc.).

TENDÊNCIAS

- # Supply chain vai ser muito afetado. Não dá mais para comprar de um país só.
- # Certificação vai crescer bastante. Ter alimento seguro e provar que é seguro.
- # Gerenciamento de risco vai ganhar força.
- # A força da digitalização vai aumentar.
- # A imagem do agro vai sair fortalecida. Não deixou faltar comida na casa das pessoas.
- # Vai haver uma nova consolidação na distribuição.
- # Telemedicina surgiu fulgurante e vai permanecer.
- # Produção de carnes vai crescer com as integrações. Citros, também.
- # Valorização das pessoas que cuidam de pessoas.
- # Aumento nos custos de produção.
- # Consolidação em fertilizantes, ração animal e biotecnologia.
- # Mercado de proteínas vegetais e produtos que fazem bem à saúde seguirá firme.
- # E-commerce.
- # Digitalização.
- # Digitalização bancária.
- # Fintechs.

DESAFIOS

- # O crédito vai ficar limitado e o agro precisa de financiamento. O setor é um dos agentes financiadores do agricultor.
- # O marketplace é importante, mas é preciso ser efetivo no campo.
- # Aumentar a eficiência do time de vendas.
- # Preparar-se para o pior cenário, com queda de até 40% na receita.
- # Criar comitês permanentes de crise.
- # Muitos executivos querem fazer algo digital, mas não têm ideia do quê. Visitam o Vale do Silício, nos EUA, e, quando voltam ao Brasil, vão ao cartório registrar barter.

PILARES

- # Pessoas: proteger colaboradores e clientes.
- # Proteger o caixa para não haver destruição.
- # Pagar os fornecedores.
- # Antecipar recebimentos.
- # Monitorar os negócios: entrada de dinheiro, barter, negócios em dólar, visitas ao cliente, gastos com combustível, originação de grãos.
- # Cortar gastos.
- # Postergar projetos e contratações.
- # Negociar os estoques.
- # Entregar ao agricultor defensivos, sementes, fertilizantes. Atendimento pleno.
- # Comunicação clara, efetiva, transparente e diária.

“O pós Covid-19 será uma fase muito especial do mundo. Vamos nos tornar pessoas muito diferentes de hoje. Vai ser a era dos especialistas, que geram valor.”

Carlão da Publique



AÇÃO!

- # Os clientes mudarão de comportamento.
- # Monitore os concorrentes, veja o que estão fazendo de diferente.
- # Facilite entregas, compras, monitore as visitas.
- # O distribuidor tem que ter o cliente na palma da mão.
- # Atenda da maneira como cada um deseja, do jeito que ele quer.
- # Interaja digitalmente.
- # Crie centros de inovação para testes no campo: variedades, híbridos, nutrição, biotecnologia.
- # Treinamento, capacitação e difusão do serviço.
- # Quem tem bom produto, precisa mostrar que o custo é compensador e adaptável ao produtor.
- # Capacitar, treinar e ajudar o agrônomo. Ele é o 'médico de plantas'.
- # Dar as ferramentas para os jovens e os mais experientes. Mudar a capacitação.

CONCENTRAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO

- # Em cinco anos, dez distribuidores e cooperativas vão representar 40% do mercado brasileiro.
- # O barter é ótimo para o produtor fazer o negócio dele com garantia.
- # O que decide a compra são as sementes de milho e soja e a nutrição. O time tem que ser bom nisso.
- # As margens dos 'químicos' caem ano após ano.
- # Parcerias, aquisições, aparição digital no agro, novos negócios.
- # Gestão de fornecedores mais em longo prazo. Foco nos mais fiéis, parceiros, proativos.

MUNDO MODERNO

- # Queda violenta do consumo geral.
- # Realinhamento dos países.
- # Nações mais xenófobas.
- # Novas fontes de energia ganharão ainda mais força.

DIGITALIZAÇÃO DO AGRO

- # Três marketplaces: mercado agrícola, comercialização de commodities e insumos.
- # Estar presente na jornada inteira do produtor rural na plataforma digital.
- # Melhorar a produção dele e comercializar o que tirar da terra digitalmente.
- # Digitalizar rápido e testar em um mercado que dura um ano.
- # Conciliar mercado ágil com um sistema de ciclo longo.
- # O tempo ainda é uma arma do meio rural.
- # Ofereça solução simples ao produtor rural, mas não simplista sob a ótica agrônômica.
- # Entenda que é difícil mudar o comportamento em um setor que é vitorioso, responsável por 25% da economia brasileira.
- # Personalize o atendimento dos clientes. Se for preciso, tenha um vendedor para atender um só cliente.
- # Aposte em plataforma, e não em serviços específicos.
- # Junte capacidades digitais e tradicionais.
- # Startups devem ser claras com o produtor rural.
- # A rede da plataforma deve ser montada pelo cliente. Insumo comprado, forma de entrega, armazenador, logística etc.
- # Ter soluções com múltiplos fornecedores.
- # Procure parceiros digitais no mercado, os bons, mas monte um time de TI que entenda do negócio.

REVENDEDOR

- # Entenda e proteja qualquer tipo de dado que tenha.
- # Lei Geral de Proteção de Dados não é para a Tecnologia de Informação (TI), nem para o Departamento Jurídico da Distribuidora. É para a alta gestão da empresa. E passa a valer em janeiro de 2021.
- # Tenha interações curtas e frequentes com a equipe de vendas.
- # Para tentar o sucesso nas vendas, precisa calçar os sapatos dos clientes, entender o problema deles.
- # Aproveite as chances dadas para tributos e impostos.
- # Vá atrás dos credores, mas não saia pagando todo mundo que te cobra.
- # Queime um pouco as margens, mas rode o possível do estoque.
- # Vá conversar com os bancos.

DESAFIO BRASIL

- # União do País. Sem ela, o Brasil vai ter dificuldades para sair do buraco.
- # Preços e queda de demanda.
- # Exportadores conquistando a demanda forte da China.
- # Obter novas tecnologias, biotecnologia, digitalização em commodity e insumos.

DESAFIO HUMANO

- # Use bem o tempo.
- # Selecione o que é importante para você.
- # Adapte-se, relutando menos.
- # Mantenha-se o máximo possível no presente.
- # Respeite a diversidade.
- # Experimente mais.
- # Acredite mais nas equipes, em times que atuam diferente, com eficiência.
- # Aprenda a aprender.
- # Seja ágil, criativo e saia de modelos mentais pré-concebidos.
- # Desenvolva trabalhos colaborativos.
- # Conecte-se com a natureza.
- # Desenvolva novas habilidades.
- # Seja diferente para vencer.

REALIDADE

- # Consolidação das fintechs vai ser natural.
- # Várias empresas oferecendo melhores condições de financiamento.
- # Governo Federal trabalhando bem na descentralização de serviços financeiros, oxigenando e modernizando as transações, facilitando a vida dos clientes.

MARCAS

- # As marcas devem comunicar, fazer sentido, entregar, resolver os problemas dos clientes e parceiros da cadeia.
- # Elas devem resistir, retornar, ter relevância para a comunidade e para quem orbita em torno da marca, não apenas para os consumidores.
- # Marca é produto, histórico do produto, serviço que você presta, o sistema de canais e a comunicação.
- # Deve servir às comunidades. Ter parceiros cotidianos, não só consumidores e fornecedores.
- # O mundo vai ser cada vez mais multi.
- # Deve pensar na forma mais adequada de prestar o serviço.

LIDERANÇA

- # A nova liderança é construída por várias mãos.
- # As pessoas precisam, primeiro, conhecer a si mesmas.
- # Aprenda a aprender.
- # Esqueça as coisas que já deram certo, reinvente-se.
- # Coloque as pessoas um pouco acima dos resultados.
- # Busque a simplicidade dos processos e planos.
- # Crie empatia, faça conexões.
- # Dê espaço para as pessoas falarem.

Nutrien compra Tec Agro

Gigante canadense segue crescendo no mercado brasileiro e fecha negócio mesmo na pandemia da Covid-19

A Nutrien Ltd. anunciou em abril passado a compra do Grupo TEC AGRO, empresa distribuidora de insumos agrícolas que nasceu em Goiás e é uma das líderes do setor, com 25 anos de atuação. Com oito lojas na região, a companhia possui um dos maiores negócios de sementes de soja no Brasil, a marca 'Sementes Goiás', vendas anuais de R\$ 1 bilhão e um quadro de 500 colaboradores. "O Grupo TEC AGRO traz uma excelente rede de distribuição, um negócio de sementes muito conceituado e uma organização altamente qualificada. Junto com a extensiva gama de soluções e produtos oferecida pela Nutrien, irá ajudar os agricultores brasileiros a se tornarem mais rentáveis e a expandir os negócios. Estamos entusiasmados em continuar nosso crescimento e aumentar ainda mais nossa presença no País", afirmou André Dias, Vice-Presidente e Managing Director da Nutrien no Brasil. Com a transação aprovada, a Nutrien no Brasil duplica sua força de trabalho, passando a contar com 25 lojas nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Goiás, totalizando R\$ 2 bilhões em vendas. Estarão inclusas em suas operações dois misturadores de fertilizantes, uma marca líder em sementes de soja e a Agrichem, que produz especialidades e fertilizantes foliares, atendendo a todo o País. O fechamento da transação está sujeito à aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), desde que cumpridas as



André Dias, Vice-Presidente e Managing Director da Nutrien no Brasil: "Aumentar ainda mais nossa presença no país."

condições de praxe exigidas por este órgão.

NUTRIEN

- # Maior provedor mundial de insumos e serviços agrícolas.
- # Produz e distribui 27 milhões de toneladas de potássio, nitrogênio e

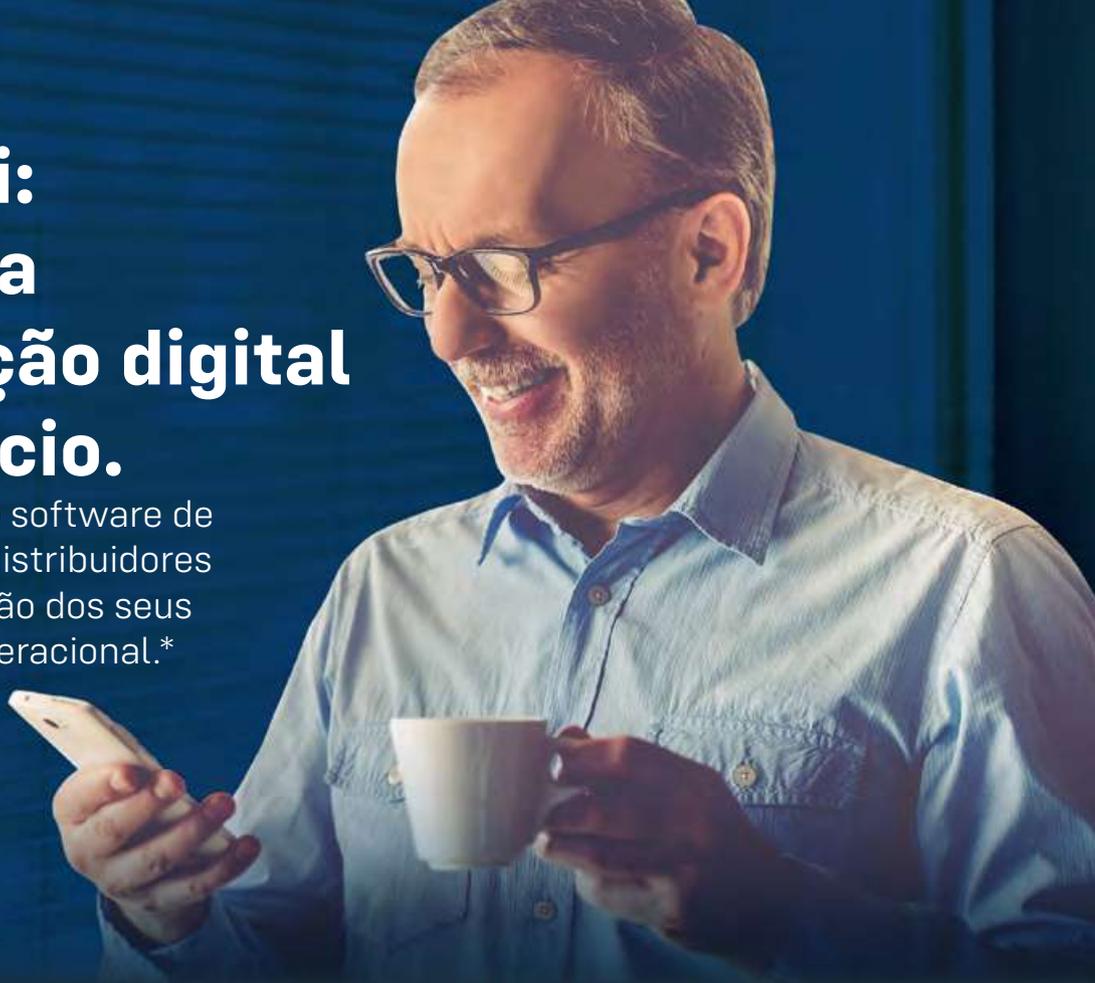
fosfato em todo o mundo.

- # No Brasil, 25 lojas em São Paulo, Minas Gerais e Goiás | R\$ 2 bilhões em vendas.
- # Dois misturadores de fertilizantes | Uma marca líder em sementes de soja | Agrichem especialidades e fertilizantes foliares.



Grupo Siagri: com você, na transformação digital do seu negócio.

Conheça as novidades do software de gestão de 30% dos agro distribuidores do Brasil, para digitalização dos seus processos e eficiência operacional.*

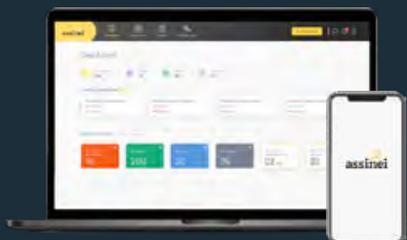


ERP AgriBusiness

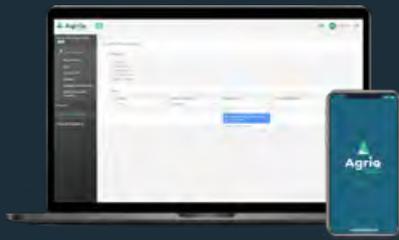

assinei

 **AgriQ**
RECEITUÁRIO
AGRONÔMICO

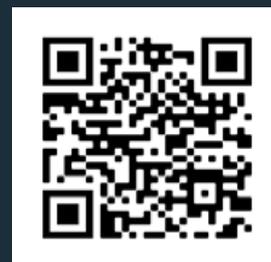
Saiba mais e solicite
demonstração:



Assinatura eletrônica e digital de duplicatas, pedidos de venda, CPRs e outros, direto do seu ERP.



Receita agrônômica emitida no campo, com assinatura digital e app offline.



Se você utiliza outro ERP, também pode adquirir as soluções **Assinei** e **AgriQ** integradas ao seu software.

AGLUKON e AMVAC do Brasil juntas

AMVAC, que chegou ao Brasil em 2019, passa a ser o parceiro exclusivo da marca de fertilizantes WUXAL®

Os fertilizantes foliares WUXAL®, produzidos pela AGLUKON, sediada na Alemanha e reconhecida por produtos especializados, de alta qualidade e eficácia, presente há mais de 30 anos no Brasil, têm, desde março, a AMVAC do Brasil, estabelecida oficialmente no País em 2019, como parceiro exclusivo da marca. Assim, o agricultor brasileiro terá acesso contínuo a esse instrumento para desempenho da sua cultura, desenvolvido especialmente para as demandas das suas colheitas. A AMVAC do Brasil poderá aproveitar o serviço premium da AGLUKON, as tecnologias inovadoras e a longa experiência em fertilização em vários mercados do mundo.

A AGLUKON Spezialdünger GmbH & Co. KG desenvolve e fabrica fertilizantes premium de renome internacional sob marcas conhecidas para nutrir suas colheitas. A empresa familiar alemã, que atua no ramo de fertilizantes especiais há mais de 80 anos, comercializa seus produtos em mais de 75 países. A AMVAC do Brasil se estabeleceu no País oficialmente em 2019, após a multinacional American Vanguard, que atua há mais de 50 anos no agronegócio mundial, adquirir duas empresas familiares com cerca de 20 anos de experiência na venda de agroquímicos e fertilizantes no mercado nacional.

Com forte foco na centralização do cliente e nas soluções inovadoras para os agricultores, a AMVAC do Brasil espera crescer significativamente acima



Thomas Britze, CEO da AMVAC do Brasil.

do mercado em 2020 e nos próximos anos. “Este é um marco importante para a AGLUKON. Com a AMVAC do Brasil, temos um especialista em produtos especiais como nosso parceiro, representando os mesmos valores de empresa que nós. Estamos ansiosos para uma cooperação com equipes altamente motivadas de ambos os lados”, ressaltou o Dr. Benjamin Klug, diretor administrativo

da AGLUKON. “Temos o imenso prazer de anunciar esta parceria com a AGLUKON, que vai ao encontro dos objetivos de crescimento da AMVAC do Brasil, sempre com o intuito de oferecer ao agricultor brasileiro os melhores produtos. Não tenho dúvidas de que a marca WUXAL® será um sucesso nas mãos do nosso time”, afirmou Thomas Britze, CEO da AMVAC do Brasil. 

EVENTO
100%
ONLINE

#DATAGROSP

26 E 27
DE OUTUBRO
DE 2020



20ª CONFERÊNCIA
INTERNACIONAL DATAGRO
SOBRE AÇÚCAR E ETANOL



RETOMADA DO SETOR

A 20ª Conferência Internacional DATAGRO sobre Açúcar e Etanol completa 20 anos e será o marco da retomada do setor sucroenergético.

Especialistas de renome nacional e internacional apresentando as tendências de mercado, previsões e estimativas em primeira mão.

VIVA ESSA EXPERIÊNCIA:

Conteúdo online de alta qualidade e networking entre os participantes.

Todas as emissões de carbono produzidas para realizar este evento, serão compensadas com a compra de CBios.

PLANTE SUA MARCA
NOS GRANDES EVENTOS DO
AGROBNEGÓCIO MUNDIAL

CONFERENCIA@DATAGRO.COM

CONFERENCES.DATAGRO.COM

+55 (11) 4133 3844

 /DATAGRO

PATROCÍNIO:



AÇÕES PONTUAIS:

ORGANIZAÇÃO, REALIZAÇÃO
E CURADORIA:

Governança Corporativa no Agronegócio

Quanto mais transparência nas regras, que é o que a governança traz, mais fácil a gestão no dia a dia



Quando diferentes gerações lideram a fazenda, os mais jovens geralmente querem adotar novas tecnologias, enquan-

to os mais velhos, em muitos casos fundadores do negócio, não querem abandonar práticas tradicionais. Uma frase resume bem esse impasse: "Sempre deu certo desse jeito, por que agora não vai dar?" E o dilema parece ficar longe de ter solução. Para tomar as melhores decisões e resolver esse tipo de conflito existe a governança corporativa. Esse conceito não tem como objetivo agradar aos mais jovens ou aos mais velhos. Trata-se de um conjunto de boas práticas de gestão com o objetivo de profissionalizar a fazenda e proteger a empresa familiar, além de pensar no futuro do negócio e na sucessão da gestão. O benefício da adoção da governança corporativa não é só interno, já que essas boas práticas são valorizadas no pós-roteira por fornecedores de crédito, insumos e compradores do setor.

Governança no agronegócio

brasileiro - Em termos de maturidade de governança, o Brasil ainda está atrasado. Estamos entrando nesse processo agora porque o agronegócio de escala no Brasil começou a ganhar força nas décadas de 1970 e 1980.

O que é a governança corporativa?

Três pilares sustentam a governança corporativa: planejamento, transparência e comunicação. A partir dessas boas práticas, é possível proteger o patrimônio conquistado, as finanças e a família. Essas regras funcionam para não deixar a família destruir a empresa e nem a empresa destruir a família.

A importância da governança corporativa

- Alguns dados colaboraram para demonstrar a importância da governança corporativa em empresas rurais familiares:

Mais de 80% dos negócios familiares não chegam à terceira geração.

Sete de cada 10 empresas não dispõem de procedimentos para resolver conflitos familiares.

Somente cerca de 20% das fortunas brasileiras atuais são herdadas. A maioria se perde em conflitos familiares, que poderiam ser evitados.

Empresas familiares que sobrevivem às gerações, em geral, são aquelas que se preparam para enfrentar os desafios da convivência societária familiar. A prevenção desses conflitos é feita através da governança corporativa, que possibilita o entendimento e a perpetuidade do negócio familiar, evitando disputas familiares que, muitas vezes, chegam ao judiciário.

As vantagens da mudança

- Quanto mais transparência nas regras, que é o que a governança traz, mais fácil a gestão fica no dia a dia. Esse fator melhora a gestão dos números e os resultados da empresa. Exige muita disciplina, tanto da família como dos gestores e acionistas, mesmo que soe redundante, repetitivo e que pareça desnecessário no primeiro momento. A principal dificuldade nesse processo de mudança é a sobreposição de papéis, mas ela pode ser facilmente superada com o dia a dia mais organizado pela governança. **AR**

MPrado

AGRONEGÓCIOS

Tel.: (34) 3228-3300

E-mail: contato@mprado.com.br

www.mprado.com.br



Contra pulgas, carrapatos e mosquitos transmissores da leishmaniose.

CHEGOU

USO VETERINÁRIO
FRONTMAX®
COLEIRA

8 MESES DE PROTEÇÃO,
O MÁXIMO EM INOVAÇÃO.

VETOQUINOLOGY
Innovation System

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

FALANDO DE *Bichos*

O MUNDO ANIMAL DO GRUPO PUBLIQUE



Falando de Bichos

É O MUNDO ANIMAL DO GRUPO PUBLIQUE

Márcia Benevenuto

Dentro das casas das famílias brasileiras é cada vez menor o número de filhos e, consequentemente, do espaço da brinquedoteca. Enquanto isso, explodem na sociedade os casos das famílias que escolhem ser tutoras de animais de estimação e que estão dispostas a investir em sanidade, nutrição e estruturas que possam garantir as condições de bem-estar e o convívio dos humanos com os bichos.

Pelo Censo Pet do IBGE, atualizado em 2018, os tutores cuidam de 54,2 milhões de cães; 39,8 milhões de aves; 23,9 milhões de gatos; 19,1 milhões de peixes; e 2,3 milhões de répteis e pe-

quenos mamíferos. São 139,3 milhões de indivíduos para quase 50 milhões de crianças de até 12 anos. As taxas indicam um cenário muito parecido com aqueles estabelecidos nos países mais desenvolvidos do Planeta, como, por exemplo, Estados Unidos e Japão.

A constatação da tendência de que as novas gerações querem ter mais filhos de quatro patas ou com penas, bicos e nadadeiras merece análise antropológica, psicológica e até política, mas também aponta um mercado promissor e de grandes oportunidades.

O tema, que chamou a atenção da direção do Grupo Publique, foi estudado e analisado com critério e profundidade para o lançamento do projeto especial FALANDO DE BICHOS, que vai ser composto por uma plataforma completa de comunicação e publicidade, para atender o gigantesco público que





é amante de animais e consumidor de produtos desse segmento. “O projeto é um embrião da nossa equipe e será gestado nas plataformas da Publique e da Revista AgroRevenda. Teremos um programa de televisão, um blog e uma editoria FALANDO DE BICHOS”, revela o presidente do Grupo Publique, Carlos Alberto da Silva, o Carlão da Publique.

As mais criativas abordagens programadas para o FALANDO DE BICHOS vão apresentar histórias de vida de pessoas e seus animais, contar casos de bichos terapêuticos e dar dicas sobre a escolha de raças. As abordagens relacionadas aos conceitos de bem-estar animal es-

pecíficas dos pets contemplarão orientações sobre calendário sanitário e prevenção de doenças sazonais, informações sobre nutrição e groomer (banho e tosa). A programação de novidades vai mostrar esportes, eventos, exposições, cultura (cinema e literatura) e produtos disponíveis, com a opinião de médicos-veterinários e especialistas em comportamento animal.

“A indústria Pet representa um mercado de mais de R\$ 20 bilhões ao ano e, em muitos casos, dentro das vendas pelo Brasil, principalmente quando localizadas em centro urbanos, as prateleiras têm quase metade



OS NÚMEROS DA INDÚSTRIA PET BRASILEIRA.

O setor é formado por indústrias integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (Pet Food), medicamentos veterinários (Pet Vet) e cuidados com saúde e higiene (Pet Care).

Hoje, o mercado pet já representa 0,36% do PIB brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial. Em 2018, a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$ 20,3 bilhões. Em 2006, esse número era de R\$ 3,3 bi, o que representa um salto fantástico em pouco mais de uma década. De acordo com dados mais atualizados, o 3º trimestre de 2019 indica que, até o final do ano passado, o faturamento pode ter sido de mais de R\$ 22 bilhões.

A maior fatia ficou por conta de Pet Food, que representou 73,9% do faturamento, seguido por Pet Serv (17,7%) e Pet Care (8,4%), segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

do espaço ocupado por produtos para cães, gatos, roedores e pássaros, além dos cavalos que, em muitas situações, também são considerados animais de estimação. A representatividade do pet no portfólio das revendas é muito significativa. Mesmo quando essa relação se inverte, o segmento é importante. Teremos nessa edição um case da rede Out Pet, que foi desmembrada de uma das maiores redes de revendas

das Agro do País. A linha de pequenos animais representava apenas 1,5% do faturamento da Alvorada, mas só isso já batia na casa dos sete dígitos. Nós entrevistamos o empresário Feres Soubhia para conhecer a sua visão sobre o mercado pet”, diz coordenadora do projeto Falando de Bichos, a jornalista Márcia Benevenuto. 



BALANÇA COMERCIAL

Em 2018, as exportações brasileiras tiveram saldo positivo e acompanharam o ritmo de crescimento do setor no Brasil, totalizando US\$ (FOB) 260,6 milhões, uma alta de 24% em relação ao ano anterior. Outro ponto positivo foi a elevação das importações no setor em cerca de 20%, sinal de que a área vem crescendo e se desenvolvendo. No mundo todo, o maior mercado ainda são os EUA, com 40,2% dos US\$ 124,6 bilhões totais do faturamento geral. Atrás estão Brasil (5,2%) e Reino Unido (4,9%), completando, assim, os três maiores mercados pet mundiais.



Farejando OPORTUNIDADES

Márcia Benevenuto

O desenvolvimento do mercado reflete o reconhecimento dos benefícios da interação entre humanos e animais para a saúde de ambos. Hoje, os animais de estimação são parte da família. A longevidade e o estilo de vida nas grandes cidades fazem dos pets importantes personagens na vida das pessoas. Além disso, os animais de estimação são considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social.

As mudanças do perfil das famílias brasileiras têm grande impacto nessa relação. Há um aumento de casais que optam por não ter filhos, ou somente um filho, e buscam a companhia de um pet ou mais de um. Como membro da família, o bicho vive cada vez mais dentro dos imóveis, especialmente em apartamentos, por conta da verticalização dos centros urbanos. Isso faz com que os donos aumentem os cuidados com a saúde do animal e invistam mais em alimentação, idas ao veterinário, em creches e profissionais do ramo, como groomers e dog walkers. Os números reforçam a tendência avaliada pelo Instituto Pet Brasil (IPB), fundado em 2013 para estimular o desenvolvimento do

População pet no Brasil indica nichos para serviços e produção

setor de produtos e serviços para animais de estimação. Um levantamento mapeou onde estão os pets por estado e regiões do País.

A maior concentração de animais de estimação está na região Sudeste, com 47,4%, seguida por Nordeste (21,4%), Sul (17,6%), Centro-Oeste (7,2%) e Norte (6,3%). O motivo dessa divisão e porcentagem está vinculado à densidade populacional dos estados, que é fator essencial para determinar a população pet. Mais de um quarto dos pets brasileiros estão em São Paulo. Os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro aparecem em segundo e terceiro com a maior concentração, com 10,1% e 8,8%, respectivamente.

Também é possível traçar um perfil da concentração das espécies animais por unidade e por categoria, entre cães, gatos, aves e peixes. A maior concentração de gatos no País está nos estados de São Paulo

(21,6%), Rio de Janeiro (9,1%), Minas Gerais (7,2%) e Rio Grande do Sul (7,2%). Em relação aos cães, nota-se maior representatividade nos estados de São Paulo (24,5%) e Minas Gerais (10,0%). O mesmo ocorre na concentração de aves, que também é maior nesses estados. Já a maior concentração de peixes ocorre em São Paulo (47,1%), Santa Catarina (9,8%) e Minas Gerais (9%).

Agora, os novos dados irão auxiliar o setor na programação de ações e oferta de produtos para cada tipo de animal de estimação e, também, para uma expansão mais pormenorizada de toda a cadeia de varejo. Para o Instituto, com essa inteligência de mercado, também será possível suprir melhor revendas de produtos agropecuários e fármacos veterinários, lojas de pet shops e clínicas. Esse perfil permite, ainda, que os empreendedores tenham insights sobre onde é possível achar demandas ocultas para novos mercados. 



Out Pet

É POINT CONCORRIDO NA CAPITAL DO MATO GROSSO DO SUL

Das prateleiras das revendas brotam novos empreendimentos para acompanhar o crescimento do setor. A evolução pet estimula investimentos de variados calibres.

Márcia Benevenuto

“

EQUIPE OUT PET CONHECE EM DETALHES O PORTFOLIO DE 12 MIL ITENS.

”



A maioria das revendas de produtos agropecuários mantém boa parte do portfólio com itens destinados aos animais de estimação, além de oferecer serviços e especialistas para orientar sobre o uso de medicamentos e produtos diversos. As lojas montam seções específicas e outras optam por desmembrar o depar-

tamento para gerar novos negócios. Nessa segunda opção está o Out Pet, um magazine voltado ao atendimento de excelência dos bichos e de seus tutores, fundado em Campo Grande, MS, pelo Grupo Alvorada, do empresário Feres Soubhia.

“A Agro Alvorada está em sete estados com 33 unidades voltadas ao mercado agrícola e pecuário. Somos representantes da Still e temos marcas próprias em várias categorias. A sessão pet representava 1,5% do faturamento do nosso negócio em Campo Grande, mas a cifra, que ficava na casa dos sete dígitos, justificava o investimento. Além disso, acredito na evolução do mercado”, diz o empresário.

A loja, que fica em um privilegiado centro comercial da capital sul-mato-grossense, conta com mais de 2.000 metros quadrados e um portfólio de



12 mil artigos inseridos nos escopos de pet food, Pet Care, fármacos veterinários, equipamentos, clínica veterinária, playground e espaço para eventos, além de área gourmet com lanchonete e café para os tutores vivenciarem uma experiência de conforto, segurança, bem-estar e diversão. O maior diferencial é o atendimento próximo, atencioso e carinhoso da equipe, que é selecionada pela experiência e pelo perfil pessoal voltado especialmente aos conceitos de atenção e amor aos animais de estimação.

“Não queremos ter o Out Pet ancorado nas mesmas regiões da Alvorada. A intenção é expandir para grandes centros urbanos e posicionar a marca entre as grandes do País. Estou muito orgulhoso dos resultados do empreendimento no primeiro ano de fundação e da receptividade dos consumidores que buscam e conseguem produtos, serviços, informação, inovações e entretenimento no mesmo espaço”, conta Feres. 🐾

“
EMPREENDIMENTO
COM DNA DO CENTRO-OESTE
VAI CONCORRER
ENTRE OS GRANDES
”



“
UMA DAS PRINCIPAIS
CARACTERÍSTICAS DO SETOR PET
BRASILEIRO É SUA RESILIÊNCIA.
PARA SE TER UMA IDEIA, ESTAMOS
ENTRE OS CINCO PRINCIPAIS
MERCADOS DO MUNDO EM TERMOS
DE FATURAMENTO.

”

Estatísticas

E OS DESAFIOS DO MERCADO PET

Entrevista com José Edson Galvão de França

Márcia Benevenuto

Para falar um pouco mais sobre as estatísticas e os desafios do mercado pet, que continua crescendo mesmo em tempos de crise, o Falando de Bichos entrevistou José Edson Galvão de França, presidente executivo da Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação). O engenheiro-agrônomo, formado pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e com MBA em Marketing pela FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas de São Paulo), atua no setor Pet desde 1983. França foi diretor da Carteira de Créditos Agrícolas do Banco Nacional e diretor do Departamento de Proteção dos Recursos Naturais da Secretaria de Agricultura de São Paulo (atual Secretaria do Meio Ambiente).

Falando de Bichos - Quantos empregos o mercado Pet gera no País?

José Edson Galvão de França - O setor, como um todo, já ultrapassa os dois milhões de empregados em todo o Brasil. A ampla maioria das vagas concentra-se nos criadores. Destacam-se, ainda, os setores da indústria e o especializado, que compreendem empregos com maior qualificação e formalização – os dois, juntos, representaram mais de 110 mil empregos.

Falando de Bichos - Qual é o nível de tecnologia e os avanços da nossa indústria em relação ao mercado mundial?

José Edson Galvão de França - A indústria pet brasileira tem tecnologia, ingredientes e conhecimento técnico e acadêmico para produzir itens capazes de competir no mundo todo. Prova disso é que, até o terceiro trimestre de 2019, as exportações da indústria pet brasileira alcançaram R\$ 287,8 milhões (FOB), resultado já superior a todo o ano de 2018, que terminou com um faturamento de R\$ 260,6 milhões em exportações.

Como prova de nossa expertise, vale lembrar que, já tradicionalmente, publicamos o Manual Pet Food, elaborado por especialistas de universidades e do mercado de nutrição animal. Ele pode ser acessado gratuitamente em nosso site.

Falando de Bichos - Nossa população tem evoluído no sentido de empregar conceitos de bem-estar animal e pos-

se responsável? Como isso reflete no maior investimento com os pets?

José Edson Galvão de França - Sim, cada vez mais o animal de estimação é visto como um membro da família. Por isso, nós, como possuidores de pets, queremos oferecer cada vez mais produtos de qualidade e que se pareçam com aquilo que é utilizado pelos humanos. Ou seja: surgem creches para pets, profissionais como pet sitters, tratamentos como acupuntura e massagem, além da oferta de produtos mais variados em segmentos como pet food, para diferentes idades e necessidades, acessórios, brinquedos etc.

Cientes da importância do bem-estar animal não apenas para os pets, mas para toda a família, a Abinpet participa neste ano da Campanha Criador Legal, junto de outras entidades do setor. A campanha tem como intuito conscientizar sobre posse responsável, bem-estar e saúde animal, desde o nascimento do animal junto aos criadores ou adoção, até seu cotidiano junto das famílias.

Falando de Bichos - Qual é a taxa de crescimento do setor?

José Edson Galvão de França - O setor cresceu cerca de 3% em 2019, de acordo com os números analisados até o terceiro trimestre do ano passado. Todavia, é importante levar em consideração que esse número não revela o impacto da inflação e dos hábitos do consumidor, que tem procurado produtos mais em conta para seus pets. Os levantamentos do setor como um todo são feitos pelo Instituto Pet Brasil e mostram que, apesar de não deixar de cuidar de seus animais, os donos de pets já procuravam economizar, hábito mantido nos últimos anos. Podemos dizer que o setor tem crescimento tímido, ou até mesmo estagnação.

Falando de Bichos - Quais são os gargalos desse setor?

José Edson Galvão de França - Mesmo com as mudanças que observamos na sociedade, e com a inclusão do animal de estimação como membro da família, o produto voltado para ele, sua saúde e bem-estar, ainda é visto como supérfluo. Por causa disso, no caso do pet food, por exemplo, a cada R\$ 1 pago pelo consumidor, mais de 50% do valor se referem a impostos como PIS/COFINS, ICMS e IPI.

Mais especificamente para a indústria, esse cenário, e os custos com logística e matérias-primas, muitas vezes ditados pelo dólar, são alguns dos principais gargalos.

Falando de Bichos - Como Abinpet atua para minimizar os efeitos desses gargalos?

José Edson Galvão de França - A indústria pet é parte do agronegócio e é parte significativa do PIB. Em 2018, por exemplo, esteve à frente de setores como a automação industrial e utilidades domésticas. Entre nossos pilares está a atuação junto ao Ministério da

Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para garantir melhores condições de produção e comercialização dos produtos – seja no campo tributário, em busca de menores cargas de impostos, ou no campo legislativo, garantindo a segurança jurídica para a realização de negócios.

Outro pilar importante é justamente a educação da população sobre assuntos como a posse responsável e a importância de oferecer produtos apropriados para os animais. Por exemplo: a indústria tem fôlego para crescer se diminuíssem os lares que oferecem restos da mesa para os animais.

O setor de Pet Food encerrou 2018 com R\$15,05 bilhões de faturamento e uma produção de 2,74 milhões de toneladas – todavia, o potencial instalado é de mais de sete milhões de toneladas. Amplo espaço para crescimento, já que a indústria abastece somente 37% de todo o mercado potencial. Mais de 60% são literalmente alimentados com comida caseira.

Falando de Bichos - O que diferencia a nossa indústria em relação a outros players do mundo?

José Edson Galvão de França - Uma das principais características do se-

tor pet brasileiro é sua resiliência. Para se ter uma ideia, estamos entre os cinco principais mercados do mundo em termos de faturamento. Entretanto, quando comparamos a situação econômica dos outros líderes, percebemos que, mesmo enfrentando desafios em nossa economia, permanecemos junto a países muito mais estáveis nesse aspecto, como Estados Unidos, China, Reino Unido e Alemanha. Entre os motivos estão a qualidade dos nossos produtos e o carinho da população com seus pets.

Falando de Bichos - Nós exportamos produtos do mercado pet? O que e quanto?

José Edson Galvão de França - Em 2019, 83% das exportações foram de Pet Food (R\$ 238,9 milhões), seguido da venda de animais vivos (8%, R\$ 23 milhões); acessórios variados, como cartões e etiquetas, aparelhos e instrumentos de pesagem (6,4%, R\$ 18,4 milhões), Pet Care (2%, R\$ 5,7 milhões) produtos veterinários (Pet Vet, 0,5%, R\$ 1,4 milhões) e snacks (0,1%, ou R\$ 287 mil).

Avaliamos que, além do câmbio favorável às exportações, a retomada também se relaciona ao aumento de competitividade do setor, que tem buscado maior atuação no comércio internacional. 

“ A INDÚSTRIA PET BRASILEIRA TEM TECNOLOGIA, INGREDIENTES E CONHECIMENTO TÉCNICO E ACADÊMICO PARA PRODUZIR ITENS CAPAZES DE COMPETIR NO MUNDO TODO. PROVA DISSO É QUE, ATÉ O TERCEIRO TRIMESTRE DE 2019, AS EXPORTAÇÕES DA INDÚSTRIA PET BRASILEIRA ALCANÇARAM R\$ 287,8 MILHOES (FOB), RESULTADO JÁ SUPERIOR A TODO O ANO DE 2018. ”



O par PERFEITO

Considerar as características de temperamento e níveis de exigências na escolha de um filhote é essencial

Cláudio Fudimoto

Não é difícil, em minha profissão de "cachorroiro", ser abordado por diversas pessoas que me indagam sobre a escolha de cães ou para me pedir conselhos sobre como resolver problemas entre tutores e seus cães. Na maioria das vezes, o diagnóstico é: escolha errada na hora da adoção.

Sempre acreditamos em um relacionamento equilibrado e transbordando prazeres quando vemos aqueles olhinhos inocentes e cheios de amor de um filhote, não importa a raça, pois todos nos cativam, mas a escolha errada pode significar problemas grandes e que podem durar por toda a vida de um cão.

Antes de fazer a escolha, o ideal seria consultar um profissional responsável para que ele ajude.

Nós, humanos, tendemos a humanizar nossos amigos animais e nos esquecemos de levar em consideração diversos fatores, tanto do lado humano como do lado canino.



Cláudio Fudimoto, zootecnista, lida com cães desde a infância.



Do lado humano:

- Estilo de vida;
- Tempo disponível para o cão;
- Recursos financeiros;
- Espaço para o cão (não digo o espaço de área construída ou útil, me refiro ao espaço que o cão terá para ele);
- Personalidade;
- Planos futuros;
- Área de residência.

Do lado canino:

- Raça;
- Porte;
- Linhagem sanguínea;
- Indivíduo.

O estilo de vida da pessoa é uma das primeiras coisas que devemos apontar. A nossa personalidade e o nosso estilo de vida na escolha

de uma raça podem nos dizer muito sobre o perfil do cão que pode ser adotado. Há pessoas que são ativas, agitadas, esportistas, baladeiras, calmas, sedentárias etc. E, para cada uma delas, há uma opção diferente.

Para tentar ajudar na escolha, prepararmos uma lista com algumas dicas.



PASTORES

São cães de intensa atividade. Gostam de trabalhar e de ser úteis. São leais e vigorosos. Adoram estar em atividade. Ex.: Pastor Alemão, Pastor Belga (quatro variedades: Malinois, Tervurem, Groenendael e Laekenois), Sheepdog, Bouvier de Flandres e Collie.

TERRIER

Cães destinados a caçar roedores e pequenos animais em tocas, daí o nome. São ativos, escavadores, latidores e inteligentes. Ex.: Fox Terrier, o Cairn Terrier, o Terrier Brasileiro e o Yorkshire Terrier.

DACHSHUNDS

Sua característica é o corpo alongado e as patas curtas. São animais de apurado faro e valentia. Usados em caça de animais em tocas. São cães ativos, apesar de sua aparência.

SPTIZ E PRIMITIVOS

Possuem uma vasta pelagem dupla, que requer cuidados. São muito parecidos com os lobos. Cães desse grupo são pouco tolerantes ao calor e preferem regiões mais frias. São cães resistentes e que amam longas caminhadas. Ex.: Akita, Husky Siberiano e o Malamute do Alaska.

SABUJOS E FAREJADORES

São cães extremamente resistentes e de apurado faro. Os sabujos, embora tolerem o isolamento, preferem a vida em grupo, pois ainda conservam o instinto para o trabalho em matilha. Ex.: Bloodhound, Beagle e Basset Hound.

APONTADORES

Caricaturizados em desenhos animados, esses cães foram desenvolvidos para o trabalho de caça moderna, ou seja, com armas de fogo. Ao perceber a presença da caça, cães desse grupo congelam, como estátua, vibrando levemente a cauda e mantendo seu focinho voltado na direção da presa. São cães ativos e ne-

TERRIER BRASILEIRO



cessitam de atividade física. Preferem conviver em grupo. Ex.: Pointer Inglês, Setter Inglês, Setter Irlandês e Braco Alemão.

DACHSHUNDS



RETRIVIERS, LEVANTADORES E CÃES D'ÁGUA RETRIEVER

São cães responsáveis por apanhar aves abatidas, principalmente em regiões de pântanos e mananciais. Os levantadores espantam as presas para que o caçador possa abatê-las. Ex.: Golden Retriever, Labrador, Clumber Spaniel e Cocker Spaniel.

PASTOR ALEMÃO



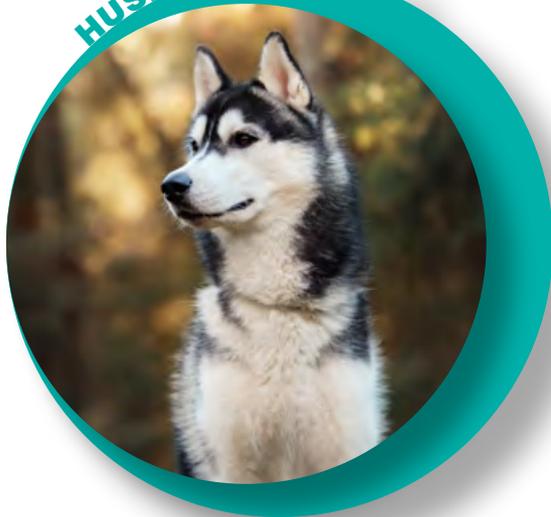
GUARDA, TRABALHO E UTILIDADE

Cumprem tradicionalmente as funções de cão de guarda e de defesa. Também são raças de utilidade, que exercem com boa aptidão atividades para auxiliar o homem. Firmes, duros e valentes. Não são aconselhados para donos inexperientes. Ex.: Pastor Alemão, Rottweiler, Boxer e Dobermann.

DOBERMANN



HUSKY SIBERIANO



POINTER INGLÊS



COMPANHIA

São raças desenvolvidas para serem mais dependentes do dono. Adoram a presença de pessoas e, por isso, não toleram a solidão. Ex.: Bichon Frisé, Boston Terrier, Buldogue Francês, Cão de Crista Chinês, Cavalier King Charles Spaniel, Chihuahua, Griffon de Bruxelas, Lhasa Apso, Maltês e Pequinês.

Antes de adotar um cão, é preciso entender que eles são animais sencientes, ou seja, capazes de sentir e de vivenciar sentimentos como dor, angústia, solidão, amor e alegria. Portanto, todo tratamento digno deve ser provido ao cão, mesmo porque o descumprimento do código das liberdades do bem-estar animal é considerado crime. 🐾

GOLDEN RETRIEVER



BEAGLE



BULDOQUE FRANCÊS



“
LIVRE DE FOME, SEDE E MA
NUTRIÇÃO. LIVRE DE DOR,
FERIMENTOS E DOENÇAS. LIVRE
DE DESCONFORTO. LIVRE DE
MEDO E AFLIÇÃO. LIVRE PARA
EXPRESSAR O COMPORTAMENTO
NATURAL DA ESPÉCIE.
”

O encantamento

QUE VIROU PROFISSÃO E NEGÓCIO



Canil Terras de Kubera: bem-estar animal e muita alegria para selecionar uma raça de guarda poderosa.

Márcia Benevenuto

O desfile de 7 de setembro era uma das datas mais importantes para o garoto. Um acontecimento surpreendente e esperado por um ano inteiro. Nesse dia que parecia de festa, os olhos do menino brilhavam e o coração dele ficava aos pulos quando aquelas pessoas fardadas passavam com os lindos cães policiais diante do público e faziam o gesto de continência na frente do palanque das autoridades para receber mais aplausos.

Lá na primeira infância, atrás do cordão de isolamento e de mãos dadas com o

pai, o jovem Plínio não sabia que aquele era o grupo K9 da PM. E nem poderia sonhar que um dia a equipe militar da ROCCA, como é chamado o grupo que atua no policiamento com cães em Uberaba, no Triângulo Mineiro, seria tão importante para a sua vida e o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

“Igual aos desfiles, também são muito nítidas as lembranças de dois cães. O pastor alemão Astor, comprado pelo meu pai, foi o primeiro cachorro adestrado que tivemos. E eu acompanhava todas as aulas dele com o treinador, o Sr. Luiz. Já adulto, tive meu primeiro rottweiler e esse foi adestrado pelo Sargento Lázaro comigo do lado”, conta o criador.

Nosso personagem é um especialista em segurança. Plínio Paulo Carvalho Porfírio, adestrador e criador que participa de competições de cães e segue na carreira militar. Quase todo o seu tempo disponível o selecionador divide entre a família e as tarefas no Canil Terras de Kubera. O talento e o gosto de “mexer” com cachorros virou um negócio sério com o passar do tempo. “Na polícia, eu tive as primeiras e mais relevantes oportunidades de aprender a treinar os animais, pois a PM leva a utilização dos K9, junto da comunidade, extremamente

a sério. Fiz muitos cursos para entender e valorizar os instintos, além do temperamento dos cães que são destinados a diversas funções, que vão desde farejar drogas e explosivos até o policiamento ostensivo e a captura de criminosos fugitivos”, explica Plínio.

A missão no grupamento com cães durou uma década e, hoje, cursos e atividades nesse segmento são particulares e exclusivos para o Canil Terras de Kubera.

O canil Terras de Kubera, fundado por Ângelus Cruz Figueira, também é bastante conhecido em todo o circuito de produção de genética por conta do trabalho de décadas na condução das premiadas seleções das raças bovinas Nelore e Gir Leiteiro. Como não poderia ser diferente, o antigo proprietário formou o plantel canino com base nas principais linhagens da raça rottweiler do mundo, importando campeões internacionais para a reprodução. O atual dono da fazenda de gado, Antônio Abílio Marques Cordero, segue com a bovinocultura leiteira, enquanto a estrutura dos cães está arrendada. “Estou na gestão e com a propriedade do Canil Terras de Kubera há menos de dois anos. Já temos sete matrizes nossas e mais cinco padreadores rottweiler e trabalhamos junto os spitz, que também viraram uma paixão.

Seguimos critérios muito rigorosos para acasalar os animais pelo temperamento, pela linhagem, pelas habilidades de cada indivíduo identificadas no dia a dia dos treinamentos que fazemos para os cães de exposição e os destinados a novos proprietários. E absolutamente nenhum animal é levado para cruzar sem laudos de sanidade e, no caso do rot, inclusive exame negativo de displasia coxofemoral (problema grave de saúde que tem alta incidência em raças de grande porte)", explica o criador.

No Canil Terras de Kubera, conceitos rigorosos de bem-estar animal são preconizados e observados. As fêmeas ciclam de forma natural e são colocadas para acasalar com pausas para descanso. A ração é super premium e alguns suplementos naturais são incorporados à alimentação. Além disso, todas as baias têm áreas para recreação e banho de sol, que também servem para o atendimento dos serviços de Hotel Canino e a Creche de Cães. "Nós ensinamos obediência e aproveitamos os instintos naturais do cachorro para praticar vários movimentos. Tem muito exercício com os brinquedos preferidos deles diariamente e, se estou na escala da PM, o meu gerente Reginaldo Silva Carvalho dá sequência aos serviços com nossos cães e os hospedados. Outro ponto que estou conseguindo viabilizar durante esse hiato de eventos da pandemia é fazer uma escala de visita dos cães da fazenda na área urbana. Cada dia, trago um deles para fazer caminhadas e corridas. É bom que vejam luzes, carros, pessoas, cachorros e cheiros diferentes", diz Plínio.

A rotina no período de quarentena está bem diferente. Com todas as exposições e concursos suspensos por tempo indeterminado, o foco de trabalho da equi-

pe Terras de Kubera está na diversão dos cães, no relaxamento e na manutenção do condicionamento físico. A comercialização de filhotes se mantém pelas reservas já existentes e as entregas, juntamente com o registro e todas as certidões sanitárias, com logística adaptada. "No momento, a gente está apenas com uma ninhada de spitz e vamos fazer as entregas via terrestre mesmo. Eu sempre deixo aberto o Canil para quem quiser visitar e conhecer as duas raças, as nossas instalações e as condições em que cuidamos dos animais. Tanto para clientes que querem ter um animal de guarda e companhia quanto para pessoas integradas em movimentos de defesa dos animais ou grupos de protetores, pois essa é uma forma de mostrar para todos que o trabalho em um canil de cachorros de raça, quando é conduzido com ética e seriedade, está muito longe de ser um mercado exploratório. A atividade de criar e selecionar cães por função é milenar e essencial para manter raças e linhagens de trabalho preservadas e aprimoradas, como as dos K9, junto do ser humano. Tudo com respeito, conhecimento e amor", conclui o criador. 🐾



“ É UM SONHO DE CRIANÇA QUE CONDUZ TODA MINHA VIDA PROFISSIONAL COM A CINOFILIA.

Plínio Paulo ”

Spitz Alemão: criador busca a melhor genética do cão de companhia



Pantera Nebulosa

O MAIS MISTERIOSO FELINO DA ÁSIA

Márcia Benevenuto

O leopardo-nebuloso ou pantera-nebulosa (nome científico: *Neofelis nebulosa*) é uma das espécies que mais desperta a curiosidade dos biólogos da vida selvagem. O mamífero carnívoro da família Felidae é muito esquivo, tem hábitos no-

turnos e quase só é visto na natureza por armadilhas fotográficas. Um detalhe que impressiona é o tamanho dos caninos. As presas desse grande gato, segundo os pesquisadores, são as mais longas e poderosas em proporção, sendo comparadas com as do extinto "tigre-

-de-dentes-de-sabre". A pantera-nebulosa aparece dos sopés do Himalaia, no Nepal, na Índia, e do Sudeste Asiático até a China, ao sul do Rio Yangtzé, sendo considerada regionalmente extinta em Taiwan.

O felino tem tamanho médio, com 60 a 110 cm de comprimento da cabeça à ponta da cauda e pesa entre 11,5 e 23 kg.

Possui pelagem bronzeada ou marrom-clara e distintamente marcada com grandes elipses irregulares, de bordas escuras, das quais se diz terem formato de nebulosas, daí vem tanto o seu nome popular quanto o científico. Alimenta-se de pequenos mamíferos. É classificada como uma espécie vulnerável pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), com uma população total estimada em menos de 10.000 indivíduos e com tendência decrescente, principalmente por causa do avanço do homem em seu habitat. 



Tela animal

PARA APROVEITAR COM A FAMÍLIA

Márcia Benevenuto

Aventuras, confrontos de geração, muita emoção e belas paisagens são elementos comuns nos filmes com animais. O debate de valores dos seres humanos pode ser trazido à tona através da observação de atitudes de amor, dedicação, resiliência, persistência e lealdade de cães, cavalos e até animais selvagens mostrados nos recentes *Mogli* e *Rei Leão*, em cartaz nos sites de streaming. O título indicado está mais para um “cult” e foi escolhido por nossa editoria considerando o entretenimento de toda a família nesse momento de interiorização oportuno para o autoconhecimento e a reflexão coletiva.

SEABISCUIT - ALMA DE HERÓI

Um milionário, um treinador e um jóquei problemáticos se juntam no período caótico do crash da bolsa de Nova Iorque e encontram uma segunda chance na vida pela coragem de um cavalo especial.

Elenco: Tobey Maguire, Jeff Bridges e Chris Cooper.

Diretor: Gary Ross. 141 min EUA, 2003.

Durante a Grande Depressão, o milionário Charles Howard (Bridges) passa por uma grande tragédia familiar, mas se casa novamente e decide investir em

cavalos. Ele contrata o treinador Tom Smith (Cooper), um homem que costuma ver esperança e chances de recuperação onde seus colegas de profissão desistiam, e Johnny “Red” Pollard (Maguire), que aparentemente era pequeno demais para ser boxeador e grande demais para ser jóquei. A equipe de corridas escolhe Seabiscuit, um cavalo que, apesar de ser descendente de grandes nomes, só quer saber de comer e dormir. Mas o treinador vê nele uma Alma de Herói e o improvável acontece: o time começa a ganhar corrida atrás de corrida, e logo Seabiscuit é o melhor cavalo do Oeste. Só falta uma coisa: derrotar War Admiral, o seu equivalente do Leste e vencedor da Tríplice Coroa. O diretor Gary Ross estava interessado na história de Seabiscuit mesmo antes que uma historiadora publicasse um livro sobre o assunto, em 2001. O cavalo existiu mesmo e capturou o coração dos norte-americanos que, na época, precisavam de um estímulo para sair da Depressão: a imagem de um azarão que superava todas as dificuldades.



Curiosidade: no filme, o cavalo War Admiral é “interpretado” por um de seus descendentes. “Não sabendo que era impossível, foi lá e fez” é uma frase de memes de internet que sintetiza o espírito do filme. Tinha tudo para dar errado, desde os quatro pilares de sustentação da história até o crash da bolsa. É um filme sensível e emocionante. A população castigada pela fome e o desemprego depositava os sonhos nos cascos daquele cavalo fantástico, e a gente se projeta junto com ela para o tempo e a situação.





Presentes da vida

CARLÃO & TOTÓ

Márcia Benevenuto

O empresário da comunicação rural e nosso manager, Carlos Alberto da Silva, o Carlão da Publique, tem muitos “causos” para contar do mundo do Agronegócio e da vida. E isso é algo que ele faz com maestria e criatividade no programa de TV Fala Carlão, que, além de ter plataforma digital, com milhares de seguidores, é exibido no Canal do Boi diariamente.

Mas hoje é nossa vez de narrar um pouco da história do Carlão. Para isso, escolhemos um período recente, passível de ser considerado o ápice da sua trajetória pessoal, por conta da gigantesca transformação física e mental em que o processo de perda de peso – que se consolidou em 2019 com a chegada aos 89 quilos – e a perda respectiva de outros 71 quilos, sem qualquer tipo de intervenção gástrica, mas com muita determinação e o apoio da esposa Vera Varela, foi selado por um

fato singelo e renovador diante do encontro de alguém muito especial.

O Carlão, que nunca havia tido um animal de estimação em toda a vida, foi adotado pelo Totó. O cãozinho bem jovem, com estilo de Jack Russel Terrier misturado com Border Collie e toda a esperteza de um autêntico vira-latas, surgiu na casa do humano escolhido como uma aparição. Entre idas e vindas, descobriu-se que o animal tinha nascido na casa de um vizinho de sítio, mas gostava mesmo era de aventuras e preferia acompanhar o novo amigo. Rapidamente o cão foi integrado à família Silva e Varela e ao quadro de colaboradores da Publique, pois surge nas reuniões da Agência, inspira a criatividade de muita gente, como aqui nesse texto, e ainda faz participações especiais no Canal Recalculando. “O Totó simplesmente apareceu lá em casa e conquistou todos pela meiguice e alegria. Cuidamos da parte veterinária com um profissional qualificado e os melhores produtos”, conta Carlão.

Para seguir conceitos de tradição, lei e ordem da classe canina, o Totó tem se mostrado um grande exemplar da espécie e executado muito bem o papel de amigo fiel, sendo o companheiro incansável do Carlão em passeios, caminhadas matinais e vespertinas, exercícios físicos indoor – às vezes,

ocupando até o lugar dos pesos de tornozelos. E, também, nas horas de “dolce far niente”, descansando e transmitindo calma ao seu parceiro em tempo integral no Recanto Lahaina, em Porangaba, interior paulista. “O Totó é um motivo a mais para eu me exercitar todo santo dia. Um companheiro que transforma a caminhada numa imensa diversão, especialmente pelo privilégio de morar na roça. Relaxar na rede com ele no meu colo para assistirmos juntos ao pôr do sol é impagável”, revela o feliz tutor de um animal de companhia.

Um ponto forte e pertinente a ser destacado no atual momento é o da parceria do pet para atravessar o período de isolamento em uma condição mais agradável, tanto quanto no estímulo à criatividade e à visão empreendedora. “A quarentena solidificou nossa amizade e essa foi uma das coisas boas trazidas pelo isolamento forçado. O cancelamento de uma longa agenda de viagens também acabou sendo menos penoso e preocupante diante da alegria incondicional do animal ao meu lado e entendi definitivamente como eles podem ter um efeito terapêutico para promover nosso equilíbrio emocional e a saúde mental. E a última mensagem que eu quero deixar aqui é: adote agora mesmo!”, diz Carlão. 

DESAFIE-SE, REINVENTE-SE E EVOLUA

Recriadores

RECRIADORES

SCOT
CONSULTORIA

RECREA



CONFINAMENTO

A NOVA ERA DOS EVENTOS
DA SCOT CONSULTORIA

2020

D I G I T A L

ENCONTRO DE CONFINAMENTO E RECRIADORES DA SCOT CONSULTORIA

DE 5 A 7 E 12 A 14 DE AGOSTO

VEJA O QUE MUDOU E **INSCREVA-SE**: CONFINAMENTOERECRIA.COM.BR
OU LIGUE 17 33435111 |  17 981712100



Boehringer anuncia programa de fidelidade para pecuaristas

O programa “Campeões do Campo”, da Boehringer Ingelheim Saúde Animal, é para Corte e Leite e vale desde janeiro

A Boehringer Ingelheim Saúde Animal lançou o programa de fidelidade “Campeões do Campo”, dirigido a pecuaristas de corte e leite de todas as regiões do Brasil. Toda a operação do programa será conduzida pela empresa parceira Orbia, especialista em programas de pontuação para o agronegócio brasileiro. O “Campeões do Campo” vai funcionar assim: cada pecuarista cadastrado que gastar R\$ 2 em produtos da Boehringer Ingelheim em estabelecimentos selecionados ganhará um ponto, que poderá ser trocado por produtos, serviços e consultorias. Além disso, o participante vai receber pontos retroativos desde janeiro de 2020, podendo utilizar os benefícios imediatamente. O programa estará disponível no site da Orbia no link www.orbia.ag/parceiros/Boehringer-Campeoes-do-Campo e no website e aplicativo da Orbia.

“Estamos estruturando o programa há mais de um ano. Fizemos uma pesquisa com 600 pecuaristas para entender detalhadamente o mercado e identificamos o que eles mais precisam. É o programa de fidelidade mais completo do Brasil no setor”, afirma Diego Souza, gerente de Go To Market de Grandes Animais da Boehringer Ingelheim Saúde Animal. “Estamos auxiliando o pecuarista em serviços veterinários e consultorias, não apenas com recompensas em produtos. Nossos consultores podem auxiliá-los, por exemplo, em questões técnicas, como dicas de biossegurança nas fazendas, consultorias de sucessão

familiar, que sabemos representar um desafio para o nosso setor, e outros serviços”, finaliza Diego.

O diretor da área de Grandes Animais da empresa, Nivaldo Grando, espera um impacto positivo nos negócios. “A perspectiva é boa, pois fizemos diversos estudos que indicam grande adesão de clientes parceiros. Acreditamos que mais da metade das nossas vendas sejam realizadas por meio do ‘Campeões do Campo’ no futuro. A Orbia vem sendo uma grande parceira nesta jornada”, diz. Ivan Moreno, CEO da Orbia, afirma que a empresa surgiu para conectar produtores rurais aos vários atores do agro, facilitando seus processos e gerando valor. “A entrada da divisão de Saúde Animal da Boehringer Ingelheim estabelece um marco importante para a nossa consolidação como a maior plataforma digital do agro brasileiro”, completa. O programa já possui mais de 140 mil agricultores cadastrados e, agora, passa a oferecer produtos e serviços especialmente pensados para pecuaristas. 

BOEHRINGER INGELHEIM

- # Uma das 20 principais farmacêuticas do mundo.
- # 50 mil funcionários globalmente.
- # Atua há mais de 130 anos em saúde humana, saúde animal e fabricação de biofármacos.
- # Vendas líquidas de € 17,5 bilhões (2018) | Mais de € 3,2 bilhões em P&D.
- # Presente no Brasil há mais de 60 anos.
- # Escritório em São Paulo e fábricas em Itapeverica da Serra e Paulínia (SP) BOEHRINGER INGELHEIM SAÚDE ANIMAL.
- # Segunda maior companhia de saúde animal do mundo.
- # Faturamento líquido de € 3.9 bilhões.
- # 10 mil funcionários em todo o mundo.
- # Presente em mais de 150 mercados.



Nivaldo Grando, Diretor da área de Grandes Animais: “Grande adesão de clientes parceiros.”

Clube Agro Brasil está no mercado

Primeiro programa de relacionamento multimarcas do agronegócio brasileiro vai movimentar R\$1 bilhão no primeiro ano

O Clube Agro Brasil chegou ao mercado brasileiro reunindo as marcas associadas Corteva Agriscience, Mosaic Fertilizantes e MAPFRE. É o primeiro programa de relacionamento multimarcas do agronegócio brasileiro e vai conectar indústria, canais de vendas e produtores de todo o País, com o objetivo de beneficiar toda a cadeia. Por meio do Clube, o agricultor acumulará pontos que poderão ser trocados por vouchers e resgatados em produtos e insumos agropecuários de qualquer marca associada, beneficiando 100% o seu negócio. A expectativa é movimentar até R\$1 bilhão no primeiro ano. “O potencial é bastante relevante. Somente o mercado de fertilizantes, sementes e defensivos, quando comprado pelo produtor via distribuição e cooperativas, representa um total de 100 bilhões de reais”, explicou André Uberti, CEO do Clube Agro.

São inúmeras vantagens. Para a indústria, será uma oportunidade de fortalecer o relacionamento com clientes e consumidores e a possibilidade de gerar aumento de renda; acesso a banco de informações sobre necessidades e comportamento de compra dos produtores, facilitando o momento de traçar estratégias de marketing e comerciais; e melhores condições de competir em um mercado em que muitas marcas têm seu próprio programa de fidelidade. Para o canal de vendas, com a entrada no Clube, o local passa a ser um posto de troca e de acesso a novos clientes, revertendo em mais venda e fidelização, uma vez que o produtor poderá comprar mais. Também terá à sua disposição uma rede social exclusiva com conteúdos relevantes e portal de notícias.

Para o produtor, os benefícios são: facilidade em acumular pontos, pois todas as notas fiscais cadastradas valem pontos; acesso a marcas de diversos segmentos; liberdade de escolha na utilização dos vouchers; maior poder de compra; acesso a ferramenta para organização, controle e gestão de investimentos; e rede social exclusiva com conteúdos relevantes e portal de notícias. “O objetivo do Clube Agro é alcançar os produtores e gestores rurais em todo o País e ser um parceiro de toda a cadeia na construção de um setor mais produtivo e rentável. O Clube é a primeira e única plataforma lançada que não é um programa proprietário, ela conta com a participação de várias marcas”, esclareceu Uberti.

“É um movimento inovador para o setor e que reflete uma nova forma de pensar a relação com o produtor rural. Trata-se de uma união de forças importante, permitindo aos nossos clientes o acesso a novas tecnologias”, comentou Douglas Ribeiro, Vice-Presidente de marketing da Corteva Agriscience. “A baixa penetração da cultura do seguro no Brasil faz com que os benefícios desta proteção não sejam amplamente conhecidos. O Clube é uma forma de orientar e garantir a continuidade do negócio de pequenos e médios produtores rurais no caso de eventualidades”, afirmou Luis Gutiérrez, CEO de Seguros da MAPFRE. “Em um segmento comoditizado como o de fertilizantes, o Clube vem como uma ferramenta de diferenciação e apresentação de novas tecnologias ao produtor rural e pecuarista”, apontou Floris Biolders, VP comercial da Mosaic Fertilizantes.

CADASTRO NO CLUBE - O cadastro na plataforma pode ser feito por meio do aplicativo ou no site do Clube Agro. Ao comprar insumos ou serviços em um canal associado, o produtor deve guardar a nota fiscal. Para converter as compras em pontos, o produtor deve cadastrar a nota fiscal do produto, escaneando-a no aplicativo que converterá o valor da compra em pontos. Para resgatar os pontos, deverá acessar a conta e ver quais produtos ou serviços disponíveis deseja. Com isso, basta resgatar seus pontos e um voucher será gerado em sua carteira. A troca deve ser feita em um Canal Associado ao Clube. Lá, o valor poderá ser trocado pelo produto desejado. “Um dos diferenciais do programa é ser considerado ‘bandeira branca’, ou seja, são várias marcas associadas com a mesma força e filosofia de serem o apoio aos produtores, bem como aos canais de venda. É um verdadeiro programa de coalizão. É inovador e ousado, preparado para a nova era de produtores que vem por aí, que não teme o compartilhamento e que tem foco de verdade em quem produz”, conclui o CEO do Clube Agro. 

CLUBE AGRO

- # Criado em 2020.
- # Primeiro programa de relacionamento multimarcas do agronegócio brasileiro.
- # Conecta indústria, canais de venda e produtores rurais.
- # Pontos acumulados pelo agricultor são trocados por produtos da marca associada.
- # Sede administrativa em Campinas (SP).
- # Unidade de tecnologia em Barra Bonita (SP).
- # Informações:
<https://www.clubeagro.com.br/home>.

Lojas agropecuárias e as mídias sociais

Varejo de insumos precisa usar as mídias sociais para manter aproximação com clientes

Quem imaginou que uma pandemia moldaria a maneira de se relacionar com as pessoas? A palavra “reimaginar” passou a fazer parte de nosso vocabulário, com a busca de alternativas para estarmos próximos - mesmo que distantes. Hoje, o desafio é: como chegar ao meu cliente? Olha esse exemplo do nosso segmento. A Xandô Brasil está com serviço de delivery de seus produtos. O cliente da fazenda pode acessar o site, fazer um cadastro e receber produtos, como leite e derivados, direto em casa. Fantástico, não? A marca tem usado as redes sociais para divulgar o sistema de entrega.

Neste momento de prevenção da Covid-19, as mídias sociais ganharam ainda mais presença na vida dos brasileiros e viraram necessidade para o comerciante. “Até então, o relacionamento digital com as marcas ainda era tratado como opção por muitas empresas. Agora, não só virou necessidade, como também traz novas oportunidades de vendas e aproximação com o cliente”, explica Matheus Farizatto, coordenador de Marketing na Ourofino Saúde Animal.

COMO COMEÇAR?

São várias as mídias sociais disponíveis. Para saber qual usar, você deve responder à pergunta: “Onde meu público está?” E apostar no diálogo com ele por aquele canal. O ideal é que a revenda tenha pelo menos perfis no Facebook e Instagram, ao falarmos de

redes sociais, e um bom canal de contato digital, como o WhatsApp. O Facebook é a rede social com maior número de usuários no Brasil. O Instagram é a rede que mais cresce em número de usuários a cada ano, de acordo com dados do Social Media Trends 2017. As duas fazem parte do mesmo grupo e possuem funcionalidades em conjunto. Por exemplo, você pode vender produtos pelo Instagram, desde que tenha uma conta casada com o Facebook.

PESSOA JURÍDICA X PESSOA FÍSICA

Muitos revendedores utilizam seus perfis pessoais para se relacionar com clientes. O ideal é que haja a separação e seja criado o perfil com o nome fantasia da loja. Tal medida ainda possibilita habilitar a página como profissional, tendo acesso a várias funcionalidades que o perfil comum não dá. O e-commerce (canal de venda pela internet) mencionado acima é uma delas.

COMO FAZER?

Assim como você já se dedica ao WhatsApp, divulgando ofertas para sua lista de clientes, o Facebook e o Instagram também merecem um tempo exclusivo. O que você precisa fazer para ter um bom retorno pelas redes sociais:

Ser frequente e postar todos os dias, pelo menos uma vez.

Responder a todos os comentários, mesmo os negativos. O diálogo com o cliente é o principal objetivo das redes sociais.

Usar boas fotos e textos que chamem o cliente para uma conversa on-line. Por exemplo: quer saber mais sobre esse produto? Escreva nos comentários.

PEÇA AJUDA!

Reimaginar é o propósito da Ourofino Saúde Animal. Ao longo de seus 33 anos, a empresa criou meios para estar mais próxima de seus parceiros e, desde 2010, possui uma área interna focada em Mídias Digitais. Nosso time está à sua disposição para consultoria e ajudar com diretrizes. Fale com o time comercial ou com o Atendimento ao Cliente pelo número: 0800 941 2000, de segunda a sexta, das 8h às 17h (horário de Brasília). **AR**



Evol

Tecnologia exclusiva para resultados únicos contra os parasitas do rebanho.

Evol oferece maior proteção para todas as fases do rebanho, apenas 22 dias para o abate e melhor retorno sobre investimento que produtos com 1% de concentração.



App Oufino

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



E depois que esta crise Covid-19 passar?



O momento em que vivemos se assemelha de alguma forma a uma “guerra” sem armas, cujo inimigo não se vê, embora esteja presente praticamente em quase todo o planeta – Covid-19. Mas, os eventos gerados por este período são devastadores para a população mundial quanto a saúde, economia, educação, renda, emprego, relações entre países e pessoais também. Mesmo os países desenvolvidos e, teoricamente, mais preparados enfrentam ainda terríveis problemas na área da saúde e econômicos também.

Como a história tem nos ensinado, o pós-guerra não é fácil, pois muito do que foi destruído precisa ser reconstruído. Olhando de uma perspectiva positiva, emergem muitas oportunidades, inovações, empresas, formas de se relacionar. Este período nos traz muitas reflexões inclusive sobre o

nosso agronegócio, o qual podemos ver inclusive os antigos problemas sob um novo cenário.

Diferentemente de outros setores, o agronegócio em termos gerais tem a vantagem de tratar de bens de necessidade primária da população. Isso não significa que não temos segmentos com grandes dificuldades como os setores de flores e cana de açúcar. A atual crise traz à tona e reforça a necessidade de melhor encaminhar questões como segurança alimentar, segurança do alimento e eficiência da cadeia produtiva.

A segurança alimentar trata a necessidade de disponibilidade de alimento a todos. Um momento como este, leva a repensar como garantir que as cadeias atendam as necessidades locais e globais para que a população não tenha problemas de abasteci-

mento. As empresas passam a pensar em planos de contingência sob volume, mas principalmente quanto as operações de importação e exportação em momentos críticos.

A pandemia também exalta a questão da segurança do alimento, estão estes seguros ao longo de suas cadeias contra a contaminação? Rastreabilidade que era um paradigma da União Europeia deve passar a ser repensado na realidade brasileira. Não para atender um paradigma do bloco altamente exigente, mas por uma preocupação doméstica. Não estamos afirmando que modelos precisam ser incorporados, mas possivelmente teremos que criar mecanismos para assegurar nossa população, bem como o resto do mundo, que nossas cadeias produtivas são seguras e tem responsabilidade sanitária. A preocupação que

temos hoje com nossos vizinhos, família, amigos e seu bem-estar é um início de mudança de valores.

Valores estes que devem conduzir a eficiência, transparência, ética de produtores, processadores, distribuidores, food service em todo o mundo. Depois da crise Covid-19 nos caberá reconstituir os elos

das cadeias de forma mais colaborativa para atender mercados doméstico e internacional. Colaboração para atender estes antigos temas em um novo cenário será a palavra chave para maior prosperidade do nosso Agronegócio.

O apoio do governo, neste sentido, tem sido bastante apropriado, desde

sempre, ao priorizar as cadeias que estão sofrendo para que não sejam esmagadas. E aquelas que tem condições de enfrentar os desafios que todos passamos, não tem ganhado tamanha atenção. Parabéns a Ministra Tereza Cristina por seu excelente trabalho e percepção técnica para atuar nos pontos corretos! 

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

da Universidade de São Paulo - FEA/USP. f.lemos@e-loconsultoria.com

Jogi Humberto Oshiai: Sócio da Lemos Oshiai Consultoria e Assessoria e da Stark Capital e Diretor de Assuntos Públicos do escritório de advogados europeus FratiniVergano (Bruxelas), além de ser Pesquisador Associado da FZEA/USP e colunista das revistas especializadas em proteína animal e Agrorrevenda. Pós-Graduação em Comércio Internacional pela Universidade Livre de Bruxelas, Mestrado em

Política Internacional pela Universidade Livre de Bruxelas e MBA pela Solvay Business School Economics and Management, Bruxelas. j.oshiai@e-loconsultoria.com



LO
Lemos & Oshiai
consultoria



SUMITOMO CHEMICAL: INOVAÇÃO E AMPLO PORTFÓLIO DE SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS

A Sumitomo Chemical consolidou a aquisição das operações da Nufarm. Empresa de alta tecnologia, inovadora e provedora de soluções sustentáveis, a Sumitomo Chemical reforça sua presença entre os principais fornecedores de defensivos agrícolas do Brasil. Focada no desenvolvimento de novas moléculas e agora na distribuição de um amplo portfólio de tecnologias pós-patentes, a Sumitomo Chemical trabalha fortemente para contribuir com a evolução da agricultura brasileira. Conte conosco.

Biotrop amplia presença dos biológicos e naturais no mercado

Para alcançar o objetivo de se tornar a maior empresa do segmento das Américas, empresa reforça parcerias com as principais revendas do País

A Biotrop, empresa que desenvolve soluções biológicas e naturais para a agricultura, tem nos últimos dois anos investido pesado para levar aos produtores brasileiros o que há de mais inovador no segmento. Com escritório comercial em Vinhedo (SP) e unidade avançada de multiplicação bacteriana em Curitiba (PR), trabalha incansavelmente para atingir sua meta de ser líder no segmento de biológicos e naturais nas Américas até 2023.

Para alcançar esse objetivo, além do forte e constante investimento em tecnologias e inovações, a empresa também desenvolveu um novo e ousado plano estratégico de vendas. A ideia é ampliar a presença no mercado por meio de dois importantes canais: alianças com as revendas e parceria com as cooperativas.

Segundo Carlos Alberto Baptista, diretor nacional de vendas da Biotrop

que está liderando essa expansão, a ideia por meio desses dois canais é gerar demandas e vendas a todas as categorias de produtores. “Definimos na Biotrop que esses serão os nossos principais canais de vendas, os parceiros que levarão nossas soluções em biológicos às lavouras brasileiras, para que se transformem em produtos preferenciais dos agricultores”, destaca o diretor.

Neste novo plano de ação, a Biotrop busca o acesso ao mercado de forma estruturada e uniforme em todo o território brasileiro. Segundo Baptista, a empresa iniciou este ano com o projeto intitulado 20/20 que consiste no acesso aos 20 grandes distribuidores do Brasil. “Estamos fazendo contatos, apresentando nosso portfólio, a nossa proposta de valor e propiciando ao cliente uma visão do que será a empresa nos próximos anos, para que sob bases sólidas e com muitas informações elejam a Biotrop como seu parceiro preferencial”, destaca.

Mesmo neste momento de pandemia, a Biotrop manteve-se firme na execução da sua estratégia de acesso e inclusive avançou de forma robusta na abertura de novos clientes, seja por meio de ferramenta digital ou de forma presencial, em casos onde isso foi possível. “Estamos na metade do nosso trabalho este ano, parte da missão já foi cumprida, mas temos que executar com maestria os outros 50% das ações planejadas



Carlos Alberto Baptista, diretor Nacional de Vendas da Biotrop.

para chegar em 2021 com um sistema de distribuição que proporcionará o acesso que acreditamos ser o melhor para a empresa”, ressalta Baptista.

BIOLÓGICOS SÃO O CAMINHO

Durante a maioria das conversas realizadas pela equipe comercial da Biotrop junto as revendas, um ponto é consensual: o manejo com biológicos e naturais já é uma realidade hoje e vai crescer de forma exponencial nos próximos anos. Prova disso é que muitas empresas, cooperativas e revendas, já possuem em seu quadro de colaboradores profissionais especificamente voltados para o segmento, os nominados “Gerentes de Especialidades”, nos quais os biológicos estão inseridos e tratados com total priorização.

Segundo o diretor da Biotrop, é unânime que os biológicos e naturais vão se transformar em ferramentas imprescindíveis para o manejo das lavouras em 3 a 5 anos. Os fatores que contribuem para isso são a alta eficiência dos produtos sobre pragas e doenças e a ótima relação custo x benefício desses insumos. Além disso, com o advento dos registros de novas soluções junto ao Ministério da Agricultura para o controle de pragas e doenças, o potencial para os produtos biológicos terá aumento exponencial. “O mercado que é hoje tomado, quase que exclusivamente, por produtos químicos, dará espaço aos biológicos devido aos registros dos produtos junto ao Mapa e principalmente pelas inovações tecnológicas que estão no forno”, finaliza Baptista.

SOLUÇÕES DISPONÍVEIS

O portfólio da Biotrop está em constante evolução. É composto por produtos voltados para o manejo biológico, bioativadores e inoculantes premium e apresentam as soluções mais interessantes para o distribuidor e eficientes

“Acreditamos que o alto rigor de qualidade associado a um amplo programa de inovação, pesquisa e desenvolvimento trará segurança ao cliente, ampliando o mercado de biológicos. Nosso desafio é transformar o não-usuário em usuário de biológicos.”



Antônio Carlos Zem, CEO da Biotrop.

ao produtor. A empresa conta hoje com uma das maiores instalações de produção de biológicos no Brasil e já se consolidou entre os top 4 do setor no país. A atual capacidade instalada e utilizada é de 4.5 milhões de litros e a previsão é de aumentar essa produção em pelo menos 50% já para 2020.

De acordo com Antônio Carlos Zem, CEO da Biotrop, os investimentos são

massivos e constantes, especialmente em inovação, pesquisa, desenvolvimento, registros, produção e controle de qualidade. “Acreditamos que o alto rigor de qualidade associado a um amplo programa de inovação, pesquisa e desenvolvimento trará segurança ao cliente, ampliando o mercado de biológicos. Nosso desafio é transformar o não-usuário em usuário de biológicos”, destaca.





Roberto Carlos, vice-presidente de Pesquisa, Marketing e Comercial da IHARA.

IHARA anuncia novo Vice-presidente

A IHARA anunciou Roberto Carlos Oliveira como novo Vice-Presidente de Pesquisa, Marketing e Comercial. Roberto atuou em multinacionais líderes dos segmentos de fertilizantes e grãos. A mudança faz parte de uma série de ações que visam à constante

evolução da IHARA, que completou 55 anos em março passado. A empresa conta com portfólio completo de fungicidas, herbicidas e inseticidas, somando mais de sessenta produtos que contribuem para a proteção de mais de 100 diferentes tipos de cultivos. **AR**

FMC anuncia Diretora de Marketing Brasil

A FMC comunicou sua nova liderança com a contratação de Daniela Tavares, que passa a atuar como Diretora de Marketing Brasil. Ela possui bacharelado em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário FEI e MBA em Marketing Estratégico pela ESPM. Com mais de 20 anos de experiência no mercado global químico e do agronegócio, já atuou em Gestão de Negócios, fusão de empresas, marketing e vendas. Na FMC, será responsável pela definição e implementação de estratégias de marketing alinhadas com os objetivos globais e regionais do negócio. “É uma missão desafiadora e estou cer-

ta de contribuir para o crescimento da empresa, entregando as melhores soluções e tecnologias com qualidade e sustentabilidade para o produtor, pois investimos fortemente em pesquisa e desenvolvimento”, comentou. O Diretor de Negócios do Brasil, Marcelo Magurno, afirmou que o Marketing desempenha uma relevante posição na jornada de transformação que a companhia vem vivenciando no agronegócio brasileiro. “Daniela irá agregar e incrementar valor significativo ao nosso negócio. Somos uma empresa voltada à inovação e comprometida com a descoberta de novos princípios ativos, formulações de

produtos e tecnologia. Queremos estar ainda mais próximos do produtor para entender e atender as suas reais necessidades”, ressaltou. **AR**



Daniela Tavares, nova Diretora de Marketing da FMC.

Tiago Barros na Gerência do Biovet Vaxxinova



O médico-veterinário Tiago Barros assumiu a Gerência Nacional de Demanda Pecuária do Biovet Vaxxinova. Desde a graduação em Medicina Veterinária, ele já planejava atuar no mercado de saúde animal. No Biovet há sete anos, foi inicialmente contratado como Promotor de Vendas, área em que trabalhou por três anos. A partir de 2016, assumiu a Coordenação de Demanda Pecuária da empresa em

Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. “Meu principal objetivo é trabalhar em conjunto com as equipes de demanda a campo nos estados para otimizar a presença e atuação delas nos clientes”, comentou Tiago. A empresa informou que outros profissionais estão assumindo gerências regionais no Paraná, Rio Grande do Sul, Acre, em Santa Catarina, Mato Grosso do Sul e Rondônia. **AR**

REALH

É PRATELEIRA DE CIMA

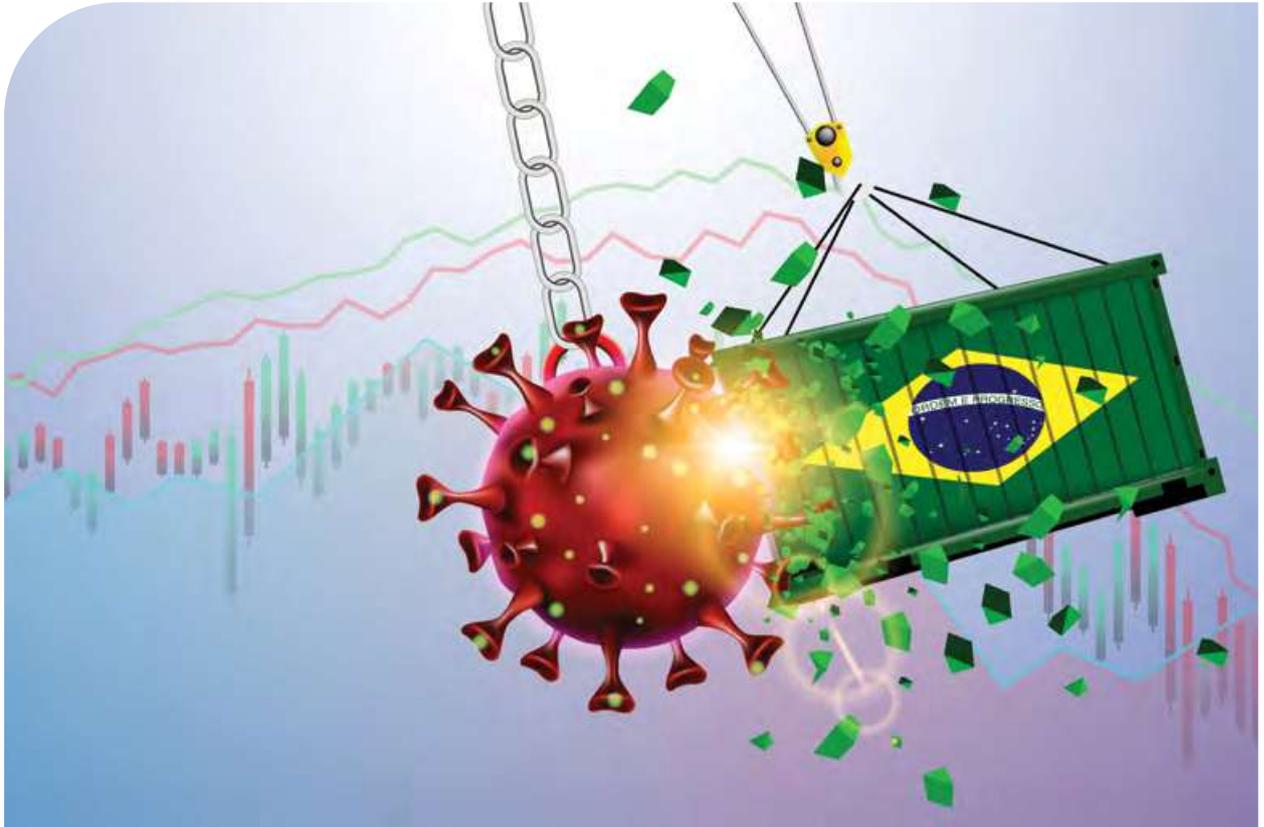
A marca da lucratividade no campo e na sua prateleira.



67 3028-9000 / realh.com.br

Coronavírus não prejudica PIB do Agro

Mas impactos sobre o mercado de trabalho do setor são preocupantes



Para os pesquisadores do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), da Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo (ESALQ | USP), que avaliaram os principais impactos da pandemia do novo Coronavírus sobre o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio e o mercado de trabalho do setor, os impactos sobre o PIB e o mercado de trabalho do setor serão distintos. Primeiro, porque os setores de grande peso na formação do PIB não são aqueles que detêm a maior relevância na geração de empregos. Segundo, porque os estabelecimentos de menor porte, sejam agropecuários, agroindustriais ou de agrosserviços, são mais representativos na geração de postos de trabalho do que de PIB.

Os pesquisadores do Cepea esperam um desempenho satisfatório do PIB do agronegócio, sobretudo da agropecuária, havendo, portanto, grande disparidade com a economia em geral, cujas projeções de desempenho pioram dia após dia. E essa perspectiva positiva do Cepea para o PIB do agronegócio, por sua vez, está fundamentada no dólar elevado (que impede a completa transmissão da provável queda dos preços internacionais diante do desaquecimento da demanda global), nas boas perspectivas em termos de preço e produção para grandes culturas (como grãos, café e para os complexos das carnes) e na baixa elasticidade-renda de produtos alimentares essenciais.

Contudo, eles alertam que devem pressionar o PIB para baixo as agroindústrias que dependem do mercado interno brasileiro, como a de móveis e das atividades têxtil, vestuário e calçados. Essas últimas já vêm vivenciando retrações anuais sucessivas de produção desde o início da crise no País, oficialmente em 2014 – e esse cenário deverá se repetir e se agravar em 2020. Ademais, pressões negativas sobre o PIB do agronegócio também podem vir das indústrias de laticínios e de biocombustíveis. No primeiro caso, pelo maior valor agregado para um produto alimentar e, no segundo, pelo cenário extremamente crítico tanto por causa da fraca demanda interna durante o período de isolamento quanto devido à queda nos preços do petróleo.

MERCADO DE TRABALHO DO SETOR

Os pesquisadores indicam que os impactos dos efeitos da pandemia sobre a situação do mercado de trabalho são preocupantes porque grande parte das ocupações referem-se a estabelecimentos de menor porte e de setores que provavelmente serão mais afetados pela crise. Muitos empregos estão concentrados em estabelecimentos agropecuários, agroindustriais e de agrosserviços de menor porte. Assim, enquanto alguns, em situações financeiras mais delicadas, já sofrem no período de confinamento social, outros sairão desse período para lidar com uma demanda interna pouco aquecida e com a necessidade de pagar pelos créditos tomados para manter o negócio durante a pandemia.

Em termos setoriais, as perspectivas de impacto da crise são ruins para muitas atividades agropecuárias e agroindustriais que são grandes geradoras de postos de trabalho. Neste caso, pesquisadores do Cepea destacam as diversas atividades da horticultura, a floricultura, a produção de leite e indústria de laticínios, as indústrias de móveis e as relacionadas a vestuário (têxtil, vestuário e couro e calçados).

A gravidade da situação vai depender da duração desse momento de restrições mais severas à mobilidade e da efetividade das ações do Governo, seja de apoio aos empregados (para garantia de renda e, logo, demanda) ou às empresas. Nesse sentido, pesquisadores do Cepea indicam que se torna essencial, neste momento, a eficácia com que o Governo faça chegar à grande massa da população de baixa renda os recursos mínimos para sobrevivência, inclusive para adquirirem os produtos que o agronegócio disponibilizará ao varejo.

É preciso reforçar, finalmente, que, na atual conjuntura marcada por enormes incertezas, qualquer perspectiva formada também é bastante incerta. Um agravamento além do esperado da crise do novo Coronavírus no Brasil e no mundo, assim como um alcance aquém do esperado das políticas de apoio pelo Governo brasileiro, pode comprometer o desempenho do PIB do agronegócio, mesmo com o câmbio favorável, e deteriorar ainda mais a situação do mercado de trabalho.

PRÓXIMAS EDIÇÕES

O Cepea continuará acompanhando os impactos da pandemia sobre o agronegócio em suas várias dimensões – econômicas, sociais e técnicas –, aprimorando suas avaliações à medida que for recolhendo novas informações vindas do campo e dos diversos segmentos que com ele interagem, até atingir o consumidor e as exportações. **AR**



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

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

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

Animal bem alimentado
produz com mais **satisfação**

MÉTODO PENN STATE
PARTICLE SIZE SEPARATOR



Ferramenta essencial na regulação da ensiladeira

Separador de partículas

para forrageiras

Aliados da **nutrição de precisão!**

Umitest

Desidratador para mensurar a % de matéria seca de forrageiras

PRECISÃO
na formulação de dietas para bovinos



ITC DO BRASIL

www.itcdobrasil.com.br

42 3232 2272

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



Exportações do Agro superam expectativas

Balança brasileira de maio tem participação de 40,4% com a China

No quadro econômico mundial, vivemos grande complexidade. Crise da pandemia, crise econômica e problemas políticos entre China e EUA, envolvendo Hong Kong, além de graves problemas internos nos Estados Unidos devido à questão racial e aos protestos. São tempos muito complexos, trazendo grandes incertezas. Crises e crises, mas algum alento já com o retorno gradual das atividades na China, Europa e nos EUA, grandes mercados consumidores. A China, inclusive, recomendou que algumas empresas estatais e tradings deixassem de comprar produtos do agronegócio dos americanos com o arrefecimento

da temperatura entre os dois países, o que pode trazer impactos para nós. Além disso, forte recomendação para construir estoques reguladores por entenderem que a produção no Brasil e em outros países corre riscos de interrupção devido a infecções por Coronavírus. Tudo isso tem puxado as exportações do agro a valores recordes.

São impressionantes as mudanças trazidas pela pandemia. Nos EUA, as vendas de alimentos nos supermercados no formato on-line cresceram 24% em maio. Varejistas adaptaram-se para expandir a capacidade de entregas, contrataram muito pessoal para essas

atividades. Robôs, também, vêm sendo testados para selecionar as mercadorias encomendadas pelas pessoas nos depósitos. E as grandes empresas de alimentos estão queimando os cérebros para entender como o consumo vai mudar após o período da pandemia. Já existe uma corrente acreditando que as compras on-line continuam, mais consciência em relação aos preços e o desafio é saber quais comportamentos voltam à normalidade e quais permanecem, já que as pessoas têm se acostumando a ficar e se divertir em casa. Como exemplo, aumentaram muito as vendas de equipamentos, como máquinas para fazer pão, e outros que en-

volvem culinária caseira. Restaurantes também provavelmente não retornarão como eram. Estima-se que, na China, cerca de 15% dos que fecharam na pandemia não voltarão mais. Tem muita coisa aí para entendermos.

Continuamos no Brasil convivendo com três graves crises, que não diminuem. A da saúde, da economia e da política. No cenário econômico brasileiro, de acordo com o relatório Focus do BACEN (Banco Central) de 29 de maio de 2020, o IPCA deve fechar 2020 em 1,55%, e em 3,22% no próximo ano. É esperada uma queda de 6,25% no PIB (Produto Interno Bruto) para 2020, com crescimento de 3,50% em 2021. A meta da Selic estimada para o fechamento do ano é de 2,25%, contra 3,38% em 2021. Finalmente, o câmbio deve encerrar 2020 em R\$5,40, e 2021 em R\$5,08. Ao término deste texto, a Bolsa apresentava grande valorização, seguida pelo real. Nas notícias do agro, destaca-se a excelente safra, vindo com tudo. A Conab (Companhia Nacional de Abastecimento) estima, em seu boletim de maio, uma produção de 250,9 milhões de toneladas de grãos, incremento de 3,7% sobre a safra anterior, o equivalente a 8,8 milhões de toneladas. Para a área plantada, o crescimento esperado é de 3,5%, atingindo 65,5 milhões de hectares. A produção de algodão deverá atingir 2,88 milhões de toneladas de pluma, incremento de 3,6%. O fim da colheita da primeira safra de milho confirmou a produção de 25,3 milhões de toneladas, 1,5% a menos que no ciclo passado, enquanto a segunda safra está estimada em 75,9 milhões de toneladas, crescendo 7% em área plantada. Já a soja deve produzir 120,3 milhões de toneladas, com 4,6% de incremento frente a 2018/19.

A Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA) estima, agora, o

Valor Bruto da Produção em R\$ 728,6 bilhões, quase 12% maior que 2019. A soja crescerá 13%, chegando a R\$ 175 bilhões, e o milho pode crescer até 33%, chegando a até R\$ 90 bilhões. São praticamente R\$ 2 bilhões por dia. Muitos se aproveitaram do câmbio para adiantar vendas. Quase 32% da safra a ser plantada já foi travada, contra apenas 8% no início do ano passado (MBAgro). As exportações do agro brasileiro atingiram um novo recorde para abril, de acordo com dados do MAPA, alcançando US\$ 10,22 bilhões, valor 25% superior aos US\$ 8,18 bilhões registrados no mesmo mês do ano anterior. As participações das exportações do agro representaram 55,8% de tudo que o Brasil vendeu ao exterior, chegando a um patamar recorde. Destaque mensal para o complexo soja, que representou 60% das exportações, valor equivalente a US\$ 6,10 bilhões. Desse montante, 90% são atribuídos à soja em grão (US\$ 5,46 milhões), destinada principalmente à China (72,3%). De carnes, foi exportado US\$ 1,20 bilhão, crescimento de 1,4%, sendo US\$ 576,29 milhões de carne bovina (+11,28%), US\$ 506,44 milhões de frango (-14,5%) e US\$ 163,87 milhões de suína; produtos florestais venderam US\$ 911,54 com queda de 21,3%, enquanto o café exportou US\$ 411,14 (+5,7%). As importações do setor caíram 16,7%, de US\$ 1,21 bilhão para US\$ 1,01 bilhão, deixando o Brasil com excelente saldo de US\$ 9,21 bilhões na balança.

Dados preliminares de maio mostram que exportamos 15,5 milhões de toneladas de soja, 5,5 milhões a mais do que o mesmo mês em 2019. No açúcar, foram embarcadas 2,7 milhões de toneladas, 1,2 milhão a mais que o período do ano anterior. E no café, de 3,3 milhões de sacas vendidas em 2019, chegou-se a 3,6 milhões neste maio. Na balança brasileira men-

sal, tivemos uma participação para a China de 40,4%, contra 28,6% em maio de 2019. Para a Ásia, as vendas neste ano estão quase 17% maiores. O Plano Safra 2020/21, que entra em vigor em 1º de julho, deve manter-se na mesma dimensão do ano passado (cerca de R\$ 220 bilhões). As taxas seriam menores, mas não as esperadas pelo setor produtivo (3%).

O MAPA lança o Programa Nacional de Bioinsumos direcionado a tudo o que se relacionar à pesquisa, produção e mais utilização de defensivos, fertilizantes e medicamentos animais de origem biológica no agro. É um programa estratégico para reduzir nossa dependência de importações. São produtos que permitem controle biológico de pragas e doenças e micro-organismos promotores de crescimento, entre outros. Biofábricas serão incentivadas, bem como o crédito para uso desses produtos. Estima-se que este mercado tenha faturado R\$ 675 milhões em 2019 (15% a mais que 2018) com cerca de 265 defensivos biológicos registrados. A Cocamar anunciou investimento de cerca de R\$ 10 milhões em uma fábrica de fertilizantes foliares e adjuvantes para atender os mais de 15 mil cooperados. Os produtos levarão a marca Viridian. Tal como outras cooperativas, a Cocamar está em franco crescimento e o faturamento esperado para 2020 é de R\$ 5,7 bilhões (em 2019, foi de R\$ 4,6 bilhões). Caso de sucesso em ações coletivas no agro brasileiro.

Diminuíram bem as preocupações com o início da safra dos EUA. Ao final de maio, o plantio de milho alcançou 93%, contra a média de 89% dos cinco anos anteriores. Das lavouras, 74% se encontram em condições boas e ótimas. No caso da soja, 75% foram plantados, estando 7% acima da média dos cinco últimos anos. Nas quatro semanas que



contemplam as duas últimas de abril e as primeiras duas de maio, o consumo de suco de laranja no varejo americano cresceu 30%, atingindo 38 milhões de galões. Foram vendidos US\$ 199 milhões de NFC (contra US\$ 143 milhões do mesmo período do ano passado) e US\$ 64,2 milhões do FCOJ (contra US\$ 48,72 milhões). No acumulado da safra, o crescimento é de 7% (de 251 milhões para 275 milhões de galões) e de US\$ 1,76 bilhão para US\$ 1,94 bilhão. Excelente notícia para nós.

A Europa, mais uma vez, prepara uma ação ambiental que deve preocupar o Brasil. Vem como “desmatamento importado” e visa a atingir importadores de cadeias produtivas que não consigam provar a origem desses produtos, exigindo maiores cuidados das cadeias exportadoras no Brasil. Os preços dos grãos estavam em relativa estabilidade em maio e o real buscou uma valoriza-

ção, sendo vendido a R\$ 5,23. Portanto, em reais houve ligeira diminuição.

Os cinco fatos do agro para acompanhar agora diariamente (talvez não diariamente, mas a cada hora) são:

- Os impactos do Coronavírus na economia mundial, nas exportações do agronegócio e nos preços das commodities;
- Os impactos do Coronavírus na economia brasileira, no consumo dos alimentos e o andamento dos problemas, das operações logísticas, a governança política e a gestão da crise política instalada e seus efeitos no câmbio;
- O comportamento do clima na segunda safra de milho, ainda vulnerável;
- China e Ásia: seguir as notícias dos impactos da Peste Suína Africana na produção da Ásia, nos preços e quanti-

dades de carnes importadas do Brasil;

- Expectativas do clima na safra dos EUA, além das contaminações e paralisação de atividades fabris que ameaçam o abastecimento. **AR**

Marcos Fava Neves

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



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

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

CAPIM HÍBRIDO ÁRIES II MATSUDA

O QUE ERA BOM,
AGORA FICOU
EXCELENTE!

MG18 *Híbrido*
Áries II
 **MATSUDA**


LANÇAMENTO

- ✓ Melhor qualidade nutricional
- ✓ Maior produtividade
- ✓ Alta digestibilidade
- ✓ Ideal para pastejo direto e fenação
- ✓ Recomendado para equinos, ovinos, caprinos, bovinos de corte e leite



www.matsuda.com.br



/grupomatsuda

(35) 3539 1800 - MG

(18) 3226 2000 - SP

2020: o ano de incertezas

Devemos estar prontos para agir com velocidade, racionalidade e diminuição dos riscos



O ano de 2020 ainda nem começou, mas já sinaliza ser um ano bastante turbulento e cheio de incertezas, o que dificulta muito a tomada de decisões dos gestores e líderes da distribuição de insumos no Brasil. Entre alguns fatores que estão deixando o cenário de 2020 com muita volatilidade e incertezas, podemos citar: Coronavírus, eleições presidenciais nos EUA, possível “recessão” na China, expectativa de aprovação das reformas e recuperação da economia brasileira, decisões das taxas de juros no Brasil e guerra de preços do petróleo. Discorreremos um pouco sobre cada um dos assuntos.

A Organização Mundial da Saúde declarou a situação de pandemia pelo Co-

ronavírus (Covid-19) em março. O fato marcante sobre este novo vírus é que ele se alastrou rapidamente na China, infectando muitas pessoas e, a partir de lá, espalhou-se ao redor do mundo. A agressividade e velocidade de propagação fez com que portos e fábricas chinesas fossem fechadas por algum tempo, paralisando a produção e o escoamento de produtos, comprometendo a entrega de suprimentos, com possível impacto negativo para algumas empresas ao redor do mundo, e, conseqüentemente, para o Produto Interno Bruto (PIB) dos países. Situação que contribuiu para que o mercado financeiro reagisse de maneira defensiva, gerando quedas nas bolsas e alta do dólar frente a moedas de países emergentes, em um movimento de aversão a risco.

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NOS EUA

O momento econômico e o surgimento do Coronavírus trazem muitos riscos para a continuidade e a reeleição do presidente Donald Trump. E, em meio a toda esta preocupação com o Coronavírus e a guerra de preços do petróleo, os Estados Unidos estão decidindo os candidatos que se enfrentarão nas eleições presidenciais do fim do ano.

BERNIE SANDERS X JOE BIDEN

Bernie Sanders saiu na frente nas primárias, no início do ano, ganhando força como o candidato democrata, porém, após o terremoto da pandemia, tudo mudou. Sanders renunciou e Biden vai concorrer com o atual presidente Donald Trump nas eleições

marcadas para três de novembro deste ano. Joe Biden é um candidato democrata mais de centro, acredita em uma participação do Estado na economia um pouco mais forte do que o atual presidente, porém vai além. Seu principal pilar de campanha é a estruturação de um sistema de saúde pública universal e gratuito nos EUA, algo que atualmente não existe por lá, e que poderia gerar um grande aumento de gastos pelo Governo Americano. Além disso, os mercados financeiros internacionais ficam receosos de que ele, ao se tornar presidente, queira interferir ainda mais em decisões econômicas, tentando controlar algumas características do livre mercado.

POSSÍVEL RECESSÃO NA CHINA

Os números da China vêm apresentando fragilidades há algum tempo e, agora, com a presença do Coronavírus, alguns dados e expectativas para o ano de 2020 pioraram consideravelmente. Esta queda da expectativa e os resultados econômicos do país vieram junto com frases dos líderes do Partido Comunista da China, que disseram que esta provavelmente será a pior crise econômica do país desde que o partido tomou o poder, em 1949. Esta 'possível recessão' também gera bastante expectativa sobre os mercados, já que o gigante asiático é um dos maiores do mundo atualmente.

EXPECTATIVA DE CONTINUIDADE DAS REFORMAS E RECUPERAÇÃO DA ECONOMIA BRASILEIRA

2019 mostrou-se um ano bastante positivo para a economia brasileira e, no ambiente político, foi possível iniciar aprovações de um conjunto de reformas necessárias para a estruturação das contas públicas nacionais e o equilíbrio fiscal. O sinal foi positivo, com a aprovação da Reforma da Previdência, porém o restante das reformas tam-

bém precisa acontecer (tributária, administrativa e, eventualmente, a reforma política). Especialistas de mercado sinalizavam que este era o maior risco do Brasil e precisavam ser realizadas para realmente gerar condições para o crescimento econômico do País. Mas a pandemia vai mudar bastante o ritmo destes desafios.

DECISÕES DAS TAXAS DE JUROS EUA X BRASIL

O mercado norte-americano vem crescendo há alguns anos, com inflação relativamente controlada, havendo geração de empregos e, conseqüentemente, renda para a população. Este cenário somado a outros indicadores econômicos permite que o FED trabalhe com níveis de juros baixos. Porém, apesar do cenário permitir a adoção de juros baixos, o presidente Donald Trump vem pressionando o FED (Federal Reserve) a baixar os juros para estimular a economia interna e conter uma possível crise nos mercados financeiros, que poderia trazer dificuldades econômicas ao país, dificultando sua campanha à reeleição. A pandemia caiu como uma bomba. Assim como no Brasil, que já não vivia uma recuperação tão acentuada na economia, com pequenos aumentos de consumo, o que mantinha a inflação relativamente sob controle. Neste cenário, o Ministro da Economia, em parceria com o Comitê de Política Monetária (COPOM), vinha praticando uma redução dos juros, com os objetivos bastante claros de reduzir o custo do serviço da dívida pública brasileira e estimular investimentos na economia para uma possível retomada. Porém, a pandemia caiu como uma bomba.

GUERRA DE PREÇOS DO PETRÓLEO

Por fim, no início de março, a Arábia Saudita e a Rússia iniciaram uma guerra de preços do barril de petróleo, que

vem derrubando de maneira agressiva os preços da commodity. O preço sempre foi algo controlado pela Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP), que tinha acordos para cortes de produção, ou seja, redução da oferta para manutenção de preços, porém, com a disputa ente Rússia e Arábia Saudita, o acordo para controle de produção foi rompido e a produção de petróleo aumentada significativamente, elevando a oferta e derrubando preços. Todos estes fatores juntos vêm trazendo bastante volatilidade ao câmbio, às bolsas e aos preços de commodities mundiais, dificultando a tomada de decisão de todos. Com isso, os líderes da distribuição de insumos precisam agir com muita velocidade, muita racionalidade e buscando sempre a mitigação de riscos.

AR

Rodrigo Alvim Afonso

Mestre em Administração de Empresas pela USP e Especialista em Planejamento Estratégico, Canais de Distribuição de Insumos, Gestão Financeira de Empresas e Produtores Rurais.



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

Programa de Desenvolvimento de Pessoas

Novo artigo sobre o tema analisa o investimento como estratégico e lucrativo para as agrorrevendas



Vimos, na edição anterior, a importância de criar um Programa de Desenvolvimento de Pessoas, alinhado com as diretrizes estratégicas da sua empresa e o que se espera de sua estrutura organizacional. Nesta edição, vamos trazer um passo a passo para você sobre como colocar em prática um programa desta natureza. Resumimos as práticas em três etapas que estão destacadas a seguir.

ENGAJE SEUS GESTORES NO PAPEL DE LIDERANÇA E CONVIDE-OS A DESENHAR O PRIMEIRO ESBOÇO DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS DA SUA ÁREA

Para começar, é preciso envolver as pessoas certas no desenvolvimento do programa. Tendo clareza e conhecimento do que é esperado de cada

função na organização, o papel do gestor no desenvolvimento de pessoas é fundamental. É recomendado que ele se reúna com sua equipe para alinhar as expectativas profissionais e identificar o objetivo profissional de cada um. Algumas perguntas podem guiá-lo nesse processo: as pessoas do seu time querem se fortalecer no cargo? Querem mudar de área? Querem crescer, assumindo posição de liderança? Com

essas informações, o gestor pode formar um mapa sobre os objetivos/metas de sua equipe e avaliar quais competências precisam ser desenvolvidas.

Ademais, cabe ao gestor ter a visão individual de cada pessoa, identificando o desempenho atual e o que pode ser melhorado, tanto em questões de conhecimentos/habilidades técnicas como em termos comportamentais/relacionais. O foco deve estar no indivíduo, porém, considerando como ele poderá executar melhor sua função no time, entregando mais resultados para a organização. Vale ressaltar que todas as pessoas da organização devem passar por esse processo de avaliação, desde a alta liderança até os colaboradores de áreas mais operacionais.

RESPONSÁVEIS POR RH DEVEM CONSOLIDAR O DIAGNÓSTICO DAS ÁREAS E DESENHAR UM PLANO DE DESENVOLVIMENTO PARA TODA A EMPRESA, CONSIDERANDO OS PONTOS DE MAIOR RELEVÂNCIA

Na sequência, feita essa avaliação com todos da empresa, os responsáveis pela área de Recursos Humanos têm em mãos um mapa das principais competências, conhecimentos e habilidades a serem trabalhados e podem, assim, construir um Programa de Desenvolvimento de Pessoas estruturado. Como mencionamos no artigo anterior desta série, esse programa pode conter a estruturação de Trilhas de Capacitação e de mecanismos de incentivos que visam à priorização das competências com maior urgência de serem trabalhadas. Tanto as trilhas quanto os mecanismos de incentivo devem estar alinhados com os objetivos da empresa e estratégia. Diversas organizações investem recursos consideráveis nesses programas e acabam não observando

resultado. Isso acontece, pois, muitas vezes, os programas são construídos de forma desconectada com as reais necessidades da equipe e da empresa. Vejamos um exemplo. Uma revenda que tem como objetivo se diferenciar por meio do relacionamento com clientes deverá ter treinamentos com foco no atendimento de clientes, gestão de relacionamento, habilidades de comunicação, experiência de clientes etc. Além disso, os programas de incentivo devem estar alinhados com métricas voltadas para o cliente. Vale destacar que, para a definição dos temas, métricas e recompensas, os passos listados anteriormente são importantes.

PRIORIZE AS AÇÕES DE MAIOR RESULTADO E COMECE POR ELAS

Por fim, será necessário priorizar os seus recursos e esforços. Imagine que não será possível fazer tudo aquilo que se deseja de uma vez. Então, priorize algumas atividades do Programa de Desenvolvimento que possam trazer resultados expressivos para sua empresa. Começar com programa de capacitação é um bom exemplo disso. Entretanto, os programas de incentivo são parte importante dos programas de desenvolvimento, à medida que reconhecem o mérito dos colaboradores que estão entregando mais valor para a organização e estimulam os demais a seguirem os bons exemplos. Escolha um caminho para começar e avalie os resultados obtidos. O seu programa pode evoluir com o passar do tempo.

Assim, finalizamos este artigo reforçando a importância do desenvolvimento do time de uma empresa. As recentes transformações no setor de insumos agropecuários e agrícolas impulsionam, mais uma vez, essa

necessidade. As agrorrevendas estão em uma nova onda de profissionalização e atração de talentos. Cuidar e desenvolver a sua equipe é uma ação-chave para quem quer competir nesse cenário. Na próxima edição, iremos destacar alguns cuidados que são necessários para a construção de um Programa de Capacitação que atenda, de fato, às necessidades da organização e dos colaboradores, trazendo dicas de como obter sucesso e fazer esse investimento valer a pena!



Camila de Oliveira Guimarães

Especialista em Marketing, estratégia de marca, pesquisa e inteligência de mercado.

Julia Cavalheri Tittoto

Consultora e Educadora corporativa, com foco em Formação e Desenvolvimento de Líderes de Alta Performance, Sucessão Familiar, Carreira, Reestruturação Organizacional e Mapeamento de Processos.

Lucas Sciencia do Prado

Especialista em Estratégias de Marketing e Negociação, professor de Marketing na FGV-EAESP.



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

Nova Gestão ANDAV 2020/2021

Alberto Yoshida é o novo Presidente do Conselho Diretor da entidade

Associação Nacional de Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) concluiu o processo de sucessão da presidência executiva. E anunciou, em março passado, os comandantes da entidade para o biênio. O engenheiro-agrônomo Paulo Tibúrcio é o novo presidente executivo. O presidente do Conselho Diretor é o engenheiro-agrônomo Alberto Yoshida, profissional com mais de 25 anos de experiência no segmento e sócio da Yoshida & Hirata. E Henrique Mazotini vai para o Conselho da Associação, onde atuará, principalmente, no relacionamento político, governamental e com entidades do setor. O 'Congresso ANDAV Fórum & Exposição – O Evento da Distribuição de Insumos Agropecuários' vai ser realizado de 13 a 15 de outubro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo.

ALBERTO YOSHIDA

Nascido em São Paulo, Alberto é engenheiro-agrônomo e atua há mais de 25 anos na distribuição de insumos.



Alberto Yoshida, presidente do Conselho Diretor da ANDAV.

Você assume a presidência do Conselho Diretor da ANDAV no ano em que a entidade marca os seus 30 anos de atividades.

Qual o maior legado da associação?

É uma honra e grande responsabilidade. Hoje, a nossa associação está muito bem estruturada através de pessoas comprometidas e com o objetivo claro da nossa responsabilidade na sociedade do agro-negócio. O planejamento estratégico direciona o trabalho da nossa equipe, mantendo em evidência a representatividade, que é o nosso principal legado enquanto associação. Reforçar, cada vez mais, a nossa representatividade na esfera política, social e ambiental também é nosso papel. No próximo biênio, contaremos com 33 distribuidores no Conselho Diretor de maneira voluntária e comprometida, analisando e discutindo a sustentabilidade da distribuição brasileira.

Quais são seus principais objetivos frente ao Conselho Diretor?

Pretendo desenvolver a participação dos distribuidores de produtos veterinários através de câmaras e reuniões específicas do setor. Melhorar a comunicação dos trabalhos dos distribuidores para a sociedade e os sócios. Construir um Plano de Governança Corporativa da ANDAV. Participação efetiva no novo cenário da Agricultura 4.0. Potencializar a ANDAV com referência de informações de mercado agrícola através na nossa Pesquisa



Henrique Mazotini, atual Conselheiro da ANDAV.

Nacional da Distribuição e fortalecer a marca do EducANDAV.

O cenário do agro no Brasil está sofrendo uma série de mudanças e reformas. Como o distribuidor de insumos agrícolas pode se manter competitivo e seguro?

Na minha opinião, gestão, treinamento, relacionamento e tecnologia são importantes assuntos que permitirão a competitividade dos distribuidores. Por meio do nosso Congresso e do trabalho da nossa equipe de executivos de campo, poderemos colaborar para o fortalecimento e a sustentabilidade do setor.

Na qualidade de associado ANDAV, como entende que a instituição melhorou os resultados da sua empresa? Entendo que a ANDAV se tornou fundamental para a minha empresa ao combinar uma série de serviços, como, por exemplo, os importantes temas apresentados no Congresso ANDAV, com os treinamentos ministrados

pelo EducANDAV, os dados da Pesquisa Nacional da Distribuição, com as informações encontradas na Revista ANDAV em Ação e o suporte jurídico. Tudo vem contribuindo para a nossa tomada de decisão.

PAULO TIBÚRCIO

Engenheiro-agrônomo e natural de Bauru (SP), Paulo assume a presidência executiva da ANDAV após uma longa jornada dentro da agroindústria, em empresas como Syngenta e Basf. Você assumirá a presidência executiva no mesmo ano em que a Associação completará 30 anos.

Quais são os seus objetivos e os principais desafios?

Manter a representatividade do setor de Distribuição em alta e cada vez mais próximo ao associado, por meio de serviços e direcionamento. Queremos um atendimento cada vez mais personalizado.

O que os associados podem esperar da sua gestão?

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

O cenário do agro no Brasil está sofrendo uma série de mudanças e reformas. Como o distribuidor de insumos agrícolas pode se manter competitivo e seguro diante disto?

Por meio de conhecimentos básicos de gestão (equipe, área de atuação, fornecedores comprometidos, capacitação e outros), diferenciando-se pela prestação de serviços e portfólio competitivo.

Qual a importância do associativismo para fortalecer o setor neste cenário de movimentação?

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



Paulo Tibúrcio, presidente Executivo ANDAV.

GESTÃO ANDAV 2019

- # 2019: 1.700 CNPJs
- # 2018: 1.597 CNPJs
- # 2017: 1.521 CNPJs

- # 32 treinamentos Educandav
- # 448 inserções na Imprensa
- # 905 publicações nas mídias digitais
- # 9 webinars Educandav

PRESENÇA NO BRASIL

- # 600 municípios
- # 24 estados e Distrito Federal

SUPORTE TÉCNICO E JURÍDICO

- # 287 chamados registrados
- # 264 Projetos de Lei acompanhados

REUNIÕES E CONVÊNIOS

- # 885 reuniões
- # Convênios firmados em oito estados

CONGRESSO ANDAV 2019

- # 16 palestras
- # 93 marcas
- # 125 jornalistas
- # 905 congressistas
- # 5.200 visitantes

EDUCAÇÃO CORPORATIVA

- # 1.980 pessoas treinadas
- # 205 informativos

A 'lenda' Amarildo Merotti vai passar o bastão

O pecuarista, líder classista e criador da 'Comercial da Roça' completa três décadas de Mato Grosso e faz a sucessão da revenda com o filho até o fim do ano



Amarildo Merotti: "Em dez anos, a distribuição vai viver uma reviravolta muito grande".

Mato Grosso é um ícone do Agronegócio do Brasil. Segundo maior estado produtor de grãos, planta soja, milho,

algodão, madeira. É destaque na suinocultura e o primeiro em rebanho de bovinos. São mais de 30 milhões de bois e vacas. Abateu no ano passa-

do 5,5 milhões de cabeças. Exporta para mais de cinquenta países. Até 2030, deve aumentar a produção de carne em 20%, utilizando 10% a

menos de área. Até lá, o número de animais abatidos com menos de dois anos vai subir de 3% para 19%. Um exemplo de eficiência, tecnologia e produtividade, com resultados que melhoram a cada ano. “O produtor mato-grossense é focado. Temos clima, um estado pujante, comida farta, regiões próprias para produzir e cada dia mais estarmos na frente. Com o avanço da Agropecuária moderna, vamos atrair mais clientes internacionais. Um monte de gente no mundo precisa comer. E temos alimentos para eles, desmatando cada vez menos”. A opinião é do filho de pequenos produtores paulistas, meeiros plantadores de milho, nascido na pequena Santo Anastácio (SP), em 1966. Amarildo Merotti fala de uma realidade muito, mas muito diferente de quando ele pisou pela primeira vez no Centro-Oeste brasileiro. Ele ajudou os pais na roça quando era criança, formou-se Técnico Agrícola no Colégio Agrícola de Presidente Prudente (SP), conseguiu a carteira de motorista, pôs a mala nas costas e seguiu para Rondonópolis para ‘ganhar a vida’. Para conseguir dinheiro, vendeu insumos agrícolas e comprou cabeças de gado para matadouros da região, antes de começar a criar seu próprio rebanho. Comprou algumas terras por lá no fim dos anos 1980, cada vez mais atraído pela região que começava a despontar como a nova fronteira da agricultura brasileira. E, em primeiro de abril de 1993, abriu em Cáceres, na fronteira com a Bolívia, a revenda ‘Comercial da Roça’. No início, vendia e recebia em animais. Quando percebeu, tinha milhares de cabeças. E seguiu comprando terras. Começou a mexer com ração por incentivo de um amigo. A combinação das atividades de revendedor e pecuarista tornou-se uma fórmula vencedora. “E aprendi



Comercial da Roça, inaugurada em abril de 1993.

muito visitando propriedades. Todo tipo de ensinamento. As pessoas deveriam tirar um dia do mês para fazer visitas assim”, aconselha.

O crescimento foi vertiginoso. Mato Grosso passou a abrigar rapidamente o maior rebanho bovino do País e a fazenda de Merotti acompanhou esse desenvolvimento. “Quando percebi, tinha passado para mais de 4,5 mil hectares e rebanho de nove mil cabeças”, conta Merotti, falando da Fazenda Santo Antonio do Jauru, que emprega aproximadamente trinta colaboradores. Inicialmente, vendia animais a grandes empresas, com acesso aos matadouros. Por volta de 2005, iniciou uma cooperação com a BRF, uma das gigantes do Agro Brasil. “Devemos muito à indústria da carne porque ela organizou a cadeia produtiva e permitiu o nosso crescimento, facilitando a penetração em outros estados e países”, explica. A BRF e a JBS construíram frigoríficos espalhados por todo o estado e impulsionaram a construção da rede de estradas. O estado duplicou o rebanho bovino em duas décadas.

O pecuarista Amarildo diz que tem orgulho de ter desenvolvido um sistema de manejo com boas práticas que acaba redundando em lucro. “Na mi-

nha propriedade, o quesito principal para contratar um funcionário é ele tratar bem os animais. Não tem essa de moda antiga. Quem paga a conta são os animais. Temos que tratá-los da melhor maneira possível. No sistema de recria e engorda, conseguimos um animal para o abate com 30 meses e 21 arrobas. Quando você sabe o que está fazendo, sabe aonde quer chegar, fica fácil ganhar dinheiro. Com a fazenda nas mãos e conhecimento sobre o negócio e os investimentos, não tem como dar errado”, decreta.

A revenda foi na mesma toada e, hoje, espalha-se em cinco mil m² de área construída, empregando 75 funcionários e alcançando uma participação de aproximadamente 5% do mercado de produtos veterinários de Mato Grosso. Quanto vende? Quantos clientes tem? O Amarildo não conta, só dá pistas. “Comercializamos 1,5 milhão de doses de vacina na campanha nacional de prevenção da Febre Aftosa. Logo, atendemos clientes que atuam com um rebanho total de 1,5 milhão de cabeças”, calcula.

Com tanta experiência, o revendedor Amarildo examina um dos desafios da comercialização de insumos, cravando que o fim da vacinação compulsória



Amarildo recebe homenagem dos executivos da Biogénesis Bagó.

contra a Febre Aftosa não deve ser visto como um drama pelas indústrias e revendas. “Pode até ser bem melhor para todos. A Aftosa nunca deu lucro para nós. É uma ferramenta que usamos para comercializar outros produtos durante a campanha. Mas isso acabou condicionando o produtor a fechar o animal só duas vezes no curral. Sem falar que, no caso dos animais até dois anos, é vacinado uma vez só. Quando o fazendeiro não tiver o compromisso oficial de levar o bovino, vai acabar manejando mais vezes o animal. Vai ficar mais fácil para vender. Uma oportunidade única do pecuarista fazer um bom e completo trabalho de imunização, programado minuciosa-

mente por ele, adquirindo vacinas importantes para manter a qualidade da sanidade do seu plantel”, crava sem medo de ser feliz.

Ele lembra com saudade dos primeiros anos de lida na loja. “A revenda, naquela época, era muito diferente. Mas o que permanece é o rastro de suor que deixamos, de trabalho prestado, cliente satisfeito, amigos eternos. Quando eu abri a loja, tinha cliente que comprava vacina e me dava a caixa para eu usar de algum jeito. Era muita gente boa que eu atendia. Gostava de atender, sempre gostei do que fiz, reuni clientes, amigos e irmãos que me ajudaram muito no começo, quando

tudo era mais difícil. E hoje ajudo muita gente porque são meus irmãos. Retribuo de alguma maneira porque estamos em uma posição privilegiada e é gratificante ter parceria com pessoas que fizeram a diferença para a gente”, conta satisfeito.

Mas o futuro não espera e o empreendedor de Santo Anastácio tem tarefa pela frente. Ele termina até o fim deste ano todo o processo de sucessão dos negócios comerciais. Um planejamento de cinco anos para passar o bastão da gestão para o filho André Merotti, engenheiro-agrônomo que, hoje, comanda o departamento técnico-agronômico da Comercial da Roça.

E o cunhado Marco Antonio Maciel Mendes, atual sócio. “Se precisarem de mim, daqui para frente, só para dar uns empurrões de vez em quando morro acima”, brinca.

Marco está ao lado do Amarildo há vinte anos. “É um menino nota dez. Começou comigo quando era criança, foi office boy, trabalhou de saqueiro e hoje é meu braço direito e esquerdo juntos, o melhor vendedor que eu conheço”, conta. O filho está na conta do serviço. “O André está totalmente preparado para tocar o negócio nos próximos anos, enfrentando todos os desafios”, reforça.

Mas, e o Amarildo empresário, produtor, político do setor, diretor da Acrimat (Associação dos Criadores de Mato Grosso), presidente de sindicato rural, especulado para cargos públicos? “Já fui bastante pressionado para entrar na política, mas só entrei na classista. É a segunda vez que estou na vice-presidência da Acrimat (Associação dos Criadores de Mato Grosso), já fui presidente de sindicato rural. Não ganho nada de dinheiro com isso, só gasto meu tempo. Mas o que faço é pela pecuária do estado”, justifica.

Ao olhar para o futuro da distribuição, ele prevê que, em dez anos, vai haver uma reviravolta muito grande. “Os sites vão evoluir bastante, a indústria vai querer vender direto para o consumidor. Só que ninguém consegue vender tudo para o consumidor final, ninguém tem estrutura para isso num País continental. Então, quem faz um bom trabalho, quem é sério, parceiro, paga suas contas em dia, vai sempre ter espaço”, garante. E admite que a venda eletrônica não é um problema, está ocorrendo em todos os setores, vai aparecer no atacado também. “A questão é que o produtor não pode esperar dois dias

“Devemos muito à indústria da carne porque ela organizou a cadeia produtiva e permitiu o nosso crescimento.”

Amarildo Merotti

por alguns insumos. E não há como montar uma estrutura no País inteiro. Não há recursos para uma operação dessa magnitude. E para ele montar um site para vender e ter um em cada estado, não fica barato e até abre espaço para a gente também poder competir. Então, é como diz o ditado: O que faz o sapo pular é a necessidade”, brinca depois de opinar.

E é com mais otimismo ainda que a lenda caminha para passar o bastão de vez da ‘Comercial da Roça’. “Penso

que quem faz o que sabe não passa dificuldade. Logicamente, tem oportunistas no mercado, que acham que tudo é fácil. Mas, com o tempo, vão deixar espaço para quem tem vocação e sangue para isso. E a vocação tem que passar para as gerações. E estou conseguindo passar para o meu filho. Tomara que ele dê conta de sobreviver nesse segmento tão disputado. Mas confio bastante, até porque eu nunca vi ninguém dar errado se começou certo”, concluiu com o sorriso eterno que traz nos lábios.

AR



5 mil m² de área construída, 75 funcionários e 5^a do mercado de produtos veterinários de MT.

Cana: a promessa que virou dúvida

A abertura da safra 2020 do Centro-Sul foi anunciada com otimismo, mas o coronavírus e o petróleo mudaram o quadro



Abertura da safra 2020 do Centro-Sul, em Ribeirão Preto (SP).

A abertura da Safra de Cana, Açúcar e Etanol 2020 | 2021 do Centro-Sul, em evento promovido pela Datagro e pelo Banco Santander, foi acompanhada pela Plataforma AgroRevenda, em Ribeirão Preto, em março passado. O destaque foi a assinatura de contratos com o banco Santander para escriturar e custodiar Créditos de Descarbonização (CBios), dentro do RenovaBio, para quinze usinas produtoras de biocombustível. Entre elas, Bioenergética Aroeira, Companhia Mineira de Açúcar e Álcool (CMAA) e Bevap. O evento reuniu produtores, fornecedores, autoridades, presidentes de associações. Também houve homenagens para os principais idealizadores e apoiadores do RenovaBio. O diretor da Agência Nacional do Petróleo (ANP), Décio Oddone, Miguel Ivan, diretor do Departamento de Biocom-

bustíveis do Ministério de Minas e Energia, e o presidente da plataforma Biofuturo, Renato Godinho.

A previsão inicial era de que, no primeiro ano de vigência, o RenovaBio poderia movimentar US\$ 287 milhões, que significaria receita adicional aos produtores de biocombustíveis. Para 2020, as distribuidoras teriam que comprar, no total, 28,7 milhões de CBios. Cada CBio equivale a uma tonelada de carbono de emissão evitada com a venda de biocombustíveis no lugar de combustíveis fósseis. Para 2021, a meta estava estipulada em 41 milhões de CBios. Ou seja, o uso de biocombustíveis terá que evitar a emissão de 41 milhões de toneladas de carbono ao substituírem combustíveis fósseis.

A compra dos CBios deve ocorrer em mercado de balcão e será registrada

pela B3, que também disponibilizará sua plataforma Trader para as negociações. Inicialmente, a compra de CBios será dominada pelas distribuidoras, mas o governo quer que o RenovaBio também seja acessado no futuro por outros agentes que busquem a redução de emissões de carbono.

A escrituração dos CBios é feita pelas instituições financeiras a partir dos dados de venda de biocombustíveis que os produtores certificados no programa apresentam em uma plataforma do governo, a Plataforma CBio. O cruzamento das informações sobre o volume vendido e a nota de eficiência energética (referente a quanto o combustível renovável economiza em emissões) resulta na quantidade de CBios que o produtor de biocombustível tem direito a vender.

A safra teve a largada em um momento anterior ao agravamento da crise provocada pela pandemia do coronavírus, e o achatamento do preço do petróleo causado pela crise capitaneada pela Arábia Saudita e Rússia. Até então, a torcida era para um adequado regime de chuvas na região. E a perspectiva de esmagamento de 596 milhões de toneladas de cana no Centro-Sul do Brasil, 1,7% acima da safra anterior. Com um pequeno aumento no volume de produção de açúcar, por causa da queda de produção em países como Índia, Tailândia e México. Assim como o setor aguardava uma produção de etanol de milho de 2,5 bilhões de litros, e que poderia chegar a sete bilhões em 2024. Cenário que, certamente, vai mudar bastante. **AR**



Olá amigo cliente.

Continuamos aqui trabalhando por **UMA SÓ SAÚDE!**
A sua, a minha e a dos **NOSSOS NEGÓCIOS**



41 99698-0754



@biogenesisbagobr



biogenesisbagobr

Entre em contato com a gente através
dos nossos canais digitais



**Biogénesis
Bagó**

A evolução da saúde animal

ExpoDireto Cotrijal consagra Indústria e Distribuição

Os dois setores atuam cada mais em sintonia para repassar novas tecnologias ao Campo



Ministra Teresa Cristina (MAPA) em discurso na 21ª edição da Expo Direto Cotrijal.

Foi a segunda das grandes feiras agropecuárias que consagraram o segmento com negócios, interação, lançamento de novas tecnologias e mergulho em conhecimento e novas formas de produção. A 21ª edição da ExpoDireto Cotrijal, organizada pela Cooperativa Agropecuária de Não-Me-Toque (antiga Cooperativa Triticola dos Produtores do Vale do Jacuí), juntou, no oeste do Rio Grande do Sul, no início de março, profissionais e empreendedores do setor de oitenta países. O parque permanente abrigou quase seiscentos expositores, representando as indústrias de insumos, equipamen-

tos, implementos, internet das coisas e utensílios, entre outros. “É um show de tecnologias que a Indústria proporciona aos produtores rurais, para nosso setor investir em resultados ainda melhores, produzir com mais qualidade, entregar produtos de excelência e ajudar no crescimento da economia brasileira”, afirmou Nei Manica, presidente da Cotrijal, cargo que ocupa há 25 anos. Ele comandou a abertura do evento ao lado da Ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Teresa Cristina, do Governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite, do presidente da Frente Parlamentar da Agricultura

(FPA), Alceu Moreira, e de deputados federais, estaduais, senadores e representantes de diversas entidades do Agro Brasil. “Estamos trabalhando e o Brasil precisa ser mais ousado. Atender aos mercados mais importantes do mundo. Estamos melhorando o padrão de sanidade da nossa produção, assegurando mais créditos e seguros para o segmento, fazendo novas parcerias. Vivemos um período riquíssimo e não podemos perder essa oportunidade”, falou Teresa Cristina.

E as empresas seguem à risca a sugestão da ministra. A IHARA expôs

o portfólio de mais de sessenta produtos, entre herbicidas e inseticidas. “Nosso objetivo é fazer a ponte entre o que é desenvolvido no Japão e os produtores brasileiros. Lançamos mais de vinte moléculas nos últimos dois anos, todas testadas no Brasil, diretas para o agricultor. As melhores soluções contra pragas, doenças e controle de plantas daninhas”, falou José Vicente de Paula Neto, Diretor Comercial da empresa. Objetivo compartilhado por outro gigante, a Corteva Agriscience, que chegou ao Brasil há menos de dois anos de olho no segundo mercado da empresa no mundo. Em Não-Me-Toque, ainda ergueu espaço para Enlist. “Reforçamos o lançamento do programa Expedition, trouxemos novos híbridos Pioneer, falamos bastante do Clube Agro Brasil, programa multi-marcas de coalisão (junto de Mapfre e Mosaic Fertilizantes) que chega agora à Região Sul, promovendo interação com as revendas e os produtores, agregando tecnologias por meio de promoções que possibilitam a troca de insumos agropecuários. É assim que estamos posicionados no País, para crescermos, levarmos novidades e serviços aos agricultores. O Brasil está cansado de crises. Temos que seguir trabalhando e produzindo”, convocou Douglas Ribeiro, Diretor de Marketing da Corteva.

Pois a Syngenta também ‘chegou chegando’ à Expodireto, como já havia feito na Expovel, em fevereiro. Estande, áreas plantadas, estação de tratamento de sementes e o já reconhecido Centro de Tecnologia, que mostrou concretamente as perdas e os ganhos que o lavrador obtém quando decide pelas tecnologias para as safras. “É um prazer trabalhar com Agricultura, por os pés no chão, andar pelo País, marcar presença nas feiras e ajudar a agricultura brasileira a ser cada vez maior e me-

lhor. Daí o papel importante desempenhado pelo Centro, que demonstra aos produtores como as novas soluções funcionam, como eles devem usá-las para obter mais, e com sustentabilidade”, afirmou André Savino, Diretor de Marketing. Um conhecimento atestado por Diemerson Bogardt, agricultor e cliente da Syngenta. “A empresa é uma marca muito presente em todas as culturas do estado. Podemos constatar o diferencial quando usamos a tecnologia de tratamento de sementes. Bastou olhar a cor, saúde e quantidade de vagens da soja. É muita diferença e isso é importante para a gente”, garantiu, seguindo a linha de Paulo Laurente, Gerente de Marketing Fungicida Brasil da Syngenta. “Estamos garantindo a sustentabilidade dos sistemas produtivos. Oferecendo tecnologias para a prevenção, protegendo o potencial produtivo das variedades”.

Nesta tendência, a Syngenta trouxe de volta ao Agro nacional a NK Sementes, oferta de variedades de soja e milho para, no mínimo, cinco anos. “O foco é o agricultor que preza pela rentabilidade, resultados garantidos. É uma tecnologia com mais de 120 anos de história, que fomos resgatar depois de uma pesquisa com quatrocentos produtores. E a NK foi vitoriosa. Começamos neste ano a oferta de variedades para soja e milho, nas lavouras brasileiras e paraguaias”, confirmou Max Fernandes, Gerente Sementes Syngenta Brasil e Paraguai. A corporação promete manter a política de reposicionamento de tecnologias. “Temos muitas novidades para 2020, muitos planos e uma grande expectativa”, comentou Valdemar Fischer, Presidente da Syngenta no Brasil e na América Latina. Outro destaque foi a presença do CEO Global Erick Fyrwald. “O Brasil é o maior mercado da empresa no mundo e fiquei bem impressionado com o que



Douglas Ribeiro: “Temos que seguir trabalhando e produzindo.”



André Savino, Diretor de Marketing da Syngenta: “Mostramos aos produtores como as novas soluções funcionam.”



José Vicente de Paula Neto, diretor Comercial da Ihara.



Carlão da Publique e os amigos do Bradesco e da Stara.

vi na exposição. Tivemos contato com todo o time, os parceiros e produtores brasileiros. E reiteramos o compromisso da nossa empresa em lutar por um agronegócio lucrativo e sustentável no planeta inteiro”, comentou Erick, que visita o País pela vigésima vez.

Outra companhia global, líder em fertilizantes no mundo e no Brasil, a Yara também aposta tudo no avanço da produção mundial de alimentos. E tamanho é o que não falta. Dona de marcas históricas, como Bunge, Adubos Trevo e Manah, marca presença em mais de trinta países, fatura R\$ 13 bilhões, sendo US\$ 7 bilhões no Brasil, e mantém 17 mil colaboradores no planeta, sendo sete mil no Brasil. “O Brasil tem terras, sol, água e um clima maravilhoso para a Agricultura. Porém, o solo precisa de nutrição para alimentar a planta. E somos chave na equação de alimentar o planeta nas próximas décadas. Motivo para estarmos investindo bilhões em duas novas unidades produtivas aqui”, anunciou Lair Hanzen, Presidente da YARA Brasil, executivo de carreira in-

ternacional, com passagens por Argentina e Noruega, que começou na Adubos Trevo. Em Não-Me-Toque, a empresa montou um estande gigante, expôs seu portfólio e montou duas áreas que mostravam a importância de se conhecer os solos utilizados para o cultivo e os elementos indispensáveis ao crescimento de plantas saudáveis e

com equilíbrio. “Alimentamos o mundo e ainda preservamos o planeta. Passam pela feira cerca de 250 mil agricultores e todos eles sabem que o solo é a base de tudo. Assim como os ingredientes que usamos nele. E temos de olhar de forma mais ampla para todos os nutrientes. Por isso, desenvolvemos soluções adequadas à agricultura. Oito nutrientes em apenas um grão. Para a planta expressar todo o potencial produtivo. Buscar o quilo a mais de soja, de milho, com a nutrição. Obter uma agricultura mais dinâmica, equilibrada e sustentável. Colocar o nutriente certo”, apontou João Benetti, Diretor Comercial da YARA, profissional com 25 anos de empresa. Não é à toa que ele mantém mais de mil técnicos no campo e os resultados vêm compensando. “As vendas de produtos mais sofisticados subiram mais que os produtos convencionais nos últimos anos, o que é prova de que o produtor acredita nas novas tecnologias. E a gente pensa na frente, buscando coisas novas, trabalhando muito, estudando, atrás de novos descobrimentos”, acrescentou. Na linha da meta reforçada por Claiton Vargas, VP da YARA: “Nossa missão é



Carlão com Valdemar Fischer, Presidente da Syngenta para a América Latina.

ajudar o País a produzir mais comida, alimento mais barato, espalhar riqueza entre os agricultores, comida para toda a população mundial”.

Mas a fazenda só vai encontrar sentido nesta equação se obtiver apoio de dois setores fundamentais. Máquinas e Crédito. É o que garante Átilla Stapelbroek Trennepoh, presidente da Stara, empresa genuinamente brasileira de máquinas e implementos agrícolas, que emprega dois mil colaboradores. Ele aprendeu a soldar, com apenas nove anos, para fazer os próprios brinquedos. Hoje, cuida de plantadoras, pulverizadores, equipamentos que usam líquidos e sólidos ao mesmo tempo, garantindo plantio, rapidez e economia de insumos. Semeadoras de milho, soja, sorgo, feijão, algodão. Veículos que acompanham as ondulações dos terrenos, têm manutenção com acesso remoto, on-line. “Oferecemos tecnologia própria. São 850 grandes máquinas fabricadas por ano. Estamos animados com o Brasil. A produtividade está em alta. E perseguimos o desafio de quadruplicar o tamanho da empresa em dez anos. Fazer a diferença no segmento”, explicou.

É a mesma confiança sem fim que embala o Banco Bradesco, que sempre marca presença nas principais feiras e exposições agropecuárias brasileiras. A instituição está sorteando três tratores de mais de cem cavalos cada um, das marcas John Deere, Massey Ferguson e New Holland, para clientes que efetuarem qualquer operação de crédito ou custeio rural no valor mínimo de R\$ 20 mil. A entrega aos vencedores vai ser feita até abril de 2021.

“Nosso grande objetivo é fidelizar os clientes que são produtores rurais, em todas as regiões agrícolas do Brasil. Cada múltiplo de vinte mil reais reverte

em uma quantidade de cupons. Queremos contribuir cada vez mais com o crescimento deste setor tão importante para a economia do País”, falou Roberto França, Diretor de Agronegócio do Bradesco. “Produzimos tratores no Brasil há mais de 60 anos, com portfólio completo para atender bem o setor, olhando o ano inteiro de produção. Se a coisa vai bem no Agro, vai bem no resto do País também. E temos uma parceria há muito tempo com o Bradesco, trabalhando juntos”, justificou Eduardo Nunes, Diretor Comercial da Massey Ferguson.

Um trabalho que auxilia gente como Fernando Manjabosco, de Coronel Bicaco (RS), na fronteira com a Argentina. Lavrador com 35 anos de lida no milho, trigo e na soja. O casal Anderson José e Ieda Rohleder, que planta e colhe grãos e ainda tem gado de corte. E o produtor Nazer Haack, com 50 hectares de soja e milho. Todos clientes do Bradesco, que fizeram questão de marcar presença no estande do banco em Não Me Toque. “Estamos juntos em todas as pontas do setor rural”, resumiu Nazer Haack.

“Já temos 15 milhões de hectares cultivados com a integração. É a grande tecnologia para aumentar a produção agropecuária nacional sem aumentar área. Sem falar em conseguirmos as tecnologias necessárias para certificar uma propriedade inteira, todas as atividades desenvolvidas dentro dela. O bom disso tudo é que a tecnologia desperta o interesse dos jovens pelo Agro. Até porque hoje temos máquinas com mais tecnologia do que tinha a Apollo 11, que pousou na Lua em 1969. E estamos ao lado do Bradesco nessas novas conquistas, que envolvem todas as ações dos atores da cadeia produtiva”, reforçou Paulo Hermann, presidente da John Deere Brasil. 



CEO Global da Syngenta, Erick Fyrwald: “O Brasil é o maior mercado da empresa no mundo.”



João Benetti, diretor Comercial da YARA: “Colocar o nutriente certo.”



Lair Hanzen, presidente da YARA Brasil.

Corteva Agriscience e Cubo Itaú anunciam parceria

Primeira indústria do agro a integrar o hub de empreendedorismo, empresa quer firmar conexões com canais como a Distribuição

A Corteva Agriscience é a mais nova empresa mantenedora do Cubo Itaú, mais relevante hub de fomento ao empreendedorismo tecnológico da América Latina. O objetivo da companhia é estabelecer conexões com startups de diferentes setores, buscando soluções inovadoras para alguns dos desafios da indústria e da Corteva, que podem beneficiar produtores rurais, canais de distribuição, cooperativas e outros elos da cadeia. “Somos uma empresa de inovação 100% focada em agricultura. Entendemos que era importante estabelecer uma parceria que nos permitisse contato com inovações adotadas em outros setores e, com isso, identificar soluções que possam ser estendidas ao nosso mercado”, explica Douglas Ribeiro, Diretor de Marketing da Corteva Agriscience.



Douglas Ribeiro, diretor de Marketing da Corteva Agriscience: “Buscar modelos de negócios mais ágeis.”

Segundo Pedro Prates, co-head do Cubo Itaú, a parceria com a empresa trará novas possibilidades para expandir canais com startups do segmento. “Essa parceria nos permitirá um olhar direcionado para o agronegócio, um cenário que é novo para o hub, estabelecendo conexões assertivas e de importância para o cenário nacional e mundial”, afirma. No primeiro momento, a chegada da Corteva ao Cubo Itaú estará focada em três grandes desafios vivenciados pelos produtores rurais do Brasil: acesso ao Crédito, utilização de Barter e capacitação de pequenos agricultores.

Uma pesquisa encomendada pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), conduzida com produtores rurais de todo o País em 2019, mostrou que para quase 60% dos entrevistados o crédito rural é a demanda mais importante para o campo. Em complemento a esse dado, de acordo com um estudo encomendado pela Corteva e realizado pela consultoria Spark sobre jornada de compra, metade dos produtores precisa dispor de recursos próprios como principal fonte de financiamento na compra de insumos, sementes e defensivos agrícolas.

A dificuldade de acesso ao crédito é uma barreira ao desenvolvimento do agronegócio no Brasil, seja pelo alto grau de burocracia e pelas exigências, pelo prazo para recebimento do dinheiro ou, ainda, pela dificuldade de avaliação do perfil de risco, principalmente considerando um setor que é tão de-

pendente de fatores climáticos. “Como indústria, temos o desafio de buscar modelos de negócios mais ágeis, modernos e digitais, com ferramentas que permitam avaliações de risco diferenciadas, considerando fatores como histórico de produtividade, perfil da região, média de inadimplência. E não só dados financeiros. E, aqui, as startups podem nos ajudar com soluções que já foram implementadas em outros setores” explica Douglas Ribeiro.

Ainda na linha de acesso a financiamentos, o barter é outro desafio da indústria. No agro, ele consiste em um mecanismo de financiamento no qual o pagamento pelo insumo é feito por meio da entrega do grão na pós-colheita, sem a intermediação monetária. É uma ferramenta que diminui os riscos e negocia na moeda do produtor. Mas o barter também enfrenta uma série de desafios. Os processos ainda são muito burocráticos e envolvem diversos players, o que dificulta o acesso por parte dos agricultores. Ainda segundo o estudo da Corteva, nas revendas e cooperativas pesquisadas, o barter representa cerca de 20% da forma de pagamento utilizada. “Nesse sentido, a colaboração das startups do Cubo Itaú pode ser fundamental na criação de instrumentos que nos ajudem a promover um fluxo de trabalho eficiente, ágil e digital. Podemos, inclusive, desenvolver soluções que podem ser levadas para outros países”, complementa Ribeiro.

O terceiro grande desafio da Corteva no Cubo é dar escala a um projeto

social-econômico chamado 'Prospera', que tem como objetivo capacitar pequenos agricultores que trabalham com milho (grão) e silagem. O programa começou em 2017, em Pernambuco, com um grupo de 45 participantes. Devido ao grande impacto proporcionado na produtividade de suas lavouras e comercialização da produção, em 2018, o programa capacitou 428 participantes e, em 2019, chegou a 927 participantes. Com o Prospera, pequenos produtores tiveram acesso a conhecimento técnico de alto nível, que permitiu melhorias em suas lavouras de milho e na comercialização de sua produção. Esta transformação proporcionou a expansão de renda dos agricultores, com um salto de produtividade de 10 sacas/ha no início do programa

para 80 sacas/ha, em média. Destaque para um agricultor que, em 2019, bateu o recorde de 125 sacas/ha. "Ainda há um número expressivo de produtores com baixo conhecimento técnico no Brasil, sem acesso a mercados e linhas de financiamentos. Estes fatores travam o desenvolvimento da produção agrícola nestas regiões e diminuem a qualidade de vida nas comunidades. Nosso objetivo é dar escala ao Prospera e capacitar 50 mil pequenos agricultores. Conectá-los com a cadeia de valor para produção e comercialização de milho. Mas precisamos de ferramentas que nos auxiliem nesse processo. E aqui entra a nossa parceria com o Cubo Itaú e as startups residentes do hub", completa o executivo da Corteva.



Pedro Prates, co-head do Cubo Itaú: "Parceria com olhar direcionado para o agronegócio."

CORTEVA AGRISCIENCE

- # Portfólio com sementes, proteção de cultivos e soluções digitais
- # Detentora das marcas Pioneer®, Granular®, Brevant™ Sementes
- # Empresa independente desde junho de 2019 | Era a Divisão Agrícola da holding DowDuPont

CUBO ITAÚ

- # Inaugurado em 2015 | Parceria Itaú Unibanco e Redpoint eventures
- # Hub de fomento ao empreendedorismo tecnológico
- # Localizado na Vila Olímpia, em São Paulo
- # Mais de 300 startups em todo o País
- # Espaço oferece workshops, palestras e encontros

CORTEVA NO CUBO

- # Projetos de acesso ao crédito
- # Utilização de barter
- # Capacitação de pequenos agricultores - Programa Prospera

PROGRAMA PROSPERA

- # Capacitação de pequenos agricultores de milho (grão) e silagem
- # Programa começou em 2017, em Pernambuco | Grupo de 45 participantes
- # Objetivo: aumentar a produtividade das lavouras e incrementar a comercialização da produção
- # 2018: capacitou 428 participantes | 2019: 927 participantes
- # Produtividade saiu de 10 sacas/ha para 80 sacas/ha, em média
- # Um agricultor atingiu 125 sacas/ha
- # Objetivo: capacitar 50 mil pequenos agricultores

Política de Crédito pressupõe governança

Série sobre Crédito destaca que ação bem estruturada garante maior segurança nas operações

Aprendemos, no artigo anterior, que é essencial a aplicação dos conceitos dos 5Cs do Crédito para uma análise de crédito segura. A aplicabilidade desses conceitos também é essencial para a estruturação de uma política de crédito. Com a inadimplência em alta, quem dita as regras e exceções de crédito aprovadas é a política de crédito, que também é uma das ferramentas de compliance utilizadas. As empresas têm buscado estratégias eficazes para aumentar suas vendas e, por isso, é fundamental ter uma política de crédito inteligente, capaz de identificar qual é o perfil de cliente mais adequado ou interessante para se formar uma carteira e mitigar os riscos de inadimplência.

A política de crédito deve ser vista como uma estratégia para mitigar riscos, viabilizando negócios com segurança, e não como uma simples norma que engesse as vendas. Essa conscientização é necessária. Existe um padrão a ser estruturado? Não, pois não existe 'receita de bolo' pronta. Uma política de crédito deve ser estruturada de acordo com a realidade e os valores estratégicos da empresa. Se o mercado muda, é preciso reavaliar e, se necessário, ajustar as regras. Para que não fique só no papel, é importante que tenha aceitação dos líderes, principalmente dos donos do negócio, integrando, assim, um sistema lógico que automatize as regras, com a finalidade de não corrompê-las.

Trabalhei por mais de 14 anos na área de crédito em uma das maiores revendas do Brasil e pude implementar, de forma consistente, uma política de crédito e garantias com governança, com melhorias

constantes e implementação dessas regras automatizadas, o que gerou maior segurança nas operações, resultando, também, na mitigação dos riscos e na diminuição da inadimplência.

Uma política de crédito consistente impõe afirmar que as regras e os critérios foram testados, que existe um motivo justificadamente sólido para que aquela regra esteja descrita e que esta política está atualizada e alinhada com o momento em que a empresa está vivendo.

Mas só a política de crédito resolve? Infelizmente, sozinha, não. Funciona basicamente como uma engrenagem em que cada peça tem seu devido valor. Sabemos que no agronegócio também é importante constituir garantias seguras e com capacidade de pagamento, além de monitorar a lavoura para evitar desvios do grão. E se diante de medidas preventivas ainda prevalecer um percentual de inadimplência, é necessário um bom trabalho para a recuperação de crédito extrajudicial ou judicial.

No geral, uma boa política deve incluir regras e critérios a serem adotados na análise e concessão de crédito, devendo ser divulgada para todos os integrantes da organização. O ideal é que englobe políticas de crédito, recebimento e garantias, e que estas sejam desmembradas em Normas e Procedimentos.

Abaixo, algumas dicas para sua elaboração ou revisão:

- # Definir os objetivos e as diretrizes da política;
- # Definir os conceitos abrangentes;
- # Definir alçadas de aprovação de crédito;

- # Definir qual modelo de análise de crédito (aplicação dos conceitos dos 5Cs do crédito);

- # Definir as responsabilidades dos colaboradores (área comercial, área administrativa, área de crédito, diretoria, etc.);

- # Definir quais documentos, informações e dados serão analisados;

- # Definir se haverá alguma exceção às regras estabelecidas (comitê);

- # Definir rating de aprovação e reprovação de crédito (score);

- # Definir quais exposições de riscos serão permitidas (garantias e operações financeiras ou barter, por exemplo);

- # Definir taxas de juros que deverão ser praticadas no recebimento;

- # Definir prazos de recebimento;

- # Definir a forma de cobrança extrajudicial e judicial.

Uma política de crédito bem estruturada garante maior segurança nas operações, uma vez que as análises deixam de ser imparciais e subjetivas e se tornam mais padronizadas e embasadas em informações fundamentadas. Por derradeiro, é uma excelente ferramenta para a mitigação de riscos e redução dos índices de inadimplência, permitindo aprovação de uma carteira com valor de concessão mais elevado e equilibrado, fato que pode proporcionar mais vendas para empresa. A política de crédito é uma estratégia que permite colocar em prática os objetivos da organização que visam a garantir a saúde financeira do seu negócio. 

Karoline Miranda - Advogada na Zambiazi Advogados e Especialista em Crédito no Agronegócio.
Instagram: @karol_miranda_advogada

Oito sinais da Vida Financeira

O que fazer para não cair em dificuldades financeiras e comprometer a sobrevivência da companhia



As estatísticas sobre a mortalidade prematura das empresas (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE) indicam que metade das empresas encerra as atividades após três anos de funcionamento. E representam um alerta para os empreendedores que não querem compartilhar desse mesmo destino. Para não cair em armadilhas que levam a dificuldades financeiras, é importante ter as contas na ponta do lápis, estar atento ao cenário econômico, ao mercado de atuação da empresa e às tendências de consumo. Seguem listadas as oito condições que podem comprometer a sobrevivência e as dicas de como superar as dificuldades.

ESTAGNAÇÃO OU DIMINUIÇÃO DAS VENDAS

É o principal motivo de redução das margens de lucro e da queda do faturamento. Precisa ser identificada precocemente, por meio dos controles fiscais

da empresa. Feito isso, é necessário entender onde está a falha de captação de novos clientes e criar estratégias para corrigi-la.

PRECIFICAÇÃO INCORRETA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Os custos de produção precisam ser devidamente apurados antes de aplicada a margem de lucro nos produtos e serviços comercializados.

FALTA DE DISCIPLINA FINANCEIRA

A gestão precisa ser profissionalizada. O caixa deve ser gerido diária e rigorosamente, milagres não acontecem. A exata previsão das saídas e a gestão das incertas entradas, combinadas com a fonte de financiamento escolhida, são medidas fundamentais.

PÓS-VENDA DEFICITÁRIO

A percepção do cliente deve ser respeitada. Reclamações sobre problemas

nos produtos e serviços precisam ser tratadas com atenção. Se o cliente perde a confiança no produto ou serviço, perde a confiança na empresa. Ter um SAC ativo é fundamental.

FALTA DE TRANSPARÊNCIA

Na hora da venda, é importante oferecer o máximo de informações necessárias para que o consumidor faça uma compra consciente. Isso evita retrabalho.

QUEDA NA PRODUTIVIDADE

As operações da empresa precisam ser enxutas. Para tanto, é preciso avaliar se as tarefas estão se sobrepondo ou se há necessidade de refazê-las. Caso isso aconteça, o processo precisa ser revisto e ajustado.

PAGAMENTO DE CONTAS EM ATRASO

Quaisquer que sejam. Salários, impostos, fornecedores. Mostram que a empresa está em apuros e que o controle sistemático dos dados contábeis não tem sido uma prioridade. Será preciso renegociar dívidas e propor o parcelamento dos débitos, reduzindo ainda custos fixos.

ENDIVIDAMENTO

Fazer uso do cheque especial ou utilizar linhas de crédito para manter a atividade é sinal de que a empresa precisa ser reestruturada. A manutenção de recursos onerosos de terceiros financiando a atividade deve ser temporária. 

.....
Adelmo Nunes - Diretor da Planned Soluções Empresariais

O impacto reverso sobre a cadeia de alimentos

Empresas de tecnologia focam alimentos inovadores e jornada de compra inovadora



Ver para onde está indo o dinheiro é sempre um eficiente indicador sobre tendências do mundo econômico e empresarial. Em 2019, o investimento em empresas de tecnologia agroalimentar, as chamadas Agri-FoodTech Startups, alcançou 19,8 bilhões de dólares e, nos últimos cinco anos, o crescimento dos investimentos nesse segmento do agronegócio foi de 250%. Em dólares, o ano passado representou recuo de 4,8% frente a 2018, mas em cenário com uma queda mundial dos investimentos de capital de risco da ordem de 16%. Ou seja, a vanguarda do agronegócio continua sendo uma estrela na galáxia dos investimentos.

Os dados são do Agri-FoodTech Investing Report 2019. Segundo o relatório, o interesse dos investidores avançou no “depois da porteira”, somando 7,6 bilhões no período, com expansão de 1,3% sobre o ano anterior. Mas foram investimentos que, em certo sentido, ficaram perto da produção rural, pois feitos em startups voltadas à produção inovadora de alimentos. Duplicou o investimento em empresas de alimentos inovadores, principalmente na área de carnes e laticínios (US\$ 1 bilhão). E

aplicações no que o mercado denomina Novel Farming System (novo sistema agrícola), e inclui a produção vegetal vertical, cresceram 38%.

Foram quase 2.000 negócios recebendo os polpidos recursos, destacando-se operações alternativas de carne, agricultura em ambiente fechado, entrega robótica de alimentos e cozinhas em nuvem (uma novidade aqui no Brasil). Mas proteína animal e agricultura vertical foram os principais impulsionadores no aumento dos investimentos no pós-porteira. E mais de 2.300 investidores fizeram essa festa, com uma mudança de perfil: a base de investidores em Agri-Food Tech está cada vez mais mainstream, com a entrada de grandes players e corporações globais para participar.

Na Europa, o financiamento a novas tecnologias agroalimentares aumentou 94%, com destaque para o Reino Unido. Cresceu também nos Estados Unidos, onde o grande bolo de dinheiro ficou na Califórnia (devido ao Vale do Silício), superando a soma dos investimentos recebidos por outros estados norte-americanos. Na América Latina, os

alimentos inovadores ganharam fôlego e levantaram 1,4 bilhão de dólares, crescendo 40% no volume de negócios. De qualquer forma, ainda sinalizando que um protagonismo tecnológico global, nesta específica área, por enquanto, não está no horizonte do continente.

Uma nota de novidade no padrão das aplicações em Agri-food Tech dos últimos anos foi o declínio do interesse pelo segmento de entrega de alimentos ao consumidor, com um recuo de 56% frente aos recursos aplicados no ano anterior. E parece ser reflexo da saturação desse mercado, combinada com a consolidação de alguns de seus operadores mais maduros, o que representou um esfriamento de oportunidades na área. Curiosamente, cresceram os investimentos em tecnologias para os varejistas criarem suas próprias opções de entrega.

Este comportamento dos investimentos mundiais em Agri-Food Tech Startups mostra que o sistema de produção e consumo alimentar está em transformação, talvez até mais acelerada do que se imaginava cinco anos ou uma década atrás. Depois de plantar novos conceitos na produção agropecuária em si, as empresas de tecnologia têm foco, agora, em alimentos inovadores e jornada de compra inovadora. Sem adiantar juízos de valor, de uma coisa pode-se ter quase certeza: são mudanças que, se ocorrerem, trarão um impacto reverso sobre toda a cadeia produtiva de alimentos. **AR**

Coriolano Xavier - Integrante do Conselho Científico Agro Sustentável (CCAS) e Professor da ESPM.

A importância dos dados na Distribuição

Empresas brasileiras têm até agosto de 2020 para se adequarem à nova legislação (LGPD)

Você se lembra dos escândalos envolvendo o vazamento de dados pessoais de milhares de usuários da rede social Facebook? A grande repercussão do caso fez com que muitos países criassem leis de proteção de informações pessoais. No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi sancionada em 14 de agosto de 2018 e seu principal objetivo é garantir transparência no uso dos dados das pessoas físicas em quaisquer meios. Isto significa que, até agosto de 2020, todas as empresas estabelecidas em território nacional, bem como as organizações com sede no exterior que ofereçam serviços ou tenham operações no País envolvendo tratamento de dados, devem operar de acordo com a LGPD.

"A lei estabelece condições específicas para o tratamento de dados pessoais 'sensíveis', que abrangem registros sobre raça, opiniões políticas, crenças, dados de saúde e características genéticas e biométricas. Dados pessoais de crianças e adolescentes exigirão atenção especial como, por exemplo, o consentimento de um dos pais antes da coleta de dados", explica Isabelle Helene Brentegani, advogada e assessora jurídica da Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV). Entre as hipóteses que tornam legal o tratamento de dados, Isabelle destaca duas: "A primeira é o consentimento explícito do titular dos dados, ou seja, ele deverá ser claramente informado sobre os termos de uso e a extensão da autorização, e concedê-los livremente. A segunda, por

sua vez, determina que uma empresa só poderá recolher determinados dados (a partir da autorização do titular) se comprovar que a coleta será útil para sua intenção com seus consumidores". Com a nova lei, empresas de todos os portes terão que investir em segurança e implementar tecnologias e processos efetivos para prevenir, detectar e mediar violações de dados pessoais.

E o que muda para os distribuidores de insumos?

O processo para os distribuidores será o mesmo aplicado às outras empresas, uma vez que eles têm acesso aos dados não só dos produtores rurais, mas também de suas propriedades, seu ciclo de culturas, os insumos utilizados e até informações sobre concessão de crédito. Isabelle comenta que a busca por eficiência na produção colocou a inovação tecnológica em primeiro plano no setor rural, dando origem à Agropecuária de Precisão. "Com isso, por meio dos sistemas de georreferenciamento e sensores instalados nas máquinas utilizadas na lavoura, são extraídos dados sobre a qualidade do solo e da colheita, a partir dos quais são feitos mapas de produtividade que nortearão as estratégias do empresário rural. A amplitude da LGPD dá margem para que qualquer dado relacionado à pessoa física seja considerado como dado pessoal. Nesse sentido, dados específicos da atividade produtiva, associados às coordenadas da propriedade rural registrada em nome da pessoa física do agricultor, podem ser considerados dados pessoais e, assim, cobertos pela nova lei", enfatiza. 

COMO SE ADEQUAR À NOVA LEGISLAÇÃO?

Realize um mapeamento dos dados pessoais tratados e o seu ciclo de vida.

Antes de estabelecer um programa de implementação, tente responder a perguntas como: onde os dados estão e como são armazenados? Quem tem acesso a eles? Os dados são compartilhados com terceiros no Brasil ou no exterior? Quais riscos estão associados ao ciclo de vida?

Designe um profissional responsável para supervisão e orientação da equipe da empresa acerca das regras e da proteção dos dados dos clientes, além de um sistema para coleta, tratamento e armazenamento dos dados.

As penalidades previstas em caso de violação da LGPD vão de advertências a multas que variam de 2% do faturamento bruto até R\$ 50 milhões por infração.

.....
Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV)

Agronegócio exige gestão de riscos

Todos os fornecedores precisam se integrar em um elo de controles



O agronegócio tem um desempenho fundamental na economia brasileira. Não é à toa que somos apelidados de 'celeiro do mundo', além de sermos o segundo maior produtor de soja do mundo e um dos maiores exportadores de milho e proteína animal. Esta última fortemente impulsionada pela Peste Suína Africana, que assolou os rebanhos da Ásia no ano passado. Tão forte quanto a presença do Brasil no agronegócio são os riscos ambientais que fazem parte do cotidiano do produtor rural. Em 2019, o cenário interno pressionou o agronegócio em busca de mais transparência e rigidez nas questões ambientais por conta da exposição negativa do Brasil com as queimadas na Amazônia. Riscos de produção também fazem parte do dia a dia do empreendedor ruralista. O uso de defensivos agrícolas (ou agrotóxicos) é pauta altamente polêmica e que enseja argumentos inflamados por todos os lados, sem contar os efeitos das mudanças climáticas que impactam a produção em muitas regiões.

As intempéries de mercado, decorrentes da variação dos preços das commodities, do aumento de preços por quebra

de safra e do controle de preços em alguns países também são problemas recorrentes do produtor rural. Porém, ultimamente, o ruralista tem mais um risco a gerenciar devido ao aumento de sua 'críticidade'. São os riscos envolvidos na cadeia de fornecedores. Uma grande preocupação na gestão dos fornecedores e produtores rurais é a utilização de trabalho análogo à escravidão na cadeia de valor. Segundo dados do Ministério do Trabalho, 43% da lista do trabalho escravo encontram-se na zona rural. Dentre os produtores que foram apontados, há um caso que se tornou público e envolveu a Starbucks e a Nespresso. A fazenda Cedro II fornecia café para ambas as empresas e apareceu na lista do Ministério. Imediatamente, estas empresas abriram processos internos para investigação. Tarde demais, o estrago já estava feito.

Para mitigar este e outros riscos na cadeia de fornecedores e produtores, uma das alternativas é a exigência de selos de qualidade e integridade. Dentre eles, destaca-se o "Agro Mais Integridade", um reconhecimento às empresas que adotam práticas de governança e de responsabilidade social e ambiental. Este tipo de atestado é importante porque

monstra o comprometimento de quem o recebeu na luta pelo combate a atos ilícitos. Selos e reconhecimentos privados são menos efetivos, haja vista a fazenda Cedro II, que possuía certificados de qualidade, tanto da Nespresso quanto da Starbucks.

Uma alternativa utilizada é o rastreamento dos produtos por meio de tecnologias como o Blockchain. Basicamente, a tecnologia permite que dados sejam registrados e avaliados de forma descentralizada, possibilitando que diferentes elos da cadeia se monitorem e não alterem as informações. Anteriormente a esta tecnologia, os dados eram armazenados em um banco de dados centralizado e, para ter confiança, era necessário um "custodiante" das informações. Natura e Carrefour são dois exemplos de empresas que utilizam o blockchain para rastrear seus produtos desde a origem. Isto garante a ambos um acesso tempestivo e acurado das informações de tudo o que passa pelas empresas.

Os consumidores procuram cada vez mais produtos sustentáveis, no sentido mais amplo da palavra. Para isto, é fundamental que os produtores e fornecedores se integrem neste elo de controles, pois basta uma denúncia de práticas ilegais ou imorais para impactar de maneira negativa a reputação da empresa. Fique atento! AR

Rodrigo Castro - Diretor de Riscos e Performance da ICTS Protiviti.

DSM lança Hy-D® para bovinos



A DSM, detentora da marca Tortuga® de suplementos nutricionais para ruminantes, anuncia o lançamento de uma nova tecnologia de nutrição animal. É o Hy-D®, um ingrediente que melhora ainda mais os resultados da pecuária

quando aplicado na dieta de bovinos de leite e de corte em sistemas de confinamento. Um metabólito específico de vitamina D3 que garante absorção mais rápida e eficiente dos macrominerais (cálcio, magnésio e fósforo, essenciais para o melhor desenvolvimento ósseo nos bovinos), melhora da resposta imune (defesa do organismo) e ativa a expressão gênica para respostas do organismo aos desafios da produção, além de estimular o desenvolvimento de fibras musculares. Gerando benefícios em longevidade das vacas leiteiras, bem-estar animal, qualidade e segurança alimentar. “Para os pecuaristas, isso significa um caminho mais rápido para obter retornos mais altos”, resume o diretor global de Inovação da área de Ruminantes da DSM, o médico-veterinário Luis Fernando M. Tamassia. **AR**

Algon® potencializa respostas das plantas

Obter plantas que permaneçam fisiologicamente ativas por mais tempo e tenham a capacidade de suportar melhor os desgastes provocados pelo estresse é sempre um grande desafio para os agricultores. Uma boa alternativa é a tecnologia Algon®, das empresas Casa Bugre | Agrivalle, um fertilizante organomineral, classe A, da linha de nutrição de plantas. A solução é composta por algas e aminoácidos – bioestimulantes orgânicos de múltiplas funções no metabo-

lismo vegetal – e magnésio, essencial no metabolismo da síntese de clorofila e nos transportes de fotoassimilados, assim como na preservação da planta em estresse térmico e hídrico. O Algon® está no mercado há mais de cinco anos e vem sendo utilizado em todas as culturas agricultáveis. “É uma solução que efetivamente potencializa e otimiza as respostas das plantas”, completa Thales Facanali Martins, Coordenador de Marketing Casa Bugre | Agrivalle. **AR**



Defensivos agrícolas têm estudo inédito

Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal divulga primeiras projeções para o mercado brasileiro

O Brasil está colhendo a maior safra de grãos da história, mais de 251 milhões de toneladas, um mérito compartilhado por diversos elos da cadeia produtiva, com destaque para os agricultores, que estão tratando cada vez mais e melhor os seus cultivos em busca do maior controle de pragas, doenças e ervas-daninhas. Aumentando a produtividade, reduzindo custos da produção e incrementando a competitividade internacional. De olho em oferecer informações de maior qualidade para a sociedade e o mercado, o Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (Sindiveg) encomendou à consultoria 'Spark Inteligência Estratégica' um estudo inédito com análises exclusivas de projeção de mercado que tomam por base entrevistas feitas com mais de 18 mil agricultores de toda a fronteira agrícola nacional. Esse contin-

gente compõe a base do estudo anual Business Intelligence Panel (BIP), produzido há mais de cinco safras para fabricantes e distribuidores de defensivos agrícolas e sementes.

O mercado de defensivos agrícolas, em dólar de produto aplicado, crescerá 5,8%, ou seja, uma movimentação próxima a US\$ 13,7 bilhões, contra US\$ 12,9 bilhões medidos em 2018. Apesar desse crescimento, é possível verificar que o custo médio por produto aplicado diminuirá 2%, de US\$ 9,09 para US\$ 8,90 na comparação de 2019 com 2018. Em relação à área tratada, projetou-se um aumento de 8%, somando 1,6 bilhão de hectares, o que se deve ao crescimento de 2% de áreas cultivadas e ao uso de tecnologias para controle das principais pragas no campo. Embora tenha esse aumento, o volume médio de produtos formulados por aplicação diminuirá de 0,64kg/ha para 0,63kg/ha. Esses dados compõem o índice de PAT (produto comercial por área tratada), resultado da multiplicação da área total cultivada (AC) em hectares pelo número de aplicações (NA) de defensivos e, ainda, pela quantidade de produtos (QP) utilizados ($PAT = AC \times NA \times QP$). "A maior área plantada e a busca incansável pela produção de alimentos sem aumento no uso de terras, associadas às naturais exigências do clima tropical, à crescente severidade das pragas e ao fator cambial, são os principais motores do mercado de defensivos agrícolas no Brasil", destacou Julio Borges Garcia, presidente do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (Sindiveg).

O dirigente ressaltou que o agronegócio tem dado várias boas notícias ao País. "O Brasil está produzindo cada vez mais. Além disso, as exportações de produtos agrícolas superaram US\$ 70 bilhões no ano passado. O uso de defensivos agrícolas é um item importante da cadeia que combate as pragas para colocar alimentos saudáveis e abundantes na mesa de milhões de brasileiros e em mais de 150 países". Por classes de produtos, os fungicidas tendem a atingir 31% da movimentação. Já os inseticidas deverão representar 29% das vendas, seguidos pelos herbicidas, com 27%, e pelos insumos para tratamento de sementes, entre outros produtos, com 12% do total. Todas as classes de produto vêm sofrendo com resistência, um grande desafio para o setor, que tem inclusive necessitado a combinação de produtos com modos de ação diferentes para controlar as pragas.

Os desafios são vários, com destaque para ferrugem-asiática e percevejos (soja), lagartas (milho), braquiária e cigarrinhas (cana), bicudo (algodão) e bicho-mineiro e ferrugem-do-cafeeiro (café). O ataque de pragas no Brasil é mais severo por conta das condições climáticas de um país tropical, com temperaturas mais altas e ambiente mais úmido, sem o inverno característico da Europa, do Canadá e de boa parte dos Estados Unidos. As temperaturas mais baixas, incluindo a neve, evitam a reprodução das pragas, que tornam os alimentos impróprios para o consumo. Em relação às culturas, a soja aparece no levantamento com 49% de participação (US\$ 6,7 bilhões), um crescimento, em dólar, de pouco mais



Julio Borges Garcia, presidente do Sindiveg:
"A agricultura brasileira é moderna e sustentável."

de 1% na comparação ao ciclo anterior (US\$ 6,41 bilhões). O milho, com 12% de participação, a cana-de-açúcar (11%) e o algodão (8%), somados, devem chegar a US\$ 4,3 bilhões, sem registro de alterações relevantes frente a 2018. “Essas culturas são muito importantes, como alimentos diretos (café), matérias-primas para produtos industrializados, na produção de energia limpa (álcool), no vestuário (algodão) e, também, na alimentação de animais (soja e milho)”, assinalou o presidente da entidade.

Produção o ano todo – O Brasil é o único país do mundo onde são possíveis até três safras por ano. Segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), cerca de 18 milhões de hectares (15% da área total plantada) são utilizados para cultivo mais de uma vez ao ano. “A agricultura brasileira é movida pela busca incansável de melhores resultados produtivos. Mesmo sendo um dos maiores produtores agrícolas mundiais, o Brasil aplica menos defensivos agrícolas por hectare que países de clima temperado e que têm apenas uma safra por ano”, explicou o presidente do Sindiveg. Maior produtor agrícola do País, Mato Grosso (24%) foi o estado que mais aplicou defensivos agrícolas em 2019, seguido por Rio Grande do Sul e Santa Catarina (12%), Paraná (12%), São Paulo (11%), região do Matopiba (10%), Goiás e DF (9%), MG (8%) e Mato Grosso do Sul (8%).

Registros e mercados – Em 2019, foram registrados 473 defensivos agrícolas no Brasil, contra 449 no ano anterior. Destes, 92% são produtos pós-patentes, ou seja, novas opções de produtos que já estavam aprovados para uso. Também foram utilizadas 24 novas moléculas e foram registrados 40 produtos biológicos. “A agricultura brasileira é moderna e sustentável, exigindo cada vez mais

a combinação de produtos químicos com biológicos. Com novas tecnologias registradas, novas soluções são colocadas à disposição dos produtores para combater as diversas pragas

nas várias culturas, e o maior beneficiado é o agricultor e a população brasileira”, analisou o presidente do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal. **AR**

BUSINESS INTELLIGENCE PANEL(BIP)

- # Produzido há mais de cinco safras
- # Dirigido a fabricantes e distribuidores de defensivos agrícolas e sementes

DEFENSIVOS AGRÍCOLAS EM DÓLAR DE PRODUTO APLICADO

- # US\$ 12,9 bilhões movimentados em 2018
- # Movimentação de US\$ 13,7 bilhões em 2019
- # Aumento de 5,8% sobre 2018

PRODUTOS UTILIZADOS

- # Custo médio por produto aplicado diminuiu 2% | US\$ 9,09 para US\$ 8,90
- # Área tratada aumentou 8% | 1,6 bilhão de hectares a mais | 2% a mais
- # Volume médio de produtos formulados por aplicação diminuiu de 0,64kg/ha para 0,63kg/ha.

CLASSES DE PRODUTOS

- # Fungicidas: 31% da movimentação
- # Inseticidas: 29% das vendas
- # Herbicidas: 27%
- # Insumos para tratamento de sementes: 12% do total

DESAFIOS SANITÁRIOS

- # Ferrugem-asiática e percevejos (soja)
- # Lagartas (milho)
- # Braquiária e cigarrinhas (cana)
- # Bicudo (algodão)
- # Bicho-mineiro e ferrugem-do-cafeeiro (café).

CULTURAS

- # Soja: 49% de participação (US\$ 6,7 bilhões) | + 1% sobre 2018 (US\$ 6,41 bilhões)
- # Milho: 12% de participação
- # Cana-de-açúcar: 11%
- # Algodão: 8%

USO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS POR ESTADOS E REGIÕES

- # Mato Grosso: 24%
- # Rio Grande do Sul e Santa Catarina: 12%
- # Paraná: 12%
- # São Paulo: 11%
- # Matopiba: 10%
- # Goiás e DF: 9%
- # Minas Gerais: 8%
- # Mato Grosso do Sul: 8%

DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

- # Em 2019, foram registrados 473 defensivos agrícolas no Brasil | Em 2018, foram 449 | 92% são produtos pós-patentes
- # Foram utilizadas 24 novas moléculas | Registrados 40 produtos biológicos SINDIVEG
- # 79 anos de serviços prestados à agricultura brasileira
- # Boas práticas, regulamentação, comunicação e dados setoriais
- # Reúne 27 indústrias | 35% do mercado de defensivos agrícolas

Suas vendas estão ‘emburrecendo?’

Pois, então, fique atento, perceba os sinais e aja o mais rápido possível



Eu queria te propor uma reflexão: será que suas vendas estão ‘emburrecendo’? Para que isso não aconteça dentro da sua empresa, é preciso ficar atento, perceber os sinais e, principalmente, agir o quanto antes. Vender é um processo e ele precisa ser avaliado e aperfeiçoado sempre. Separei sete desses sinais, que considero muito importantes para te ajudar a identificar se suas vendas realmente estão ‘emburrecendo’. Confira:

Mais energia e menos resultados -

Quando suas vendas começam a ‘emburrecer’, você precisa de mais esforço para atingir os mesmos resultados.

Perder ou inativar clientes - A perda de clientes ativos ou de compras no

mês é um sinal claro de que algo anda mal com sua empresa.

Nível de satisfação dos clientes

- A satisfação dos seus clientes com seus produtos, serviços ou atendimento começa a cair ou sua empresa para de pesquisar sobre isso.

Menos venda de mix por cliente -

Menos mix significa que ou sua equipe não está treinada o suficiente ou seus produtos estão desalinhados com as necessidades do mercado.

Redução do tíquete médio -

A queda do tíquete médio é um grave sintoma de que algo não anda bem, pois existe uma perda de aproveitamento das oportunidades.

Diminuição da margem - Começam a acontecer mais vendas (ou não), mas com menos margem. Isso precisa sempre ser investigado.

Aumento da perda de talentos -

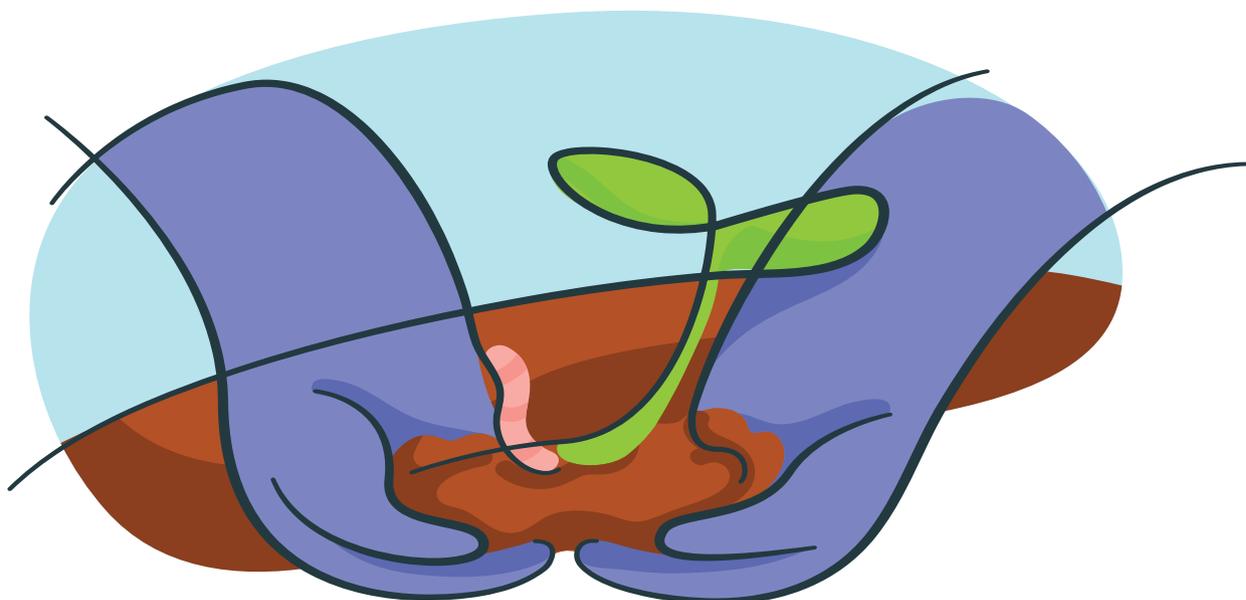
Este é nosso último tópico, mas poderia ser o primeiro. Quando sua empresa perde talentos, desencadeia outros sérios problemas futuros.

E aí, identificou-se com algum dos tópicos? Em caso positivo, saiba mais sobre o assunto, informe-se, procure especialistas. **AR**

Marcelo Caetano

Palestrante, consultor, escritor e sócio da VendaMais.
(contato@marcelocaetano.com)

Momentos como este mostram que o agro é forte.



E que não pode parar.

Nosso reconhecimento aos agricultores, suas famílias e a todos que trabalham e tiram o melhor da terra.



Expodireto Cotrijal 2020



Alberto Meneghetti, Diretor da ABMRA.



Com Anelise Fonseca de Oliveira, dps Revista A Granja e Revista AG.



Com Daniela Reami, da Syngenta.



Mariana Prado, Gerente de Comunicação da Syngenta.



Com a família de Gilson Trennepohl, Presidente do Conselho da Stara.



Com André Savino, Diretor de Marketing da Syngenta.



Com Chiquinho Maturro (E), Nei Manica (D) e amigos.



Com Cleiton Vargas, Vice-Presidente da Yara no Brasil.



Com Eduardo Hoffmann, Diretor da Revista A Granja.



Com João Benetti, Diretor Comercial da Yara.



Com Lair Hanzen, Presidente da Yara Fertilizantes no Brasil e Membro do Board Mundial da empresa.



Com Max Fernandes, Gerente de Marketing de Sementes Brasil e Paraguai da Syngenta.



Com Nei Mânica (Presidente da Cotrijal), Roberto França (Diretor de Marketing do Bradesco) e respectivas equipes.



Com o agrônomo Jorge Stachoviack, no estande da Iara.



Com o Professor Doutor Lucas Navarino, no estande da Syngenta.



Com Paulo Herrmann - Presidente da John Deere no Brasil.



Executivos da Syngenta Global e Brasil.

Brasil afora



Com Christian Lohbauer, CEO da CropLife Brasil.



Com Marcelo Borges Lopes, Diretor Nacional de Vendas da John Deere.



Com Delair Bolis, CEO da MSD Saúde Animal.



Com Douglas Ribeiro, Diretor de Marketing da Corteva Agriscience.



Com Pedro Prates, co-head do Cubo Itaú.



Com João Marcelo Gomes, Presidente da Kemira para a América do Sul.

Brasil afora



Com Clarissa e Iriné Roberto, Família Chiapetta, na Fazenda Olhos de Águia (RS).



Com Tonic Carvalho, em São Paulo.



Com Plauto Demétrio e os pecuaristas mexicanos Gregório e Adrian Oropeza, pai e filho.



Com José Roberto e Marcia Reck, em São Miguel das Missões (RS).

Datagro - Abertura da Safra de Cana-de-açúcar



Otaviano Nardel Angelo, da Bronks Seguros.



Rafaela Conte, da Datagro.



Com Alexandre Biagi, da Uberlândia Refrescos.



Com Carla Tuccillio - Eventos da Secretária de Agricultura do Estado de São Paulo.



Com Evandro Gussi, Presidente da Única.



Com Guilherme Nastari, Diretor da Datagro.



Com Guilherme Nolasco, Presidente Executivo da União Nacional do Etanol de Milho.



Com José Tadeu Sebastião, da Serquímica.



Com Mohamad Riad Perrone Sammour, da Agropecuária Bandeirantes SA.



Com o Deputado Estadual Itamar Borges, Presidente da Frente Parlamentar Agropecuária SP.



Com Oswaldo Furlan Júnior, do Grupo Pecuária Brasil.



Com Plínio Nastari, Presidente do Datagro.



Com Rudi den Hartog, Diretor Presidente da CRV Lagoa.



Com Thiago Carrasco, Executivo de Vendas da Datagro.

PARCEIRO SOESP TEM:



SUORTE ESPECIALIZADO



R.T.V.S REGIONAIS

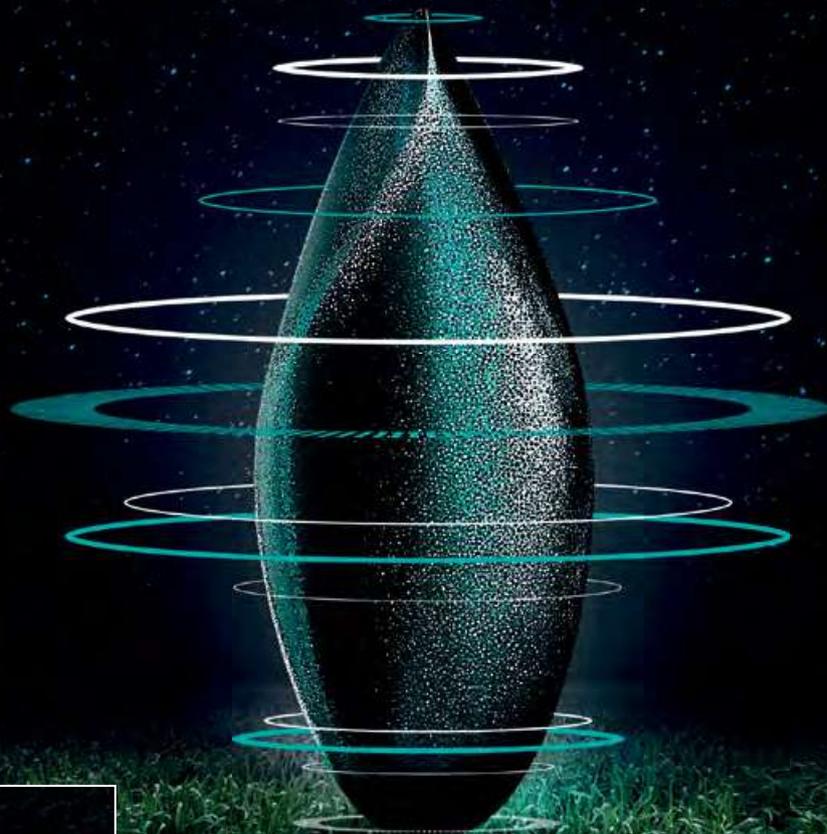


LOGÍSTICA ÁGIL



PRODUTOS CERTIFICADOS

Engenheiros agrônomos do primeiro contato até o pós-venda, workshops, palestras e treinamentos. Departamento qualificado de logística, preparado para atender toda a América Latina. Sementes com rastreabilidade e rigorosamente avaliadas. Estas são algumas das vantagens que a SOESP pode oferecer ao seu negócio e à sua equipe.



VAMOS JUNTOS?

Entre em contato conosco agora e conheça mais vantagens de trabalhar com a **única semente de pastagem blindada pela tecnologia.**



Aponte a câmera do seu celular para o código ou ligue: (18) 3902-9999



Associada Rede ILPF



WWW.SEMENTESOESP.COM.BR

