

AR89 | Ano XVI

AgroRevenda

A Plataforma de Conteúdo da Distribuição Agro

GRUPO
PÚBLIQUE
PRESENÇA TOTAL NO AGRO

Biogénesis Bagó 'Na Estrada 4.0' aposta na produtividade da Pecuária do Brasil



Falando de Bichos
Pet Mercado:
BRF assume 2 marcas



Entrevista
Zeina Latif,
Consultora Econômica



Líderes do Agro
Romeu Stanguerlin,
CEO da ADAMA



Prospera
Fernando Henrique
Schwanke, MAPA



Sumitomo Chemical e o **Agro**

A divisão de proteção de cultivos e pastagens da Sumitomo Chemical desenvolve, produz e comercializa defensivos agrícolas com foco nas questões de sustentabilidade e na produtividade das culturas, orientada pelo propósito de garantir alimentos seguros e de qualidade para a crescente população mundial. Nosso portfólio possui herbicidas, fungicidas, inseticidas, produtos biológicos (chamados biorracionais), adjuvantes, reguladores de crescimento e produtos para tratamento de sementes, que protegem os cultivos desde a semeadura até a pós-colheita.

Quem somos:

Fundada em 1913, com o objetivo de atender a necessidade de reduzir os resíduos gerados pela mina de cobre em Niihama, Ehime, bem como, contribuir com a crescente produção agrícola local, a Sumitomo Chemical estabeleceu a sua primeira linha de produção de fertilizantes a partir do dióxido sulfúrico emitido das operações da mina.

Até hoje, mantemos os princípios sob os quais fomos fundados, baseando nossos negócios na sustentabilidade e na contribuição de fornecer o elemento básico para a sobrevivência humana, o alimento.

N **M** Promover o
O **I** *bem-estar,*
S **S** oferecendo
S **S** *soluções*
A **Ã** *sustentáveis*
O para a
produção
de alimentos
e a *saúde da*
sociedade.

Nossos Valores:

Agir com *Confiança, Empatia*
e *Paixão.*

Tomar a *Iniciativa,*
promovendo o *Respeito,*
investindo em *Inovação.*



A base para a nossa
filosofia atual de
negócios foi escrita
no *século XVII.*

Visite nosso website





CARLOS RODRIGUES / PUBLIQUE IMAGEM DE MADRUGA

Olá, leitor!

Fazemos questão de trazer à você alguns dos motivos que fazem o sucesso do Agronegócio do Brasil.

A parceria firmada pela indústria para ajudar as fazendas produtivas da pecuária do nosso País.

Exemplo do projeto 'Na Estrada 4.0', da Biogênese Bagó.

A revolução digital, de crédito, seguro e comercialização que vive o segmento na virada da terceira década.

A análise de gente tarimbada em economia e negócios, como a Zeina Latif e o Renato Serafin.

E a ousadia de empresas, empreendedores, consultores e profissionais para levar ao mundo inteiro alimentos, saúde e conforto.

Boa leitura!

Riba Velasco
EDITOR

AgroRevenda

A Plataforma de Informação do Setor

PUBLISHER: Carlos Alberto da Silva | MTb 20.330

EDITOR: Riba Velasco | MTb 2.363

REPORTAGEM: Riba Velasco | MTb 2.363
rva@publique.com
(11) 9.7055.7052 | Skype: riba_vlsc

REDAÇÃO PALÂNDIO DE BICHOS: Marcia Bonaventura
marcia@publique.com
(34) 9.9155.9202 | Skype: marcia_4874

REVISÃO: Mylene Abreu | MTb 18.572
mylene@publique.com
(11) 9.3555.3213 | Skype: myl_abreu

AGRO DIRETORA COMERCIAL: Patrícia Optik
patricia@publique.com
(11) 9.9534.3377 | Skype: patricioptik

AGRO EXECUTIVO DE VENDAS: Paulo Bonanni
comercial@agorevenda.com.br
(11) 9.3402.7078 | Skype: paulobonanni

AGRO ASSISTENTE DE MARKETING: Amanda Gabriela Piner da Silva
(11) 9.9564.1234 | Skype: amanda.gp@publique.com

AGRO DIRETOR DE CRIAÇÃO: Gutcho Alborgetti
gutcho@publique.com
(11) 9.9106.0556 | Skype: gutcho_alborgetti

AGRO GESTOR DE DIGITAL E AUDIOVISUAL: Cairo Rodrigues
cairo@publique.com
(11) 9.3505.3023 | Skype: cairo@publique.com

AGRO GESTOR DE MÍDIAS SOCIAIS: Felipe Rodrigues
felipe@publique.com
(11) 9.7055.6558 | Skype: felipe.marcos.rodrigues

AGRO GESTORA DE MARKETING DIGITAL: Ana Flávia Lourenço
ana@publique.com
(34) 9.3379.1379 | Skype: lve.ctd.6534564@rocketmail

AGRO GESTOR DE WEBSITES: José Luciano Amaldi
jlamaldi@publique.com
(15) 9.9413.2084 | Skype: jlamaldi

AGRO DIRETORA DE ARTE: Lavinia Carvalho
lavinia@publique.com
(34) 9.3079.0205 | Skype: lavinia_carvalho@hotmail.com

Sabrina Costa
sabrina@publique.com
(15) 9.9143.9019 | Skype: sabrina_costa

Thaís e o Almatia
thais@publique.com
(15) 9.9179.3706 | Skype: thais_almatia

AGRO EDITORA DE VÍDEOS: Fanny Michal
fanny@publique.com
(34) 9.3311.0258 | Skype: fanny_michal

Jacquelino Moura
jacquelino@publique.com
(11) 9.5079.0671 | Skype: jacq.videoeitor

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

AGRO GESTORA DE CONTAS: Priscila Pontes
priscila@publique.com
(11) 9.3552.1030 | Skype: priscila_bonanni

AGRO ATENDIMENTO BANCO DE IMAGEM, EVENTOS E MÍDIAS TRADICIONAIS: Paulo Bonanni
pbonanni@publique.com
(11) 9.3402.7078 | Skype: paulobonanni

AGRO ADMINISTRATIVO, FINANCEIRO E RR: Adriana Bonanni
francois@publique.com
(11) 9.3551.4468 | Skype: adrianebonanni

AGRO ESTAGIÁRIA: Antônia Bonaventura
antonial@publique.com
(34) 9.3391.0205 | Skype: lve.ctd.6534564@rocketmail

IMPRESSÃO: Melting Color

DISTRIBUIÇÃO OFICINA: A AgroRevenda é uma publicação customizada do Grupo Publique, dirigida a proprietários, gerentes, balconistas de revendas agropecuárias e cooperativas. ISSN 1825-4995. A AgroRevenda está registrada sob nº 487629 no 4º Registro de Títulos e Documentos e Civil da Pessoa Jurídica, conforme a Lei de Imprensa e Lei de Registro Público.

ADMINISTRAÇÃO: Caixa Postal 26 - CEP 16250-000
Estrada Municipal Bairro dos Miranda, s/nº
Porengaba, SP - Brasil | (11) 3593.5965
www.publique.com - publique@publique.com
www.agorevenda.com.br
agorevenda@agorevenda.com.br

www.agorevenda.com.br



PRESIDENTE E FUNDADOR: Carlos Alberto da Silva

www.publique.com



Regendo

com maestria

a tecnologia no campo.

Propósito na Essência

bionat
SOLUÇÕES
ECOLÓGICAS

FLOEMA
LOGÍSTICA

Loyder
BRASIL

kimberlit
AGROCIÊNCIAS



ESSERE
GROUP

COMO A QUALIDADE DO LEITE INFLUENCIA NA PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO EM UMA PROPRIEDADE LEITEIRA

A íntima relação entre a produção de leite e a reprodução dos animais num rebanho leiteiro existe porque a vaca entra em lactação somente quando ocorre o parto. Sendo assim, o produtor busca na lactação a sua produtividade: leite em maior quantidade e de melhor qualidade.

Os casos de mastite nos rebanhos impactam tanto a qualidade quanto a quantidade do leite produzido. A mastite é a infecção da glândula mamária do animal e pode se apresentar de duas formas: a clínica (quando há sintomas evidentes da doença, como alterações visíveis no leite e inchaço no úbere) e a subclínica, detectada apenas através de exames e testes específicos como o Califórnia Mastite Teste (CMT).

Uma das medidas para o produtor aferir a qualidade do leite produzido em seu rebanho e compreender melhor a extensão do dano causado pela mastite (especialmente pela prevalência da mastite subclínica, a qual é difícil de identificar) é a realização da Contagem de Células Somáticas (CCS) no tanque.



As células somáticas são basicamente uma mistura de células de defesa provenientes do sangue do animal (como os macrófagos e neutrófilos, que atuam na defesa do organismo) e células epiteliais vindas da descamação e renovação da própria glândula mamária. O aumento significativo de células somáticas no leite ordenhado indica que pode haver uma infecção na glândula mamária, pois o organismo do animal envia células do sistema imunológico para combater o agente lá instalado.

Há forte impacto do aumento da CCS no tanque sobre a quantidade de leite produzido. Segundo o National Mastitis Council (NMC), a relação entre o aumento de CCS, a estimativa de prevalência da infecção e a quantidade de leite perdido segue a seguinte proporção abaixo.

Ou seja: teoricamente, se a CCS no tanque estiver abaixo de 200 mil células por ml de leite, não há perda na produção; acima disso, perde-se não apenas em qualidade mas também em quantidade.

Uma série de estudos publicados no Journal of Dairy Science da American Dairy Science Association (ADSA) entre 2001 e 2011, assim como um estudo realizado pela Zoetis em parceria com a Compeer Financial, procuraram a relação existente entre a CCS e outras variáveis fundamentais para o sucesso de um rebanho leiteiro – e demonstraram haver correlações que colocam o aumento da CCS como um dos fatores mais importantes para a rentabilidade geral do negócio. Segundo os autores desses estudos, a CCS está

negativamente correlacionada com a performance reprodutiva, ou seja, conforme aumenta a CCS, piora a eficiência reprodutiva, diminuindo as taxas de prenhez, e aumentam os “dias vazios” dos animais do rebanho. Ela também está correlacionada negativamente à sobrevivência: as taxas de sobrevivência num rebanho reduzem significativamente conforme aumenta a CCS, ou seja, há mais mortes e descartes em rebanhos com alta CCS.

Apesar da indicação do NMC (National Mastitis Council) dizer que não há perdas significativas na produção de leite quando a CCS do tanque é inferior a 200mil células/ml, o estudo realizado pela Zoetis em parceria com a Compeer Financial encontrou perdas na quantidade, mesmo quando a CCS no tanque é inferior a 200 mil células por ml de leite. No estudo, foram perdidos 2,5 litros de leite por vaca/dia a cada 100 mil células a mais no tanque. Sabendo disso, o impacto de longo prazo da contagem de células no padrão aceito de 200 mil ainda pode ser muito caro. Para combater isso, o desafio é definir uma meta de redução da CCS do rebanho para 150 mil ou até 100 mil.

Com base nos resultados acima, o gerenciamento agressivo da Contagem de Células Somáticas para obter níveis abaixo de 200 mil CCS/ml pode ajudar a aumentar a rentabilidade da atividade leiteira. A chave para manter o controle dos níveis de CCS é estabelecer um programa de monitoramento proativo e minucioso da qualidade do leite, prevenindo novas infecções no período seco e reduzindo o risco geral de mastite.

CCSTO (1.000 CÉL./mL)	Percentual de quartos infectados no rebanho	Percentual de perda infectados na produção de leite
200	6	0
500	16	6
1.000	32	18
1.500	48	29



zoetis



entrevista	10	markestrat opinião	98
Zeina Latif é economista		Cuidado com a Inflação de Custos e os Preços Futuros	
capa	16	markestrat pandemia	102
Biogénesis Bagó 'Na Estrada 4.0'		Ansiedade e pandemia!	
líderes do agro	32	markestrat profissionais	106
Prepara! Agora é hora do show do Agro Brasil		Geração de empregos é recorde em 2020	
agronegócio	38	parceria	108
Agronegócio brasileiro: importância e complexidade		AgroRevenda e ANDAV fecham parceria!	
distribuição	42	espaço ANDAV	110
Barenbrug do Brasil cria Programa de Distribuição		Conexão Andav Distribuição Veterinária	
especial	48	espaço CropLife	120
O Admirável Mundo Novo do Agro Brasil!		DNA sustentável	
desafio	58	prateleira	122
Corteva Agriscience lança Tecnologia XT-S		Lançamentos de produtos	
negócios	62	programa	126
AgroGalaxy cresce 26,7% em 2020		Yara, Massey Ferguson e MAPA no Programa Próspera	
business	64	espaço Zoetis	129
Executivos e empresas do agronegócio		Ética e saúde animal	
Falando de Bichos	69	biológicos	130
Tudo de Pet. Tudo de Bom.		Mercado de Biodefensivos 2030	
consolidação	85	coluna Renato Seraphim	134
AgroGalaxy compra a Ferrari Zagatto		Os cenários do desafio para o Agro Brasil	
espaço Adama	86	revolução	138
ADAMA promete Escutar e Entender o campo		A nova revolução virá das startups	
atualidades	88	sustentabilidade	142
Brasil: mais 6 estados livres de Febre Aftosa sem vacinação		Campo ainda mais limpo!	
markestrat agrevenda	96	o que vem na próxima AgroRevenda	144
Integrando interações pessoais, televidas e e-commerce		Congresso ANDAV 2021	

▲ **ENTRA**

INSTIVO™

▼ **SAEM**

LAGARTAS

CHEGOU INSTIVO™

FIM DE JOGO PARA AS LAGARTAS.

**DECISIVO NO CONTROLE DAS LAGARTAS,
IMBATÍVEL CONTRA AS SPODOPTERAS.**



FORMULAÇÃO OPT
QUE INTENSIFICA A
EFICÁCIA E PROLONGA
O CONTROLE.

Instivo™

syngenta.

PARA RESTRIÇÃO DE USO NOS ESTADOS, CONSULTE A BULA.

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

c.a.s.a.
0800 704 4304

www.portalsyngenta.com.br

entrevista

Zeina Latif

“Investir
no Brasil
é caro
e um
grande
risco.”



Zeina Latif é economia!

Ela tem um rosto de esfinge. É bonita, tem um olhar penetrante e um semblante contido. Ao falar, é didática, paciente, analítica e convincente.

Riba Velasco

Nasceu em Campinas (SP), filha de um palestino com uma brasileira de origem portuguesa. O pai, Ibrahim Abdel Latif, chegou ao Brasil em 1958, sem falar português e sem conhecer ninguém no País. Foi mascate por um tempo e, como já tinha alguma formação, deu aulas de inglês e começou a trabalhar em empresas no ramo industrial. A mãe, Aminda Borges Latif, cursou Biologia na Universidade de São Paulo (USP) e trabalhou como professora. Zeina Latif é a mais nova de quatro irmãos. "O tratamento em casa era sempre o mesmo para o irmão e as irmãs", relembra. Foi para a capital paulista cursar Economia na USP onde também fez mestrado e doutorado na área. E voou alto. Como economista-chefe da XP Investimentos, uma das maiores corretoras de valores do Brasil, e passagens por diversas instituições financeiras, como ABN-Amro Real e HSBC. "Pensei minha carreira muito influenciada pela conjuntura econômica do Brasil na década de 1980. Era um País confuso, com inflação fora de controle, crises agudas. Descobri que aquilo me interessava", conta.

Nascia, assim, uma economista que não mira a negociação, e sim o exame. "Sou uma consultora, faço análises, diagnósticos do que está acontecendo na economia, se o ambiente é mais ou menos perigoso, o que é mais provável acontecer, que setor pode ter melhor performance, riscos políticos e do cenário internacional.

Eu auxilio nesse sentido", explica. Logo, cuidado com ela. Zeina é fria, cirúrgica. Para ela, o brasileiro precisa aprender a poupar mais, preparar-se para a velhice porque está vivendo mais, diversificar os investimentos para aumentar a rentabilidade e se proteger em momentos de volatilidade. "É muito importante poupar nesse tempo de incertezas, com ambiente internacional desafiador. E nós, ainda, aqui, com o desafio do ajuste fiscal. A Reforma da Previdência sozinha não dá conta. Faltam todas as questões de como fazer o Brasil crescer de forma sustentada. Hoje, a gente tem taxas de juros mais baixas, mas ainda é uma economia de risco. É caro produzir aqui, temos as questões ambientais atuais, não sei exatamente qual vai ser o impacto disso tudo", afirma.

A Plataforma AgroRevenda encontrou Zeina falando durante o lançamento da "Academia ABPA", uma iniciativa de cursos e treinamentos para profissionais da cadeia produtiva capitaneada pela Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). Os cursos são baseados em temas sugeridos pelos associados, como Assuntos Regulatórios, Biossegurança, Inteligência Comercial, Comércio Exterior, Relações Internacionais, Imagem Setorial. Em sua apresentação, Zeina Latif falou das perspectivas econômicas e dos desafios que se impõem à atividade produtiva brasileira e mundial em um ambiente de pandemia.

AgroRevenda - O que esperar do preço das commodities em 2021?

Zeina Latif - Temos visto uma forte recuperação impressionante, nos preços das commodities, mas fica a dúvida sobre o fôlego deste movimento. As altas, daqui para frente, no curto prazo, para mim, devem ficar mais moderadas. O comércio mundial é a principal variável nesta questão. E ele desabou num primeiro momento. E o primeiro ponto que precisamos examinar é a China. Se compararmos com a crise de 2008, desta vez, na pandemia, a China não permitiu o espalhamento da doença no País e rapidamente adotou medidas rigorosas para reativar a economia, ajudando o setor produtivo, principalmente com injeção de recursos nas pequenas empresas. Um desenho diferente do que fez o Brasil, que optou por ajudar preferencialmente as famílias mais pobres. Se olharmos as importações chinesas, em volume mesmo, a gente vê que a crise afetou pouco. O segundo ponto é que desta vez houve uma ação muito forte e rápida dos bancos centrais para garantir liquidez aos mercados. O que também ocorreu em 2008, mas com um efeito muito mais lento do que agora. Desta vez, foi bem mais rápida a recuperação.

AgroRevenda - O que houve no ano passado e está ocorrendo em 2021?

Zeina Latif - Não vamos esquecer que, imediatamente antes da pandemia, o estágio da economia mundial era de estagnação. Até ensaiando um enco-

limento. A tendência era de acomodação. E a China sempre tem um papel muito importante no comércio internacional e vai permanecer dando uma sustentação neste ano, ainda que mais modestamente. E o País está fazendo um rebalanceamento do seu modelo de investimento, passando a privilegiar a indústria de alta tecnologia. Inteligência artificial, conectividade, questão digital, indústria de semicondutores, biotecnologia. Setores que não passam pelas commodities. É o novo foco da China e, até por isso, joga lenha na fogueira da guerra comercial com os americanos. O outro ponto é que eles estão dando força ao consumo das famílias chinesas. Um movimento lento, mas que dá sustento para as commodities. Um quadro otimista para o segmento. Não vai ser uma nova 'era de ouro' dos grãos, como na virada do século, mas bem favorável. Um cenário benigno.

AgroRevenda - Qual o outro fator?

Zeina Latif - A liquidez mundial. Não vamos esquecer que o preço das commodities é um ativo financeiro. Existem investidores nesta seara, que não são consumidores. E há uma liquidez bem maior do que em 2008, isso impacta as bolsas no mundo inteiro e dá satisfação.

AgroRevenda - E em médio e longo prazos?

Zeina Latif - Vão crescer os movimentos em torno das agendas multilaterais, como a questão ambiental. Não ainda para acordos concretos, mas impulsos que geram lucratividade para os Países, o comércio mundial, diminuem desigualdades. Assim como ocorreu com a melhora da distribuição de renda advinda da globalização do comércio mundial e a diminuição das diferenças entre pobres e ricos, inclusive no Brasil. Mas ainda viveremos tempos de 'America First', mesmo com o novo presidente dos Estados Unidos, Joe Biden. Nem

de longe estamos perto do otimismo da entrada deste século, mas, aos poucos, teremos que absorver temas como Meio Ambiente e pressões, até sobre a China, para melhor governança no comércio mundial.

AgroRevenda - E as questões de desmatamento e das queimadas que tanto incomodam o Brasil?

Zeina Latif - São exigências modernas que viraram temas de ordem. Como citei, até na China. Não podemos descuidar, temos que fortalecer nossa imagem. Caso contrário, vamos ter revezes em nossas exportações. E a vitória e a posse do novo presidente dos Estados Unidos só engrossaram esse coro. E aumenta decididamente a pressão sobre nós. As questões ambientais são marcas das novas gerações, valores que vieram para ficar, entraram nas discussões globais, viraram tema de bancos centrais, do setor financeiro mundial. E as novas posições são claras. Sair dos negócios com empresas que têm passivos ambientais e valorizar aquelas que se importam com esses temas. O Brasil necessita vencer essa barreira e participar desse movimento com mais força. Comunicar melhor nossos avanços e corrigir o que estiver errado com o tempo, e aceitando mais. O que era tema de jovens e de Países ricos, agora toma conta do mundo. São três preocupações absolutas atualmente. Segurança alimentar, segurança sanitária e a questão ambiental. No Brasil, essas conversas podem até estar meio atrasadas por causa de tanto sofrimento das famílias, da sociedade. Porém, são absolutamente necessárias.

AgroRevenda - E o dólar?

Zeina Latif - A volatilidade da moeda americana, que é histórica, talvez se reduza em razão do movimento do Banco Central brasileiro em relação aos juros.

Mas acho que o viés ainda será de alta, mesmo que em um nível inferior.

AgroRevenda - Por quê?

Zeina Latif - Quando estourou a pandemia, no ano passado, houve aquele desespero, todo mundo saiu para se proteger e o dólar deu um salto. Com o tempo, houve uma acomodação, a padeira foi baixando e, a partir de junho, iniciou um movimento de enfraquecimento. Porque a China ia bem e o comércio mundial também. E a economia americana não, porque depende menos dos negócios do exterior, é calcada mais em circunstâncias e parâmetros internos. E o dólar foi perdendo força. Aliás, isso é regra no mercado internacional. Quando o comércio mundial vai bem, o dólar cai. Por outro lado, o câmbio começou um novo ciclo de alta assim que os Países europeus voltaram a sofrer novas ondas de infecção com o vírus. Enquanto os EUA investiam pesado na injeção de recursos no front interno.

AgroRevenda - Mas no Brasil não foi assim...

Zeina Latif - O grosso da influência do valor do dólar aqui dentro certamente vem do mercado mundial. Mas há um tremendo descolamento do real diante de moedas semelhantes. O dólar iniciou abril (2021) custando R\$ 5,50. E todos os analistas concordam que deveria estar mais ou menos em R\$ 4,20. Esse tremendo hiato mostra que há problemas internos com a gente. E o nome, a raiz, são exatamente as contas públicas.

AgroRevenda - Como?

Zeina Latif - Não é o tamanho do rombo em si, que é enorme. Nem que a dívida pública é elevada e cresce, isto também é verdade. É a sensação de que o Governo Federal não está conseguindo administrar bem a agenda de ajustes das contas públicas. Estamos tendo uma piora na gestão da política fiscal no Brasil. Por exemplo, todo mundo

sabia que sofreríamos uma nova onda de casos de Covid-19 e seria necessário manter o auxílio emergencial assim como outras políticas de estímulo para a Economia. O que não ocorreu. O Governo não se preparou, não cortou despesas em áreas que poderia, justamente para fazer o socorro aos mais necessitados. Obviamente, não gastou da melhor forma possível. E foi enorme o volume de recursos, 9% do Produto Interno Bruto (PIB), com as medidas de estímulo econômico. Mas não fizemos o devido esforço para comprar vacinas. A má gestão das políticas públicas cobra agora o seu preço e se traduz no descolamento do dólar, por que não vai ter dinheiro para as vacinas, viveremos um quadro recessivo por causa do confinamento e, depois disso, um quadro de baixo crescimento. E toda essa preocupação com as contas públicas. Quando a gente soma tudo, diminui muito o apetite para investir no Brasil. Perdemos espaço no investimento direto global, perdendo marketing share, afastando investidores e gerando uma pressão de saída de recursos do País. É a nossa moeda sofre.

AgroRevenda - Mas até quando vai essa sangria?

Zeina Latif - Na minha avaliação, até que a gente tenha uma perspectiva de arrumação da política econômica, mudança da orientação atual. Até lá, não teremos alívio no dólar.

AgroRevenda - E as medidas, como aumento dos juros, e a própria perspectiva de algum crescimento neste ano com o correr da vacinação? Não adiantam?

Zeina Latif - Muito pouco. O problema maior é outro. Um País com as contas bagunçadas, sem perspectivas de arrumação, que não sabe quando teremos imunização em massa, que não sabe quando voltaremos à normalidade mínima e que jeito a Econo-

mia vai voltar. E de que jeito. Foi muita 'paradeira' e isso interfere em nosso potencial de crescimento. O aumento dos juros é apenas um pedacinho do mosaico todo. Não é a razão principal. Pode ajudar a diminuir a volatilidade da nossa moeda, mas não vai conseguir trazer grandes alívios. O que importa é olhar o horizonte e ver: vacinou, está ajustando as contas públicas e isso não é para já. Não vejo alívio para o dólar no médio prazo. Talvez um pouco durante o debate eleitoral que se faça, dependendo da qualidade desse debate. E se surgir a possibilidade de se eleger um presidente, qualquer que seja, que pregue as reformas de fato. Aí, pode até diminuir a tensão no mercado cambial.

AgroRevenda - Mas pode realmente ocorrer? Bem no calor de uma disputa que promete ser acirrada?

Zeina Latif - Já aconteceu. Durante a reeleição da Dilma Rousseff. Já se falava

na possibilidade de um impedimento da candidata presidente se fosse reeleita e isso serviu para visualizar uma queda na inflação, mais controle dos gastos, uma simples perspectiva de arrumação da Economia do Brasil. Olhando o momento atual, infelizmente, até algo similar acontecer, vamos sofrer com o câmbio. Ninguém dá conta dessa pressão. Nem mesmo o Banco Central brasileiro aumentando os juros. É o meu raciocínio.

AgroRevenda - Falando no desejado aumento da atividade econômica, qual é a sua previsão?

Zeina Latif - A gente viu ao longo do ano passado que, conforme foi entrando recurso do auxílio emergencial, houve uma recuperação bastante forte. É claro que não foi algo homogêneo. Enquanto alimentação e varejo tiveram forte recuperação, com destaque para o segmento dos supermercados, em 'V' mesmo, até um nível acima do

“ A retórica só tem peso no início de um mandato. Já passou da hora da entrega. O mercado precisa enxergar de fato uma participação direta do Poder Executivo. Não é só o Legislativo. Estamos pulando de 2020 para 2022. E não é nada bom.”

período anterior à pandemia, os serviços continuaram sofrendo, ainda muito defasados. Numa tendência mais lenta, acompanhando o movimento das pessoas que começavam a sair de suas casas. Meu ponto é que o crescimento do varejo em 2020 foi artificial. Estávamos falando de 68 milhões de pessoas recebendo recursos de quase mil reais no caso de muitas famílias. É muito para a nossa realidade, por mais importante que tenha sido. Isto dava R\$50 bilhões por mês. Uma injeção que efetivamente movimentou a Economia. E, agora, estamos falando de R\$40 bilhões no total. Não é comparável ao ano passado, por mais vital que seja a ajuda. A pandemia continua entre a gente, com todos os impactos sobre setores, como serviços, que emprega muita gente. Logo, a performance nos primeiros meses do ano certamente virá bem negativa. Principalmente no primeiro e segundo trimestres. Logo, vai haver uma acomodação depois do artificialismo do ano passado.

AgroRevenda - A volta da inflação assusta?

Zeina Latif - Bastante. O dólar está descolado e a inflação também. Totalmente fora do ciclo da inflação do mundo, Países parecidos, seja qual for a métrica, lembrando o que ocorreu no Governo Dilma. Em função disso, o Banco Central aumenta os juros por um motivo ruim. Não pelo calor do crescimento econômico, e sim pela alta dos alimentos, que já passou de 20% ao mês. O que machuca muito. Apesar de que eu não seria tão radical na elevação dos juros, até pelo que defendo, que só os juros não vão consertar a questão do câmbio. E os bancos também agiram, ajudando na recuperação, oferecendo crédito para os empreendedores permanecerem na ativa minimamente ou para pagar dívidas e manter o fluxo de caixa. Mas a fatura sempre chega e, agora, tem a inadimplência. E o dinheiro ficando mais caro e raro, de

novo. E sem a ajuda do poder público. Por isso, há um certo conservadorismo nas previsões para o crescimento do PIB em 2021.

AgroRevenda - Por falar em PIB, qual a sua expectativa?

Zeina Latif - O mercado fala em 3,2% e não é um número ruim. Nem sinal de precaução excessiva. Pena que é uma estimativa projetada sobre uma base muito deprimida. Por que isso? Porque calcula um primeiro semestre de retração e uma volta muito lenta no restante do ano. Vamos colher ainda os erros de 2020. E mais. Penso que as previsões dos analistas de aumento do PIB de 2,5%, em 2022 são demasiadamente otimistas. Penso que seremos mais modestos nos resultados. E é muito difícil imaginar grandes planos de crescimento em plena corrida eleitoral. E mesmo que tenhamos boas notícias em marcos regulatórios no Congresso Nacional, em temas como saneamento, gás, cabotagem, coisas que ainda vão ser aprovadas, não vão se traduzir em investimentos no curto prazo. São boas notícias, mas seguiremos com crescimento modesto, tendo um avanço mais forte no consumo das famílias, preservando principalmente os setores ligados à alimentação. Porém, as mesmas famílias vão fazer grande economia em gastos extras, supérfluos, como viagens, beleza, decoração, troca de computador, festas etc. As famílias não vão se aventurar a fazer dívidas. Vão preservar o consumo básico. Beneficiando o segmento de alimentos.

AgroRevenda - Bom, como 'suportar', então, o ano de 2021?

Zeina Latif - O quadro é de pressão no dólar, desconfortável na inflação, no atacado e varejo, as empresas trabalhando com margens comprimidas, o Banco Central elevando juros, o mercado de crédito desafiado. Um período de desafios em 2021. Mas não é

um cenário tão pessimista pela questão do consumo de produtos básicos, como alimentação. A questão para os gestores, aqui, que estão no comando dos negócios, é cuidado com o caixa, com as oscilações do dólar. O ambiente é desafiador no País. O pior ainda não passou.

AgroRevenda - O consumidor pode conviver com o aumento de preços, inclusive dos produtos mais básicos?

Zeina Latif - É claro que o quadro de consumo é bastante diversificado no Brasil, das classes mais populares às mais altas. Porém, sempre o alimento vai estar nas raízes da maior insatisfação nas camadas mais baixas. Não esqueçamos que, em 2013, os protestos eram por causa das tarifas de ônibus, o desconforto da sociedade era grande, e não por coincidência a inflação alta perturbava a ordem familiar. Um sentimento de que cada ida ao supermercado ficava mais cara. Não vai ser fácil. É difícil também para as empresas viabilizarem seus negócios. O momento é de caminhar para um ritmo mais rápido de vacinação. Já sabemos que a volta da economia vai ter um ritmo mais lento no primeiro semestre e pode acelerar no segundo semestre. Porém, ainda é panorama de aumento das commodities e do dólar. O espaço vai ter que ser muito bem calculado, com muita calma, por todos os agentes da indústria, do atacado e varejo ao longo dos últimos meses de 2021.

AgroRevenda - Voltando à questão do câmbio, como enxergar uma boa relação entre o agronegócio e o dólar?

Zeina Latif - Depende muito se a empresa é exportadora ou não, por mais óbvia que possa parecer minha afirmação. Se olharmos o PIB do ano passado, em volume, a Agropecuária manteve sustentação. Mas em valores em receita o crescimento foi da ordem de 30%. Em

termos monetários. Uma tremenda rentabilidade. Portanto, o dólar está muito alto em relação ao equilíbrio do setor, mas vale para quem é exportador. Não é realidade para todos. E isto é um ponto importante, principalmente para quem é focado no mercado interno. Ajuda muito diversificar os riscos nas operações das empresas. É fácil falar, mas ter um pezinho que seja de boa rentabilidade nos negócios é sempre saudável para as finanças. Logicamente, não depender só da exportação, diversificar riscos para preservar rentabilidade nos momentos mais difíceis.

AgroRevenda - Como podemos avançar se forem aprovadas neste ano as Reformas Tributária e Administrativa?

Zeina Latif - Sou cética em relação ao avanço dessas Reformas. Tomara que eu esteja errada, já que elas podem auxiliar numa mudança importante de cenário. Na área Administrativa, seria a comprovação de que o Governo está preocupado com as contas públicas e resolve agir, corrigir, mesmo que sem ganhos imediatos. Mas mostraria que, lá na frente, as coisas vão melhorar. E o mercado vai notar a nova postura. No lado da Reforma Tributária, não vai haver nenhum impacto imediato também, mas, sob o ponto de vista de expectativa, seria ótimo. O sistema atual tira competitividade das nossas empresas. Mas tem um fator agravante. A retórica só tem peso no início de mandato. Agora, já passou da hora da entrega. Não dá. O mercado precisa enxergar de fato uma participação direta do Poder Executivo. Não é só o Legislativo. Estamos pulando de 2020 para 2022. E não é nada bom.

AgroRevenda - Você é a favor da permanência da desoneração da folha de pagamentos das empresas?


Zeina Latif - Não é o tipo de política de que eu gosto. Diante das circunstân-

“ Fui influenciada pela conjuntura econômica do Brasil na década de 1980. Era um País confuso, com inflação fora de controle, crises agudas. E descobri que aquilo me interessava.”

cias, de problemas graves, quando você precisa postergar mudanças mais sustentáveis e duradouras, tudo bem. Entendo o efeito de medidas assim durante uma pandemia, mas prefiro uma reformulação real, sistêmica, mais duradoura. E compreendo que minhas ideias talvez sejam mais aplicáveis em momentos mais propícios, estáveis e favoráveis.

AgroRevenda - O Brasil gastou o necessário, e bem, para conter os efeitos da pandemia, principalmente comparado aos outros Países do mundo e diante de nossa dívida pública?

Zeina Latif - Olhe, é importante salientar que, quando analisamos dívida pública, não podemos comparar o Brasil, que está atolado, sem conseguir crescer, e deve muito, com nações ricas. Temos que comparar com País emergente. País rico tem mais capacidade de se endividar. É como empresa. Tem mais

alavancagem, capacidade de conseguir recursos, maior PIB per capita etc. Vendo o Brasil na classe dele, que é a dos emergentes em termos de dívida, somos um País pobre. Até comparando na própria América Latina. E, para piorar, nossa dívida só cresce. O desenho já era assim antes da pandemia. Com a chegada da Covid-19, gastamos 9% do PIB para auxiliar desempregados, pobres e empresas. Um valor igual ao gasto pela Alemanha. Mas gastamos mal. Como já falei, exageramos no auxílio emergencial do ano passado, não deixamos reservas para 2021, tivemos baixa capacidade de planejamento, não garantimos a saúde das pessoas e não entendemos que era uma crise mais longa do que imaginávamos. O Brasil não soube gastar bem os recursos na pandemia. Lamentavelmente. Caiu na euforia do auxílio emergencial e não olhou o resto. 

Biogénesis Bagó na extensão pecuária com o 'Na Estrada 4.0'!

Projeto de extensão rural da empresa vai levar conhecimento e tecnologia a pequenas, médias e grandes fazendas brasileiras, abrindo as porteiras para o pecuarista produzir mais e melhor

Riba Velasco





É terra que não acaba mais. Oito milhões e meio de quilômetros quadrados. Apenas três Países do mundo têm área contínua maior que a nossa. E cada hectare desse 'Brasilão' vive ao lado de bois e vacas há mais de um século. A carne, o leite e a lida diária do bovino embalarão toda

a conquista do território nacional desde o século dezenove. E a boiada cresceu como nunca. É a maior do planeta. Um rebanho de 217 milhões de cabeças, nada menos do que 14,3% do total mundial. Não é à toa que hoje somos os maiores exportadores de carne bovina e o sexto maior produtor de leite da

Terra. Toda essa riqueza brota de aproximadamente 1,5 milhão de propriedades rurais espalhadas por todos os estados do País. Uma imensidão geográfica e complexa em clima, solo, rebanhos, raças e pastagens. Segundo cálculos das empresas que atuam no setor, até hoje, nem 10% desse batalhão de criadores

...

têm acesso frequente a informações básicas para estruturar e incrementar os resultados com os rebanhos. "Ao longo da nossa história, tem sido fundamental para o agronegócio, especialmente a produção familiar, buscar as tecnologias conseguidas com a pesquisa para ajudar o homem do campo a alcançar novos ganhos e produzir mais em áreas menores. Estes são os efeitos da verdadeira extensão rural: atuar na cadeia produtiva como um todo", aponta Nivaldo Moreno de Magalhães, presidente da Associação Brasileira das Entidades Estaduais de Assistência Técnica e Extensão Rural (ASBRAER), organização independente, apartidária e sem fins lucrativos, fundada em 1990. A ASBRAER comanda a atuação de 27 entidades, que mantêm mais de cinco mil extensionistas em campo, visitando regularmente as famílias rurais em quase 15.400 locais de atendimento. Atualmente, são 2,3 milhões de beneficiados por meio de 52 programas de projetos de políticas públicas, em 46 cadeias produtivas. Tem aplicados R\$ 2,7 bilhões nas associadas por meio dos governos esta-

“Precisamos e vamos apoiar, incentivar, ensinar e disponibilizar alternativas para que todas as pessoas envolvidas com a pecuária produzam cada vez mais e melhor”.

Carlos Godoy, gerente de Marketing da Biogénesis Bagó no Brasil

duais e consegue gerar 12 milhões de empregos no campo na defesa de um modelo ambientalmente sustentável, economicamente viável e socialmente justo. A entidade tem como parceiros agências, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), en-

tidades de classe, institutos e empresas de pesquisa agropecuária com os quais discute temas como crédito, assentamentos, benefícios rurais, produção animal e vegetal. Um apoio estruturado cujo conceito moderno nasceu no início do século passado, nos Estados Unidos, e foi implantado aqui pelos americanos, na esteira das alianças firmadas com Países da América Latina, após a Segunda Guerra Mundial. Em mais de quatro décadas, esse desenho de atuação firmou raízes com apoio praticamente integral do poder público. Um panorama que se alterou radicalmente dos anos 1990 para cá, com os compromissos legais prioritários sendo exigidos pela sociedade na direção de áreas como Saúde, Educação e Segurança Pública. "Hoje, a participação das empresas é vital porque nosso universo é muito grande, a atuação pública não dá conta e há espaço para todos. Como as empresas são mais específicas por temas, conseguem ser muito eficientes, dando qualidade e ganho à assistência, inclusive em parcerias com o poder público. Todos trabalham pelo



O médico-veterinário e gerente de Marketing da Biogénesis Bagó no Brasil, Carlos Godoy.

crescimento da pecuária brasileira", esclarece Nivaldo Moreno de Magalhães.

E é justamente esse desafio que está movendo neste ano a Biogénesis Bagó, empresa que desenvolve e comercializa produtos e serviços veterinários criados para garantir a saúde e melhorar a produtividade dos rebanhos bovinos de carne e leite. Com um portfólio de mais de 70 produtos e 650 registros em distintos Países da América Latina e da Ásia, a Biogénesis Bagó tem implementado no Brasil diversos programas e projetos que vêm ao encontro das necessidades da pecuária do País. Um exemplo é o Programa 'Prova Cana', que disponibiliza um serviço personalizado de gestão e capacitação aos lojistas e balconistas com a importante missão de oferecer soluções às dores dos produtores.

O 'Prova Fazendeiro' disponibiliza aos pecuaristas um acompanhamento personalizado da produção da propriedade, desenvolvendo programas sanitários e reprodutivos customizados, treinamentos de gestão e de mão de obra para gerentes, peões e capatazes. O 'Programa de Eficiência de Carcaça' (PEC), em parceria com a Phibro Saúde Animal e o Minerva Foods, dirigido aos grandes pecuaristas, leva informações sobre como se produzir uma carcaça bem terminada com qualidade e padrão a fim de atender os mercados internacionais mais exigentes. "Trabalhando assim, ocupamos espaço entre as dez maiores da indústria veterinária no Brasil. Conseguimos pintar o País de azul nos últimos anos, chegando a três mil municípios brasileiros", resume Marcelo Bulman, Country Manager da organização no Brasil!

Boa parte deste resultado foi alcançado graças a uma ação pioneira, o projeto 'Na Estrada', uma verdadeira revolução

“ Além de levar o conhecimento, acredito na valorização das pessoas e de seu trabalho pelo Brasil. Quando menciono extensão rural e estar nas propriedades, falo das pessoas que estão na lida e isto é muito gratificante”.

Marcelo Bulman, Country Manager da Biogénesis Bagó no Brasil



no mercado, lançado em 2018. Com uma proposta inovadora, mais de 20 promotores técnicos em veículos personalizados rodaram por revendas e cooperativas agropecuárias do Brasil, levando conhecimento técnico e ferramentas de merchandising a milhares de profissionais envolvidos na pecuária. Em três anos, foram 2.800 municípios visitados. Nove mil peões e capatazes treinados, mais de 4.000 pecuaristas visitados, 2.000 veterinários e técnicos sensibilizados, além de 8.500 balconistas de lojas veterinárias capacitados para atenderem os pecuaristas de norte a sul do País. Um percurso de mais de seis milhões de quilômetros. Performance reconhecida pela conquista de diversos prêmios, como 'Melhor Ação de Marketing' do mercado veterinário brasileiro pelo Top Rural 2019, 'Top Brands Quality 2020 e 2021' na categoria "Proximidade com o Cliente" e 'Troféu POPAI 2020', considerado a honraria mais importante do varejo brasileiro, na categoria 'Voto Popular', concorrendo com grandes marcas de diversos segmentos e mercados.

O médico-veterinário e Gerente de Marketing da Biogénesis Bagó no Brasil, Carlos Godoy, esclarece que todas essas ferramentas alavancaram o portfólio de produtos e serviços oferecido pela empresa ao Agro brasileiro e consolidaram a marca como sinônimo de credibilidade e confiança junto ao mercado.

"A equação que envolve tempo e pessoas é um desafio devido ao tamanho do Brasil. Temos uma equipe relativamente grande de quase 100 pessoas no campo, contudo o nosso País é enorme e em muitos lugares, de difícil acesso. Esse é um dos motivos para o pequeno pecuarista estar sendo desassistido pelas grandes empresas e também pelo governo. Queremos ajudar esses pequenos e médios produtores a produzirem mais e melhor. Na primeira fase do 'Na Estrada', ficamos três anos dentro da revenda entendendo a rotina da relação revendedor e produtor. Agora, vamos juntos com a revenda até a porteira da fazenda. Este é o divisor de águas do Programa. Estamos conversando com os protagonistas da



assistência rural no Brasil. Nosso País é gigante e o poder público não consegue e nem tem recursos para atender a todo mundo que precisa. Essa será uma das nossas principais ofertas e contribuição ao mercado do agronegócio em 2021", conta Godoy.



Geraldo Marra Ferreira, fundador do Grupo Bom Negócio.

É esse o espírito do Projeto ao continuar acelerando pelas estradas brasileiras. O 'Na Estrada 4.0' vai oferecer inúmeras ferramentas e serviços, como os minicursos sobre boas práticas de vacinação, silagem, Inseminação Artificial em Tempo Fixo (IATF), uso de antiparasitários e aplicação de medicamentos, entre outros temas, diretamente nas pequenas, médias e grandes fazendas pecuárias do Brasil, contribuindo com a capacitação prática das equipes da lida com os animais. "O Projeto 'Na Estrada' continuará atuando junto às revendas e cooperativas agropecuárias de todo o Brasil, ajudando os balconistas e técnicos a se prepararem para oferecer as melhores informações aos seus



clientes. E agora vamos avançar pelas porteiras do Brasil, levando conhecimento e tecnologia aos produtores e suas famílias, que vivem e sobrevivem do segmento", esclarece Godoy. "Vamos conversar e apoiar o produtor de carne e leite para que ele possa produzir mais e melhor dentro da sua propriedade, utilizando de maneira correta o manejo, a reprodução, a sanidade e a nutrição", ressalta Marcelo Bulman.

Braços parceiros não vão faltar para a multinacional realizar a nova missão com sucesso. Revendas tradicionais espalhadas pelo País inteiro estiveram ao lado da primeira fase do projeto e já estão engajadas nessa nova etapa. "Essa expansão para o campo é justamente no que sempre acreditamos. Vem a casar perfeitamente com nossa linha de trabalho e só tem a somar. Sempre vimos essa necessidade", afirma o fundador do Grupo Bom Negócio, Geraldo Marra Ferreira, que possui três lojas em Minas Gerais, nos

PROJETO NA ESTRADA

- # Mais de três anos de atuação.
- # Mais de 20 promotores técnicos em veículos personalizados.
- # Mais de 3.000 municípios visitados.
- # 9 mil peões e capatazes treinados.
- # Mais de 4.000 pecuaristas visitados.
- # 2 mil veterinários e técnicos sensibilizados.
- # 8.500 balconistas de lojas veterinárias.
- # Mais de 6 milhões de quilômetros percorridos.
- # Vencedor dos prêmios: 'Melhor Ação de Marketing Mercado Veterinário Top Rural 2019', 'Top Brands Quality 2020 e 2021 - categoria "Proximidade com o Cliente"', Troféu Touro de Ouro 2018, 2019 e 2020 e 'Troféu POPAI 2020 - Categoria Voto Popular.

municípios de Patrocínio, Guimarães e Patos de Minas.

"Foi assim que começamos: com o trabalho de campo, atendendo o cliente na roça. Nosso diferencial é justamente levantar a demanda no campo", relembra Caio Galassi, Gerente de Marketing e Campo do Grupo Bom Negócio.

"Acreditamos que o principal investimento é nos profissionais. A veterinária é a alma que fez nascer a nossa empresa. Mantemos 14 consultores de campo, entre veterinários e zootecnistas, que rodam as propriedades em um raio de 150 km, até 40 cidades", ressalta Caio. "A primeira etapa do Projeto 'Na Estrada' da Biogénesis Bagó foi uma ação promocional diferente para o setor. Foi interativo e a estrutura do carro chamava a atenção nos eventos que promovemos. Certamente, atuaremos ao lado da Biogénesis nesta etapa importante de abrir porteiros e elevar o conhecimento do pecuarista", sintetiza Caio.

O entusiasmo também contagia gente que fica bem longe dali. José Claudio de Paula é pecuarista, usuário das anti-

“ O projeto foi revolucionário no mercado agropecuário porque, além do crescimento em vendas, fortaleceu ainda mais nossa parceria. E a chegada da fase 4.0 vai beneficiar demais o campo, que necessita cada vez mais de acompanhamento, informações técnicas e assistência.”

Aylon Arruda,
diretor Comercial da Zoofértil

gas de vermífugos da Biogénesis e um dos quatro sócios da Casa da Roça, grupo com 10 lojas e sede em Marabá, no Pará. "Fomos um dos primeiros representantes da Biogénesis no estado quando a empresa chegou ao Brasil. Temos todo o portfólio e oferecemos atualmente para aproximadamente dez mil pecuaristas. Aliás, uma das lojas

campeãs em divulgação do 'Na Estrada' fomos nós, que tivemos inclusive funcionários que ganharam prêmios", recorda José Cláudio. Ele ainda reforça a parceria e a confiança no projeto nesta nova fase. "Nós conhecemos a realidade dos clientes, estamos no mercado há três décadas e vamos estar juntos, dentro das propriedades pecuárias de nossa região", arremata.



Direção Zoofértil: Aylon Arruda (Comercial), Ariane Arruda Hass (Marketing) e Antonio Hass (Administrativo).

É precisamente esse tom que pode marcar uma guinada na extensão rural e assistência técnica mais íntima apregoada pela Biogénesis Bagó para a pecuária nacional. "Uma das coisas que me leva a aplaudir um trabalho como esse é que a preocupação não é só com o pecuarista e sim com os colaboradores. Os profissionais da Biogénesis Bagó vão à fazenda, ouvem com atenção e respeito e, com paciência, capacitam, ensinam, descrevem os processos corretos, acompanhando as novas ações sugeridas para que haja certeza de que aquela tecnologia está sendo aplicada corretamente", prega o tarimbado

Maurício Velloso, presidente da Associação Nacional da Pecuária Intensiva (Assocon). "É um esforço de capacitação que melhora a competência dos colaboradores da fazenda e faz diferença na autoestima deles. Sinto isso no meu dia a dia de pecuarista. Os profissionais da Biogênese estão preocupados com aqueles que estão de fato fazendo a pecuária, os que precisam identificar os sinais de alerta e as soluções", salienta Velloso.

Ele também analisa o atual estágio de aproximação dos empreendedores rurais com a indústria e os órgãos de Estado do segmento. "A Biogênese está cada vez mais perto do modelo ideal de relacionamento comercial com o pecuarista. Durante muito tempo, a indústria e o comércio buscaram formas de fidelização do cliente, o que se traduz em um compromisso com os resultados positivos do pecuarista". Na visão do presidente da ASSOCON, a iniciativa privada procura suprir uma lacuna que fragiliza o sistema de produção, que é a dificuldade de disseminação da tecnologia. "As equipes das empresas têm o encontro diário com o pecuarista, conhecem pelo nome, sabem das fragilidades, necessidades e as maiores fortalezas. E, assim, conseguem sugerir e aplicar a tecnologia exata para cada um. Não é o pacote nacional ou o pacote estadual: é a solução específica para aquela fazenda, para cada rebanho,

realidade e circunstância. Eles atendem de forma personalizada, otimizando extraordinariamente o resultado, levantando a régua da Pecuária", enfatiza o executivo da Assocon.

É uma visão semelhante à do médico veterinário e Gerente Nacional de Vendas da Biogênese Bagó, Paulo Roberto Bondan, gaúcho com 33 anos de estrada. Ele reforça o sucesso alcançado no início do Programa "Na Estrada", com a abordagem ao pecuarista na revenda, nas lojas e cooperativas, levando tecnologia e extensionismo dentro dos pontos de varejo, em parceria com eles. Mas destaca a nova amplitude do trabalho, movida pelas transformações nas fazendas.

"Fomos bem-sucedidos. Agora, entraremos mais nas propriedades, dando suporte e assistência para o pecuarista produzir mais eficientemente, usando bem os produtos. Atualmente, o produtor tem mais acesso às informações. Antes, era seletivo, pelos órgãos governamentais e pelas empresas privadas. Evoluímos muito neste ponto. A partir dos anos 90, a indústria passou a perceber que, além de comercializar produtos, seria ótimo vender tecnologia, conceito e informação. Um 'ganha-ganha' de empresa e produtor rural. Em três décadas, a evolução em genética, nutrição e sanidade na pecuária de corte e leite deu um sal-



Wellington Francisco Rosa, sócio do Grupo Casa da Roça.

to. Por menor que seja a propriedade, ela precisa ser olhada como um negócio. Não dá para errar e temos um longo percurso pela frente. A indústria veterinária brasileira tem mais de mil profissionais espalhados pelo campo, olhando os interesses dos produtores. O acesso à informação evoluiu demais. Temos tudo para que o pecuarista obtenha ainda mais sucesso em seu negócio", radiografa Bondan. O Gerente de Vendas da Biogênese também aponta a dificuldade de levar a ciência a mais de um milhão de pecuaristas que existem no Brasil. "O produtor precisa e tem onde buscar a informação, mesmo que tenha apenas

“ Fomos um dos primeiros representantes da Biogênese Bagó no Pará quando a empresa chegou ao Brasil.”

José Cláudio de Paula,
Sócio do Grupo Casa da Roça



BIOGENESIS BAGÓ

- # Desenvolve soluções para a saúde e sustentabilidade da produção pecuária por meio da biotecnologia.
- # Portfólio de mais de 70 produtos e 650 registros em Países da América Latina, China e Ásia.
- # Mantém escritórios na Bolívia, América Central, Ásia, no Brasil e México.
- # Sede na Argentina.
- # Fábricas na Argentina (Monte Grande e Garín) e Brasil (Araçoiaba da Serra (SP)).
- # Maior provedora de vacinas antiaftosa do mundo.
- # Tem capacidade anual para produzir 400 milhões de doses de vacinas contra Febre Aftosa, 30 milhões de doses de vacina antirrábica e 100 milhões de doses de vacinas combinadas.
- # Nomeada pela revista inglesa 'Animal Pharm' como a melhor empresa de saúde animal da América Latina em 2014, 2016, 2018 e 2020.

PROJETOS DIRIGIDOS A REVENDAS E AOS PRODUTORES!

- # Fronteiras Produtivas: assessoramento e assistência para o pecuarista atingir potencial máximo.
- # Prova Canal: gestão online do estoque e treinamentos dirigidos às revendas.
- # Prova fazendeiro: acompanhamento personalizado da produção na propriedade.

100 cabeças. Caso contrário, não vai ter resultado. Ele deve saber o que deseja produzir, aonde quer chegar, investir e gerir. Nosso projeto resulta em fazer a nossa parte como indústria, ampliando o leque e as oportunidades para o pecuarista. Espero que ele nos abra a porteira, receba as informações e aplique da melhor maneira possível

em seu negócio. Uma conversa dentro da propriedade, porém sem tirar o pé da revenda. É completamente diferente, agrega muito mais", acentua. Se tem alguém que acredita nesta diferença que o relacionamento proporciona é o pessoal da Veterinária Garupá, revenda que mantém duas lojas em Alegrete, no interior do Rio Grande do

Sul. O fundador José Homero Dornelles justifica que a convivência com a marca Biogênese Bagó já dura três décadas e é fundamental para manter a transferência de tecnologia para mais de 1.500 pecuaristas da região e cultivar a confiança dos clientes em busca de produtividade crescente. "O importante é o resultado que você persegue, ano após ano com fornecedores e clientes. A primeira fase do 'Na Estrada' foi muito interessante, pois era um programa novo, uma proposta diferente de outros laboratórios. Além disso, tem vários programas ajudando ao mesmo tempo, o que auxilia no crescimento da indústria, revenda e das fazendas de Alegrete, Uruguaiana, Itaqui etc. A parceria com a Biogênese desde que chegou ao Brasil é uma construção rotineira, uma amizade fortalecida com profissionais e gestores, enraizando o trabalho entre nós e os clientes. E assim vai prosseguir com os programas em andamento e a nova fase do 'Na Estrada'", explica José Homero Dornelles.

A mesma sensação é observada em outra importante seara da pecuária brasileira, no coração do Brasil. "Esses três anos de trabalho em conjunto com a Biogênese Bagó no projeto 'Na Estrada' foram muito produtivos porque nasceu de uma iniciativa bastante interessante, fugindo da mesmice encontrada no mercado. Realmente, foi percebido o valor agregado no negócio entre Alvorada e Biogênese Bagó, fato explicado pela geração de maior demanda dos produtos, levando qualidade sanitária para os rebanhos do produtor bem como de prestação de serviços", avalia Feres Soubhia Filho, fundador e diretor do Grupo Alvorada, potência com 35 anos de atuação e que hoje conta com 29 revendas em sete estados do Centro-Oeste e Norte do Brasil. "Nossa opinião sobre o objetivo da nova fase é bastante favorável e iremos, com certe-

“ O ‘Na Estrada’
é uma proposta
diferente.”

José Homero Dornelles,
fundador da Veterinária Garupá



za, nos envolver com o Projeto, certos do encantamento dos produtores, dando o suporte técnico devido e buscando a fidelização dos clientes com a Alvorada”, salienta Feres Soubhia Filho.

É a mesma confiança que motiva as equipes da Biogénesis Bagó. As metas foram colocadas: galgar mais dígitos na participação do mercado, com novos clientes na carteira. “No segundo semestre, lançaremos três novas linhas de produtos, soluções modernas e tecnológicas para a pecuária brasi-

leira. E o ‘Na Estrada 4.0’ já começou, com a capacitação do nosso pessoal. Os profissionais da Biogénesis receberam veículos novos, apropriados para os desafios do campo nas visitas que serão realizadas na zona rural. Promoveremos treinamentos dentro das lojas e nas propriedades rurais. Os dois pilares são capacitar os técnicos, balconistas, veterinários, zootecnistas das revendas e, ao mesmo tempo, o produtor, principalmente os pequenos e médios, que muitas vezes não fazem as contas de produtivida-

de, desconhecem as taxas de natalidade, desfrute, tanto no corte como no leite”, reafirma Carlos Godoy.

Uma estratégia coerente que reforça a parceria entre a Biogénesis Bagó e a distribuição de insumos para a saúde e nutrição animal em nome de mais rentabilidade para o negócio pecuário. A força da visita no campo, a conversa franca com o pecuarista, o contato pessoal, o “olho no olho” para enxergar de frente o problema exato que o fazendeiro está enfrentando.



Fazenda Conforto: equipe bem treinada para atingir resultados com 120 mil bois confinados.



“ Ao longo da nossa história, tem sido fundamental para o agronegócio, especialmente a produção familiar, buscar as tecnologias conseguidas com a pesquisa para ajudar o homem do campo a conseguir novos ganhos e produzir mais em áreas menores. Estes são os efeitos da verdadeira extensão rural: atuar na cadeia produtiva como um todo.”

Nivaldo Moreno de Magalhães,
presidente da ASBRAER

Tudo isso utilizando a linguagem adequada para cada cliente de maneira personalizada. Tarefa muito bem executada, por exemplo, há quinze anos, em Mato Grosso, por um dos importantes parceiros da Biogénesis Bagó no Estado: a Zoofertil, grupo com lojas espalhadas em diversos municípios de MT. “O projeto foi revolucionário no mercado agropecuário porque, além do crescimento em vendas, fortaleceu ainda mais nossa parceria. E a chegada da fase 4.0 vai beneficiar demais o campo, que necessita cada vez mais de acompanhamento, informações técnicas e assistência. Novamente, a Biogénesis Bagó larga na frente com esse grande projeto e a Zoofertil, com 15 lojas espalhadas por todo o Mato Grosso, será contemplada e dará total apoio a todas as classes de pequeno, médio e grande produtores de bovinos de corte e leite”, emenda o diretor

comercial da empresa, Aylon Arruda, que toca o negócio ao lado de Ariane Arruda Hass, Diretora de Marketing, e Antonio Hass, Diretor Administrativo. “Esse público é uma importante fatia do agronegócio brasileiro. Notamos que muitos desses clientes são carentes de informações e a grande maioria não recebe qualquer tipo de apoio ou visita, com o intuito de melhorar o seu negócio”, salienta Aylon Arruda.

Um dos maiores confinamentos do Brasil é um exemplo da parceria de extensão rural. A Fazenda Conforto, localizada em Nova Crixás (GO), possui uma forte parceria com a Biogénesis Bagó, tanto no fornecimento de produtos como na capacitação dos colaboradores. “Estabelecer boas parcerias sempre foi uma diretriz do proprietário Alexandre Negrão, que considera que uma empresa para se manter firme no

mercado tem que ter apoio de quem é competente em cada setor. Na sanidade temos uma forte parceria com a Biogénesis Bagó, que é um aspecto de grande importância no nosso negócio, principalmente devido ao nosso volume - este ano estamos trabalhando com o abate de 120 mil bois. Precisamos de um controle sanitário bem rigoroso, com produtos com total eficácia porque não podemos correr o risco de ter problemas”, conta o Diretor de Agronegócios da Fazenda Conforto, Claudio Braga, que está na empresa há 22 anos. Além da qualidade dos produtos, ter uma equipe capacitada é vital para o sucesso do negócio. “O serviço do dia a dia é feito por pessoas. Não tem como colocar robôs marcando boi. São as pessoas que trabalham no curral, no manejo, na vacinação e na aparação. Por isso, treinar as pessoas que estão no dia

a dia é fundamental e a equipe da Biogénesis vem nos apoiando nos treinamentos de manejo, vacinação, em fornecer conhecimentos sobre doenças, como fazer necropsias, entre outros. Sem uma equipe bem treinada é difícil atingir os resultados, afinal confinar 120 mil bois é um grande desafio”.

Outro ícone do Agro do País, plantado no Centro-Norte, segue trajetória semelhante: a Agro Amazônia, parceira da Biogénesis Bagó que vai completar quarenta anos de atuação. “Temos uma ótima parceria, de muitos anos com os profissionais da Biogénesis Bagó. É um trabalho de sucesso e atuamos em vários estados. Estivemos juntos na primeira fase do projeto ‘Na Estrada’, que foi muito interessante. Encontrávamos as equipes da Biogénesis no campo, eles passavam por nossas lojas e íamos ao campo juntos para treinar

as equipes das fazendas, ver os índices e as necessidades da saúde dos animais. Agora, vamos acelerar ainda mais nossa presença na fazenda para entender e conhecer os valores e as expectativas e necessidades dos clientes. Queremos levar soluções, recomendações técnicas e treinamento aos pecuaristas. Cuidar da saúde do gado deles com um portfólio de produtos de qualidade. Este é um ponto muito forte da Biogénesis, assim como a proximidade com a revenda e o pecuarista”, afirma Roberto Motta, Presidente/CEO da Agro Amazônia. Ele também reitera a força da extensão como necessária em todos os segmentos da pecuária. “Existe carência de informações e novas tecnologias. Os pecuaristas precisam usá-las para aumentar sua produtividade e ter sucesso no seu negócio, obter renda crescente, gerenciar bem a atividade, preservando o meio ambiente. O sucesso dele é o sucesso

da indústria. E poucas empresas fazem isso in loco. Na agricultura, que tem menos produtores, as indústrias estão mais próximas. Mas, no caso da pecuária, as distâncias são longas, existem muitas estradas ruins e há um batalhão de criadores nesse nosso vasto território. Por isso, valorizo demais essa nova fase do projeto, todo o suporte técnico que vai ser disponibilizado para pequenos e médios pecuaristas. Afinal, o nome do jogo é informação. E a Agro Amazônia só tem a agradecer a oportunidade oferecida pela Biogénesis de um trabalho conjunto. Estamos juntos e somos parceiros oferecendo as melhores oportunidades aos pecuaristas do Centro-Oeste e Norte do Brasil”, sacramenta Roberto Motta.

Os bons resultados da parceria entre empresas de insumos como a Biogénesis Bagó, revendas e pecuaristas mostram que o caminho é esse. “O grande

“**Temos uma ótima parceria, de muitos anos com os profissionais da Biogénesis Bagó. É um trabalho de sucesso e atuamos em vários estados. Estivemos juntos na primeira fase do projeto ‘Na Estrada’, que foi muito interessante. Vamos oferecer os melhores produtos aos pecuaristas do CO e NO do Brasil.”**

Roberto Motta,
presidente e CEO da Agro Amazônia






“ O produtor precisa e tem onde buscar a informação, mesmo que tenha apenas 100 cabeças. Caso contrário, não vai ter resultado. Ele deve saber o que deseja produzir, aonde quer chegar, investir e gerir.”

Paulo Roberto Bondan,
gerente Nacional de Vendas
da Biogénesis Bagó

objetivo do Projeto 'Na Estrada' 4.0 é levar soluções e serviços de ponta para a pecuária brasileira, do pequeno ao grande produtor. Acreditamos no segmento, continuamos investindo, capacitando e realizando um trabalho conjunto como pilar de sustentação para tudo o que fazemos. Nosso planejamento envolve todos os elos da cadeia. Precisamos apoiar, incentivar, ensinar e disponibilizar alternativas para que as pessoas envolvidas com a pecuária

produzam cada vez mais e melhor”, sintetiza Carlos Godoy.

A matriz se entusiasma com o projeto e os resultados que a operação da Biogénesis Bagó apresenta no Brasil. “A companhia tem um ambicioso plano estratégico até 2025 de aumentar o faturamento e crescer acima da média do mercado de saúde animal global, e o Brasil, como a primeira filial de importân-

cia, terá um papel fundamental nessa trajetória de uma empresa que cresce e avança, seja em expansão territorial como em portfólio de produtos e novos negócios. Certamente a nova fase do projeto 'Na Estrada' vai contribuir para atingir esses resultados na região que tem o maior potencial de crescimento”, aposta o Diretor Comercial LATAM e Desenvolvimento de Negócios da Biogénesis Bagó, Sebastián Perretta. 

“ Realmente, foi percebido o valor agregado no negócio entre Alvorada e Biogénesis Bagó, fato explicado pela geração de maior demanda dos produtos, levando qualidade sanitária para os rebanhos do produtor bem como de prestação de serviços.”

Feres Soubhia Filho,
fundador e diretor do Grupo Alvorada



A valiosa contribuição da Biogénesis Bagó no PNEFA

Programa Nacional de Erradicação e Prevenção da Febre Aftosa

A Biogénesis Bagó é a maior provedora de vacinas antiaftosa do mundo. Três em cada 10 vacinas antiaftosa aplicadas na América são produzidas pela empresa. Mais especificamente no Brasil tem contribuído ativamente com o sucesso do PNEFA (Programa Nacional de Erradicação da Febre Aftosa) desde 2008, comercializando mais de 390 milhões de doses, além de ter atendido prontamente todas as solicitações feitas pelo MAPA no aprimoramento da vacina ao longo do tempo.

A empresa cumpriu um importante papel na evolução do status sanitário brasileiro e da América Latina com o sucesso de sua vacina Aftogen® Óleo, amplamente reconhecida pela sua qualidade e resposta imunológica. A expertise da companhia nessa área fez com que fosse escolhida para fornecer em campanhas de emergência para o SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria), na Argentina, ao Banco Nacional de Vacinas Animais e Contramedidas Veterinárias do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) e ao Banco Norte-Americano de vacinas contra a febre aftosa, que os EUA integram com o Canadá.

Em junho deste ano, a Biogénesis Bagó anunciou fortes investimentos e a inauguração de uma nova instalação na fábrica de Garín, na

Argentina, que amplia a capacidade de resposta a emergências do banco de antígenos para 60 milhões de doses de vacinas contra a febre aftosa, com capacidade de expansão de acordo com de-

mandas futuras, posicionando a companhia como uma das únicas empresas no mundo com capacidade de produção e fornecimento de produtos seguros e eficazes de classe mundial.

AR



“Nós somos o que aprendemos”

Marcelo Alejandro Bulman,
Country Manager da Biogénesis Bagó no Brasil

A frase resume bem a crença e a história de vida profissional de mais de quatro décadas desse médico-veterinário, professor e executivo nascido em Buenos Aires, na Argentina, e que adotou o Brasil como posto de trabalho no início dos anos 1990. Marcelo Alejandro Bulman abriu muita porteira de fazenda depois de concluir a graduação na Universidade Nacional do Nordeste, na Província de Corrientes, fronteira com o Sul do Brasil. Dando aulas, fazendo especializações em parasitologia e patologia, e atuando em empresas como Cyanamid Química do Brasil, Fort Dodge, Rhodia Merieux e Merial. Quando chegou à Merial, passou por áreas de desenvolvimento, lançamento e posicionamento de diversos produtos no mercado, marketing, serviços técnicos, gerência regional e nacional e diretoria de negócios. Co-

locou os pés na estrada pelo Brasil, México, Bolívia, Paraguai, entre outros Países da América Latina. Conheceu de perto como os produtores rurais anseiam por informação técnica, assistência e aprendizado para darem um salto na produtividade dos rebanhos e nas margens de lucro do negócio. Em 2013, a paixão levou o irrequieto portenho a criar gado da raça Santa Gertrudes, no Triângulo Mineiro. Ao mesmo tempo, incentivado por colegas e profissionais do segmento, abriu uma consultoria de agronegócios quando fundos de investimentos chegavam ao Brasil querendo entender o nosso mercado e investir ativamente. Foi quando prestou serviços para uma empresa da Nova Zelândia e realizou um trabalho de consultoria corporativa para a Biogénesis Bagó. Foi o que bastou para retornar ao mundo empresarial. “Eu

me sentia muito sozinho, no computador, em casa. Gosto de estar ao lado das pessoas, atuar coletivamente e comecei a ficar muito inquieto”, conta bem-humorado. Começou assim, em 2017, uma trajetória de liderança de projetos, que catapultou a corporação para o TOP 10 da indústria veterinária ‘verde & amarela’. Comandou o projeto “Na Estrada”, que em três anos pintou de azul os pontos de venda e o mapa da bovinocultura do País. E agora se prepara para ‘voltar ao futuro’, reviver os ensinamentos e o exemplo do pai, que ajudou a marcar época na saúde animal na criação do conceito de planejamento para controle estratégico parasitário nos rebanhos do continente. Quer dividir um pouco de tudo o que aprendeu rodando por estâncias, chácaras, sítios e campos. Voltar a abrir porteiras e reinventar o modelo de base da extensão rural para pequenos e médios pecuaristas em pleno ano de revolução tecnológica e digital.

AgroRevenda - Como foi chegar à Biogénesis Bagó?

Marcelo Bulman - Assumi a empresa no Brasil, dentro de um projeto de transformação dos negócios da companhia, que já estava aqui havia duas décadas. Consegui trazer para o nosso lado profissionais sintonizados em fazer a gestão de pessoas no mercado veterinário. Reuni amigos que conhecia bem, gente competente, e no início de 2018 lançamos o plano estratégico para uma ‘virada de página’. A Biogénesis Bagó tinha destaque no assunto Febre Aftosa, mas sem presença marcante em outras importantes áreas do mercado veterinário.



AgroRevenda - Qual o grande objetivo da nova fase do 'Na Estrada'?

Marcelo Bulman - Gosto de dizer que somos aquilo que 'mamamos' e aprendi com o meu pai, desde o início, quando ainda pensava em fazer o curso de Medicina Veterinária. Ele trabalhava em uma empresa que fez inúmeros lançamentos históricos no segmento, no início dos anos 1980, ao lado de grandes nomes do mercado veterinário brasileiro. Foram essas pessoas que estavam no lançamento da Ivermectina, por exemplo, e trouxeram novos conceitos para a pecuária mundial. Saíram da exclusividade do tratamento para traçar um planejamento de controle parasitário. Foi o que revolucionou a indústria veterinária como um todo. Uma ação importante, que se baseou no extensionismo rural. Não era mais somente vender o produto, mas ensinar a usar para obter os melhores resultados. Foi assim que as empresas entraram por teira adentro, levando tecnologias, promovendo palestras, cursos rápidos, ensinando a identificar o problema, como tratá-lo e como preveni-lo. Fui muito ligado a isso desde o início. Perdi as contas de quantas palestras ministrei, quantas reuniões participei e quantas visitas fiz. Eu era conhecido como o 'gringo louco', porque procurava usar um jeito alegre para comunicar e ensinar. Porém, o tempo passou, a vida profissional percorre por caminhos diferentes. Nunca pensei em chegar a ser presidente de empresa, mas continuo acreditando e atuando pelo extensionismo rural como um dos pilares para melhorar a produtividade do produtor rural. Na Biogênese Bagó temos tecnologia, inovação e pesquisa, mas nada adianta sem a extensão. É preciso participar junto com os entes oficiais, que têm suas estruturas e seus objetivos, mas, muitas vezes, estão mais focados na agricultura familiar, de subsistência. A iniciativa privada tem um papel vital

com os médios e grandes produtores. É protagonista no extensionismo rural do Brasil, ajudando o empreendedor a produzir mais e melhor.

AgroRevenda - Que futuro você gostaria de ver concretizado com o 'Na Estrada 4.0'?

Marcelo Bulman - Não podemos nos esquecer de que o Brasil tem por volta de 1,5 milhão de pecuaristas. No topo da pirâmide estão os grandes, com acesso à tecnologia. No meio e na base existem os médios e os pequenos, que têm dificuldades para conseguir acessar as soluções. Levantamentos apontam que 10% do total de produtores consegue acesso à informação. O restante ainda é muito carente. Temos que levar conhecimento para essas pessoas. Durante três anos, na primeira fase do projeto, focamos no ponto de venda, que é onde os pequenos e médios estão. Fizemos um belo trabalho, mostramos os produtos, explicamos conceitos e tecnologias. Tivemos o importante engajamento das lojas parceiras do Brasil. Em 2021, além das lojas, estaremos por teira adentro onde está o pecuarista. O Brasil é gigante. Somos pequenos, porém temos uma grande convicção no trabalho que estamos fazendo pelo País.

AgroRevenda - É um projeto sem data para acabar?

Marcelo Bulman - Não, já que a Biogênese Bagó acredita na importância da extensão rural e isso faz parte da estratégia de atuação da empresa no Brasil. Com esse trabalho estamos semeando conhecimento, técnicas, informações e, por consequência, difundindo o nome da empresa, conseguindo reconhecimento sobre o que ela executa e representa no agronegócio brasileiro. Queremos levar ao produtor tecnologias inovadoras, soluções e serviços nos principais pilares da produção e de olho nas necessidades de cada um. É importante estar perto do

pecuarista para entender onde ele está e aonde quer chegar para poder conversar com ele, escutá-lo e, juntos, tomar a decisão mais apropriada.

AgroRevenda - Qual a melhor contribuição que a Biogênese Bagó pode semear entre os colaboradores que trabalham nas rotinas das fazendas no Brasil?

Marcelo Bulman - Além de levar o conhecimento, acredito na valorização das pessoas e de seu trabalho pelo Brasil. Quando menciono extensão rural e estar nas propriedades, falo das pessoas que estão na lida e isto é muito gratificante. É quando você junta um, dois, quinze trabalhadores na fazenda para conversar e pode conferir a atenção deles com o que você está comunicando. Trabalhei muito em empresas que participaram disso. Acompanhei inúmeros programas precursores de relacionamento, fiz parte da implementação disso no Brasil e em todas as ocasiões pude visualizar o agradecimento, o brilho nos olhos das pessoas que te escutam. É quando eles entendem o porquê fazer isso ou aquilo, como usar bem o produto. Precisamos incentivar esse comportamento na garotada que está chegando ao mercado veterinário com o coração aberto para que eles possam levar essa satisfação ao campo. É um reconhecimento silencioso, percebido no café tomado com eles, na conversa de varanda, no cantinho do curral. Faz parte da função do médico-veterinário, do zootecnista e do técnico estar atento à expressão no olhar das pessoas. Lembro quando dávamos um certificado impresso aos trabalhadores depois de um treinamento. Muitos até nem sabiam ler, mas se sentiam valorizados. O proprietário reconhece o benefício que esse tipo de ação tem dentro da fazenda. Acredito que estamos no caminho certo. O extensionismo que a indústria veterinária faz atualmente contribui para o Brasil produzir mais e melhor para um Brasil maior e melhor.

Prepara! Agora é hora do show do Agro Brasil

Custos avançam, mas alta das commodities capitaliza produtores e anima o Campo e a Indústria



São três retratos fiéis da competência agropecuária nacional e internacional do Agronegócio 'verde & amarelo'. Uma empresa fundada em 2014 pela fusão de várias corporações, algumas com 70 anos de atuação no segmento. A ADAMA faturou US\$4 bilhões no ano passado, tem aproximadamente oito mil funcionários e atua em mais de cem Países. Mantém sete centros de pesquisa espalhados pelo mundo, trabalha com proteção de cultivos por meio de defensivos agrícolas, tratamento de sementes e reguladores de crescimento. Tem sede em Israel, integra o Grupo Syngenta e só no Brasil, possui 650 colaboradores. A Seedcorp nasceu um ano depois. Empresa que atua verticalizada em sementes, reali-

zou fusão com a argentina HO, mantém capital misto e sedes no Brasil (Goiânia) e Argentina, com atuação em toda a América do Sul. Oferece 30 cultivares próprios de soja, mais 4 híbridos de milho. São 3,1 milhões de sacas de sementes com genética própria. Já domina 7% do mercado de sementes de soja no Brasil. Conta com dois centros de pesquisa aqui e prepara um terceiro, a ser implantado no Paraná. A Frisia já traz uma bagagem centenária. Uma das maiores cooperativas brasileiras, com sede em Carambei (PR), fundada em 1925, no ano passado, faturou R\$3,7 bilhões e cresceu 27% sobre o ano anterior. Possui mais de mil funcionários e atua com sementes, recepção e armazenamento de grãos, comercialização de insumos, rações, recebe leite e faz abate e processamento de carne suína.

Para pilotar tanta história e antever o que os três gigantes vão fazer neste ano pelo Agro Brasil, só mesmo a experiência e expertise de um craque como Marcelo Prado, da MPrado Consultoria Empresarial. Ele conseguiu alinhar os prognósticos de três líderes, que animam a economia brasileira quando o assunto é o que se produz na fazenda nacional e vai chegar ao varejo, a distribuição e milhões de residências deste planeta. Investimento, sinergia, cooperação, digitalização, gestão, ciência. 2021 será mais um ano em que o Agro vai segurar a barra do nosso País. É o que os líderes falam. É o que os líderes planejam. É o que os líderes executam.

“

ROMEU STANGUERLIN

CEO DA ADAMA NO BRASIL

Nos últimos quatro anos, na média, o Brasil concedeu 400 registros de novos defensivos. Deste total, 85% foram produtos técnicos equivalentes ou formulados equivalentes. Cerca de 350 soluções foram para gerar mais competitividade ao setor. Pois são produtos que já existem no País ou já foram formulados aqui dentro. E quando você tem lá fora uma concentração de produtores, você registra mais produtos formulados. E o que resta são produtos técnicos novos e estes são difíceis de trazer porque há poucas descobertas. O que efetivamente ocorreu em termos de crescimento foram os registros biológicos. Eram 30 ou 40 por ano e, só em 2020, foram 80. O que importa é que estamos trazendo produtos disponíveis e aumentando a competitividade internamente, o que é ótimo. Além disso, sou a favor da desburocratização nessa área, devemos remover as barreiras.

Para mudar a imagem do Agro na sociedade brasileira, precisamos contar as nossas boas histórias e são várias. O uso crescente de produtos menos tóxicos, produção crescendo bem acima da área cultivada, criação de órgãos de excelência, como a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), incentivo ao desenvolvimento de centenas de cidades no País nas últimas décadas, criação do Código Florestal. O Agro brasileiro cresceu baseado em três pilares: o social, o econômico e o ambiental. É claro que tem profissionais que não respeitam esses pilares, mas temos que combatê-los. Nosso setor preserva o Meio Ambiente. É nosso compromisso há um bom tempo. E de todas as pessoas que atuam dentro do segmento. Não interessa se outros Países desmataram, hoje ou no passado. Nós preservamos e queremos permanecer assim. Quando você olha as projeções, devemos fechar a safra 2020 - 2021 em até 273 milhões de toneladas. E a própria Embrapa trabalha com indicações de que podemos chegar a 2030 colhendo até 370 milhões de toneladas. E se já incomodamos hoje o mundo, imagine no futuro, pois nossos resultados crescem e são obtidos em áreas menores. Dizem que

alimentamos quase um bilhão de pessoas no mundo e vai aumentar esse número. Logo, temos que estar preparados porque nosso sucesso provoca retaliações e críticas sem fundamento, mas pesadas.

A grande mudança que vejo em 2021 é que os preços internacionais das commodities estão muito positivos. Há uma demanda considerável dos produtos. Por isso, os resultados das empresas de defensivos vão ter um crescimento assustador. Países que estavam no meio da pandemia e tiveram muitas dificuldades vão ver resultados das empresas muito fortes. Principalmente, nos dois primeiros trimestres. No Brasil, são preços positivos, o dólar lá em cima e valores atrativos para soja, milho, algodão. Nosso Agro vai viver um momento extremamente positivo. Trabalhamos com uma perspectiva de até 10% de expansão no mercado de defensivos. Com elevação da rentabilidade do produtor. E retomada nas áreas das principais culturas. O desafio dos defensivos é o custo da logística, aumento dos preços dos ingredientes ativos, pela concorrência com os Países do Hemisfério Norte e a questão do câmbio no Brasil. O dólar afeta um pouco a rentabilidade aqui dentro.

A Logística vai ser cada vez mais crítica no Brasil. A rede de distribuição, as cooperativas com centros, a venda direta da indústria. Está todo mundo se estruturando no território brasileiro. Precisamos entregar ao cliente cada vez mais rápido. E há outra questão. O setor faz 70% das entregas no segundo semestre e isso afeta diretamente a capacidade de produção. Acurácia na previsão das vendas. Hoje em dia, o nosso agrônomo tem que ser um cientista, prever o negócio seis meses antes, ter ferramentas financeiras para gerir o crédito, necessita de muita preparação. A indústria tem que lutar contra a ociosidade e produzir o ano inteiro, antecipando cada vez mais as operações fechadas. É necessária muita capacidade analítica. Logística vai virar um serviço cada vez mais importante.

Comércio eletrônico para os insumos agrícolas? É uma questão sem volta. O nosso agricultor é o mais aberto às novas tecnologias. Precisamos estar em todas as plataformas. Convergência de todos os

canais de acesso ao mercado. O Agro não é diferente dos outros segmentos. Compra nos diferentes meios. Estamos lançando nosso marketplace e ele vai considerar todos os nossos parceiros da distribuição e das cooperativas. Assim como manteremos as lojas físicas. E a venda direta. É a Era do Digital. Físico e digital ao mesmo tempo.

A inovação digital está em nosso DNA. Temos ligação direta com Israel, onde há várias startups, uma verdadeira rede digital. Investimos bastante nisso. Temos espalhadas pelo Brasil mais de quinhentas estações de clima, nas fazendas dos agricultores. Lançamos o ADAMA Pastagem, o ADAMA Alvo para manejo de pragas, tudo é informação para gerar valor ao agricultor. Também criamos a ADAMA Darwin, que procura reunir tudo o que está na máquina agrícola, no celular, tablet, cademinho de anotações. Colocamos tudo em uma base única para ajudar nas decisões do negócio do produtor. Como plantio fora do prazo, momento da floração do milho, redução no uso de defensivos etc. Falamos bastante com os agricultores e eles apontam que o problema hoje é o excesso de informação, os vários jeitos de se fazer algo. Até por esse motivo somos focados em serviços digitais. Analisamos com muito critério as propostas de startups e reforçamos a cultura da entrega. Sempre trabalhando com a mente aberta.

A gente divide em cinco os canais de comercialização. Cooperativas, vendas diretas, distribuidores de grande porte, distribuidores regulares e marketplace. Penso que o marketplace deve ficar em torno de 10%. A indústria se consolida e as cooperativas vão ter cada vez mais espaço pelo trabalho de profissionalização e fidelidade com os cooperados. Não vejo grande avanço nas vendas diretas por causa dos custos. Temos excelentes distribuidores, do Rio Grande do Sul ao Norte, e eles vão se consolidar nos serviços, mesmo aqueles que não estão nos grandes fundos. E temos, é claro, os grandes fundos internacionais. Logo, o futuro vai sacramentar o corporate dealer, o regular dealer, a cooperativa, a venda direta e o marketplace.

O grande problema hoje de qualquer executivo são as pessoas. É sério. Temos mais de 120 colaboradores que entraram na ADAMA desde o início da pandemia. Eles fizeram uma imersão pelo zoom e talvez não tenham ainda os valores da nossa empresa como um todo. As universidades brasileiras não estão preparadas para entregar o profissional mais qualificado ao mercado do Agronegócio. Mas entendo que a indústria tem que ajudar para uma revisão dos currículos e, assim, treinar os estudantes para serem melhor atraídos quando saírem da academia. O Agro tem que se abrir mais. Sou a favor da diversidade e inclusão. Isso vai aumentar o sucesso do Agro. Veja o caso das mulheres. É impressionante. Elas estão nas vendas, na execução, no campo. É um ponto para discutirmos com as universidades. Nosso objetivo é dobrar de tamanho nos próximos cinco anos e a meta não será alcançada sem as pessoas.

Temos uma grande oportunidade no Agro brasileiro. Atuamos em um setor pujante, que representa 25% do PIB do País. São muitas oportunidades. Aproveitem essas oportunidades. E a sociedade precisa olhar nosso setor como lugares interessantes para a inclusão, participação e inserção profissional. Enxergo muitas possibilidades para 2021 e o futuro. Nossas plantas não pararam por causa da Covid-19, todo mundo atuou, entregando-se de corpo e alma ao trabalho. Queremos construir um legado para sempre fazer parte do Agronegócio.



MÁRIO CARVALHO

CEO SEEDCORP - HO

A gente acredita que você precisa ter uma estratégia quando quer montar um negócio. E, na nossa concepção, toda estratégia é marcada por pessoas, produtos e lucro. Sempre nesta ordem. E a Seedcorp HO tem mantras como consistência, foco, simplicidade e execução. Somos cirúrgicos neste último ponto. É onde a gente ganha o jogo.

Não é só a edição de genes no mundo de desafios em que vivemos no segmento. Existem outras ferramentas poderosas, como marcadores moleculares, parte genômica, hibridações. Muitas ferramentas de pesquisa. Uma das mais promissoras é o CRISPR, técnica desenvolvida na China, em Pequim, pelo laboratório da academia chinesa, com o conhecido e famoso lá, o K9, que faz todo o desenvolvimento e melhoramento genético de plantas. Permite a manipulação de genes com maior precisão, aumentando o rendimento, a melhora na qualidade do produto, a resistência diante da falta de água, das altas temperaturas, doenças causadas por microorganismos. Uma técnica fundamental para a evolução da genética em toda parte do mundo. Como somos uma empresa nacional, de inovação aberta, criamos relacionamento com quem possui essas ferramentas e podem prestar serviços ao nosso banco de germoplasma. Uma sinergia que acaba nos ajudando a prestar serviços que permite acelerar o lançamento de novas cultivares, sermos mais assertivos em nossos lançamentos e melhorar o nosso estágio de concorrência com que está no mercado.

Penso que a grande sacada nos grãos no Brasil é você ter produção em vários locais do País, para diminuir os riscos climáticos. É o que a gente faz aqui. Falando especificamente sobre a soja, em 2021 – 2021, acho que a oferta e a demanda vão seguir equilibradas. Não vejo o mercado desabastecido em sementes para a próxima safra.

A consolidação das multiplicadoras de sementes só vai ocorrer se vier acompanhada de uma profissionalização maior do setor. Caso contrário, alguns players vão sair do mercado. É uma atividade de biotecnologia, cobranças, muita complexidade, gestão. Pode ocorrer o que está havendo agora. Grandes empresas, que produzem mais de um milhão de sacas, pedindo recuperação judicial, estão sendo engolidas. Porém, há consolidação, sim, grandes grupos fazendo aquisições. A Nutrien comprou a Sementes Goiás, empresa de que fui fundador, de grande escala. A AgroGalaxy comprou a Boa Safra Sementes e a Sementes Campeã. A Santa Rosa foi comprada. Mais por segurança dos grandes distribuidores, que querem ter maior controle. Mas não vejo multiplicador se unido a outro multiplicador. São setores que andam de formas muito distintas. Com estratégias diferentes. Muitos multiplicadores são produtores de grãos.

Muitas vezes, o produtor começa apenas como fornecedor de matéria-prima a, vendendo sementes. O problema é quando quer dar o segundo passo, entrar na comercialização, no crédito etc. Existe uma confusão de fluxo de caixa enorme, o que é produzido e comercializado, ter que pagar os royalties de tecnologia, enfrentar reclamações, indenização etc. São muitas questões e o produtor, na maioria das vezes, não tem controle sobre todos esses fatos.

O grande trabalho de um CEO é contratar pessoas que tenham mais capacidade do que ele para tocar o negócio. Somos uma empresa nova, muito concentrada ainda em medir para poder controlar. A gestão é muito complexa, fluxo de caixa enorme. Imagine, produzimos dois milhões de sacas de sementes comercializadas por safra. Como realizar frente à variação do dólar, oscilação do grão, o hedge necessário, toda a amarração do custo da venda da semente? Você vendeu em novembro do ano passado e, seis meses depois, nem comprou a matéria-prima. Sempre de olho na receita necessária. É uma gestão que exige profissionais muito capacitados.

Hoje, a Syngenta tem sua marca verticalizada, a Basf também, a Bayer idem. A

própria Nutrien, provavelmente, vai trazer uma estratégia parecida porque ela tem uma marca nos Estados Unidos. É um processo de amadurecimento com as duas vertentes do processo: a verticalização e o licenciamento. Tudo isso em uma cadeia que exige acesso ao consumidor final, ter relacionamento com o cliente. E, ainda, uma equipe que gere muita demanda.

A digitalização não quer transformar o negócio, e sim a forma de fazê-lo. O mercado deixa de ser linear, a cadeia do fornecedor até o cliente. Tornou-se um ambiente em rede. Oferta mais rápida, conveniência, praticidade, possibilidades e várias fontes. Hoje, nosso representante comercial vai à propriedade rural, filma a variedade plantada e já coloca no Facebook, WhatsApp e todos acompanham quase em tempo real qual a eficácia da variedade que desenvolvemos, testamos, plantamos e colhemos. Como já frisei, a Seedcorp ainda não atende digitalmente e totalmente o público externo. Estamos começando, conhecendo o mercado, o nosso cliente, e estamos conectados com os especialistas no setor. A resposta é se envolver totalmente no seu mercado e encontrar as melhores soluções para a digitalização. E ela não vai ser o destino para tudo. Mas é revolucionária, ocorre numa velocidade enorme. Mas cada coisa no seu mercado. Comprar uma geladeira no aplicativo não é a mesma coisa que adquirir uma semente. Ah, a coisa é mais complexa.

É muita coisa que aparece para a gente ver. Você pode acabar ficando louco. Nunca tive a pretensão de fazer algo revolucionário. Isto é para poucos, não muitos. Penso que você pode criar um negócio, ter tempo para nascer, crescer, chegar à maturidade e terminar. E você ser bem-sucedido profissionalmente e financeiramente. E, depois, recomeçar. Também acredito que ninguém faz tudo bem sozinho. Tem espaço para todos. Eu penso que tem gente mais preparada para imaginar algo que não existe, gente que planeja e executa a ideia, e outras que usam o mesmo planejamento e execução, encontram atalhos e obtêm resultados melhores e mais rápidos. Prefiro estar conectado, ao lado de uma empresa disruptiva, do que realizar algo

disruptivo. Nossa empresa prega exatamente isso. Somos uma plataforma aberta, integrada, receptiva à inovação. Estamos sempre abertos para coisas novas, que se adaptem ao nosso negócio. Biotecnologia, logística, armazenagem refrigerada. Você vai conectando parceiros e plataformas e permanece no jogo, igual no jogo, com pessoas boas, competitivas. Nossa meta não é ser grande, e sim ser rentável, alinhado com nossas expectativas e dos acionistas.

É impressionante a evolução genética no segmento de sementes. Muita inovação e transformação em doses cavalares. 20% de todo o portfólio de sementes ofertados no mercado é renovado a cada ano que passa. Um ciclo de uma cultivar é 5,3 safras. E já aparece uma coisa nova. Logicamente, tanta novidade deixa o agricultor meio sem saber o que fazer. Principalmente para o sojicultor, que sempre deseja conhecer tudo o que há de novo, compara com o vizinho etc. Vamos ter que usar inteligência artificial para identificar a melhor variedade para determinada região, o estilo da propriedade, uma gama enorme de dados para serem analisados e redundar em uma tomada de decisão. E nem isso é garantia porque ele pode ter escolhido uma variedade e, por exemplo, uma quebra na produção impossibilitar a oferta para ele. São as coisas intangíveis que dificultam a escolha do agricultor. Ele não olha apenas para o germoplasma. É o pacote de biotecnologia, o pacote fitossanitário, o ciclo de maturação, uma quantidade de informações que precisa de respaldo de profissionais qualificados para ajudá-lo na melhor decisão. Por outro lado, hoje, quando um produtor define a variedade da semente que vai utilizar, unido às características da lavoura dele, recebe uma quantidade fantástica de dados sobre o melhor plantio, fertilizante, defensivo, número de colheitadeiras e plantadeiras necessárias etc. O lavrador brasileiro está mais familiarizado com o produto, estuda com antecedência, planta um pouco para experimentar. Ele se prepara melhor, mas, realmente, é muita informação.

A gente tem sofrido em algumas circunstâncias com o imediatismo da nova geração dentro da empresa. É um as-

sunto difícil de lidar com esses profissionais. Procuramos reter os talentos, com programas de incentivo, treinamentos sucessivos com assuntos de que eles gostam, mostramos novidades e abrimos novas frentes. Mas precisamos que eles entendam que é necessário mais tempo para as coisas acontecerem, uma maturação para eles chegarem onde desejam. Vivo esse conflito até dentro da minha própria família. São jovens que foram criados dentro de uma bolha, sem ouvir não. Mas não tenho resposta para tudo. Outra forma diferente de inserção é lidar com as mulheres, que cada vez mais entram nas empresas. E é ótimo. Elas são exigentes e nós temos que nos adaptar a isso. Estamos aprendendo bastante com essas novas perspectivas.

Meu grande hobby é fazer meu filho feliz. Estou no segundo casamento, ganhei uma enteada, vivo muito com eles e adoro. Gosto de pescar, de futebol, mas meu prazer maior é estar com a minha família porque viajo demais no trabalho e sinto falta de conviver com mais profundidade com eles.

O meu sonho é conseguir conectar o mundo do Agro com o pessoal dos grandes centros urbanos. Que as cidades entendam a grandeza do trabalho dos agricultores. Alcançar uma conexão mais amigável entre as duas partes e que as cidades entendam que o agro é um setor muito importante para o Brasil. Todos nós precisamos defender o Agronegócio diante do mundo, a todo momento, e, infelizmente, isso não vem acontecendo.



“

RENATO GREIDANUS

DIRETOR PRESIDENTE
DA FRISIA COOPERATIVA
AGROINDUSTRIAL

Nossa história começou, verdadeiramente, com a chegada de produtores holandeses ao Paraná, em 1911, na região centro-sul do estado. Anos depois, resolveram criar uma cooperativa, com 700 litros de leite de sete produtores, que eles comercializavam nos mercados próximos. Hoje, 96 anos depois, somos uma cooperativa totalmente aberta, com muitas possibilidades de crescimento, com cooperados fidelizados e querendo evoluir sem parar.

Fomos criados dentro do modelo cooperativista. Vivemos nesse ambiente, que é muito comum aos europeus. E fizemos uma adaptação ao estilo brasileiro de ser. Realmente, existe uma concorrência entre as cooperativas no Brasil que dificulta a formação de alianças estratégicas, que poderiam trazer mais renda aos cooperados, investimentos conjuntos. É um tema muito importante. Pensar em ações comuns, bem pensadas, mantendo a individualidade das cooperativas, mas com benefício para todos. Isso vai fazer a gente superar muitas dificuldades. Isso nos move a efetivar essas alianças. Seremos mais competitivos. Para fazemos alianças, precisamos inicialmente mudar nossa cabeça. E pensar o que é melhor para nós. E juntos, sem perder nossas identidades. Nossa cooperação hoje envolve seis cooperativas. Como no caso do projeto da produção de cevada

para uma malteria, que estamos construindo. Juntos, investindo em pesquisas, melhorando os índices técnicos e fazendo o produtor ter mais renda, com participação num negócio que gera valor, beneficia a comunidade, todo mundo ganha. Ocorre o mesmo com a produção de carne suína e farinhas. Depois que você aprender a fazer a cooperação, tudo fica mais fácil.

A grande vantagem é que você escreve as regras principais, bem fundamentadas. E quando todos enxergam que o negócio é bom para todos, fica mais fácil administrar os egos e as controvérsias. Uma cadeia começa a se somar com outras, vai gerando valores para a cooperativa como um todo e é, de alguma forma, distribuída para os cooperados e à sociedade. Penso que o sistema cooperativo pode ajudar muito no desenvolvimento das regiões em todo o nosso País. Trabalhamos de forma muito coordenada, com planejamento conjunto, unindo forças atrás do objetivo principal. Valor para nós, às famílias e comunidades. O bem mais precioso que podemos ter é a informação. Gerada através da pesquisa. É fundamental, faz toda a diferença. Na Fundação ABC (formada pelas cooperativas Capal, Frisia e Castrolanda), a pesquisa, a Ciência é a base de tudo. Porque precisamos errar cada vez menos. Ter fundamentação, dados, informação. São 35 anos de trabalho da Fundação e é um braço muito estratégico para as cooperativas. Temos muita informação ali, importante para nós. Por exemplo, hoje, levantamos e analisamos dados para saber como está a qualidade da água em nossa região. Um projeto desenvolvido ao lado da Universidade Estadual Paulista (Unesp). A água

é um recurso estratégico para a agropecuária, mas é finito. Queremos entender o comportamento das nossas atividades dentro desse tema. Ter a garantia de que nosso trabalho não tem afetado negativamente o meio ambiente onde atuamos.

Nossa cooperativa sempre teve como meta definir bem a linha de atuação de nossos cooperados dentro da Agricultura 4.0. Como vamos nos relacionar hoje, daqui cinco, dez anos. Aprendemos muito com a pandemia, mas o assunto avança

rápido. Aplicativos, compra de insumos, venda da produção, informações técnicas. Temos que aprender e não perder a conexão com nossos cooperados. Por isso, sempre pensamos em uma plataforma para atender nosso público interno. Assim como desejávamos um projeto ao lado de outras cooperativas. Desenvolvemos três anos seguidos e, no fim de 2020, conseguimos montar a Supercampo, nosso braço para a inserção no mundo digital, fornecendo produtos da agropecuária de uso comum. Fazendo juntos, em uma plataforma exclusiva utilizada pelo maior número de cooperados possível, sempre mantendo a individualidade de todas as doze cooperativas ligadas a essa empresa constituída. Agrária, Alfa, Capal, Castrolanda, Copacol, Cooperalfa, Copercampos, Coplacana, Cotrijal, Frisia, Integrada e Lar. Gente de peso, não só do Paraná. São 90 mil cooperados. Conseguimos algo inédito no sentido da cooperação. Estamos percebendo que podemos pensar de forma estratégica conjunta. Vantagem competitiva para o nosso cooperado. O modelo está sendo bem estruturado e estamos chamando mais cooperativas para participar do processo. Temos o 'ganha - ganha' e também neutralizamos essa competição entre as cooperativas. Queremos oferecer e conectar serviços de outras empresas na plataforma. É uma empresa S/A, mas o espírito é cooperativista.

Temos que entrar no mundo digital com tudo. É um mecanismo que facilita demais a vida dos consumidores, dos agentes produtivos. Tem que fazer parte do dia a dia das cooperativas. Temos que embarcar de vez nesse trem.

Sempre fez parte do planejamento estratégico da Frisia buscar uma nova área de atuação. E nossos cooperados são, muitas vezes, agricultores. E Tocantins oferece situações interessantes, com logística, propriedades com área de tamanho mediano, que cabem bem no modelo cooperativista porque não teriam escala individualmente, mas sim com cooperação. Abrimos dois entrepostos no estado e percebemos que ali tem um potencial agropecuário gigantesco, clima bom, com possibilidade de safrinha, safra de soja e outra de boi atrás. Região que oferece muitas oportunidades. E os cooperados pensaram no mesmo sentido para expandir suas áreas agrícolas. Mais os produtores de lã, que estão se associando.



E tem outro ponto de reflexão. O modelo cooperativista não nasce pronto. Onde ele está consolidado, ok. Mas onde há expansão, temos que construir, chegar a novas localidades, fazer conexão com empreendedores rurais, principalmente os que se sentem muito sozinhos, sem parceiros que ofereçam um pacote de serviços interessante para eles.

Está todo mundo no jogo. Com respeito e honestidade, mesmo na competição. A gente precisa disso para melhorar, entregar o que desejamos. As cooperativas não são diferentes. Temos o diferencial de industrializar a produção, que é mais um passo dentro da cadeia. E o produtor está conectado a isso. Assim, ele tem a chance de participar do mercado da porteira para dentro e da porteira para fora. Desde que as cooperativas procurem a industrialização e isso vem sendo feito. Existe espaço para todos, gozamos de um conceito grande no mercado, com produtos de qualidade, respeitando a sociedade e o meio ambiente. As boas empresas vão permanecer, sendo cooperativas ou não. E a cooperação é um item de proteção para nosso segmento.

Os grãos vivem um momento muito bom. Nunca vi nada igual em mais de quarenta anos de agricultor. Soja a 160 reais em nossa região. Logicamente, há aumento nos custos, mas temos margem assim mesmo. Orientamos nossos cooperados a fazer uma escadinha, aproveitar os preços e fazer hedge com parte da produção. O momento do milho e da soja é muito bom. A pecuária enfrenta os custos, mas temos estratégias para conviver com esse panorama nos próximos sete, oito meses. Estamos administrando bem, com relativo conforto. O leite também sofre, mas, em nossa região, tivemos chuvas boas, os criadores fizeram uma boa silagem, montaram a dieta com gastos interessantes. Ao mesmo tempo, também trabalhamos o uso de outros subprodutos para a ração animal. Em suínos, não é tão confortável, mas ainda há margem para o negócio.

Meu lema é levantar cedo, trabalhar muito e acreditar no que se faz. É a minha receita. Dedicar-se, jogar-se de cabeça, acreditar naquilo que você quer fazer, pois, assim, as oportunidades aparecem e você vai sentir prazer no trabalho e na vida. E ler muito, viajar bastante, aprender sempre, mantendo a cabeça aberta o máximo possível.

MARCELO PRADO

CEO DA MPRADO CONSULTORIA EMPRESARIAL

Nos Estados Unidos, as universidades trabalham a quatro mãos com as empresas. O que não ocorre no Brasil. Precisamos criar essa relação aqui, para a Academia oferecer profissionais mais preparados e capacitados para atuar no mercado do Agronegócio.

O mercado de genética de sementes é liderado globalmente por grandes corporações. É muito disputado, exigindo muitos investimentos. Vendo várias empresas do setor atuando no Brasil é sinal de muita competência dos players e do nosso Agro.

O agricultor que resolve produzir sementes, muitas vezes, não entende que está dando um passo à frente. Ou atrás da cadeia. E é outro negócio. Muita gente confunde isso. É outra abordagem. Fica misturado na atividade agrícola da empresa, da semente, da pessoa física. De certa forma, gera uma desorganização da produção e, muitas vezes, custa caro. Causa uma grande ineficiência de gestão.

A 'Lojas 100', por exemplo, uma rede que atua com eletrodomésticos e móveis no interior do Estado de São Paulo, optou por não usar a ferramenta do comércio eletrônico nos próximos anos. Ela investe no contato pessoal do vendedor com o cliente, dentro da loja, interação, que o consumidor experimente o móvel ou o eletrodoméstico que deseja comprar. É uma escolha. Ninguém sabe até

quando vai funcionar. Ninguém tem bola de cristal para garantir nada. A discussão é bacana por provocar as reflexões de todos. Não existem donos da verdade. Ninguém tem bola de cristal.

A intercooperação é um tema que deveria estar mais presente na agenda e na rotina das empresas privadas brasileiras. Ela possibilita realizações que não são possíveis com a ação individual de cada corporação. E que podem ser muito lucrativas para todas as partes, ocupação de novos espaços de mercado. No Brasil, estamos perdendo ótimas oportunidades nesse sentido. Precisamos deixar um pouco de lado nosso espírito de dono e adotar o espírito de sócio, de parceiro. Muitas vezes, o processo disruptivo parte de empresas terceiras com mais facilidade porque elas têm a capacidade de pensar 'fora da caixa', pois não estão mergulhadas na rotina de empresas e cooperativas. E, muitas vezes, elas têm vantagens maiores do que as corporações que contrataram os serviços delas. Logo, conseguir pensar em processos, plataformas e novas ideias dentro de casa também tem um fator absolutamente positivo, principalmente no caso das cooperações entre empresas e cooperativas.

Quando você vai a uma grande loja de departamentos dos Estados Unidos ou da Europa, consegue ver todas as marcas, cada uma tem seu box, seu espaço, você anda no meio de todas e escolhe o sapato, a camisa, a gravata, a meia, camiseta, o que seja. Todas em uma convivência muito saudável. A evolução leva a esse tipo de maturidade em um processo de concorrência.



Agronegócio brasileiro: importância e complexidade



Crescimento forte nos embarques de carne suína e carne bovina.

Em meio à crise sanitária da Covid-19, o desempenho do agronegócio brasileiro se mostrou resiliente e, mais do que isso, surpreendente. Prova disso são os diversos recordes atingidos pelo setor em 2020. O Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio, calculado pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), avançou importantes 24,3% no ano passado, alcançando participação considerável de 26,1% do PIB brasileiro. Pesquisa do Cepea, realizada com base nos dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), mostra que o agronegócio atingiu recordes de volume e de receita com as exportações, com respectivos crescimentos de 10% e de 4% em relação a 2019. O bom desempenho do setor está, a propósito, diretamente ligado às suas exportações. Para se entender tal assertiva, deve-se considerar os seguintes cenários: a alta dos preços internacionais das commodities, predominantes na pauta de exportações brasileiras em função do aumento da demanda mundial por alimentos; e a forte desvalorização do real frente ao dólar. Ambos os fatores fazem das exportações o "caminho dos tijolos amarelos" para a produção agropecuária, pois seus produtos estão mais valorizados e seus preços, em dólar, mais competitivos.

Combinado a isso, foram observadas produções recordes para a agricultura brasileira em 2020. As safras de algodão, soja e milho atingiram, respectivamente, 7,4 milhões de toneladas, 124,8 milhões de toneladas e 102,6 milhões de toneladas. Crescimentos de 4,9%,

4,3% e 2,5%, respectivamente. Resultado da combinação de aumento da área e de ganhos de produtividade. No caso da pecuária, apesar do crescimento mais modesto da produção, a alta dos preços foi a principal responsável pela expansão do faturamento das atividades, que está atrelada, por sua vez, ao forte aumento da demanda externa por carnes brasileiras. Os embarques de carne suína cresceram 39% em 2020 e os de proteína bovina, 12%. Dentre os parceiros comerciais do agronegócio brasileiro, a China predomina como o principal, sendo destino de 33,7% do total embarcado, de 73% da soja em grão, de 56% da carne suína e de 48% da proteína bovina.

Em publicação recente do Boletim Focus, o Banco Central do Brasil (BCB) estima manutenção da taxa de câmbio a R\$ 5,30 ao fim deste ano, enquanto a economia brasileira deve crescer 4,36%. No campo, dados da Conab (Companhia Nacional de Abastecimento) indicam novos recordes nas produções de soja e de milho, cujas áreas podem avançar 4,2% e 7,1% na safra 2020/2021, respectivamente. Para as carnes, espera-se manutenção dos elevados fluxos de exportações, se mantida a tendência já observada, conforme a Secex. A despeito desses recordes, há de se levar em consideração que:

a) o expressivo crescimento da agricultura se tratou de uma recuperação, haja vista a queda da renda real do segmento entre 2017 e 2019;

b) o aumento dos preços não pôde ser absorvido por uma parcela de produtores que já havia negociado as suas safras;

c) houve alta expressiva dos custos de produção, que espremam a margem dos produtores. Esta questão é mais prevacente no caso do segmento pri-

“ Em meio à crise sanitária da Covid-19, o desempenho do agronegócio brasileiro se mostrou resiliente e, mais do que isso, surpreendente. Prova disso são os diversos recordes atingidos pelo setor em 2020.”

mário da pecuária, em que se observou avanço significativo dos custos de produção relacionados à alimentação animal, em função das valorizações do milho e do farelo de soja.

Na outra ponta está o consumidor brasileiro, que tem se deparado, desde o ano passado, com alta relevante nos preços dos alimentos. Após um ano da declaração de “pandemia de Covid-19” por parte da Organização Mundial da Saúde (OMS), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou, em abril deste ano, aumento acumulado dos preços dos alimentos de 13,9%, superior ao avanço do índice geral de 6,1% – acima do limite máximo estabelecido pelo BCB. Dentre os itens que compõem o grupo de alimentação e bebidas, destacam-se os avanços do óleo de soja, arroz, da batata e do leite UHT. De acordo com dados do Cepea, entre março de 2020 e 2021, houve alta acumulada importante de 47,6% do Índice de Preços ao Produtor de Grupos de Produtos Agropecuários (IPPA/CEPEA), destacando-se a do arroz em casca (72,8%), da soja em grãos (86,5%), do milho (59,4%), do boi gordo (54,4%), do frango (43,7%), do leite

(34,8%), do suíno (20,3%), dos ovos (19,4%) e da batata (21,9%).

A alta dos preços dos alimentos pode ser atribuída, principalmente, à desvalorização da taxa de câmbio, ao aumento da demanda internacional pelas commodities e a mudanças no comportamento dos consumidores, devido ao contexto de isolamento social. Há de se levar em conta, ainda, o efeito do auxílio emergencial temporário sobre a demanda das famílias e, portanto, a elevação dos preços domésticos. Esse cenário se torna particularmente delicado quando considerada a parcela da população mais pobre e, consequentemente, mais afetada pela crise econômica intensificada pela pandemia, que sofreu a perda de emprego e/ou redução da renda. Em 2020, de acordo com dados do IBGE, a taxa de desocupação atingiu recorde da série histórica (iniciada em 2012) de 13,5%, somando 13,4 milhões de pessoas.

Não obstante, este contexto tem trazido luz ao debate sobre o aumento do número de famílias brasileiras vulneráveis à fome, uma vez que:


a) o processo inflacionário corrói o poder de compra da população, o que se torna problemático entre os mais pobres;

b) a renda é um importante fator para assegurar, ou não, a segurança alimentar e nutricional das famílias.

Por exemplo, a última divulgação da Pesquisa de Orçamento Familiar 2017-2018, do IBGE, mostrou um processo de reversão de conquistas observadas até 2013, tendo lugar uma redução do número de domicílios em situação de segurança alimentar e nutricional, e importante aumento de domicílios de insegurança alimentar moderada ou grave – baseando-se na Escala Brasileira de Insegurança Alimentar (EBIA). Corroborando, estudo recente mostrou que, durante a pandemia, mais da metade dos domicílios brasileiros consultados enfrentaram situação de insegurança alimentar. Esses contrastes, portanto, evidenciam a importância e a complexidade do setor,

chamando a atenção para a necessidade de conciliar os interesses dos produtores, de modo a garantir a manutenção do desempenho do agronegócio, assumindo o seu protagonismo na contribuição para a economia brasileira em termos de geração de renda e emprego. Bem como o de se levar a cabo políticas públicas que capacitem as famílias brasileiras com renda suficiente para garantir segurança alimentar, calibrada conforme a evolução do custo de vida e do grau de desocupação e/ou subemprego. Em termos de programas direcionados a ações mais diretas sobre a segurança alimentar, algumas alternativas têm sido propostas e outras já são implementadas.

Um aspecto que tem sido discutido é o de formação de estoques públicos de reserva, que precisaria ser compatibilizado, evidentemente, com a sustentabilidade econômica da produção. O histórico, porém, do mau desempenho

do setor público nesse tipo de política – que levou à completa reformulação dos programas de comercialização em que se envolvia no passado – não recomenda sua reintrodução. Tal atividade demanda agilidade na tomada de decisões, na disponibilização de recursos, além de eficiência logística. Tal agilidade não é uma das características do setor público, particularmente o brasileiro. Por outro lado, já existem instrumentos de política agrícola e de acesso à alimentação adequada, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), criado em 2003, voltado à aquisição da produção da agricultura familiar – neste caso, de produtores rurais enquadrados no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf). Além da aquisição dos produtos e da garantia de renda aos produtores, o PAA se articula a outros programas, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), instituído em 2009, de modo a reforçar as políticas de segurança alimentar e nutricional, procurando levar refeições de qualidade para crianças e jovens da rede pública de ensino básico, adquiridos junto à agricultura familiar – o que foi fortemente afetado durante a pandemia. Contudo, desde 2013, os recursos financeiros destinados ao PAA têm decrescido. Em 2020 (ano em que houve aporte adicional de recursos de R\$ 814,3 milhões estabelecidos no Decreto Legislativo nº 6 de 20 de março de 2020, que reconhece o estado de calamidade pública devido à crise de Covid-19), foram destinados, segundo a Lei de Orçamento Anual, R\$ 168,2 milhões ao Programa, dos quais apenas R\$ 27,16 mi foram executados. Para este ano, foi proposto orçamento de R\$ 101,7 mi. A despeito da severa crise econômica e sanitária sem precedentes enfrentada pelo País, todo e qualquer governante deve saber que um obstáculo primário para sobrepujar a miséria e alcançar o desenvolvimento é a fome. 



IBGE: preços dos alimentos avançaram 13,9%.

AGRO 2020

- # PIB do setor cresceu 24,3%
- # 26,1% do PIB total brasileiro
- # Exportações aumentaram 10% (volume) e 4% (receita)
- # Safra de algodão de 7,4 milhões de toneladas (+4,9%)
- # Safra de soja de 124,8 milhões de toneladas (+ 4,3%)
- # Safra de milho de 102,6 milhões de toneladas (+2,5%)

EXPORTAÇÕES AGRO

- # Embarque de carne suína cresceu 39%
- # Embarque de proteína bovina aumentou 12%
- # China compra 33,7% do total embarcado pelo nosso Agro
- # 73% da soja em grão
- # 56% da carne suína
- # 48% da carne bovina

ECONOMIA BRASILEIRA 2021 (PREVISÃO)

- # Crescimento de 4,36%
- # Taxa de câmbio: R\$ 5,30
- # Área de soja cresce 4,2%
- # Área de milho aumenta 7,1%

PREÇOS DOS ALIMENTOS

- # Aumento de 13,9% acumulado (março 2020 – março 2021)
- # Produtos agropecuários: + 47,6%
- # Arroz em casca: 72,8%
- # Soja em grãos: 86,5%
- # Milho: 59,4%
- # Boi gordo: 54,4%
- # Frango: 43,7%
- # Leite: 34,8%
- # Suínos: 20,3%
- # Ovos: 19,4%
- # Batata: 21,9%

IBGE – EMPREGO

- # Taxa de desocupação recorde desde 2012: 13,5%
- # 13,4 milhões de pessoas

PROGRAMAS PÚBLICOS DE AJUDA

- # Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)
- # Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf)
- # Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)

PIB do Agro avançou
24,3% em 2020.



Gabriel Costeira Machado, pesquisador da área de macroeconomia do Cepea

Barenbrug do Brasil cria Programa de Distribuição

Programa pioneiro voltado aos canais de distribuição garante o melhor produto nas prateleiras e o parceiro conta com benefícios exclusivos

Qualidade, confiança e inovação. Esses são pilares da Barenbrug do Brasil não só quando se fala em cliente final. A empresa aposta no pacote completo e tem um olhar diferenciado também no atendimento aos canais de distribuição. Pensando nisso, foi criado o 'Programa de Distribuição Barenbrug'. Pioneiro no mercado de forrageiras, ele preza pela transparência e colaboração junto aos distribuidores parceiros do negócio. "Nas vendas que passam por distribuidores, os nossos produtos são vendidos para estes canais que, por sua vez, fazem a revenda para o consumidor. Porém, fazemos questão de colaborar com o processo até que o produto

chegue ao produtor rural, através de treinamentos das equipes para o melhor processo consultivo, aconselhamento técnico e, eventualmente, com ações de marketing que contribuem com o processo de revenda pelos nossos parceiros comerciais", explica Gustavo Aguiar, Coordenador de Marketing da Barenbrug.

Para facilitar o monitoramento, os distribuidores são segmentados em exclusivos (chamados de Yellow) e não exclusivos (chamados de Blue). De acordo com o segmento em questão, através de planejamento conjunto e atingimento de metas operacionais e de negócio, o canal de distribuição pode obter benefícios adicionais ao trabalhar com a Barenbrug. "Desse forma, em conjunto, levamos as melhores soluções ao campo e nos consolidamos como o parceiro de escolha tanto do distribuidor quanto do cliente final quando o assunto é tecnologia em forrageiras", diz Aguiar. Um dos critérios considerados no programa é o desempenho comercial do parceiro, como o volume total de vendas e de cultivares exclusivos (com foco nos novos cultivares de Brachiaria - Cayana e Sabiá). No fim do ano fiscal, conforme o atingimento de metas, os canais de distribuição recebem uma premiação, chamada de 'Rebate' que é maior para os canais Yellow (exclusivos). Além disso, estes últimos recebem apoio preferencial em ações de marketing.

Além dos benefícios para os parceiros, a Barenbrug oferece ganhos adicionais também para os clientes finais, através do Programa de Relacionamento, batizado de PROCÊ - Programa Confie na Experiência Barenbrug, que pode ser acessado pelos produtores rurais que adquirem as soluções exclusivas da Barenbrug para utilização em território nacional. O programa de relacionamento é uma ferramenta adicional para garantir a melhor experiência e jornada do cliente, através de premiações e contato próximo com a equipe Barenbrug.

"É um projeto voltado para quem valoriza e deseja parceria, produtividade e resultado. Além dos prêmios, os consumidores podem ter a certeza de que estão levando para suas fazendas a 'Experiência Barenbrug'. Esse conceito pode ser compreendido de duas formas: a primeira, que remete ao conhecimento acumulado, oriundo da prática centenária da empresa no mercado global de forrageiras; e a segunda, aquela que nos move diariamente, que vem da experiência do produtor rural ao utilizar nossos produtos e serviços: a jornada do cliente", finaliza Aguiar.

Para saber mais sobre as soluções, sobre o Programa de Distribuição da Barenbrug ou a respeito do PROCÊ, acesse o site, redes sociais ou pelo e-mail atendimento@barenbrug.com.br.



Gustavo Aguiar: "Projeto voltado para quem valoriza e deseja parceria, produtividade e resultado".

BARENBRUG DO BRASIL

- # Afiliada ao Royal Barenbrug Group - Empresa familiar de quarta geração, pioneira e líder mundial no segmento de sementes forrageiras.
- # Mais de 840 funcionários em mais de 20 Países e cinco continentes.
- # Missão: incrementar a produtividade animal, ajudando a alimentar o mundo, aumentar o bem-estar em espaços verdes ao redor do mundo.
- # No Brasil, é especializada no melhoramento genético, na produção e no tratamento de sementes forrageiras para o Agronegócio
- # www.barenbrug.com.br


PROGRAMA DE DISTRIBUIÇÃO BARENBRUG

- # Pioneiro no mercado de forrageiras.
- # Segmentado em exclusivos (chamados de Yellow) e não exclusivos (chamados de Blue)
- # Avaliação do desempenho comercial do parceiro, como volume total de vendas e de cultivares exclusivos - com foco nos novos cultivares de Brachiaria - Cayana e Sabiá.
- # No fim do ano fiscal, conforme metas alcançadas, os canais de distribuição recebem a premiação 'Rebate'.
- # Ganhos adicionais também para os clientes finais, através do Programa de Relacionamento PROCÊ - Programa Confie na Experiência Barenbrug.

Sementes Castrolanda inicia venda no exterior

Cooperativa fecha parceria comercial com a IASA, companhia paraguaia com mais de 12 anos de experiência no agro

A Sementes Castrolanda iniciou, em junho passado, uma parceria inédita para a venda de sementes certificadas de soja no Paraguai, a primeira ação de exportação de sementes da história da cooperativa. O trabalho conta com o apoio da Inversiones Agrícolas S.A. (IASA), que ficará responsável pela comercialização das sementes em solo paraguaio, um País com forte potencial agrícola e com um futuro promissor para o agronegócio. "São dois trabalhos pioneiros: o da IASA, fomentando junto aos produtores as necessidades e vantagens do uso de sementes certificadas, e o nosso, de exportar, juntamente com nosso know-how, as sementes de procedência e de qualidade ao Paraguai", conta o coordenador da Sementes Castrolanda, Filipe Antonio Oliveira.

A iniciativa partiu da própria IASA, que viu no mercado local a oportunidade de investir no posicionamento de sementes de soja certificadas. A IASA tem 12 anos de atuação no Paraguai, com cinco unidades de recepção de grãos e sete escritórios de atendimento ao cliente espalhados pelo País. "A parceria traz um horizonte de oportunidades para os dois lados, pensando no potencial da IASA em território paraguaio e em uma parceria com expectativas enormes de crescimento", explica o coordenador. Atualmente, os produtores do País estão deixando de lado a multiplicação das sementes por conta própria e investindo no uso de sementes certificadas, o que traz grandes expectativas para o trabalho. 

SEMENTES CASTROLANDA

- # Produz e comercializa sementes de soja, feijão, trigo, aveia, avevém e cevada desde 1977.
- # Credenciada junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e ao RENASEM.
- # Unidades de Beneficiamento de Sementes possuem certificação em Sistema de Gestão da Qualidade.

CASTROLANDA

- # Faturamento de R\$ 4,5 bilhões.
- # 1.053 cooperados.
- # 3,6 mil colaboradores.
- # Unidades de Negócios em Operações (Agricultura, carnes, leite, batata e Administração) e Industrial (carnes, leite e batata).

Aggro inaugura cinco novas unidades

Com menos de um ano no mercado de franchising, marca contabiliza 50 operações em 18 estados brasileiros


A franquia Aggro Nutrição Inteligente no Campo inaugurou cinco novas operações, chegando a Anápolis (GO), Maceió (AL), Macapá (AP), Várzea Grande (MT) e Rio Pardo (RS). Com 27 operações ativas espalhadas por 18 estados, a Aggro espera alcançar 100 unidades até o fim deste ano. E duzentas unidades e faturamento de R\$ 4 milhões até o fim do próximo ano. A marca possui um mix de produtos e serviços com base nos três principais pilares da pecuária: nutrição animal, nutrição foliar e projetos agropecuários. "O mercado agropecuário tem enorme potencial e todas as regiões do País são propícias para receberem nosso modelo de negócio", afirma Marcus Alonso, CEO da franquia Aggro.



Aggro: nutrição animal, foliar e projetos agropecuários direto de casa.

Trabalhar diretamente em casa tornou-se tendência com o surgimento da pandemia. É uma tendência, mas requer o desenvolvimento de estratégias eficientes para não comprometer o trabalho. Disciplina, horários específicos, separar trabalho da dinâmica dos afazeres de casa. A microfranquia Aggro requer investimento inicial a partir de R\$25 mil, incluindo taxa de franquia, estoque inicial, capital de giro e instalação. O prazo de retorno é curto, a partir de seis meses. O que atraiu Clayton Gomes Fontana, de 37 anos, que abriu uma operação da Aggro em Várzea Grande (MT). Casado e pai de dois filhos, ele trabalha como mecânico de motores de aeronaves e colocou em prática a paixão de trabalhar com o Agro. Formado em técnica em agropecuária, ele busca faturar

cerca de R\$ 5 mil por mês. "A nossa região é composta por pequenos proprietários com pouca tecnologia, por isso, acredito que tem muito potencial para os produtos Aggro. Os nossos diferenciais serão pronta entrega, atendimento no campo e suporte técnico", reforça Fontana.

A mesma paixão que embalou a iniciativa da jornalista Ruth Carrera, de 53 anos, que abriu uma Aggro em Macapá (AP). "Trabalho assessorando órgãos ligados ao agronegócio. Vou dividir meu tempo com a administração da nova franquia. Todo início de empreendimento é complicado e causa ansiedade. Pretendo focar a valorização dos produtores e agricultores por meio de um produto que traga rentabilidade", explica. 

AGGRO

- # Nasceu em 2020 | São José do Rio Preto (SP)
- # Atua com os pilares Nutrição Animal, Nutrição Foliar e Projetos Agropecuários.
- # Franquia atua nas frentes Home (trabalho em casa), Sala Comercial (equipe de vendas - televenda) e Ponto Comercial (cliente na loja).
- # Investimento inicial (taxa franquia, estoque inicial, capital de giro e instalação) a partir de R\$ 25 mil | Prazo de retorno estimado em 6 meses.

Clube Agro Brasil e Magazine Luiza juntos

Em um ano de operação, o Clube Agro mantém 60 canais associados, 40 mil produtores rurais cadastrados, 180 mil notas fiscais registradas e movimentou mais de R\$1 bilhão

Em busca de parceiros que propiciem diversos benefícios para os produtores rurais, o Clube Agro anuncia mais uma parceria do programa. Trata-se do Magazine Luiza, também conhecido como Magalu, principal ecossistema de compras e vendas da internet brasileira. Será mais uma oportunidade de acumular pontos dentro da plataforma, desta vez por intermédio das compras on-line. Os produtores cadastrados no Clube Agro irão receber dois pontos a cada real gasto nas compras realizadas no hotsite do parceiro; <https://clube.magazineluiza.com.br/clubeagro>. “Sempre procuramos ter no Clube Agro as marcas líderes em seus segmentos. Com o Magalu, nossos produtores terão uma ótima oportunidade de potencializar o acúmulo de pontos e, assim, obter de forma mais rápida vouchers de desconto para os gastos de sua safra”, explica Eric Chinen, Diretor Comercial do Clube Agro.


Em um ano de operação, o Clube Agro já conta com mais de 60 canais associados, 40 mil produtores rurais cadastrados, 180 mil notas fiscais registradas e mais de R\$1 bilhão transacionado. Atualmente, o programa possui outras marcas participantes, como Corteva Agriscience, Mosaic Fertilizantes e MAPFRE. Os pontos acumulados com o cadastro de notas fiscais de produtos das marcas associadas e, também, das não associadas, desde que sejam dos mesmos segmentos participantes e/ou apólices de seguro da família rural, são convertidos em vouchers de



Eric Chinen, diretor Comercial do Clube Agro.

desconto. Eles podem ser utilizados na compra de novos produtos, insumos e serviços em mais de mil postos de troca, no canal associado mais próximo. O cadastro na plataforma é feito no aplicativo ou no site do Clube Agro, de forma gratuita.

Criado em 2020, o Clube Agro conecta indústria, canais de venda e produtores rurais. Conta com sede administrativa em Campinas (SP) e uma unidade de tecnologia em Barra Bonita (SP). Já o

Magalu é o maior ecossistema para comprar e vender no Brasil. Desde maio de 2011, a companhia é listada no Novo Mercado da B3. Nos últimos anos, fez diversas aquisições, consolidando sua presença nacional. Além de 1.300 lojas em 21 estados do País, o Magalu conta com mais cinco marcas on-line, além de milhares de sellers em seu marketplace e um superaplicativo com 33 milhões de usuários ativos. Atualmente, emprega mais de 47 mil funcionários. 

Coopercitrus abre loja especializada em agricultura de precisão

Com modelo inédito de atendimento, a Coopercitrus Campo Digital leva a agricultura 5.0 para a realidade do produtor rural




Fernando Degobbi, presidente da Coopercitrus: "Um espaço físico que aproxima inovação, produtor rural e tecnologia dentro da porteira, onde causa impacto na produção".

A Coopercitrus inaugurou sua primeira loja Campo Digital, um modelo inédito de atendimento focado em agricultura de precisão, para oferecer produtos e serviços de tecnologias agrícolas aos produtores rurais. Localizada em Cristalina (GO), a unidade segue as premissas da plataforma Campo Digital, que agrega inovações, como piloto automático para tratores, drones de imagem e pulverização, monitoramento via satélite, análise de solo com georreferenciamento, aplicação a taxa variável, projetos de sistematização de plantio. São 1.800 metros quadrados e arquitetura arrojada, um espaço totalmente integrado para a demonstra-

ção das soluções de tecnologia disponíveis no portfólio da Coopercitrus. A loja conta com uma concessão máster da Jacto implementos agrícolas, oficina mecânica e um time de especialistas altamente capacitados para orientar as melhores práticas agrícolas.

"A Coopercitrus, hoje, é uma referência em tecnologia agrícola. Nossa missão é melhorar ainda mais a produtividade da região, baixar os custos de produção e proteger o meio ambiente", ressalta José Vicente da Silva, presidente do Conselho Administrativo da cooperativa, que reforça o propósito de aproximar os produtores rurais das novas

soluções de agricultura digital e contribuir com uma produção mais sustentável. A região é o sexto maior Produto Interno Bruto do Brasil. "Ter esse espaço físico aproxima a inovação do produtor rural e desembarca a tecnologia dentro da porteira, onde realmente ela causa impacto nos processos de produção, entregando valor à jornada do agro brasileira", afirma o CEO da Coopercitrus, Fernando Degobbi. "A chegada da Coopercitrus vai engrandecer todo o desenvolvimento e crescimento da nossa cidade", comemora o prefeito de Cristalina, Daniel Sabino Vaz. 

COOPERCITRUS - COOPERATIVA DE PRODUTORES RURAIS

- # Fundada em 1976, em Bebedouro (SP).
- # Mais de 37 mil cooperados
 - | Mais de 60 unidades de negócios | Em SP, MG e GO
- # Maior cooperativa paulista.
- # Fornece insumos, fertilizantes, sementes, ração animal, produtos veterinários, máquinas, implementos, tratores, irrigação, suporte técnico, serviços de tecnologia agrícola e soluções de agricultura de precisão.
- # Mantém concessionárias de máquinas agrícolas, silos de armazenamento de grãos e café, fábrica de ração animal, shoppings rurais, postos de combustível e lojas de conveniência.

Ser Elanco é prosperar nos negócios de maneira saudável.

Elanco

Porque
crescer é
saudável.

0800 011 2690
www.elanco.com.br

O **crescimento saudável** é o movimento Elanco para o que mais importa: meio ambiente e planeta cada vez mais sustentáveis. Assim, é possível cuidar para que a saúde animal e os seus negócios cresçam cada vez mais.

Elanco e o logo em forma de arco-íris são marcas da Elanco e suas afiliadas © 0.17.2021. Todos os direitos reservados. P44-89-21-031.



O Admirável Mundo Novo do Agro Brasil!

Revolução é tudo ao mesmo tempo: tecnologia, digitalização, crédito, seguro e comercialização



Agronegócio do Brasil:
1.574 agtechs criadas em
apenas dois anos.

Uma fazenda inteira na palma da mão. Na tela do computador. Dentro do trator. Uma cascata de dados e informações jorrando sobre o cérebro do homem do campo. Plantas que germinam mal. Financiamento do plantio. Desperdício no uso de fertilizantes. Seguro para diminuir prejuízos. Comercialização da safra pela internet. Uma avalanche de dados que proporciona milhões de opções ao empreendedor rural. Permite a tomada de inúmeras decisões. Mas, também, já está

enlouquecendo o agricultor e o pecuarista. Sim, passou da hora de pedir o auxílio de profissionais que dominam minimamente a enxurrada de números, gráficos, imagens, fotos, possibilidades e análises criada pela parafernália tecnológica e financeira criada pela mente humana. E um alerta: esta reportagem gostaria de ser elaborada para explicar. Mas periga confundir ainda mais a cabeça de quem acorda de madrugada para produzir alimentos e produtos que levam alimento, saúde e conforto para

milhões de consumidores no planeta inteiro. Por quê?

O Brasil assistiu, no ano passado, à criação de uma startup por dia, em plena pandemia de Covid 19. O número de empreendimentos ativos no País aumentou em 40% comparado a 2019. Já são 1.574 agtechs identificadas pelo Radar Agtech Brasil, um mapeamento de startups brasileiras que atuam no setor agropecuário, analisadas quanto a sua distribuição geográfica, websites e contatos,

segmento de atuação e categoria (antes, dentro e depois da porteira). Trabalho realizado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), em parceria com a SP Ventures e Homo Ludens Research and Consulting. Tudo com o apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O mais completo e amplo mapeamento das startups que operam no agro. "A parceria das agtechs com as instituições de pesquisa, universidades e setor produtivo contribui para o desenvolvimento, competitividade e maior sustentabilidade para o Agro brasileiro", comemora o presidente da Embrapa, Celso Moretti. "Os números não surpreendem. E vem mais pela frente nas próximas décadas", prevê o tarimbado Francisco Jardim, sócio-fundador da SP Ventures. Um apetite comprovado por outro levantamento, a pesquisa 'A mente do agricultor brasileiro na era digital', feito com 600 agricultores, pela McKinsey & Company, que indica o avanço do uso de canais e plataformas digitais na jornada de decisão dos agricultores de todas as regiões. A preferência por esses canais passou de 36% para 46% dos produtores em apenas um ano. Disposição que alimenta a performance de empreendimentos como o Farmbox, software de gestão de propriedades rurais, que viveu uma elevação de 35% na sua base ativa de clientes em 2020. Ao compilar dados de campo, como estoques de insumos, mapas de infestação de pragas, frequência de monitoramento de cada talhão, agenda de aplicações, pluviometria, previsão de colheita e de custos de produção, produtividade e rentabilidade total ou por talhão, atraiu o interesse de grupos como o Ouro Verde, produtor de soja e milho em Mato Grosso, há dois anos. "Uso a ferramenta para programar e alinhar as atividades das pessoas que estão na fazenda. Na data de aplicação e de monitoramento. E também

“

Percebo o problema, evito e ajo rapidamente.

”

o retorno do lançamento do trabalho deles, para eu poder fazer as análises e saber como está a fazenda, mesmo quando não estou presente", explica a coordenadora de gestão agrícola do Grupo, Mariana Silva. Ela ressaltou, ainda, que os históricos dos talhões são muito importantes, pois é possível comparar com as safras anteriores. "O atraso e o excesso de chuva, alteração em produtos de manejo, comparo este ano com períodos passados. Todas as fotos. E outros dados. Assim, evito e prevejo problemas, além de conseguir agir o mais rápido possível. É fundamental para garantir a rentabilidade das fazendas", orienta.

Usar a tecnologia e enxergar o que se passa com clareza e profundidade. É o que fizeram dez alunos e professores da área de Engenharia Elétrica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), bancados pela empresa Solinftec e com parceria da Embrapa. Criaram um robô agrícola que supervisiona plantações de soja e algodão de forma independente. Ele atua com inteligência artificial, acompanha a germinação das plantas, identifica a presença de pragas, detecta ervas-daninhas e se movimenta sozinho entre as fileiras. Com uma câmera embutida em sua estrutura e um GPS, calcula toda sua movimentação dentro do espaço e tem a capacidade até de



Mariana Silva, Coordenadora de Gestão Agrícola do Grupo Ouro Verde.

apontar o tipo de infestação, economizando o uso de defensivos agrícolas. Em maio, foi inaugurada a primeira antena em área rural de conexão 5G, na fazenda-modelo do Instituto Matogrossense de Algodão, em Rondonópolis (MT). Ao sobrevoar a plantação de algodão, um drone transmite em tempo real e com alta definição (4K) a situação da lavoura. No escritório, a equipe técnica usa óculos de realidade virtual e consegue reproduzir as imagens a partir de hologramas, recriando, assim, a situação do campo. Esse é apenas um dos cenários possíveis a partir da nova conectividade. Drones, chips, GPS e equipamentos como tratores, colheitadeiras e plantadeiras entram em ação e trocam incessantemente informações sobre comportamento e saúde dos rebanhos, condições das lavouras, variações climáticas, aplicação de insumos, desperdício das lavouras. A meta é produzir mais, reduzir custos e diminuir perdas na produção.

Os rebanhos estão igualmente na mira. Tecnologia aliada a práticas sustentáveis são chaves para aumentar a produção e exportação da pecuária brasileira. Sensores instalados nos brincos



Francisco Beduschi Neto: Executivo da National Wildlife Federation (NWF).

dos animais monitoram o bovino enquanto ele come, bebe água, pasta, repousa. Assim, o produtor rural pode contabilizar os horários e as quantidades envolvidas no processo produtivo, melhorar a gestão da propriedade, comprovar a qualidade da carne, sua origem e manter boas práticas de sustentabilidade e bem-estar animal para os investidores, compradores nacionais, internacionais e consumidores. “Existe tecnologia para todo mundo. E a nova geração tem assumido as propriedades rurais, de todos os portes, e favorecido a aplicação de tecnologia por sua facilidade com as ferramentas. O mais importante é todos colherem as informações necessárias para melhorar o negócio, ou seja, reverter o investimento em renda”, explica o engenheiro-agrônomo o Francisco Beduschi Neto, executivo da National Wildlife Federation (NWF). Pois a turma está correndo atrás dessa renda com vontade. O EasyFarm é apenas um de centenas de equipamentos semelhantes. O aplicativo integra todas as informações financeiras, contábeis, operacionais, resultados pós-colheita e de rastreabilidade em uma única ferramenta. A adesão é simples e funciona a partir de planos de assinatura mensais. E não é que já atraiu para sua carteira mais de 5.000 fazendas cadastradas em 15

“

Existe tecnologia para todo mundo. E a nova geração tem assumido as propriedades rurais, de todos os portes, e favorecido a aplicação de tecnologia por sua facilidade com as ferramentas.

”

estados? Nada menos do que um milhão de hectares mapeados. São produtores de café, cana-de-açúcar, milho, soja, hortifrúti. Cada mês que passa, mais de oitocentas propriedades são ativadas. “Nosso hub agrícola dá a independência que o produtor precisa para a tomada de decisão mais rápida, eficiente e de maior retorno econômico. A análise é por talhões. Permite que o produtor saiba exatamente o que gastou e o que cada talhão produziu. E se deu lucro ou prejuízo. A economia proporcionada faz com que o produtor possa buscar novos investimentos na propriedade. É uma plataforma de gestão agrícola focada em melhorias de custo, eficiência operacional e performance”, descreve Raphael Ivan, fundador e CEO da empresa.

Gente de peso também resolveu embarcar nessa empreitada, de olho nos rendimentos. A Bayer tem 100 mil colaboradores, vende 41,4 bilhões de euros e torra outros 4,9 bilhões somente em pesquisa e desenvolvimento. Pôs na estrada o Climate FieldView™, plataforma de agricultura digital que coleta e processa automaticamente dados de campo e ajuda os clientes a avaliarem a performance de cada talhão, do plantio à colheita. Os produtores têm uma visão do cultivo por metro e,

desta forma, aplicações de sementes, fertilizantes, pesticidas e água são realizadas apenas se forem necessárias. Mais de 50 mil máquinas estão conectadas. A plataforma oferece ferramentas de monitoramento que ajudam os agricultores a usar mais eficientemente nitrogênio e agroquímicos, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa e o escoamento de defensivos. Já são 60 milhões de hectares mapeados, nos Estados Unidos, no Canadá, na Europa e América Latina. E o Brasil é onde a adoção da ferramenta cresce de forma mais acelerada. 63% apenas no ano passado. “Temos registrado uma expansão consistente, contribuindo para ótimos resultados globais. O que demonstra o interesse do produtor rural por soluções mais tecnológicas e eficientes, assim como a força do mercado brasileiro, o segundo mais relevante para nós no mundo”, comemora Abdalah Novaes, líder de negócios da Climate para a América Latina. A solução também pode ser resgatada gratuitamente por clientes inscritos no Impulso Bayer, programa de relacionamento e fidelidade da multinacional. “A expectativa é que, em 2021, esse movimento ganhe ainda mais força”, diz o executivo da Climate. Outro caso é o da Agrosmart, maior plataforma de Agricultura Digital independente da América

Latina, que comprou a startup argentina BoosterAgro, que possui um aplicativo agrometeorológico. Assim, as empresas passam a atender mais de 48 milhões de hectares em nove Países. "São empresas líderes em seus mercados, que vão disponibilizar um hub de serviços para cada etapa da jornada de transformação digital do produtor, que inclui serviços ambientais, financeiros e de inteligência agrônômica," explica Mariana Vasconcellos, CEO da Agrosmart.

As novas conexões alimentam financiamento, comercialização de grãos e insumos. Porém, o seguro é o que garante minimamente todas as operações. Oportunidade que uniu a agfintech TerraMagna, a consultoria especializada no agro Markestrat e a gigante mundial de proteção de cultivos, a FMC. Elas criaram uma solução financeira para facilitar e aumentar o acesso ao crédito que os produtores rurais precisam para a compra de insumos. Nesse primeiro momento, serão disponibilizados até R\$100 milhões para a operação.

Através da análise tecnológica completa da capacidade produtiva e dos riscos de crédito, agrônômicos e climáticos, a TerraMagna – usando satélites, inteligência artificial e dados alternati-

vos – conecta direitos creditórios do nosso agro com os investidores, para que os títulos possam ser antecipados. "Os distribuidores de insumos têm acesso limitado ao crédito de indústrias no nosso agro. Com uma operação inovadora como essa, poderão fornecer mais insumos aos produtores que, por sua vez, contarão com valores mais atrativos para a aquisição desses produtos", fala Bernardo Fabiani, CEO da TerraMagna. O projeto fará parte do programa de relacionamento "Juntos" da FMC, que visa a estreitar laços com os elos envolvidos no agro brasileiro. "A construção de parcerias desse tipo é fundamental para fazer com que toda a cadeia cresça e se desenvolva. Estamos criando ferramentas para estarmos juntos com os produtores lá na ponta, entendendo e atendendo suas necessidades", reafirma Daniela Tavares, Diretora de Marketing da FMC. Iniciativa que também moveu a Vinci Partners e a Chrimata em uma 'joint venture' de investimentos. A Vinci Partners gerencia cerca de R\$ 7,5 bilhões e, ao lado da parceira, vai prover soluções financeiras inteligentes e customizadas a um custo competitivo para o produtor rural, que passa a ter acesso indiretamente ao mercado de capitais. "O agro se beneficia da crescente demanda de

alimentos no mundo e o Brasil possui importantes vantagens competitivas nesse campo, como clima favorável, recursos naturais em abundância, infraestrutura instalada e em expansão, além de tecnologia e pesquisa de ponta", ressalta Leandro Bousquet, sócio da Vinci Partners e head de real estate. "Em 2020, o agronegócio contribuiu com 26% do PIB brasileiro, sendo um dos setores mais resilientes durante as recentes crises econômicas, incluindo a decorrente da pandemia de COVID-19. Trata-se de um segmento com menor correlação em relação aos demais da economia e que vem se beneficiando da valorização do preço das commodities agrícolas e do dólar frente ao real, além de boas perspectivas do crescimento mundial esperado para os próximos anos, em função dos estímulos e do excesso de liquidez global", complementa Marcello Almeida, sócio da Vinci Partners e head de crédito. As duas corporações identificam um pipeline robusto de investimentos, composto por 12 transações nas principais regiões agrícolas do País e que somam mais de 70 mil hectares de área de plantio, totalizando acima de R\$ 1 bilhão em investimentos.

“

Queremos disponibilizar serviços para cada etapa da jornada de transformação digital do produtor.”



Mariana Vasconcellos, CEO da Agrosmart.



Eduardo Bitu, CEO do Conexa.

E quando, e como, a tecnologia se conecta com o dinheiro, o crédito, o financiamento da fazenda, agroindústria e distribuidores? O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento mantém o crédito rural oficial para o setor e até aumentou o volume de dinheiro utilizado nos últimos três anos para adquirir com antecedência insumos, como sementes, mudas, fertilizantes, pesticidas, ração, medicamentos, limpeza e reforma de pastagens, silagem e atividades pesqueiras. "O custeio antecipado é a melhor opção para quem quer economizar na hora de financiar os insumos. Caso, principalmente, dos pequenos e grandes produtores rurais", aconselha o empresário Romário Alves, fundador da Sonhagro, rede especializada em facilitar os processos burocráticos para os produtores, atuando no gerenciamento de suas negociações e na execução dos projetos técnicos que os bancos exigem há mais de sete anos. Entretanto, é dinheiro 'oficial' de menos para investimentos demais. O que justifica o calor da movimentação do mercado em fomentar o crédito rural. A Central de Registro de Direitos Creditórios (CRDC), homologada pelo Banco Central como registradora de ativos financeiros para atuar em todo o País no segmento de recebíveis, estabeleceu uma joint-venture inédita, com a Seges

“

O desafio é escolher e acessar diferentes plataformas ao mesmo tempo. ”

”

Agro, parceira da Bolsa Brasileira de Mercadorias na plataforma Bolsa Agro CPR, para facilitar a vida de produtores rurais, cooperativas agropecuárias, distribuidores de insumos, indústrias. Elas oferecem soluções financeiras para capital de giro, custeio e comercialização, num pacote completo, desde a emissão da Cédula de Produto Rural (CPR), título representativo de promessa de entrega de produtos rurais, até seus obrigatórios registros e monitoramento. Que torna possível o autofinanciamento do produtor rural, inclusive do de pequeno e médio porte, atendendo às regras de governança e compliance exigidas pelo mercado financeiro e órgãos reguladores. Uma tendência de adoção de tecnologias que transfor-

mam o setor, expandindo sua capacidade de planejamento e antecipação, agilizando seu cotidiano e permitindo projetar a captação de recursos com mais precisão, de forma a obter maior ganho de eficiência e produtividade. Um processo que o mercado de crédito tradicional tem atendido parcialmente. Tanto que a CRDC tem como sócia majoritária a Associação Comercial de São Paulo (ACSP). "É preciso facilitar e organizar, de maneira rápida e com ganhos, os títulos de crédito de quem produz", crava o presidente da Associação, Alfredo Cotait Neto. "Estamos dando um passo de suma importância para o aumento da oferta de crédito privado para o agronegócio", dispara confiante Ivan Lopes,

“

Um passo importante para o aumento da oferta de crédito privado para o agro. ”

”



Ivan Lopes, diretor da CRDC.

“

A tecnologia digital tem sido fundamental para ajudar os agricultores a produzir de forma mais eficiente e sustentável.

”



Giovana Araujo, socia-lider de Agronegócio da KPMG.

diretor da registradora que é pioneira no mercado de duplicatas mercantis e debuta no mercado agro com base nas mudanças e modernizações da Lei 13.986/20, que trata das autorizadas a operar com CPR.

Outra tacada vem da Fairfax Brasil, empresa que já oferece modalidades de seguro agrícola para culturas solteiras ou consorciadas, seguro pecuário e seguro para florestas. Agora, também está desenvolvendo um produto adequado para sistemas integrados, que traga ainda mais vantagens ao produtor. Solução personalizada, capaz de atender às áreas de Integração Lavoura-Pecuária (ILP) e Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF). Cobertura contra chuva excessiva, geada, granizo, seca, ventos frios, raio, incêndio, tromba d'água e ventos fortes. "O produtor consegue ajustar a cultura em outra janela de plantio e ainda beneficia a saúde do solo. Culturas alternativas também recebem a atenção da seguradora. Produtos de rotação passam a ser acomodados adequadamente no seguro", esclarece Diego Caputo, Gerente Comercial de Agronegócios da Fairfax Brasil, de olho nas estimati-

vas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) de que esses sistemas já ocupam 15 milhões de hectares no Brasil.

Como o início da reportagem já anunciava, esse mundo louco da tecnologia está longe de ser fácil de entender. É que, mesmo diante de vivermos o limiar da introdução da tecnologia de internet 5G, o Brasil tem apenas 23% da área agrícola coberta com algum tipo de conexão e precisa investir pesado para ampliar a inclusão digital dos produtores rurais. Um dos caminhos é apontado pela Universidade de São Paulo. Precisamos instalar 15 mil conjuntos de torres e antenas para conseguir levar banda larga a 90% do território produtivo em quatro anos e elevar em mais de R\$ 100 bilhões o faturamento anual do setor apenas com a chegada dessa infraestrutura. O estudo traçou dois cenários para ampliar a conectividade no campo com modelo tecnológico de sinal 4G, 3G e 2G. O primeiro indica que a instalação de 4,4 mil pares de torres e antenas, com alcance médio de 3 km a 5 km de raio, geraria cobertura adicional de 25% da área, chegando a 48% do território agrícola nacional com

internet. Para o segundo, a introdução de 15,1 mil pares seria capaz de cobrir 90% da demanda. O impacto da melhor "iluminação" de conectividade para a área rural é bilionário. De 4,5% do Valor Bruto da Produção (VBP) agropecuária no primeiro cenário, ou R\$ 47,5 bilhões, e de 9,6% do índice no segundo modelo, com acréscimo de R\$ 101,5 bilhões no faturamento anual do setor.

As cifras podem aumentar se consideradas as inovações econômicas e de negócios potencialmente incorporadas ao processo produtivo graças à conectividade. Mas os agentes econômicos vão precisar agir como fazem atualmente, sem depender do poder público. "Não vamos prover sinal. Queremos estimular a dinâmica de provimento de conectividade. Induzir o desenvolvimento do mercado de internet para o campo. Existe demanda de agtechs por conectividade para acessos avançados, como internet das coisas e monitoramento de lavouras por sensores, porém também há uma profunda disparidade em relação às necessidades dos produtores. Públicos diferentes carecem de estratégias diferentes no que diz respeito a políticas

públicas que demandem conectividade no meio rural. O impacto da ampliação da conectividade seria maior nas regiões Nordeste e Norte, as mais carentes de infraestrutura digital. O Centro-Sul seria beneficiado por poder ampliar o uso do aparato tecnológico no campo. A conectividade não é tudo, é apenas a primeira camada da estrada. Falta o asfalto, a sinalização e as placas”, aponta o secretário-adjunto de Inovação do MAPA, Cleber Soares.


Para indicar ações no meio rural a serem contempladas, o Ministério aguarda a publicação do decreto que vai regulamentar a composição do comitê gestor do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (Fust), que prevê empréstimos e subvenções para aumentar a conectividade no País. “Os projetos estão prontos, só falta ter o dinheiro. Como é subvenção, a prioridade são os pequenos produtores no Nordeste e no Norte”, conclui Soares.

Como diz o ditado, ‘uma coisa é uma coisa. Outra coisa é outra coisa’. Existe a velocidade tecnológica do Estado. Assim como impera no mercado real a ação das empresas privadas. “A tecnologia digital tem sido fundamental para ajudar os agricultores a produzir de forma mais eficiente e sustentável. No caso da adubação, por exemplo, apenas uma análise de solo era realizada no passado, seguida da definição e aplicação de uma fórmula de adubo padrão. Hoje, é possível executar várias análises em uma área e gerar uma aplicação personalizada de macro e micronutrientes. A potencialização do uso de aplicativos e das análises de dados só será possível com tecnologias de conectividade de ponta. A maioria das redes que utiliza internet das coisas (IoT) não consegue suportar um número maior de dispositivos, nem garantir a

transferência de imagens entre os dispositivos necessários para monitorar o campo com precisão”, sentencia Giovana Araújo, sócia-líder de agronegócio da KPMG, a rede global de firmas independentes que prestam serviços profissionais de Audit, Tax e Advisory, presente em 154 Países e com quatro mil profissionais no Brasil.

Ela sabe o que diz. Nossa agropecuária gerou renda de R\$ 518 bilhões no ano passado, com crescimento de R\$ 187,4 bilhões, 56,6% sobre 2019. A participação do setor no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil registrou o patamar recorde de 7% em 2020. Nesse ritmo, o valor adicional gerado pode ser de R\$ 15,6 bilhões ao ano, estimulando um efeito multiplicador em outros elos da cadeia de valor do agro. São fatores que consolidam o segmento como importante vetor de crescimento da economia brasileira inteira. Basta que o País inteiro entenda esse recado. Quer conferir? Pois, hoje, o campo já conta com emissão de receitas agrônômicas eletrônicas e digitais, pedidos de venda, contratos e mais. “Temos várias soluções tecnológicas oferecidas pelas startups do nosso hub de inovação, o Conexa. Com destaque para o AgriQ, plataforma e aplicativo para emissão de receitas agrônômicas e outras facilidades. O AgriQ, com as receitas agrônômicas eletrônica ou digital, ambas feitas por meio da Assinei, outra solução inovadora do nosso Grupo. Onde também é possível assinar documentos como duplicatas, CPR, pedido de venda, contratos. E ainda a Plantar, edtech de capacitação profissional EaD para empresas de diversos segmentos do agronegócio”, comunica Eduardo Bitu, CEO do Conexa, hub de inovação do Grupo Siagri. O executivo salienta, didaticamente, todas as vantagens deste admirável mundo novo digital. “Nossas soluções auxiliam os produtores, pois

atualizam continuamente os cadastros dos defensivos, conforme são publicadas as alterações nas bulas. A consulta fitossanitária é gratuita e o aplicativo pode ser acessado de qualquer lugar, mesmo off-line. Uma grande vantagem, pois a conectividade no campo ainda é um desafio no País. Armazenamos documentos em nuvem e permitimos que o cliente escolha quais usuários terão acesso a esses arquivos e poderão assiná-los. Tecnologia e criptografia de ponta garantem a segurança dos dados. Sem falar em plataforma customizável que possibilita que os cursos e conteúdos sejam voltados para as estratégias de cada empresa. Pelo aplicativo, com o aluno acessando as aulas no modo off-line”, fala Eduardo Bitu.

Certamente, o mundo novo do agro é infinito nas possibilidades. Nas novas ofertas. Na prateleira de tecnologias produtivas. ‘Bão demais’ para deixar doído qualquer produtor rural. Seja uma grande agropecuária ou um simples produtor de leite, com cinco vaquinhas. Como optar pela melhor solução? “O maior desafio é solucionar a dificuldade que o empresário do agro encontra para escolher e acessar diferentes plataformas ao mesmo tempo, já que a oferta de soluções e startups para o agro cresce a cada dia e a sinergia de integração entre as soluções ainda é baixa no mercado de tecnologia. É preciso que as empresas acreditem na transformação digital e incentivem a capacitação tecnológica e o engajamento de seus colaboradores, alinhando sua cultura organizacional a esta estratégia. A escassez de mão de obra qualificada, associada com o aumento de demandas na área de tecnologia, também tem sido um desafio para a consolidação das startups do agronegócio”, resume com sabedoria o comandante do Conexa. 

AGTECH

O termo surgiu nos Estados Unidos para denominar empresas que promovem inovações no setor do agronegócio a partir de novas tecnologias aplicadas ao campo. Entre elas, figuram: softwares para o setor; iniciativas voltadas para a criação de alternativas energéticas; aproveitamento de resíduos; controle ambiental; monitoramento; biotecnologia e sementes.

RADAR AGTECH BRASIL 2020 | 2021

- # 1.574 startups atuando no Agronegócio | 40% a mais sobre 2019
- # Estado de São Paulo concentra 48% do total
- # Região Nordeste com maior número de novos empreendedores sobre 2019
- # 78 instituições investiram e apoiaram o empreendedorismo no segmento
- # 223 agtechs beneficiadas | Estado de São Paulo com 62% delas

ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS AGTECHS ANTES DA PORTEIRA

- # Fertilizantes, Inoculantes e Nutrição Vegetal: 46
- # Crédito, permuta, seguro, créditos de carbono e análise fiduciária: 42
- # Análise laboratorial: 33
- # Sementes, mudas e genômica vegetal: 24
- # Nutrição e saúde animal: 19

ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS AGTECHS DENTRO DA FAZENDA

- # Sistema de gestão de propriedade rural: 154
- # Plataforma integradora de sistemas, soluções e dados: 111
- # Drones, máquinas e equipamentos: 79
- # Sensoriamento remoto, diagnóstico e monitoramento por imagens: 70
- # Conteúdo, educação, mídia social: 58

ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS AGTECHS DEPOIS DA PORTEIRA

- # Alimentos inovadores e novas tendências alimentares: 293
- # Marketplaces e plataformas de negociação e venda de produtos agropecuários: 100
- # Armazenamento, infraestrutura e logística: 57
- # Mercearia on-line: 45
- # Restaurantes on-line e kit de refeições: 39

Fiagro favorece capitalização do setor

O agronegócio brasileiro está prestes a se aproximar ainda mais do ecossistema de financiamento do mercado de capitais. O Projeto de Lei que institui o Fundo de Investimento para o Setor Agropecuário (Fiagro). O novo veículo deve canalizar recursos de investidores brasileiros e estrangeiros para as atividades do segmento, em um modelo semelhante ao que fomenta a construção civil e o mercado imobiliário, por meio dos fundos de investimento imobiliários (FIs). O Fundo pode ser estruturado como fechado ou aberto, com prazo determinado ou indeterminado. Podem fazer parte da carteira os imóveis rurais, ativos financeiros do agronegócio, como Cédulas do Produtor Rural (CPRs) e Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRAs), as participações em empresas atuantes no setor e cotas de outros fundos cuja carteira tenha pelo menos 50% investidos em ativos ligados ao Agronegócio. O Fiagro ficará sob a fiscalização da Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

O sócio-fundador do escritório Bueno, Mesquita e Advogados, banca especializada em agronegócio, Francisco de Godoy Bueno, afirma que a estrutura de financiamento por meio de fundos vai permitir que investidores de menor porte acessem esse importante setor da economia brasileira, responsável por no mínimo 30% da geração da riqueza do País e robusto mesmo em tempos de crises agudas. "Além disso, o Fiagro pode funcionar como um canal alternativo para que investidores estrangeiros possam participar de empreendimentos agrícolas sem fazer a aquisição direta de terras ou de participações socie-

tárias de empresas agropecuárias", acrescenta o advogado, lembrando que a aquisição de propriedades rurais por investidores de outros Países é bastante restrita no Brasil sendo essas limitações também aplicadas às empresas brasileiras que possuem estrangeiros entre seus controladores.

A exemplo do que ocorre com os FIs, o projeto aprovado estabelece benefícios fiscais que tendem a atrair o interesse dos investidores. Serão isentos do Imposto de Renda (IR) e Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) os rendimentos e os ganhos de capital dos Fiagros. Haverá, no entanto, cobrança de 20% sobre os ganhos de capital nos casos de distribuição de dividendos aos cotistas e de resgate de cotas.

Da maneira como foi sancionado, o PL do Fiagro permite que produtores rurais acessem esses fundos oferecendo seus próprios imóveis rurais como pagamento. Esse mecanismo deve favorecer a capitalização de muitos integrantes da cadeia do agronegócio brasileiro, inclusive grupos familiares, permitindo novas estratégias de planejamento patrimonial e sucessório. No entendimento de Godoy Bueno, a grande vantagem do Fundo é oferecer ao setor um canal direto de contato com o mercado de capitais, baseado no entendimento como um todo. Mas ele alerta que há riscos na redação aprovada pelos deputados. E observa que a redação atual estabelece uma amplitude muito grande de ativos que podem fazer parte das carteiras. Caso não sejam tomados os devidos cuidados na estruturação do Fiagro, a razão de

existência desse veículo de investimento pode acabar desvirtuada. "Ao ser muito abrangente, o texto pode permitir que os recursos dos investidores não cheguem de fato à ponta da cadeia, representada pelos produtores rurais, e fique apenas com as empresas mais sofisticadas, como a Agroindústria e as empresas de insumos, serviços e comercialização", confirma.

O advogado está preocupado com a possibilidade de acontecer com o Fiagro o mesmo que ocorreu com os CRAs. A liberdade para a formação dos lastros (papéis que estão na base das operações) dos Certificados, em alguns casos, permitiu que empresas que participam do agronegócio de forma indireta captassem recursos aproveitando as vantagens desses títulos. "É importante que existam mecanismos que garantam que, de fato, os recursos captados por meio do Fiagro cheguem ao campo e não sejam capturados com intermediários", completa Francisco de Godoy Bueno.



Francisco Godoy: "Fiagro é canal alternativo para investidores estrangeiros participarem de empreendimentos agrícolas sem comprar terras".


Financiamento do Agro pelo mercado de capitais

Lei do Agro e Fiagro facilitam os investimentos no segmento e a negociações para o plantio das safras


O agronegócio é extremamente dependente de crédito. Atualmente, estima-se que apenas 20% da produção saia diretamente do bolso do produtor rural. Para atender a essa demanda, o Governo subsidiava parte do financiamento agrícola. O Plano Safra 2020/2021 disponibilizou R\$236,3 bilhões em crédito para a produção agropecuária nacional, valor 6,1% maior que no ciclo anterior. Mas essa quantia está longe de conseguir atender à necessidade do cenário brasileiro. O produtor busca, então, formas alternativas de financiar sua produção, fazendo operações de barter com as revendas - uma compra a prazo, em que pega os insumos de que precisa no início da safra e paga com parte da sua futura colheita - ou tentando o acesso à fontes mais tradicionais, como os grandes bancos, onde esbarra em uma barreira de burocracia e pouca aprovação.

Visando a mudar esse cenário, foi criada no ano passado a Lei 13.986/2020, conhecida popularmente como 'Lei do Agro'. Ela nasceu com o objetivo de desburocratizar a criação das CPRs (Cédulas de Produto Rural), principal documento de negociação no mercado do agro brasileiro, dar mais possibilidades de garantia para o produtor e, principalmente, conectar o agro ao mercado de capitais incentivando o investimento estrangeiro. Antigamente, o produtor emitia um título de crédito e, para que esse documento pudesse ser negociado com o mercado exterior, era preciso fazer uma operação de hedge paralela, ou

seja, ele tentava "travar" a cotação da moeda estrangeira - em geral, o dólar - para tentar se proteger do risco de oscilação do câmbio. Mas essas operações são caras e complexas. A Lei do Agro permitiu que esses documentos fossem emitidos diretamente em dólar. O produtor, ao exportar sua produção dessa maneira, tem o risco de variação praticamente eliminado e pode, inclusive, usar essa verba para comprar direto seus insumos, muitos deles, dolarizados.

Esse movimento atraiu a atenção das fintechs do agro, como a TerraMagna, que conectam esses títulos do agro ao mercado de capitais para que produtores possam ter acesso aos insumos que precisam e distribuidores não tenham que esperar até o fim da safra para receber, transformando suas CPRs em dinheiro em caixa. Em 2020, foram mais de R\$53 milhões movimentados pela empresa. Mais recentemente, também visando a efetivar essa oportunidade para financiar o produtor rural, o governo criou o Fiagro - Fundos de Investimentos nas Cadeias Produtivas Agroindustriais. A iniciativa utiliza os aprendizados de um instrumento já existente, os FIs (Fundos de Investimento Imobiliário), para captar recursos para o agronegócio. Mesmo que em processo de aprovação final pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que decidirá como os fundos serão organizados, o projeto está acelerado, sendo mais uma possibilidade de fomento para o agro, setor que mantém a economia brasileira. 



O agronegócio é extremamente dependente de crédito. Atualmente, estima-se que apenas 20% da produção saiam diretamente do bolso do produtor rural. 



Bernardo Fabiani, CEO da TerraMagna.

Corteva Agriscience lança Tecnologia XT-S

Nova geração de soluções protege ainda mais o pasto e reflete em maior produção de carne e leite usando menos áreas

A Corteva Agriscience acaba de lançar a Tecnologia XT-S, desenvolvida após mais de dez anos de pesquisa e aprimorada para combater os estragos que as plantas daninhas causam à produtividade da pecuária brasileira e reverter o alto

grau de degradação de muitas pastagens nas fazendas do País. Os impactos das invasoras podem variar de 20 a 57%, dependendo da infestação. E mais. Como empresa líder na área de controle de plantas daninhas em pastagem e presente há 60 anos neste seg-

mento, a Corteva tem o compromisso de propor melhorias que permitam uma pecuária ainda mais sustentável. O que justifica o lançamento estar alinhado ao compromisso da Plataforma-S, lançada pela empresa no ano passado e que direciona as estratégias do negócio



Paulo Pimentel: "Uso de tecnologia em pastagem deve ser realidade cada vez mais frequente".

“

A produção de carne no Brasil vai ter que aumentar. E como fazer isto com uma área limitada? Hoje, são 167 milhões de hectares. Para quanto irá em 2050, para produzir 15 milhões de toneladas/ano necessárias para alimentar o Brasil e o mundo? É o grande desafio.

”

Seja o protagonista desta evolução.

INTRODUÇÃO

XT-S



TECNOLOGIA XT-S

O que já era extraordinário, ficou surpreendente.

Com uma formulação ainda mais inovadora, agora com a molécula Fluroxipir, essa nova tecnologia controla principalmente as plantas daninhas semilenhosas e as lenhosas de difícil controle, com mais seletividade e consistência nos resultados. Acompanhe as mudanças da pecuária e evolua com a Tecnologia XT-S, maximizando o uso da terra de forma sustentável.



Nova combinação de ativos



Mais seletiva ao capim



Mais eficiência no uso da terra



Concentrado: reduz as embalagens para armazenar e descartar

Conheça nosso projeto para construir uma pecuária mais sustentável.



PLATAFORMA-S

ANTES



DEPOIS



Ação da Tecnologia XT-S na pastagem.


deste negócio para iniciativas que promovam a sustentabilidade no setor.

O Brasil se consolidou como o maior exportador mundial de carne bovina e possui hoje o maior rebanho do mundo, com 214 milhões de animais, mas há oportunidade para melhorar ainda mais esse desempenho. E a Tecnologia XT-S conta com uma formulação inovadora, uma combinação dos ativos Aminopiridilide, Picloram e Fluroxipir em uma única solução, evitando misturas. E chega embarcada nos herbicidas DominumXT®-S, PlanadorXT®-S e TruenoXT®-S, oferecendo amplo espectro de controle, sendo recomendada principalmente para as semilenhosas e lenhosas. A Tecnologia XT-S melhora a qualidade do pasto, refletindo na maior produção de carne e

leite e, conseqüentemente, na redução da abertura de novas áreas, além de promover maior eficiência e praticidade no manejo do pasto.

"Na última década, a Corteva aumentou de 30% para 80% a oferta de soluções para as necessidades do mercado de pastagem. A Tecnologia XT-S chega para atuar em 43% das plantas daninhas de importância econômica em pastagem, gerando maior proteção ao pasto por ser mais seletiva e consistente nos resultados, maximizando o uso da terra de forma sustentável", explica Paulo Pimentel, Líder de Marketing da Linha Pastagem da Corteva Agriscience.

A nova tecnologia também é versátil, pois apresenta registro para os

métodos de aplicação costal, tratorizada e aérea, e proporciona uma pastagem com mais vigor. Ela ainda contribui para a sustentabilidade por ser concentrada, o que reduz as embalagens para transportar, armazenar e descartar. "O uso de tecnologia em pastagem deve ser uma realidade cada vez mais frequente, aumentando a produtividade. Além do lançamento de XT-S, nós iremos acrescentar novas soluções ao nosso atual portfólio ao longo dos próximos anos. São passos importantes em direção ao nosso objetivo de contribuir para um crescimento sustentável do setor e às Metas Globais de Sustentabilidade 2030 anunciadas pela Corteva no ano passado", completa Paulo Pimentel. 

CORTEVA AGRISCIENCE

- # Empresa independente, de capital aberto, que oferece sementes, proteção de cultivos e soluções digitais.
- # Detentora das marcas Pioneer®, Granular®, Brevant® Sementes e premiados produtos de Proteção de Cultivos.
- # Desafios adotados de Metas Globais de Sustentabilidade para 2030 e manutenção do programa de Boas Práticas Agrícolas.

TECNOLOGIA XT-S

- # Herbicidas Dominum XT-S, Planador XT-S e TruenoXT-S.
- # Nova combinação de ativos, mais seletiva ao capim, eficiência no uso da terra.
- # Concentração: menos embalagens para armazenar e descartar
- # Registro para os métodos de aplicação: costal, tratorizada e aérea.
- # Amplo espectro de controle.
- # Controle das daninhas, como Cheiroso, Fedegoso-Branco e Malva-Relógio.
- # Seletivo às principais espécies forrageiras.

CONCEITOS DA PLATAFORMA-S

- # Racionalização do uso de recursos naturais.
- # Pecuária mais sustentável e com baixo custo de implantação.
- # Monetização de valores intangíveis na bovinocultura de corte.
- # Sistematização das práticas operacionais em sistemas produtivos.
- # Alta qualificação de mão de obra.

A TerraMagna **aumenta suas vendas** e pode financiar mais produtores por você. E o melhor: você recebe à vista!

Te ajudamos a expandir suas vendas através da antecipação de crédito e, assim, você pode atender clientes no prazo e ter mais flexibilidade com seus fornecedores. **Sempre recebendo à vista!**

Faça uma simulação

Aponte a **câmera do seu celular** para o QR Code abaixo para acessar a página de simulação de crédito da TerraMagna.



Ou fale com um especialista da TerraMagna pelo **WhatsApp** (12) 9 8106.3107.



A TerraMagna é a parceira que te ajuda a **crescer vendendo mais e com muito mais segurança!**

- ✓ Ao comprar suas CPRs e duplicatas, a TerraMagna assume **100% do risco** de quebra de safra ou inadimplência.
- ✓ **Pagamos seus títulos à vista**, permitindo que você negocie melhores compras com seus fornecedores.
- ✓ Tenha **dinheiro em caixa** desde o início da safra.


AgroGalaxy cresce 26,7% em 2020

Resultado da receita líquida foi impulsionado por maior venda de insumos e grãos

O AgroGalaxy, plataforma de varejo de insumos agrícolas e serviços voltados para o agronegócio brasileiro, registrou em 2020 um aumento da receita líquida, do lucro líquido e uma queda na alavancagem. A receita líquida cresceu 26,7% na comparação com 2019 e atingiu R\$ 4,1 bilhões, reflexo da abertura de novas lojas, maturação das lojas existentes e alta no preço da soja. A alavancagem recuou de 2,8 vezes para 2,6 vezes a dívida líquida/EBITDA ajustado. E o EBITDA ajustado combinado atingiu R\$ 253,9 milhões, incremento de 29,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. O resultado foi impactado, principalmente, pela expansão do número de lojas e da receita. O lucro líquido ajustado combinado fechou em R\$ 102,7 milhões, uma expansão de 58% em relação a 2019.

No ano passado, o AgroGalaxy inaugurou nove lojas, totalizando 93, mesmo com a pandemia de Covid-19. O mix da receita de insumos por segmento apresentou pequena variação, com o aumento de participação de Es-

pecialidades (fertilizantes foliares, inoculantes, biológicos), que passaram de 4,9% para 6,2% de insumos. A empresa chegou a 1.500 colaboradores e quase 16 mil clientes. "Mesmo em um ambiente tão desafiador, em que o Produto Interno Bruto (PIB) caiu 4,1% e fomos atingidos pela pandemia da Covid-19, os resultados e avanços do AgroGalaxy refletiram o nosso trabalho

de consolidação e investimento para sermos o principal parceiro do campo através da nossa plataforma de varejo de insumos agrícolas e serviços. Firmamos parcerias, oferecemos novas soluções e avançamos na transformação digital, garantindo assim aos produtores rurais acesso ao que há de melhor no campo", analisou Welles Pascoal, CEO da Companhia. 



Welles Pascoal, CEO da AgroGalaxy.

AGROGALAXY

- # Plataformas de varejo de insumos agrícolas e serviços do Agro Brasil
- # 93 lojas
- # 19 silos
- # Oito unidades de sementes
- # Presença em nove estados brasileiros
- # 1 500 colaboradores
- # Quase 16 mil clientes

LAVOURA AGROGALAXY

- # Público-alvo: pequenos e médios produtores | Até 10 mil hectares.
- # Fornece produtos para soja, milho, café, trigo, entre outros
- # Safra 2019 | 2020: clientes plantaram 7,9 milhões de hectares

NEGÓCIOS

- # Fertilizantes: 43,9%
- # Defensivos: 27,8%
- # Semente: 20,9%
- # Especialidades: 6,2%
- # Outros: 1,2%

RECEITA DE INSUMOS

- # Soja: 72,8%
- # Milho: 21,8%
- # Café: 4,2%
- # Trigo e outras: 1,2%

LINHA DO TEMPO

- # 2016: aquisição da Rural Brasil
- # 2017: aquisição da Agro 100
- # 2018: aquisição Agro Ferrari
- # 2019: aquisição Grão de Ouro Agronegócios e Sementes Campeã
- # 2020: aquisição Boa Vista

Compass vende nutrição vegetal para ICL

Negócio chega a R\$ 2,21 bilhões

A Compass Minerals, uma das principais fornecedoras globais de minerais essenciais, celebrou um acordo definitivo para vender suas atividades de nutrição vegetal especializada na América do Sul para a ICL Brasil Ltda., subsidiária do ICL Group. O acordo prevê um total de rendimentos brutos de caixa de aproximadamente US\$ 418 milhões com base nas taxas de câmbio atuais. A empresa pretende priorizar o uso dos recursos para liquidar dívidas, além de outras finalidades corporativas. "Durante o ano passado, nosso conselho e a equipe de gestão sênior fizeram uma análise detalhada da carteira atual de ativos, mix de produtos e competências essenciais da nossa empresa com o objetivo de maximizar a criação de valor sustentável para nossos acionistas, clientes e comunidades", declarou Kevin S. Crutchfield, presidente e CEO. "A transação representa um passo significativo em direção a essa meta, pois fortalecerá nosso balanço patrimonial e melhorará nossa capacidade de buscar oportunidades estratégicas de cresci-

mento como uma das mais relevantes empresas de minerais essenciais."

A Compass Minerals venderá sua unidade de nutrição vegetal especializada na América do Sul por aproximadamente R\$ 2,21 bilhões, valor que será pago no fechamento e sujeito a ajustes para dívida líquida e capital de giro. "A ICL está ansiosa para incorporar as atividades de nutrição vegetal da América do Sul ao seu portfólio atual de nutrição vegetal especializada no Brasil, um dos mercados agrícolas de crescimento mais rápido do mundo", declarou Raviv Zoller, presidente e CEO da ICL. "Além disso, estamos felizes por dar as boas-vindas à sólida equipe de profissionais que operam o negócio à família ICL."

A transação deve ser concluída até o fim deste ano. As atividades de produtos químicos da América do Sul da empresa não estão incluídas nesta transação e o processo de vendas ainda está em andamento. A Compass Minerals continuará a produzir, fabricar e inovar um amplo portfólio de produtos de sal e clo-

reto de magnésio em toda a América do Norte e no Reino Unido, que são usados para garantir a segurança rodoviária no inverno, além de várias outras aplicações para bens de consumo, industriais e agrícolas. A empresa também continuará sendo a produtora norte-americana líder de mercado em produtos de nutrição vegetal especializados. A J.P. Morgan Securities LLC está atuando como consultora financeira exclusiva da Compass Minerals na venda do negócio de nutrição vegetal especializada da América do Sul da empresa.



Raviv Zoller, presidente e CEO da ICL



Kevin S. Crutchfield, presidente e CEO da Compass Minerals.

COMPASS MINERALS

- # Fornecedor de minerais essenciais para consumo industrial e agrícola.
- # Opera 21 unidades de produção e embalagem
- # Mais de três mil funcionários nos EUA, Canadá, Brasil e Reino Unido.

ICL

- # Empresa global de minerais especiais e produtos químicos para alimentos, agricultura e indústria.
- # Possui ações listadas na Bolsa de Valores de Nova York e Tel Aviv.
- # Emprega mais de 11 mil pessoas em todo o mundo.
- # Receitas de US\$ 5 bilhões em 2020.


Agrosmart compra a BoosterAgro



Mariana Vasconcellos, CEO da Agrosmart.


A Agrosmart, maior plataforma de Agricultura Digital independente da América Latina, comprou a startup argentina BoosterAgro, que

possui o principal aplicativo agrometeorológico na América Latina. As empresas passam a atender mais de 48 milhões de hectares em nove Países. "São empresas líderes em seus mercados. O aplicativo da BoosterAgro passará a disponibilizar um hub de serviços mais completo para cada etapa da jornada de transformação digital do produtor, que incluirá serviços ambientais, financeiros e de inteligência

agronômica," explica Mariana Vasconcellos, CEO da Agrosmart. Lançado na Argentina em 2016, o aplicativo BoosterAgro já superou os 250 mil downloads, cobrindo 100 mil usuários ativos em diversos Países. A plataforma reúne ferramentas digitais, conteúdo agroclimático e previsões meteorológicas por meio de diversos provedores de informações, e agora, passará a incluir a previsão de alta resolução da Agrosmart. 

Paula Valério é nova Head de Marketing Agrottools

A Agrottools, maior plataforma digital do agronegócio corporativo no mundo, anuncia a chegada de Paula Valério como head de marketing. Graduada em Comunicação Social pela ESPM e com mestrado em Produtos Culturais pela University of London, Paula possui quase 15 anos de carreira, com passagem por importantes agências de marketing, como New Vegas e McCann: "Paula é uma

profissional experiente e atendida com as principais tendências da comunicação. A chegada dela à Agrottools traz todo o *know-how* e a capacidade multidisciplinar que precisamos, somado à nossa veia pioneira e sempre inovadora. Sua visão aguçada para novos negócios será fundamental para tornar a Agrottools cada vez mais presente e fortalecida no mercado", explica Sergio Rocha, fundador e CEO da Agrottools. 




Albaugh tem novo diretor industrial Brasil

A americana Albaugh anuncia a contratação do executivo Jorge José Jorge Neto, como diretor industrial para o Brasil. Ele fará parte do comitê diretivo da companhia e se reportará diretamente ao presidente



Jorge Neto, diretor industrial da Albaugh.


da unidade brasileira, Cesar Rojas, e funcionalmente ao CTO global, John Froehlich. Jorge Neto será responsável pela gestão do processo produtivo do complexo industrial da companhia na cidade de Resende (RJ), que conta com cinco unidades de produção de agroquímicos, centros de pesquisas e laboratórios para desenvolvimento de formulações diferenciadas e específicas para o Brasil. Com quase 25 anos de experiência, Jorge Neto reúne 25

anos de conhecimento técnico e capacitação como líder nas áreas de manufatura e produção, manutenção, qualidade, engenharia de projetos, processos e segurança no trabalho. O executivo também é especialista em suprimentos (supply chain), logística de armazenamento e distribuição, compras, transporte a atendimento ao cliente. E já passou pela FMC, Chemtura, Akzo Nobel, Unilever, Reckitt Benckiser, Beiersdorf e Archroma. 

Cristiano Botelho é gerente executivo da ASBIA



O zootecnista Cristiano Botelho é o novo gerente executivo da Associação Brasileira de Inseminação Artificial (Asbia), assumindo o cargo deixado por Carlos Vivacqua, que atuava na entidade há 18 meses. Com formação em Zootecnia pelas Faculdades Associadas de Uberaba (Fazu), Cristiano tem Mestrado em Produção Animal e MBA em Gestão Comercial. Pas-

sou pela ABS, Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ), Bertin/JBS e Texas Connection. "A minha primeira preocupação é dar continuidade ao trabalho realizado até aqui. E planejarmos ações de Marketing destinadas a aumentar a visibilidade da Asbia e o seu reconhecimento como fornecedora de conteúdos para o grande público", comenta Botelho. 


Bayer anuncia novos líderes de CropScience



Brett Begemann, quatro décadas de atuação no Agro.

A Bayer anunciou a aposentadoria de Brett Begemann, Diretor de Operações da Divisão Agrícola da Bayer, após 38 anos, e sua substituição por Rodrigo Santos, que liderava as Operações Comerciais da CropScience na América Latina. Rodri-

go também vai assumir a responsabilidade global pela organização comercial da divisão, reportando-se a Liam Condon, Presidente da Crop Science e Membro do Conselho de Administração da Bayer AG. O substituto de Rodrigo Santos como Líder de Operações Comerciais da Crop Science na América Latina é Mauricio Rodrigues, que era Head de Finanças da divisão agrícola

na América Latina. Rodrigo Santos está há mais de 23 anos na empresa e lidera os negócios da divisão agrícola na América Latina para a Bayer desde a integração da Monsanto e da Bayer em 2018. Mauricio Rodrigues está na empresa desde 1999 e ocupou diversas posições em Finanças no Brasil, no México e nos Estados Unidos. A Bayer celebra, em 2021, 125 anos de Brasil. 



Rodrigo Santos, novo Diretor de Operações da Divisão Agrícola da Bayer.



Mauricio Rodrigues, novo Líder de Operações Comerciais da Crop Science na América Latina.

FMC anuncia novo Diretor



Ivan Jarussi, diretor Comercial da FMC.

A empresa de ciências para agricultura FMC anuncia o novo Diretor Comercial para a região sul do País, Ivan Jarussi, que assume com o propósito de fortalecer os ne-

gócios da empresa, que tem foco nos mercados de soja, milho, arroz e trigo. O novo diretor atua há 20 anos no mercado de defensivos agrícolas, tendo iniciado a carreira na FMC como Assistente de Marketing e, posteriormente, Assistente de Vendas na cultura de cana-de-açúcar. Ivan retornou à FMC em 2017 e desde então esteve à frente da gestão de portfólio dos cultivos de soja e milho, onde liderou importantes projetos, atuando de forma ativa com a equipe comercial. Ivan Jarussi é Engen-

heiro-agrônomo formado pela ESALQ – USP e possui MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. “Encaro o desafio com grande responsabilidade por representar a FMC na liderança de uma região produtora tão importante para o agronegócio nacional. Espero contribuir com resultados para a empresa, garantir parcerias duradouras e sólidas com os distribuidores e cooperativas e levar aos produtores inovações que vão beneficiar a produtividade de seus negócios”, declarou.

Microquímica Tradecorp tem novo Gerente de Marketing

A Microquímica Tradecorp, empresa do segmento de insumos agrícolas, anuncia a chegada de Murilo Moraes como novo gerente de Marketing. Com mais de 10 anos de experiência, o executivo será responsável por administrar toda a área de marketing B2B e B2C de produtos, digital, trade e institucional. Seu principal objetivo será buscar o equilíbrio de uma agricultura moderna com o conhecimento adquirido de gerações. “Juntar o passado, o presente e mirar o futuro

com o uso de tecnologias, como biofertilizantes e produtos de base biológica, para trazer produtividade, sustentabilidade e rentabilidade aos produtores rurais”, afirma. Engenheiro-agrônomo graduado pela UFSCar, Moraes possui MBA em Agromarketing, Gestão de Marketing no Agronegócio pela Esalq/USP e mestrado em Energia na Agricultura pela USP. Seus objetivos estão em acordo com os ideais do Grupo Rovensa, do qual a Microquímica Tradecorp faz parte.



Murilo Moraes, gerente de Marketing da Microquímica Tradecorp.

Ourofino Agrociência renova Gestão de Pessoas

A Ourofino Agrociência anuncia a nova diretora da área de Gestão de Pessoas, Luciana



Luciana D'Elboux Lourenço, nova Diretora de Gestão de Pessoas.

D'Elboux Lourenço. Formada em Jornalismo pela PUC (Campinas), possui MBAs pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Business School São Paulo (BSP) em Gestão de Pessoas. Já trabalhou como jornalista e, desde 2004, atua em cargos liderança nas áreas de Comunicação Corporativa, Responsabilidade Social e Recursos Humanos. “O projeto de Gestão de Pessoas da Ourofino é ousado, como tudo nesta empresa, e eu me identifi-

co muito com essa direção”, afirmou. Ela fala, ainda, sobre como uma equipe alinhada aos objetivos corporativos exerce papel primordial para o ambiente de negócios: “Desenvolver as pessoas é um dos desafios. Outro ponto é fazer com que os objetivos estratégicos permeiem toda a organização e que as informações cheguem com qualidade a todos os colaboradores, em ritmo e consistência adequados”, finalizou.


UPL anuncia Rogério Castro CEO no Brasil



Rogério Castro. CEO da UPL.

A UPL, empresas de soluções agrícolas, anuncia a nomeação de Rogério Castro como


CEO (Chief Executive Officer) no Brasil. A mudança no comando faz parte de um processo de transformação global da companhia, com foco no conceito OpenAg. Com mais de 30 anos de atuação no setor, Rogério Castro é formado em agronomia pela Universidade Federal de Lavras, possui certificação em contabilidade financeira pela Fundação Getúlio Vargas e cursou o Programa de Gestão Avançada da Harvard Business School. Entre 2011 e 2019, foi

head de negócios da UPL no Brasil. Vai liderar as parcerias da UPL no Brasil e será membro do conselho do Grupo Sinagro e da Serra Bonita Sementes. Castro será apoiado por Cristiano Figueiredo, designado para a nova função de CCO (Chief Commercial Officer) da UPL no Brasil. Fabio Torretta, que liderou a UPL e a Arysta LifeScience (incorporada em 2019) por seis anos, assume agora a função de head global de soluções sustentáveis da UPL. 

Novo Diretor de Suprimentos na Vaccinar

A Vaccinar contratou Sergio Ioshio Sasaki Beppu para comandar o Departamento de Suprimentos da empresa. O executivo tem 30 anos de atuação no mercado e ocupou a liderança de Suprimentos em outras empresas do setor. Possui sólida experiência no processo de internacionalização de matérias-primas, tendo atuado em negociações com diversos Países. Graduado em Farmácia e Bioquímica pela Universida-

de de São Paulo (USP), possui especialização em gestão empresarial estratégica em Agribusiness e Logística Empresarial.

Beppu será responsável por liderar toda a equipe da área, além de reforçar a atuação da Vaccinar no mercado internacional e colaborar com as decisões estratégicas. O diretor se reporta ao CEO da empresa, Nelson Lopes, e fica sediado na filial em Pinhais (PR). 




Sergio Ioshio Sasaki Beppu: experiência em internacionalização de matérias-primas.

Marcos de Bem é o novo Gerente de Produto Zoetis



O engenheiro-agrônomo Marcos de Bem é o novo Gerente de Produto na Linha Performance e Terminação da Unidade de Bovinos & Equinos da Zoetis. Ele vai ser responsável pelas iniciativas de marketing, atuando estrategicamente para garantir os resultados de curto, médio e longo prazos. Marcos também atuará junto com o time comercial, promovendo atividades para avançar as vendas e buscar melhores ativações do portfólio. Na empresa há

13 anos, o profissional já desenvolveu importantes e pioneiros projetos no Brasil, como o trabalho de bem-estar animal em gado de leite, por exemplo. Formado como Engenheiro-agrônomo pela Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz (ESALQ/USP), com MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela Faculdade Anhangueira e MBA em Nutrição de Ruminantes pela UNIR, Marcos possui mais de 10 anos de experiência nas áreas de gado de corte e gado de leite. 




EMAGRECER 80 KG SEM BARIÁTRICA!

ESTA E MUITAS OUTRAS
BOAS MOTIVAÇÕES PODEM
MUDAR A SUA VIDA E
SEUS NEGÓCIOS.



O CARLÃO DA PUBLIQUE, COM SUA HISTÓRIA DE EMPREENDEDORISMO E SUPERAÇÃO E, ATRAVÉS DE EXPERIÊNCIAS REAIS, PESSOAIS E PROFISSIONAIS, TEM MUITA INFORMAÇÃO E DICAS VALIOSAS QUE PODEM MUDAR A SUA VIDA E DO SEU NEGÓCIO.
CONTRATE AS PALESTRAS MOTIVACIONAIS, CURSOS E APRESENTAÇÃO DE PROJETOS ESPECIAIS DO CARLÃO DA PUBLIQUE PELAS PLATAFORMAS RECALCULANDO.

NOSSOS CANAIS

 /RECALCULANDOCARLÃO
 @CANALRECALCULANDO
 /CANALRECALCULANDO

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



RECALCULANDO
SAÚDE E FELICIDADE



FALANDO *de* Bichos

TUDO DE PET. TUDO DE BOM.



A GENTE FALA PRA CACHORRO. E DE TODOS OS PETS TAMBÉM.

Curta, siga e compartilhe **@FalandoDeBichos**.
Muita informação, dicas especiais e muito amor.
Afinal, tudo de Pet é tudo de bom!





FALANDO de *Bichos*

TUDO DE PET. TUDO DE BOM.



You

Tube



Com sede AO POTE

BRF assume duas marcas em uma semana e chega a 10% do mercado nacional de pet food


A BRF fez duas aquisições representativas no segmento de nutrição pet no mês de junho de 2021. Com a Hercosul e a Mogiana, a empresa chega a 10% de participação do mercado.

Até meados de junho, a BRF tinha uma atuação tímida no mercado de ração para cães e gatos: era dona das marcas Balance e Gud — e jamais incomodou as líderes do segmento, como a PremierPet (Premier, Golden e Vitta), a Nestlé (Purina) e a Mars (dona das marcas Pedigree, Whiskas e Royal Canin). Mas, atualmente, a dona da Sadia e da Perdigão já tem 10%

desse mercado. Em uma semana, a BRF reposicionou a participação e confirmou o segmento de alimentação para pets como um dos pilares de seu plano gestor estratégico.

“Quando a BRF anunciou a aquisição da Hercosul, empresa gaúcha do segmento de ração para pets, por valor não divulgado, informou a adesão de duas fábricas, uma na Grande Porto Alegre e outra no Paraguai, tendo como grande diferencial a possibilidade da venda de ração para pets em São Paulo a preços mais competitivos do que a produção nacional, em função de custos mais baixos de produção no Paraguai. A empresa teve receita de mais de 300 milhões de reais em 2020. A BRF precisou desbancar a Nestlé Purina, que também estava tentando negociar a compra da Hercosul. O segmento de ração para pets tem grande potencial de crescimento, com amplo espaço para consolidação e

margens significativamente maiores do que o core business da BRF. O mercado de pets é uma das quatro avenidas estratégicas do plano de expansão da BRF, com meta de atingir a vice-liderança no segmento até 2025. A empresa contratou o ex-CEO da Royal Canin, líder atual do setor, para liderar os seus esforços no segmento. Acreditamos que a aquisição é positiva para a BRF, indicando esforço para cumprir o plano de expansão prometido ao mercado”, avaliou o analista da Ativa Investimentos, Sérgio Berruezo.

Depois da primeira compra do grupo Hercosul, a BRF adquiriu a Mogiana Alimentos - uma empresa de perfil complementar ao grupo sulista. Com sede em São Paulo, a Mogiana tem duas fábricas no interior do estado e exporta para a América Latina e Europa. Atua no segmento premium, com marcas como Guabi Natural, Gran Plus, Faro, Herói e Cat Meal. E, é claro: é dona de 6% do mercado de ração para pets, o que eleva a participação da BRF aos já citados 10%. 

Sérgio Berruezo, analista de Research da Ativa Investimentos.



Cuidados NO FRIO

Dores musculares em pets aumentam no inverno. Saiba como prevenir e tratar



Patrícia Guimarães, veterinária e do Departamento Técnico de Marketing da Syntec do Brasil.

O frio chegou e, com ele, aumenta a lista de cuidados com os pets. Manter cães e gatos confortáveis durante o inverno proporciona melhor qualidade de vida para eles e mais alegria para a família. "Pets com dores ficam desanimados e tristes. Isso afeta toda a casa. Por isso, é preciso atenção dos tutores aos sinais de dores e desconforto de cães e gatos. O objetivo é resolver eventuais transtornos causados pelo frio o mais rápido possível", explica a veterinária Patrícia Guimarães.


As dores causadas por problemas musculoesqueléticos podem se intensificar durante épocas ou dias mais frios. Além disso, recomenda-se atenção especial para cães e gatos mais velhos. "Os animais idosos são os que mais sofrem. Assim como os humanos, eles comumente apresentam quadros de artrite, artrose, osteoartrite e problemas de coluna, como hérnia de disco ou bico de papagaio, e podem sentir dores mais intensas nos dias frios. Também, com o passar dos anos, ocorre a diminuição da massa muscular e da camada de gordura. Isso dificulta a manutenção da temperatura corporal dos pets. As baixas temperaturas também contribuem

para a diminuição da imunidade de qualquer animal, facilitando a entrada de vírus ou bactérias no organismo. Por isso, é necessário redobrar a atenção com os nossos pets", esclarece a especialista, que é responsável pelo Departamento Técnico de Marketing da Syntec do Brasil.

Os sintomas são diferentes em cães e gatos. É importante a atenção dos tutores aos sinais emitidos. De acordo com Patrícia Guimarães, "os cães praticamente falam com a gente. É mais fácil perceber quando estão com algum problema, pois existe uma alteração no padrão comportamental desses animais; eles ficam mais quietinhos, param de interagir com os seus tutores e de se alimentar. Então, é possível saber quando há algo errado. Já com os gatos, essa percepção é mais difícil. É necessário ficar atento às mudanças de comportamento para entender o que está acontecendo".

Para evitar as dores crônicas durante o inverno, é importante manter os pets aquecidos e, quando necessário, tratá-los adequadamente. Existem produtos no portfólio da indústria pet compostos por substâncias muito importantes, como Condroitina A, Glucosamina,

Colágeno Hidrolisado, Vitamina C e Zinco. Patrícia destaca, por exemplo, o suplemento alimentar Condrotec Pet, indicado para cães e gatos de todas as idades, que auxilia na prevenção e no tratamento de doenças musculoesqueléticas, pois previne e diminui a velocidade de degeneração da cartilagem articular. O produto é de fácil administração, porque o comprimido é pequeno e palatável. Já em casos avançados de pets que apresentam quadros de inflamação aguda ou crônica em decorrência das doenças musculoesqueléticas, a indicação é de anti-inflamatórios com propriedades analgésicas e antipiréticas, que abordaremos em uma próxima edição.

"Vale lembrar que tratamentos alternativos, como a acupuntura, oriunda da Medicina Tradicional Chinesa, também contribuem para o controle da dor, mostrando-se muito eficaz como recurso coanalgésico, pois, associada com condropróteores e anti-inflamatórios, melhora a condição de bem-estar dos pets", enfatiza Patrícia, reforçando a orientação para os donos de pets optarem por rações que também contenham substâncias, vitaminas e minerais que protejam a estrutura musculoesquelética. 

Fila Brasileiro.

O SUPER CÃO DA FAZENDA

A raça com o maior número de criadores no mundo e uma das mais antigas também em seleção e melhoramento tem no Canil Capela Batti, de Atibaia (SP), o plantel nacional com a melhor genética da atualidade



Cristiane destaca instinto protetor da raça.

Na Fazenda Herdade, em Vitória da Conquista, Bahia, é conduzida uma criação criteriosa da raça Fila Brasileiro. O Canil Herdade, da médica-veterinária Cristiane Pedreira Coelho, é um sucesso nas redes sociais YouTube e Instagram, com muitos vídeos do sistema, do manejo, de filhotes fofos, de cães em ação na defesa de território e de seus donos, além de uma tratadora que é uma verdadeira babá da matilha, a funcionária Maria.

Ela não tinha ideia de que se tornaria uma selecionadora de cães antes de se apaixonar por um exemplar tigrado fêmea desses gigantes musculosos, amorosos e protetores. O Nascidos para Criar desta edição do Falando de Bichos escolheu preservar o depoimento da entrevistada na íntegra, pela clareza das palavras e a verdade da mensagem em prol de uma raça fenomenal. A baiana Cristiane não sabia, mas sempre foi "nascida para criar".

Falando de Bichos - Como nasceu o Canil Herdade?

Cristiane Pedreira Coelho - O Canil, na verdade, não foi projetado. A minha admiração pela raça começou há 31 anos, quando vi, pela primeira vez, um Fila tigrado na fazenda de um amigo, foi paixão à primeira vista. Logo que pude, adquiri uma fêmea, mas, nessa época, não busquei informações a respeito do pedigree e nem se atendia ao padrão racial. Na verdade, eu só queria ter uma cadela Fila tigrada, mas, infelizmente, ela morreu muito jovem. Somente vinte anos depois desta experiência vim a ter contato com a raça. Minha mãe, preocupada com a minha segurança na fazenda, me presenteou com um casal da raça. Como o macho tinha sérios problemas de apurados, busquei um canil especializado para adquirir um outro macho e, a partir daí, tudo começou. Fiz amizade com este criador e, ao invés de levar para casa só um macho, trouxe um casal e um reprodutor que permaneceu comigo por dois anos em parceria.

Falando de Bichos - Quais são os conceitos de seleção da raça?

Cristiane - Como cão de guarda, a seleção deve ser direcionada para o temperamento, mas sempre com animais dentro do padrão racial. Temos que buscar sempre o tripé: temperamento, estrutura e tipicidade. Todo criador tem que ter em mente a figura do cão perfeito e, embora ele não exista, selecionamos para estar o mais próximo possível desse modelo, que é subjetivo, em toda criação. A primeira característica que precisa ser fixada em uma seleção de Fila Brasileiro é o temperamento, então, o acasalamento tem que ser sempre entre cães com temperamento comprovado, mas que, também, possuam características fenotípicas desejáveis para a raça.

Falando de Bichos - Quantos animais vende por ano?

Cristiane - Em média, 16 filhotes, faço apenas duas a três ninhadas por ano. O Fila, assim como todo cão de guarda, precisa ter muito contato em forma de carinho, brincadeiras, experiências variadas, para ter segurança e desenvolver o seu caráter, permitindo que mostre todo o seu temperamento. Como minha atividade principal é a produção de leite, eu não disponho de tempo necessário para dedicar a um número maior de ninhadas.

Falando de Bichos - Como é o pós-venda?

Cristiane - Na entrega dos filhotes, orientamos, principalmente, os novos criadores sobre cuidados básicos com a raça que, na verdade, são poucos, já que o Fila Brasileiro é uma raça muito rústica. O meu contato é direto e permanente, faço questão de acompanhar os filhotes, sua adaptação

com o novo ambiente e outros animais, alimentação na fase inicial, e sempre estou à disposição para orientar e esclarecer qualquer outra dúvida que tiverem. Na verdade, quase sempre é estabelecido uma amizade e esta também é uma magia da cinofilia.

Falando de Bichos -

Fale das garantias sanitárias dos seus filhotes.

Cristiane - Como médica-veterinária, sei da importância de seguir o calendário de vacinação e vermifugação, e, aqui no canil, eles são cumpridos com todo rigor. Nunca ocorreu problemas com nenhum filhote comercializado.

Falando de Bichos - Comente sobre o manejo, acasalamentos e bem-estar dos reprodutores.

Cristiane - Hoje, no plantel, são 13 animais, sendo cinco machos e oito



Genética Herdade.
Filhotes seguem para várias partes do Brasil.

Como cão de guarda, a seleção deve ser direcionada para o temperamento, mas sempre com animais dentro do padrão racial. Temos que buscar sempre o tripé: temperamento, estrutura e tipicidade.



fêmeas. Como estamos em uma fazenda, os animais têm bastante área nos seus canis, além de serem exercitados regularmente com longos passeios, banhos de açude. Os Filas, normalmente, gostam de nadar. Deixo que eles tenham contato com os bovinos e aflorem seus instintos de "cão boiadeiro", uso isso como uma recreação.

Todos os animais são alimentados com ração específica para cada categoria, uma ou duas vezes ao dia, dependendo do animal. Os reprodutores ficam sempre em canis isolados para evitar qualquer acidente e as fêmeas, normalmente, ficam em duplas.

Planejo com antecedência os acasalamentos para assegurar que a fêmea esteja com o controle sanitário em dia, o que garante uma ninhada saudável.

Falando de Bichos - Conte sobre a

presença da genética Herdade em pistas, além de resultados.

Cristiane - A intenção inicial do canil nunca foi disputar ranking, mas produzir cães saudáveis, típicos e com temperamento, porém, desde que me associei ao CAFIB (Clube de Aprimoramento do Fila Brasileiro), tenho frequentado exposições, pelo menos uma vez ao ano, inclusive levando animais da nossa seleção. Mas, infelizmente, devido à pandemia, tudo parou. As exposições são muito longe, por isso, é impossível fazer ranking, mas estes encontros servem para trocar conhecimentos, conhecer de perto animais que se destacam e, é claro, rever os amigos.


Falando de Bichos - Conte seus sonhos para esse trabalho com cães.

Cristiane - Eles me fazem companhia, são extremamente amorosos e, desde novos, mostram senso de responsabilidade exercendo total do-

mínio territorial. Portanto, o Fila Brasileiro, em minha vida, não é só prazer, mas uma necessidade para a minha guarda pessoal e da propriedade.

No entanto, tenho um sonho, sim, de que a raça seja sempre respeitada, com criadores responsáveis, e que, na Bahia, tenha cada vez mais criadores para que, em um futuro bem próximo, possamos incluir o estado no calendário oficial do CAFIB para, também, fazermos lindas exposições, como já acontece em Minas e São Paulo.

Falando de Bichos - O que mais te encanta no Fila Brasileiro

Cristiane - A raça tem muitas características positivas, como inteligência, obediência e ojeriza a estranhos e invasores, que é característica peculiar da raça. Mas a fidelidade do Fila Brasileiro é proverbial, por isso, se diz "FIEL COMO UM FILA". 

Rações pet da Cocamar

EM EXPANSÃO NO MERCADO



Cocamar de olho na prateleira pet investe em planta e formulações.

Chegar às grandes redes de supermercados do País até o final do ano é o objetivo da Cocamar para o seu leque de rações pet, apresentando-as em quatro marcas e em embalagens de diversos tamanhos voltadas para o segmento de cães

A Cocamar, umas das maiores cooperativas do Brasil, com mais de 70 unidades nos estados do Paraná, São Paulo e Mato Grosso do Sul, inaugurou, no início de 2020, uma moderna indústria de rações no seu parque industrial em Maringá, que tem capacidade para 150 mil toneladas/ano, atendendo a vários outros segmentos do mercado, como bovinos de corte e leite, equinos, caprinos, pet e suínos.


Linhas - São quatro linhas de produtos, das quais duas marcas premium (Dexter e Aspen) e duas standard (Bilica e Splinter). O médico-veterinário Frederico Rates, que atua no desenvolvimento de mercado de rações pet e de peixes no âmbito externo da cooperativa, explica

que as primeiras contemplam as fases filhotes, adultos e raças grandes, e adultos raças pequenas e médias, enquanto a segunda apenas a fase adulta.

Qualidade - Além de ser um produto Cocamar, de prestígio e origem consagrada no mercado, um dos diferenciais dessas rações está no rigor quanto à qualidade das matérias-primas. "Tudo é analisado criteriosamente para saber se está em conformidade com as exigências de produção", comenta Rates, lembrando que componentes, como soja, milho e trigo, são da própria cooperativa.

Planos audaciosos - À exceção de Dexter, as demais marcas foram lançadas em 2020, atendendo ao planejamento

estratégico da Cocamar, e os planos são audaciosos. Segundo Rates, negociações estão avançadas para que os produtos sejam oferecidos nas gôndolas das grandes redes. Mas não é só. "Já estamos presentes no canal especializado nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Amazonas, Rondônia e Acre. Pretendemos ampliar a distribuição para outros estados e, principalmente, consolidar as marcas no mercado paranaense. Temos um potencial muito grande de crescimento", resume.

Peixes - Com relação ao desenvolvimento do mercado de rações de peixes no plano externo da cooperativa, Rates destaca que a qualidade do produto pode ser avaliada pelo fato de que, no exigente mercado da região de Toledo (PR), um dos mais importantes centros de piscicultura do País, a ração da Cocamar está entre as quatro mais demandadas pelos produtores. 

O incrível dom

DOS CÃES DE FARO

Bombeiros que trabalham com cães farejadores costumam dizer que um deles vale por mais de 20 pessoas em ação. Seu maior trunfo é o olfato. Com dez vezes mais receptores olfativos do que os seres humanos, eles são capazes de detectar partículas que, para nós, são imperceptíveis

Várias raças de cães podem ser treinadas para as funções de busca, salvamento e detecção (de armas, explosivos ou drogas). Geralmente, essas atividades são desempenhadas por militares, policiais ou soldados

bombeiros, e, por isso, os animais integrados às corporações também são considerados servidores públicos – alguns chegam até a receber condecorações. Para o K9 (termo homônimo da palavra canino ou canine em inglês), são descritos vários direitos nos estatutos dessas entidades, no sentido de que suas condições de bem-estar sejam preservadas.

O treinamento dos cães de faro começa logo após o desmame. Os especialistas buscam nas ninhadas de pastores alemães, belgas de malinois, labradores e border collies, por exemplo, os exemplares com atitude e temperamento que indiquem maior aptidão para as funções de um farejador. Depois de testes espe-

cíficos, começam os exercícios para fixação de comandos, treinamento das ações que os cães precisam responder com perfeição para seus condutores, além de condicionamento psicológico e físico. Muita técnica e sensibilidade são exigidas dos treinadores para que eles estimulem movimentos específicos, geralmente como uma brincadeira de "buscar e trazer", e reforcem positivamente os acertos até que o cão conheça e domine a dinâmica do trabalho.

Para conduzir um cão de busca e salvamento, militares também passam por um treinamento básico de adestramento. Aprendem os comandos mais comuns, alguns dados em inglês, como sit, além de deita, fica e outros mais específicos. Depois, pegam um filhote, que passa a ser de sua responsabilidade, e começam a treiná-lo.



Thor, um dos heróis condecorados de Brumadinho.

Cada bombeiro tem o seu e a dupla forma realmente um conjunto. Os cães pertencem ao Estado, mas os profissionais acabam se apegando aos animais e, depois da aposentadoria, que chega em média aos oito ou nove anos de idade, os condutores têm a opção de levar o K9 para sua casa e conviver com ele até o final da vida, como um animal de estimação.

A rotina dos cães em ação

No acidente de Brumadinho (MG), ao planejar as buscas, o Corpo de Bombeiros identificava áreas onde poderia haver vítimas e, diante do local demarcado, o condutor dava o comando dead (morto, em inglês) e o cão partia em busca daquele odor. Se houvesse alguém vivo, o cachorro também indicaria a presença da pessoa, pois é treinado para identificar ambos os cheiros.

Em alguns pontos, às vezes com mais de 15 metros de profundidade, os bombeiros faziam buracos com bastões para abrir o que chamam de "cone de odor", para o cão tentar detectar sob os sedimentos. Se achassem vítimas ou fragmentos humanos, os cães latiam.

Em serviço, o cão precisa estar atento, com a boca fechada o tempo todo, puxando ar só pelo nariz. Se estiver com a boca aberta, é hora de descansar. Para cada dez minutos de trabalho, diz a norma, são vinte de descanso.

O olfato canino detecta cheiros humanos emitidos de diversas formas, como as cerca de 40 mil células que se desprendem por minuto da pele de pessoas vivas, a transpiração e gases respiratórios ou a decomposição dos mortos.

Como os animais são treinados para identificar odores específicos, eles foram essenciais em Brumadinho, Maria-

na (MG) e tantos outros episódios de furacões, terremotos com soterramentos e desmoronamentos.

Homenagem a Thor, um herói de Brumadinho

Thor era um dos principais cães farejadores em situações de risco do Brasil, atuou em diversos desastres ambientais e acidentes, no estado de Minas Gerais e fora, para salvar vidas e resgatar corpos que puderam ser velados por seus parentes.

O farejador bombeiro se destacou farejando e encontrando dezenas de vítimas soterradas nos desastres ambientais de Mariana e Brumadinho.

O animal era da raça border collie e tinha apenas cinco anos de idade, mas, por complicações decorrentes de uma contaminação por leishmaniose com pancreatite, ele não pode chegar à aposentadoria.

A última luta contra a doença foi perdida precocemente, mas o cachorro bombeiro não levava à toa o nome de Thor, o deus dos trovões e das batalhas, pois ele era admirado por todos. Na época do óbito, os membros da corporação realizaram uma cerimônia de cremação e a única declaração oficial dizia que: "A família bombeiro militar encontrava-se consternada e enlutada pela perda desse integrante que nunca foi considerado como apenas um cão, e sim como um bombeiro militar que verdadeiramente era".



Fucinho: eis a arma mais poderosa dos K9 e cães bombeiros.

Os diferentes

E SURPREENDENTES MACACOS GRITADORES



Os macacos-gritadores são primatas pertencentes ao gênero *Alouatta*, popularmente conhecidos por bugio, guariba ou barbado


Se você nunca esteve perto de uma mata fechada e, de repente, ouviu um estrondo de nota grave, quase como uma rouquidão por tempo prolongado, intercalado por gritos que parecem fortes latidos de um mastim napolitano, não sabe o que é tomar um susto de verdade! A gente pensa em urso, leão, onça, assombração, dinossauro, pê-grande, E.T. e até no Predador, menos em macacos. O pior é que não dá para enxergar nada! Percebemos a copa das árvores em grande movimento, galhos e folhas caindo. Isso acontece porque, geralmente, eles cobrem áreas de domínio e passeiam em bandos, que normalmente são famílias. O ocorrido é verídico e aconteceu com essa autora. O coração bateu forte. Disparou. A vontade

era de correr, com uma sensação de quase desmaio. E isso talvez tivesse acontecido, não fosse um bebê bugio quase dourado descer por um tronco e ficar me olhando direto e fixo. Acho que ele queria se certificar de que eu também não era um bicho-papão vindo da selva de pedra. Ficamos parados um tempo. Ele baixava o olho para as minhas mãos e voltava para o rosto. Eu suspirei e ele continuou me fitando, até um adulto chegar perto e levar o filhote, meio que na marra, puxando-lhe o pelo. Depois, contou-me o fazendeiro que cuida dessa APP (Área de Preservação Permanente), no município de Xinguara, Pará, que aquela família está acostumada à presença dos humanos e, às vezes, vai até a casa para buscar alguma guloseima que os meninos das famílias dos vaqueiros insistem em oferecer. "A criançada aqui vive como era antigamente com os indígenas, igual curumim, e a natureza é a diversão deles. Nadar em rio, pescar, subir em árvore e comer fruta do pé, onde os animais estão sempre por perto. Às vezes, eles querem adotar um filhote desgarrado. Já vi quem criou tatu no terreno e outro que dava mamadeira para uma

anta 'feminha', porque o caçador matou a mãe. Dos macacos, tem 'uns par dês' que até já ganharam nome. Mas isso não pode contar, senão dá multa do Ibama porque não pode 'amansar' bicho silvestre", disse o fazendeiro, que pediu para ficar no anonimato.

O bugio é um primata considerado de porte relativamente grande. Suas vocalizações características podem ser ouvidas a quilômetros de distância, daí a menção "macacos-gritadores". E eles ocorrem por todos os biomas de florestas tropicais da América Latina.

Os gritos dos bugios são usados para defender seu território. Os machos deste gênero emitem vocalizações em contextos de territorialidade: a maioria dos seus "gritos" se dá em momentos de contato visual com outros grupos de bugios.

Estes animais têm dieta predominantemente folívora. Costumam viver em grupos de cerca de 10 indivíduos, em um sistema poliginico de acasalamento, ou seja, quando o macho possui mais de uma parceira sexual. 

O segredo DOS ANIMAIS

Quando as coisas na fazenda ficam agitadas demais, um energético bovino chamado Otis entra em ação para colocar tudo em ordem

Otis é um bezerro de bem com a vida, que vive em uma fazenda e adora dançar, cantar e se divertir pregando peças nos humanos. Ao contrário de seus pais, Ben e Miles, Otis não está preocupado em esconder dos humanos os talentos que os animais da fazenda possuem. Até ser colocado à prova, quando precisa demonstrar coragem e responsabilidade. A inusitada aventura, que humaniza as relações dos animais de produção na fazenda, mostra pela fantasia o que seriam os desafios, as pressões e o cotidiano se nós fossemos os animais. Faz rir, mas, ao mesmo tempo, é uma provocação ao telespectador.


Curiosidade

Um erro intencional – O fato de o filme mostrar bois com tetas foi explicado na revista oficial da Nickelodeon, em 2006. Na edição, um leitor perguntou se o erro anatômico dos personagens foi intencional ou não (afinal, bovinos machos não possuem glândulas mamárias). O diretor do filme afirmou que criou e desenhou de propósito, pois achou que mostrar bois com tetas seria engraçado.



Inspiração

Uma brincadeira meio séria. O filme faz uma breve analogia com a linha dorsal do livro "A Revolução dos Bichos", do escritor inglês George Orwell. Um verdadeiro clássico moderno, concebido por um dos mais influentes escritores do século

XX, "A Revolução dos Bichos" é uma fábula sobre o poder. Narra a insurreição dos animais de uma granja contra seus donos. Progressivamente, porém, a revolução degenera numa tirania ainda mais opressiva que a dos humanos. Fica também a dica de leitura. 

TUDO EM VOCÊ É AGRO.

TUDO QUE VOCÊ VESTE, VEM DO AGRO.
COMO TAMBÉM OS COSMÉTICOS E CREMES QUE VOCÊ USA,
O SAPATO QUE VOCÊ CALÇA, O MEDICAMENTO QUE VOCÊ
PRECISA PARA SAÚDE, TUDO AQUILO QUE VOCÊ BEBE,
O CARRO QUE VOCÊ DIRIGE, AS FLORES QUE VOCÊ RECEBE,
O SOFÁ QUE VOCÊ USA PARA RELAXAR,
O CAFÉ QUE VOCÊ DEGUSTA.
TUDO VEM DO AGRONEGÓCIO.
TUDO EM VOCÊ É AGRO.



**Assista ao Filme
da Campanha.**

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



AR
AgroRevenda

A Plataforma de Conteúdo da Distribuição Agro

Quer vender mais?
Todos estes produtos aí,
deixam as prateleiras das
revendas vazias.

PUBLICQUE

Revista
AgroRevenda

Portal
AgroRevenda

agrovevenda.com.br

ARNews

PODCAST
RADAR AGRO

Canal
AgroRevenda

Papo de
Prateleira



www.agrovevenda.com.br

Fale conosco:

(11) 9 9624 3377 com Patrícia Opik
patricia@publique.com

Fale direto com quem vende
o seu produto ou serviço.

AgroGalaxy compra a Ferrari Zagatto

Empresa paranaense possui 14 lojas, nove silos e teve receita de R\$ 579 milhões no ano passado

O AgroGalaxy protocolou no início de junho, na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), o comunicado da assinatura de contrato de compra e venda de ações para a aquisição de participação societária da paranaense Ferrari Zagatto (FZ), que opera no varejo de insumos agrícolas no Paraná. O contrato está sujeito a condições precedentes, entre elas a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). O AgroGalaxy é uma das maiores plataformas de varejo de insumos agrícolas do País e é controlada pelo fundo de private equity Aqua Capital. No comunicado, AgroGalaxy Participações S.A. trata da aquisição de 80% do capital social da FZ Bra-

FERRARI ZAGATTO

- # Fundada em 1988 | 14 lojas em quatorze municípios | 9 silos
- # Receita de R\$ 579 milhões em 2020
- # Venda de insumos representa 45% das negociações
- # Venda de grãos representa 55% da receita
- # 2.700 clientes | 240 colaboradores | 31 CTVs

AGROGALAXY

- # Criado em 2018
- # Plataformas de varejo de insumos e serviços voltados para o agronegócio
- # Atua na comercialização de insumos agrícolas, produção de sementes, originação, armazenamento e comercialização de grãos
- # Pertencente ao Fundo Aqua Capital
- # Formado pelas empresas Rural Brasil, Sementes Campeã, Agro100, AgroFerrari, Sementes Boa Nova, Grão de Ouro e Boa Vista
- # Representa 7,9 milhões de hectares de área plantada
- # 104 lojas em 9 estados | Atende mais de 18 mil clientes
- # Receita líquida de R\$ 4,5 bilhões no ano encerrado em março de 2021


AQUA CAPITAL

- # Fundado em 2009
- # Fundo independente de private equity focado em investimentos em empresas do agronegócio e de alimentos na América Latina
- # Filosofia de expandir empresas com potencial de liderança e crescimento



Ferrari Zagatto: 14 lojas, 9 silos e receita de R\$ 579 milhões em 2020.

sil Participações Societárias Ltda no valor de R\$ 112,8 milhões. Segundo a empresa, a conclusão da operação vai representar mais um importante passo na estratégia de crescimento inorgânico e consolidação, através da aquisição de mais uma empresa, para fortalecer o atendimento aos clientes e a posição de consolidadora do grupo, reforçando o objetivo de ser uma das maiores plataformas de varejo do setor. O comunicado foi assinado por José Maurício Mora Puliti, Diretor de Relações com Investidores. A Ferrari Zagatto foi fundada em 1988, atua no

varejo de insumos agrícolas no Paraná por meio de 14 lojas localizadas nas cidades de Astorga, Atalaia, Boa Esperança, Engenheiro Beltrão, Itambé, Ivaiporã, Ivatuba, Japurá, Jussara, Mamborê, Marialva, Maringá, São Jorge do Ivaí e São Pedro do Ivaí. Além de possuir nove silos. No ano passado, a receita auditada da FZ foi de R\$ 579 milhões, com a venda de insumos representando 45% deste total e a venda de grãos 55% do total da receita. A FZ possui carteira de aproximadamente 2.700 clientes e 240 colaboradores, dos quais 31 CTVs. 

ADAMA promete ‘Escutar’ e ‘Entender’ o campo para ‘Entregar’ soluções cada vez mais personalizadas aos agricultores



Há mais de 40 anos no Brasil, a ADAMA (leia-se Adamá), uma das principais empresas do segmento agroquímico do mundo, está cada vez mais empenhada em escutar e entender as necessidades dos agricultores para entregar o que de fato precisam. Por isso, como uma evolução de seu propósito de simplificar a agricultura, a ADAMA tem se posicionado de acordo com atitudes que pratica desde sempre no campo: escutar, entender e entregar (do inglês Listen. Learn. Deliver).

"A ADAMA tem as ferramentas e as condições necessárias para atender seus clientes com excelência ou ajudá-los a encontrar soluções, e isso só é possível quando nos dispomos a olhar

de verdade para o que o agricultor quer. Inclusive, reestruturamos a área de Comunicação, trazendo para a nossa estrutura um agrônomo e um analista de campo para estarmos ainda mais perto dos agricultores e entender suas expectativas", afirma Lydia Damian, responsável pela Comunicação de Marketing da ADAMA.

Fundada em Israel na década de 1940, a ADAMA integra o Syngenta Group – líder global em ciência agrícola e inovação – e possui um dos portfólios mais amplos do mercado em diversas culturas, desenvolvendo e trazendo produtos e serviços personalizados. "Ao longo de sua existência, a Adama tem escutado os produtores rurais de forma ativa e genuína, para entender suas necessidades

e experiências, que vão muito além da proteção da lavoura, e então entregar as soluções mais adequadas. Agora, reforçamos ainda mais esse posicionamento", completa Lydia.



Lydia Damian, Marketing da ADAMA.



ADAMA

Escutamos as necessidades do campo.

Entendemos como podemos ajudar.

Entregamos produtos relevantes e diferenciados com um conjunto de soluções.



Mais do que palavras, são atitudes que cultivamos todos os dias.

CONHEÇA NOSSO PORTFÓLIO DE SOLUÇÕES EM [ADAMA.COM](https://www.adama.com)

Listen - Learn - Deliver

Brasil: mais 6 estados livres de Febre Aftosa sem vacinação

60 milhões de doses anuais da vacina deixam de ser utilizadas



Mais de 40 milhões de cabeças deixam de ser vacinadas.

Paraná, Rio Grande do Sul, Acre, Rondônia e partes do Amazonas e de Mato Grosso agora são reconhecidos internacionalmente como zonas livres de Febre Aftosa sem vacinação. São mais de 40 milhões de cabeças que deixam de ser vacinadas, cerca de 20% do rebanho bovino brasileiro. E 60 milhões de doses anuais da vacina deixam de ser utilizadas, uma economia de aproximadamente R\$ 90 milhões para o produtor rural. O reconhecimento foi concedido pela Organização Mundial de Saúde Animal (OIE). Santa Catarina já possui a certificação internacional.

A ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Tereza Cristina, comemorou a conquista ao lado de governadores

dos estados beneficiados. E ressaltou o empenho dos pecuaristas brasileiros e de toda a cadeia produtiva das carnes bovina e suína em cumprir as normas sanitárias. Para realizar a transição de status sanitário, os estados e regiões atenderam a requisitos básicos, como aprimoramento dos serviços veterinários oficiais e implantação de programa estruturado para manter a condição de livre da doença, alinhados com as diretrizes do Código Terrestre da OIE.

O processo de transição de zonas livres de Febre Aftosa com vacinação para livre sem vacinação está previsto no Plano Estratégico do Programa Nacional de Vigilância para a Febre Aftosa (PE-PNEFA), conforme estabelecido pelo Sistema Uni-

ficado de Atenção à Sanidade Agropecuária (Suasa). A meta para o Brasil ser todo livre de Febre Aftosa sem vacinação é o ano de 2026. Atualmente, existem em torno de 70 Países reconhecidos livres da doença sem vacinação, que são potenciais mercados para a produção de carne bovina e suína, com melhores preços e sem restrições sanitárias, como, no caso da carne bovina, desossa e maturação. Entre eles, Japão, EUA, México e Países da UE. A Febre Aftosa é uma doença que afeta bovinos, bubalinos, caprinos, ovinos e suínos. No Brasil, o último foco da doença ocorreu em 2006 e todo o território do País é reconhecido internacionalmente como livre de Febre Aftosa (zonas com e sem vacinação) desde 2018.



Plataforma da Agrofy oferece defensivos agrícolas

Até 2025, a empresa pretende estar nos Estados Unidos e na Europa




Já está disponível na Agrofy, marketplace do agronegócio brasileiro, a categoria de Defensivos Agrícolas. Com essa inclusão, a categoria, que já conta com fertilizantes e sementes, ganha importante reforço, potencializando ainda mais o e-commerce, que busca ser o primeiro unicórnio do agronegócio. "Defensivos agrícolas estão entre os produtos mais buscados pelos produtores rurais, que estão sempre procurando as melhores opções de negócios, uma vez que é um insumo que sofre muita interferência no preço por conta de questões políticas, climáticas e de demanda", explica Filipe Ruga, Chief Commercial Officer da Agrofy. "Ao incluirmos defensivos na categoria de insumos, além de entrar-

mos em um importante nicho, seremos capazes de apoiar os produtores rurais com mais opções de compra", completa. Na plataforma, os produtores rurais poderão encontrar defensivos agrícolas das grandes marcas, como Adama e Sipcam Nichino. As categorias Fertilizante e Sementes também contam com grandes nomes, como Mosaic e Seedcorp, respectivamente.

Fundada em 2015, na Argentina, por Maximiliano Landrein e Alejandro Larosa, a Agrofy é o primeiro marketplace para o Agronegócio na América Latina e, também, a maior plataforma digital voltada ao setor. Em outubro de 2018, a empresa iniciou suas operações no Brasil, sendo

a pioneira na área, com o propósito de se consolidar no mais importante parque mundial do agronegócio, oferecendo em sua plataforma todos os produtos da cadeia produtiva, como sementes, insumos, equipamentos, serviços e até mesmo crédito rural.

Em 2019, a Agrofy iniciou seu processo de consolidação no Brasil e de expansão na América Latina, lançando sua plataforma em outros Países. Em 2020, completou dois anos de operações no Brasil e, com o cancelamento das principais feiras do agronegócio, inovou ao lançar as feiras on-line. Até 2025, a empresa pretende estar, também, nos Estados Unidos e na Europa. 

8ª Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural

Produtores rurais não sentem impacto da pandemia da Covid-19



8ª Pesquisa ABMRA
3.048 produtores rurais
entrevistados em 16 estados

Sessenta e quatro por cento dos produtores rurais, sentiram baixo impacto da pandemia nos seus negócios. Por conta disso, 86% deles não fizeram qualquer mudança na administração de suas propriedades e 78% mantêm os planos de investimentos durante a crise sanitária. Esta é a principal conclusão da 8ª Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural, promovida e divulgada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. É o mais amplo levantamento do perfil dos empreendedores rurais, incluindo hábitos de mídia, compra e conectivi-

dade. A pandemia tem impacto médio no campo para 11% dos produtores rurais e alto para 25% deles. A pesquisa ocorreu presencialmente, seguindo todos os protocolos de saúde e segurança, sendo realizada de outubro de 2020 a janeiro deste ano, com 3.048 produtores rurais (homens e mulheres com poder de decisão, de propriedades de pequeno, médio e grande porte) de 16 estados, de todas as regiões do País, abrangendo 14 culturas agrícolas e quatro atividades animais. "A pesquisa mostra o que está na mente dos agricultores e criadores no exato momento

em que o Brasil e o mundo ainda são impactados pela pandemia do novo coronavírus. O levantamento é essencial para todos os agentes da cadeia da produção, incluindo empresas das mais diferentes áreas de atuação, entidades de classe, órgãos governamentais, formadores de opinião e meios de comunicação, para entender os hábitos dos produtores e a relevância dos novos agentes de comunicação, como as mídias sociais, a tecnologia de forma geral e os influenciadores digitais do agro", destacou Ricardo Nicodemos, vice-presidente da ABMRA e coordena-

dor da pesquisa, que foi encomendada pela entidade à IHS Markit.

A pesquisa também constatou o avanço das ferramentas de comunicação no campo: 94% dos produtores têm smartphone, contra 61% na pesquisa anterior, realizada em 2017. Outro ponto importante é a maior oferta de internet no meio rural, disponível para 91% dos produtores de animais e 88% para os agricultores; 57% dos entrevistados usam a rede quinze ou mais vezes por dia. Previsão do tempo e informação são os principais conteúdos buscados por agricultores e criadores. "Nunca o conteúdo foi tão importante nas mídias digitais. 74% dos produtores usam a internet para se atualizar. O levantamento comprova a relevância do WhatsApp como meio de comunicação digital. Nada menos do que 76% dos produtores usam a plataforma para realizar negócios, o que é uma novidade. O Facebook continua sendo importante como rede social, porém não para fazer negócios. E o YouTube quase triplicou de importância em relação à pesquisa de 2017", detalhou Jorge Espanha, presidente da ABMRA.

Entre os meios de comunicação tradicionais, os produtores preferem a TV aberta, seguida por rádio, TV especializada, jornal e revista. "Destaco a resiliência do rádio, que permanece muito importante no meio rural e, também, a confiança dos agricultores e criadores nas revistas e nos jornais. Um em cada quatro produtores participantes da pesquisa (26%) disse que a revista é muito importante para se manter informado sobre o setor rural e 30% destacaram que jornais e revistas do agronegócio ajudam os profissionais do campo a inovar e aumentar os seus ganhos. O que vemos é a convergência de vários meios de comunicação com a necessidade de

“
A pesquisa é um
produto único
para as empresas
aumentarem o êxito
das suas estratégias
de comunicação
e marketing.”



Jorge Espanha, presidente da ABMRA.

agilidade na tomada de decisão e interação, fator já previsto na última pesquisa", ressaltou Jorge Espanha.

Força da Mulher e Eventos Presenciais

- A mulher ganha cada vez mais espaço no campo, particularmente em postos de gestão e em determinadas atividades produtivas, representando 26% dos cargos de decisão e comando. Para 94% dos produtores rurais consultados, a mulher é vital ou muito importante no negócio. O Brasil é grande e tem características regionais próprias, inclusive em termos de perfil da produção, o que se reflete no resultado da pesquisa. Um exemplo é a mulher no campo, especificamente quanto à sua maior ou menor presença em postos de gestão ou liderança. No leite, por exemplo, ela participa com 88%. Em contrapartida, na soja, com apenas 2%. E a pandemia mudou a realidade dos eventos. Dias de campo, feiras, exposições, congressos e outros se tornaram virtuais. A pesquisa identificou que 39% dos agricultores e criadores foram a eventos presenciais antes da pandemia e que 58% deles pretendem ir no futuro.

Software Exclusivo e Mineração de Dados

- O cérebro desse levantamento é um software exclusivo, que possibilita dezenas de milhares de combinações de dados. Com a ferramenta, os usuários podem filtrar por atividade, localidade, meio de comunicação, perfil regional e vários outros indicadores. A pesquisa completa está disponível somente às empresas cotistas. "Elas têm um produto único à disposição para aumentar, e muito, o êxito das suas estratégias de comunicação e marketing. Além de conhecer profundamente o mercado agropecuário, sob a ótica dos agricultores e dos criadores de animais. O software possibilita determinar, com extrema confiabilidade, as preferências dos produtores em comunicação e em

formas de interação, chegando ao detalhe de mostrar quando, onde e a que

hora da semana ocorrem os acessos", complementou Jorge Espanha.



PESQUISA ABMRA HÁBITOS DO PRODUTOR RURAL

- # 8ª edição | Realizada desde 1985
- # 14 culturas agrícolas (grãos, perenes e hortifrúti) e 4 animais (pecuária de corte e de leite, avicultura e suinocultura)
- # Entrevistas realizadas em 16 estados
- # 3.048 produtores rurais ouvidos
- # 2.310 agricultores e 738 criadores | Pequeno, médio e grande portes
- # Pesquisa com 273 perguntas para cada produtor | 4.500 horas de entrevistas

NO MEIO DA PANDEMIA!

- # 64% dos produtores sentiram baixo impacto da pandemia nos negócios
- # 86% deles não fizeram qualquer mudança na administração das propriedades
- # 78% mantêm os planos de investimentos

COMUNICAÇÃO

- # 94% dos produtores têm smartphone (61% na pesquisa anterior)
- # Internet disponível para 91% dos pecuaristas e 88% dos agricultores
- # 57% dos entrevistados usam a rede quinze ou mais vezes por dia
- # Previsão do tempo e informação são os principais conteúdos buscados
- # 74% dos produtores usam a internet para se atualizar
- # 76% dos produtores usam a plataforma para realizar negócios
- # 26% consideram as revistas importantes para se manterem informados
- # 30% destacam jornais e revistas do agronegócio para inovar e aumentar ganhos

MULHER NO AGRO

- # As mulheres representam 26% dos cargos de decisão e comando
- # 94% dos produtores consideram que a mulher é vital ou muito importante no negócio
- # Elas participam ativamente em 88% do setor leiteiro
- # Na soja, representam apenas 2%

EVENTOS

- # 39% dos agricultores e criadores foram a eventos presenciais antes da pandemia
- # 58% deles pretendem ir no futuro



**MOSTRA
DE COMUNICAÇÃO
AGRO | ABMRA**

**O MAIOR FESTIVAL
DE CRIATIVIDADE
DO AGRO BRASILEIRO
ESTÁ COM
AS INSCRIÇÕES
ABERTAS.**



INSCRIÇÕES ATÉ 8 DE AGOSTO

Inscreva-se em abmra.org.br/mostra

Maiores informações com Nani - fone (11) 97751 8297



ABMRA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO

2021: PSA ainda interfere no mercado global de carnes

Doença e alto custo da produção vão limitar o crescimento da oferta de carne suína na China e determinar mais importação de carne bovina e de frango



O Rabobank divulgou em seu relatório, no fim do primeiro trimestre deste ano, a atual situação da Peste Suína Africana (PSA) em âmbito global e as perspectivas para o ano de 2021, em que a doença permanece ditando o ritmo do mercado mundial de proteína animal. A China ainda é o País sob maior influência da enfermidade e a disseminação do vírus da PSA durante o inverno jogou luz sobre os desafios para tentar controlar o problema. Para os analistas do banco, o fato está complicando o cenário do suprimento e da demanda por carne suína no gigante asiático, que é disparado o maior produtor e consumidor da proteína.

O Rabobank projeta que a produção de carne suína na China deve aumentar entre 8% e 10% em 2021, comparando-se com o ano passado. O crescimen-

to deve flutuar ao longo do ano, com um primeiro trimestre de altas rápidas, devido aos abates por medo da PSA, e diminuição de ritmo no segundo trimestre. O número de suínos do plantel chinês e a perspectiva para 2021, especialmente para as matrizes, ainda é incerto. Consequentemente, a produção de carne suína e os preços da proteína também são duvidosos. Outro fator que dificulta a avaliação é o alto custo dos insumos para alimentação dos animais, que deve fazer os custos de produção subirem. Na questão de rações para suínos, o aumento previsto para este ano é de 11% sobre 2020. Os recentes surtos de doenças e o grande número de matrizes de duas linhagens de origem, com menor produtividade, devem limitar o ritmo de recuperação.

Após a China ter atingido um pico na importação de carne suína no

ano passado, o Rabobank projeta que, em 2021, o fluxo deve diminuir, ainda que grande parte dos Países exportadores espere contar com o mercado chinês para manter suas vendas. A projeção do banco é de que as importações de carne suína feitas pela China em 2021 caiam de 10% a 30%. Entretanto, como o preço da proteína na China deve permanecer alto, as importações serão necessárias para aliviar a pressão, assim como a importação de outras proteínas, como a carne bovina e a carne de frango. O preço deve ser um fator determinante para que os Países que exportam para a China mantenham um alto fluxo de comércio com a nação asiática em 2021, além da disponibilidade em quantidade e considerações geopolíticas.

ALEMANHA - A atual pressão devido aos casos de PSA em javalis selvagens na Alemanha também é significativa, ainda que um trabalho eficaz esteja sendo feito para conter a doença. A situação na Alemanha também deve seguir trazendo implicações para outras partes da Europa. Após a descoberta do primeiro caso da doença na Alemanha, em setembro do ano passado, vários Países restringiram as importações da proteína alemã, como China, Japão e Vietnã, deixando um excedente de cerca de 70 mil toneladas. Outros Países da Europa passaram a absorver essa produção. E, até o fim do ano, Países que haviam imposto embargo à carne suína da Alemanha acabaram relaxando as restrições.

CHEGUE BEM NA SECA



GANHE PESO NA SECA

Com a utilização da **LINHA WINTER FÓS SECA MATSUDA** os animais têm uma maior atividade da Microbiota Ruminal e conseqüentemente um aumento da ingestão de matéria seca que resultará em maiores ganho de peso.



Integrando interações pessoais, televendas e e-commerce

O novo e o velho irão coexistir e caberá aos vendedores fazer o melhor uso dos recursos disponíveis e se diferenciar



Passado mais de um ano do início da pandemia de COVID-19, o Brasil ainda vive momentos desafiadores, o que nos leva a

intensificar ainda mais os cuidados, restringindo ao máximo as interações presenciais em todo o País. Apesar dessa realidade não ser mais uma

novidade, e muito já ter sido feito pelas empresas no sentido de adaptar seus modelos de atendimento, vendedores continuam distantes de seus clientes,


e o relacionamento pessoal com o cliente ainda é um desafio para muitos segmentos do mercado, inclusive para o agronegócio. É inegável que para alguns setores, como o de vendas, o contato pessoal é fundamental. E, embora o agronegócio esteja vivenciando uma transformação digital, a venda on-line de insumos ainda carece de desenvolvimentos, devido às características intrínsecas desse mercado – venda consultiva, altos volumes e valores, variações de preço, crédito etc – de forma que o vendedor ainda tem um papel fundamental no processo de compra do produtor rural e no apoio à tomada de decisão dos insumos.

No entanto, apesar de desafiador, o distanciamento social também traz oportunidades para os vendedores no sentido de melhor atender e interagir com seus clientes. O uso de ferramentas de comunicação digitais, como "Zoom" e WhatsApp, ganhou um novo papel na rotina dos vendedores e elas se tornaram aliadas na construção desse novo modelo de relacionamento. Aplicativos proprietários das empresas de distribuição e plataformas de CRM também ganham adesão acelerada nesse processo. Embora fisicamente distantes, os vendedores passam a estar mais disponíveis aos seus clientes, tendo, assim, a possibilidade de maior interação no dia a dia, bem como melhor acompanhamento das atividades do cliente, e ajuda na solução de problemas. O tempo que antes era usado para viagens e deslocamentos de uma fazenda para outra, agora pode ser usado para se preparar melhor para as interações com os clientes, estudando o cliente, seu histórico, suas demandas, e as melhores formas de ajudá-los na resolução dos problemas. Além disso, comunicação digital exige

objetividade e foco. Sendo assim, é importante que o vendedor planeje e estruture anteriormente suas interações com os clientes, como, por exemplo, elencando os pontos que devem ser abordados na interação e tratando um de cada vez, bem como anotando os resultados da interação para que, no final, esteja claro o que ficou decidido sobre cada assunto.

Estar preparado para responder a dúvidas e objeções também faz parte do preparo prévio do vendedor para as interações com os clientes, pois situações difíceis podem surgir e isso exigirá jogo de cintura por parte do vendedor. Diferente da interação presencial, é difícil controlar as situações remotamente, existe um risco maior de as pessoas fazerem interpretações equivocadas, e por isso o vendedor precisa estar atento ao que está sendo discutido e ser capaz de resolver rapidamente qualquer problema que surja. Vale ressaltar que não há uma fórmula para o atendimento à distância, assim como na venda presencial, cada cliente tem suas características e preferências. E como vendedor, o que deve ser feito é perceber o cliente e atendê-lo da maneira que ele preferir. É importante que o cliente veja o vendedor como um suporte, alguém necessário e disponível para o ajudar, e não como alguém inconveniente.

Outra oportunidade que surge nesse contexto é o uso dos serviços digitais oferecidos pelas empresas através de sites e plataformas/app, como requisição de produtos, acompanhamento de entrega, serviços financeiros, CRM, entre outros. Nessa oportunidade, o vendedor assume o papel de auxiliar o produtor no uso dessas ferramentas que fazem parte da transformação digital que o agro

vem vivenciando. Muito já se ouviu falar sobre a irreversibilidade dessas transformações abruptas decorrentes da pandemia, e isso é mesmo um fato, pois essa nova realidade acelerou o curso natural das transformações da sociedade. Isso não significa que o modelo de atendimento presencial deixará de existir, pelo contrário, a presença do vendedor no campo auxiliando tecnicamente seus clientes continuará sendo importante para o desenvolvimento do agronegócio e das empresas. O novo e o velho irão coexistir e caberá aos vendedores fazer o melhor uso dos recursos disponíveis e se diferenciar. Bom trabalho e sucesso a todos nessa jornada digital. 

Manoela SabbadIn Begas

Especialista em Estratégia de Marketing e Análise do Comportamento de Compra Organizacional.

Matheus Alberto Cônsoll

Especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Acesso a Mercado, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos.

Roberto Fava Scare

Especialista em Estratégia de Marketing e Análise do Comportamento de Compra Organizacional.



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

Cuidado com a Inflação de Custos e os Preços Futuros

A aceleração da vacinação contra a Covid-19 também está trazendo a confiança de volta



A economia brasileira respondeu positivamente ao primeiro trimestre de 2021, crescendo 1,2% em comparação ao trimestre anterior, e foi puxada pela agropecuária, que apresentou incremento de 5,7%. Em consequência desse resultado, algumas instituições têm reavaliado as suas projeções do PIB brasileiro de 2021, apontando para um aumento superior a 5%, uma excelente notícia. A ANA (Agência Nacional de Águas) declarou como crítica a situação dos recursos hídricos na bacia do Paraná, que detém os principais reservatórios hidrelétricos brasileiros. Assim, pode-

rão ser definidas regras transitórias de uso da água para assegurar os seus diferentes usos. Apesar disso, o MME (Ministério de Minas e Energia) não vê o risco de racionamento de energia. É uma das nossas principais preocupações neste momento. De acordo com o MME, o Brasil deve receber investimentos da ordem de R\$ 400 bilhões em sua matriz energética nos próximos 10 anos. Apenas nos últimos dois anos, foram aportados US\$ 30 bilhões provenientes de 17 Países distintos no setor de energia e mineração, o que alimenta a expectativa para a próxima década.

A Air France realizou o primeiro voo utilizando uma mistura de 16% de SAF (Sustainable Aviation Fuel), o bioquerosene produzida por meio de resíduos e reciclagem de óleo de cozinha. Segundo a empresa, a mistura proporcionou a redução de 20 toneladas de emissões de CO₂, considerando a rota de Paris (França) a Montreal (Canadá). O Green Deal, acordo de empresas europeias para reduzir as emissões da aviação, prevê a mistura de 2% de SAF no combustível de aviação até 2025, e de 5% até 2030. De acordo com um estudo da Roundtable on Sustainable Biomaterials (RSB), o Brasil possui ca-

pacidade de produzir até 9 bilhões de litros de biocombustíveis de aviação por ano. O relatório indica que produtos, como o bagaço e a palha da cana, óleos de cozinha, sebo de bovinos e até gases da indústria siderúrgica poderiam ser destinados à essa finalidade. Esta ação poderá representar uma oportunidade ao agronegócio.

No agro mundial e brasileiro, o índice de Preços de Alimentos da FAO cresceu 4,8% em maio, atingindo média de 127,1 pontos, estando 36,1 pontos superior ao constatado no mesmo período de 2020. Esse aumento mês a mês é o maior desde outubro de 2010 e evidencia 12 meses consecutivos de incremento. Os preços dos óleos, açúcar, cereais, carnes e laticínios foram os grandes responsáveis pelo crescimento. Um levantamento da Embrapa apontou que o Brasil é o quarto maior produtor de grãos (arroz, cevada, soja, milho e trigo) do mundo, ficando atrás apenas de China, Estados Unidos e Índia. Com volume produzido de 239 milhões de t em 2020, o País foi o responsável por 7,8% de toda a produção global de grãos. Já nas exportações, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking, com embarques de 123 milhões de t em 2020, representando 19% do comércio mundial. O estudo revela ainda que, nos últimos 20 anos, a exportação brasileira atingiu 1,1 bilhão de t, o que representa 12,6% do volume exportado mundialmente.

O boletim de junho do USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) apontou para uma produção global de soja no ciclo 2020/21 de 385,52 milhões de t, consolidando os estoques globais na ordem de 92,55 milhões de t. Nesse cenário, o Brasil deve produzir 144 milhões de t da oleaginosa, enquanto que os EUA e a Argentina devem produzir, respectiva-

mente, 119,88 e 52 milhões de toneladas. Por sua vez, a produção global de milho deve alcançar 1,89 trilhão de t, com os EUA liderando a produção com 380,77 milhões de t, enquanto os Países sul-americanos, Brasil e Argentina, devem produzir 118 e 51 milhões de toneladas. Assim, os estoques finais do cereal deverão se aproximar a 290 milhões de toneladas.

Segundo a estimativa da Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), no fim do primeiro semestre, a produção brasileira de grãos do ciclo 2020/21 deve totalizar 263,13 milhões de t, incremento de 2% em comparação ao ciclo passado. No entanto, esse volume é 3,7% inferior àquele estimado em maio, com redução de quase 10 milhões de toneladas. Essa queda é reflexo da situação crítica das lavouras de milho, sendo que a safinha está avaliada agora em 69,96 milhões de t, 12,3% menor que o valor de maio. Assim, a produção total de milho no ciclo passou para 96,4 milhões de t, queda de 6% frente a 2019/20. O USDA também revisou para 96,5 milhões de t a produção brasileira. Nas demais culturas, poucas surpresas. A colheita de soja deve somar 135,86 milhões de t (+8,8%) em uma área plantada de 38,5 milhões de ha (+4,2%). O USDA revisou a produção brasileira para 137 milhões de t, em área de 38,6 milhões de ha (5% ou 1,7 milhão de hectares a mais) e produtividade de 3.550 kg/ha.

Enquanto isso, no algodão, o volume de pluma está estimado em 2,34 milhões de t (-22%), com área cultivada de 1,34 milhão de ha (-17,9%). Finalmente, a produção de trigo deve ser de 6,94 milhões de t (+11,3%) em uma área de 2,53 milhões de ha (+8,1%). Em maio, o agro exportou incríveis US\$ 13,9 bilhões, simplesmente 33,7% a mais do que em maio de 2020. Fruto

de bons preços e bons volumes, é o recorde do mês. Com isto, o agro exportou 51,7% do total do Brasil. As compras internacionais aumentaram bastante também, e chegaram a US\$ 1,2 bilhão. Assim, o saldo fica em US\$ 12,7 bilhões. Em cinco meses de 2021, exportamos US\$ 50,2 bilhões, quase 22% acima do mesmo período do ano passado. As importações aumentaram 15%, atingindo US\$ 6,2 bilhões, e o saldo é 23% maior, com US\$ 44 bilhões.

A soja é o puxador principal, crescendo 30% e chegando a US\$ 23,8 bilhões. Apenas em maio, foram exportadas 16,4 milhões de toneladas (16% a mais), porém a renda foi de US\$ 7,3 bilhões (56,3% a mais). Carnes vêm na sequência, com crescimento de 5,7%, trazendo US\$ 7,3 bilhões, seguida dos produtos florestais com US\$ 5,2 bilhões (10,6% maiores) e crescimento de 23% em maio (US\$ 1,6 bilhão), açúcar e etanol com US\$ 3,6 bilhões (33% maior) e crescimento de 16% em maio (US\$ 900 milhões) e fecha a quina o café, com US\$ 2,5 bilhões (14,4% maior), apesar de ter caído 8,5% em maio, para US\$ 474 milhões. São incríveis os números, apenas esperava que as carnes crescessem um pouco mais, mas dignos de comemoração. A carne bovina caiu 7%, US\$ 724, 3 milhões, puxada pela queda para a China, de 16%, explicando a queda, pois frango cresceu 20% (US\$ 642 milhões) e os suínos cresceram 11%, para US\$ 251 milhões. Quase 40% do que o agro vendeu para a China.

Dados do Mapa (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) indicam que, em 2021, o Brasil deverá registrar o maior VBP (Valor Bruto da Produção) Agropecuária em 32 anos. No total, as cadeias do agro serão responsáveis por cerca de R\$ 1,11 trilhão em arrecadações, crescimento de 11,8% em comparação ao ano passa-

do. As cadeias da agricultura participam com R\$ 765,3 bilhões (68,8%) e as da pecuária com R\$ 345,7 bilhões (31,2%). O ótimo desempenho do agro é resultado do aumento de arrecadação nas cadeias do trigo (35,1%), soja (31,9%), milho (20,3%) e arroz (5,7%).

A Abiove (Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais) reduziu as expectativas de esmagamento de soja no Brasil, em 2021, para 46,8 milhões de toneladas (-0,4%) em detrimento da redução temporária da mistura do biodiesel ao diesel no País. A instituição deve, no entanto, reforçar as ações para que a mistura volte aos níveis de 13% (atualmente em 10%) ainda esse ano.

A largada foi dada para a colheita do milho safrinha no estado do Paraná. A estimativa do Departamento de Economia Rural da Secretaria do Estado é de uma quebra de produção de 13,4% em comparação ao ciclo passado, chegando a 10,3 milhões de toneladas. A estiagem prolongada e as chuvas irregulares têm castigado as áreas do cereal, sendo que apenas 22% delas estão em boas condições, enquanto 46% e 32% se encontram em condições medianas e ruins, respectivamente.

O boom dos preços das commodities tem puxado também o mercado de insumos. As vendas de fertilizantes totalizaram 40,5 milhões de t em 2020, apresentando crescimento de 12% frente ao ano passado e valor recorde até então, de acordo com dados da Anda (Associação Nacional para Difusão de Adubos). O setor segue otimista para esse ano, com expectativa de comercialização de mais de 44 milhões de toneladas, sendo que as vendas antecipadas já registram 65% da demanda e com uma das relações de troca mais favorável aos agricultores.

A pauta de ampliação de recursos para o armazenamento de grãos tem se tornado prioritária no setor produtivo. Com uma capacidade estática de 172 milhões de t (60% da expectativa de colheita deste ciclo) e com menos de 15% dessa infraestrutura instalada no nível fazenda, entidades pedem juros menores e mais recursos no Plano Safra para o financiamento de silos e armazéns. Vamos acompanhar os desdobramentos dessas reivindicações. Seria muito importante aumentar a nossa capacidade de armazenagem.

Ainda com relação ao Plano Safra, o Governo está avaliando a criação de um programa de opções públicas de venda de milho para a temporada 2021/22, visando a estimular o plantio em primeira safra e, dessa forma, reequilibrar a oferta e os preços. Na prática, os agricultores que aderirem ao contrato de opção poderão exercê-la recebendo um preço garantido pelo governo, mas também poderão optar por não exercer o contrato e comercializar o cereal no mercado.


LDC, Amaggi, Cargill e ADM estão com maior compartilhamento e ações conjuntas na área de fretes. Criaram uma empresa independente, com participações iguais a partir de uma plataforma que possuem. Com isto são 100 mil motoristas, pagos de forma digital, e a empresa cuidará da gestão da movimentação e digitalização.

Os cinco fatos do agro para acompanhar no início do segundo semestre:

- a) A colheita do milho segunda safra e a performance produtiva. Grandes perdas estão sendo esperadas;
- b) O comportamento das exportações de grãos do Brasil, que estão em ritmo impressionante;

c) Os desdobramentos da crise hídrica, a forte melhora das perspectivas econômicas e os seus impactos no consumo do mercado interno, e os biocombustíveis. A aceleração da vacinação contra a Covid-19 também está trazendo a confiança de volta;

d) O bom desempenho da safra nos EUA, aparentemente com menos problemas climáticos, e alguma ameaça no ambiente político de se reduzir a mistura de biocombustíveis, contrariando o que era esperado da atual gestão. Isso poderá representar grande perda ao agro brasileiro;

e) A inflação de custos na agricultura, e possíveis preços menores de venda dos produtos com a recente valorização cambial e safras maiores no ciclo 2021/22. 

Marcos Fava Neves

Sócio Markestrat e professor da USP e FGV



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

CHEGOU INFLUX™

TECNOLOGIA PARA
COMBATER **TODAS**
AS LAGARTAS.



Nova tecnologia VISIQ
confere maior potência
de controle e residual.

CONTRA TODAS AS LAGARTAS, SÓ INFLUX™.



Influx™

syngenta.

PARA RESTRIÇÃO DE USO NOS ESTADOS, CONSULTE A BULA.

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

c.a.s.a.

0800 704 4304 www.portalsyngenta.com.br

Ansiedade e pandemia!

Como gerenciar esse tema nas equipes dos distribuidores de insumos?



O Agro não parou durante a Pandemia do coronavírus. De acordo com estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano passado, o PIB brasileiro registrou queda de 4,1%, a

maior desde o início da série histórica do Instituto. Indústria e Serviços recuaram 3,5% e 4,5%, respectivamente, enquanto a Agropecuária foi o único setor que se manteve positivo, com um crescimento de 2%. O setor au-

xiliou o Brasil a fechar o ano de 2020 com saldo positivo na geração de empregos. Foram criados 142.690 postos de trabalho formais no ano de 2020, só a agropecuária abriu 61.637 novas vagas, de acordo com dados

do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). O setor mostrou ter resiliência e uma capacidade de reação muito rápidas. Agricultores, Indústrias e Distribuidores de Insumos, Indústrias de transformação, Tradings, Consultores e demais players envolvidos continuaram os seus trabalhos, para não deixar faltar comida na mesa da população, alguns adotando o home office, outros reforçando as medidas de segurança recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e demais órgãos competentes.

Por outro lado, as notícias sobre o número de infectados e mortos pelo Coronavírus não param de crescer, vindo das mídias, pessoas próximas e casos na própria família. Estamos vivenciando um momento delicado. E isso tem aflorado muitos sentimentos, entre eles o medo, a ansiedade, a preocupação, o susto, o desespero e a insegurança. Pesquisa realizada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com uma amostra de 1.996 pessoas maiores de 18 anos, indicou que o índice de ansiedade no Brasil chegou a 80%, enquanto nos outros Países a média é de 30%. Pessoas que já tinham, aumentaram, e outras desenvolveram os sintomas de estresse, ansiedade e depressão. Essas emoções têm afligido a todos, desde a alta gestão até os colaboradores de níveis operacionais, bem como os clientes e seu entorno. Esse contexto ressaltou ainda mais quais são os papéis dos Líderes em relação às pessoas que compõem a sua equipe. Dois pilares são cruciais para o bom funcionamento de uma equipe, as tarefas que vão levar a realização do objetivo comum a ser alcançado, e o emocional que compreende as funções de manutenção e fortaleci-

mento dos relacionamentos entre as pessoas da equipe. Liderar é conseguir que as tarefas sejam executadas pelas pessoas, enquanto se constroem os relacionamentos. Ou seja, é papel dos líderes cuidar desses dois pilares. Se o pilar emocional não estiver bem, isso afetará o rendimento e a produtividade da equipe e, conseqüentemente, haverá mais chances de os resultados não serem alcançados. A Pandemia comprovou essa percepção.

Administrar tudo isso não é uma tarefa simples e demanda dos agrodistribuidores a aplicação de inteligência emocional e empatia, manter a calma, apesar do "tornado" passando. Já que, como líderes, têm uma responsabilidade enorme, não somente sobre si mesmo e seus familiares, mas também sobre os colaboradores da sua empresa. Com o intuito de ajudá-los a superar esse desafio, segue algumas dicas de estratégias que vocês podem colocar em prática:

Cuide de você, primeiro. Se você, o líder ou gestor Agrodistribuidor, não estiver bem, como vai conseguir "segurar a barra" com a equipe? Cuide da sua saúde física, emocional, mental e espiritual.

Procure ouvir e acolher os sentimentos que passam no seu coração com tudo isso. Se estiver se sentindo preocupado, desanimado, com medo, converse com as pessoas que você confia (familiares, amigos, outros empresários, colegas pares, parceiros, consultores, mentores, coaches, terapeuta, etc), expresse seus pensamentos e sentimentos, evite guardá-los para si mesmo. Estamos forçados a se isolar fisicamente, mas não precisamos nos isolar emocionalmente.

Pratique algo que te traz paz e prazer, como por exemplo, fazer uma caminhada ao ar livre, assistir a um filme ou série que goste, ler um livro que te agrada, um hobby, determine momentos na sua agenda para essas atividades.

Pratique oração, meditação, ouça uma música, ou faça qualquer outra coisa que te ajude a conectar com o seu lado espiritual. Isso nos ajuda a 'recarregar a bateria'.

Organize almoços, jantares, cafés, happy hours virtuais com familiares e amigos por whatsapp, facetime, Skype. A tecnologia está aí para nos ajudar.

Não existe uma receita de bolo, insira ações que te ajudam a manter a serenidade na sua agenda da semana!

Cuide dos colaboradores. Por não terem parado, temos acompanhado pesquisas e escutado de profissionais do Agro que muitos se sentem com medo, cansados, com esgotamento mental. Os que estão em home office relatam que estão trabalhando mais horas do que antes da Pandemia.

Quando estiver em contato com sua equipe, seja virtual ou presencialmente, evite 'descarregar' negatividade e pessimismo. Eles também estão acompanhando as notícias nos jornais e internet, você pode ter certeza disso.

Pergunte aos membros da sua equipe como eles estão se sentindo? Ouça as preocupações e o medos deles, ajude-os a encontrar um caminho para atravessar essa crise da maneira mais amena possível. Pergunte o que eles têm feito para não desanimarem, não se desmotivarem e não deixarem

a peteca cair' Dê dicas do que eles podem fazer para se manterem energizados diante de mais esse desafio. Você pode, inclusive, sugerir as dicas enumeradas no tópico anterior, ou alguma outra ação que tem adotado no seu dia a dia e tem tido efeito positivo no seu humor e energia. Ou, somente sugerir que ele inclua em sua rotina atividades que lhe proporcionem paz e prazer. Incentive-os a ter momentos de conexão consigo mesmo e a se desconectar do trabalho.

Reduza o número e o tempo das reuniões. A equipe precisa de tempo para executar as tarefas que foram definidas em reunião.

Faça reuniões periódicas com a equipe. Por exemplo, uma reunião objetiva no começo da semana para definirem as prioridades e os responsáveis por cada tarefa. E outra no fim da semana para que possam analisar como caminhou a semana, o que foi feito e que não, e redefinir as prioridades para a semana seguinte.

Procure identificar os obstáculos. A equipe pode estar enfrentando dificuldades para colocar em ação o plano da semana e, desta forma, você pode ajudar a resolvê-los. Pode ocorrer de uma pessoa estar mais sobrecarregada e, então, será necessário redistribuir as tarefas. Ou alguém estar com um problema sério com alguém da família e com dificuldade de se dedicar. Neste caso, outra pessoa precisará cobrir as tarefas dela para que não fiquem paradas.

Defina junto a sua equipe, principalmente a Comercial, outras formas de fazer negócio. Reduza o número de visitas a campo. Temos escutado relatos de Consultores preocupados, pois convivem com pessoas de grupo de

risco em casa. Agricultores estão evitando receber Consultores em suas Fazendas por serem grupo de risco e medo de contaminação.


Comunique-se de forma clara com sua equipe, dizendo o que precisa ser feito, para quando (prazos) e, um dos aspectos mais importantes e que geram muitos problemas, como você espera que isso seja feito. Se você já tem em mente uma imagem do resultado de uma determinada tarefa, comunique isso para a sua equipe. Sem esse alinhamento claro de expectativas, a equipe poderá dar andamento, criar de acordo com a visão/entendimento dela e não atender as suas expectativas.

Crie um canal aberto com a equipe em que possam ser compartilhadas dúvidas, questionamentos, dificuldades, limitações e até mesmo erros. Pode ser um grupo no WhatsApp ou outra ferramenta de comunicação que preferirem.

Ofereça apoio às necessidades emocionais dos colaboradores, como por exemplo, ajuda para tratamento psicológico, auxílio na administração de suas finanças pessoais.

Invista em programas de capacitação para os colaboradores, customizados de acordo com as necessidades deles e direcionados para as habilidades que eles precisam desenvolver para melhorar seu desempenho e resultados.

Isso beneficiará tanto a você, Agrodistribuidor, como os seus colaboradores, ajudando-os a passar de forma mais leve por esta crise e os tornando mais resilientes e preparados para outras crises que virão. Além do mais, fortalecerá a conexão e o rela-

cionamento de vocês. A forma como você, Agrodistribuidor, tratar seus colaboradores agora ficará na memória deles e das pessoas do seu entorno por um bom tempo. E essas atitudes tendem a ser recompensadas, em sinal de lealdade e gratidão. Estas pessoas, naturalmente, vão se dedicar à sua organização com mais afinco. Além disso, você terá mais chances de conseguir atrair profissionais qualificados e reter talentos. Pense nisso! 

Julia Cavalheri Tittoto

Consultora e Educadora Corporativa, com foco em Formação e Desenvolvimento de Líderes (Soft Skills), Carreira, Sucessão Familiar, Reestruturação Organizacional e Mapeamento de Processos.

Matheus Alberto Cónsoli

Especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Acesso a Mercado, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos.



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

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

SOMOS DA ÉPOCA DA TV E DO IGTV.

PUBLIQUE AGÊNCIA.
DESDE 1988, UMA AGÊNCIA CRIATIVA
EM TODOS OS TIPOS DE MÍDIAS:
TRADICIONAIS, ALTERNATIVAS E DIGITAIS.



www.publique.com



PUBLIQUEAGÊNCIA
PROPAGANDA & MARKETING
A AGÊNCIA DO AGRONEGÓCIO

Geração de empregos é recorde em 2020

Nova dinâmica de recrutamento, seleção e capacitação de equipes para a distribuição de insumos na pandemia de COVID-19



Mesmo com o cenário desafiador imposto pela pandemia de Covid-19, o setor do agronegócio vem na contramão e alcançou em 2020 o melhor resultado na geração de empregos com carteira assinada dos últimos dez anos. E, para conseguir recrutar e selecionar este número recorde em 2020, as equipes de recursos humanos foram desafiadas a desenvolver novas habilidades e incorporar novos processos e ferramentas de forma acelerada e assertiva. De modo geral, o recrutamento, neste momento de distanciamento social, vem sendo realizado via ferramentas digitais, seja por email, sites, whatsapp e redes sociais, tais como o LinkedIn, que é o grande destaque devido ao crescimen-

to da divulgação de vagas e facilidade para análise de perfis, onde as empresas conseguem realizar filtros de busca de forma avançada e encontrar profissionais atuando no setor, verificando as competências necessárias. Adicionalmente, o bom e velho 'recrutamento por indicação' não ficou para trás e teve um papel fundamental, principalmente em processos seletivos com menores prazos de conclusão. Mas a grande novidade, e que vem dando certo com boa parte das empresas, é a divulgação de vagas em redes sociais de empresas terceiras, ou seja, utilizar o Instagram de empresas conhecidas no Agro, que produzem algum tipo de conteúdo técnico para divulgar as oportunidades de emprego.

Quando avançamos para o processo de seleção dos candidatos, as entrevistas que antes eram realizadas 75% presencialmente foram substituídas por vídeo chamadas ou ligações, e, para tornar esta escolha mais assertiva, as empresas adicionaram previamente testes online para mensurar o nível de conhecimento do candidato sobre as principais competências exigidas e intensificaram a análise curricular para que, além de filtrar os melhores candidatos, os entrevistadores possam desenvolver perguntas e discussões mais aderentes ao perfil do candidato, ocasionando em uma entrevista à distância mais produtiva e leve ao candidato. É claro que, para isso, as equipes dos departamentos de gestão de pessoas

também precisaram preparar-se e se adaptar a esta realidade.

Para seleção dos candidatos, cada vez mais, as empresas têm buscado por perfis multidisciplinares, pois, no momento em que o mercado de insumos está cada vez mais desafiador e competitivo, os candidatos com conhecimento de negócios, finanças e estratégia estarão um passo à frente. Este diferencial é intensificado na escolha do time comercial devido à exigência do campo, que espera que o vendedor vá além do conhecimento técnico e de produtos, e ajude o produtor de forma integrada na gestão de suas fazendas. E não podemos esquecer, também, das habilidades de trabalhar à distância, bem como ter conhecimentos em ferramentas e tecnologia para interações digitais. Esta nova habilidade tem se tomado um forte critério para seleção de novos colaboradores.

Neste processo, a integração dos novos entrantes acaba sendo o ponto mais sensível. O que antes era realizar confraternizações, dias de integrações com reuniões e capacitações, passa a ser à distância. Em muitos casos, os colaboradores acabam nem conhecendo a estrutura física da empresa. Para melhorar a experiência da integração à distância, muitas empresas enviam kits com brindes da empresa para que o novo colaborador sinta-se pertencente ao grupo, recomendam leituras para compreensão das políticas e cultura da empresa, e realizam reuniões à distância com toda a equipe, através de interações mais curtas e fracionadas por vídeo chamadas, para que o novo colaborador fale com toda a sua equipe, respeitando a agenda dos mesmos, mas, neste ponto, o importante mesmo é que o coordenador direto deste novo colaborador se organize para

realizar interações constantes, alinhando, acolhendo e direcionando o novo contratado.

E, para finalizar esta discussão, no mesmo direcionamento do processo de integração, as capacitações evoluíram para um formato online, mais fracionado e com cargas horárias menores. A capacitação foi um processo que, em muitas empresas, foi pausado no início da pandemia, em 2020, com a expectativa de normalização antes do início da safra. Contudo, com o avanço do vírus por todo País, este período se estendeu. Desta forma, as empresas precisaram se adaptar para o formato de capacitação à distância para desenvolver seus colaboradores.

A capacitação de adultos no formato à distância exige maior constância e aplicabilidade dos temas. Por isto, muitas empresas adotaram o formato com interações fracionadas e com curta duração. Os treinamentos que antes duravam 8 horas, por exemplo, são divididos em dois ou três treinamentos à distância, de 3 horas em média, pois conseguir total atenção da equipe durante um longo tempo na frente da tela do computador tornou-se um grande desafio. Assim, com momentos mais curtos, o time consegue focar no treinamento e, na sequência, voltar para sua rotina de trabalho. O fracionamento, além de tornar a experiência de aprendizado mais leve à equipe, permite que, entre as interações, os participantes realizem atividades que apliquem o conteúdo na prática e discutam como foi esse processo nos próximos momentos de capacitação. Adicionalmente, durante os programas de capacitação online, temos visto a utilização de plataformas digitais corporativas (portais educacionais) para disponibilizar vídeos e materiais informativos de leitura. E proporcionar maior frequência de ex-

posição da equipe aos conteúdos que estão sendo trabalhados no programa de capacitação.

Esta nova realidade trouxe grandes mudanças e atualizações nos métodos e ferramentas do processo de recrutamento, seleção e capacitação. E, com certeza, no início, foi uma grande dor para o setor. Mas, hoje, os distribuidores já lidam com essa situação de forma mais natural, o que fará com que, no futuro, mesmo com a normalização da pandemia, muitas mudanças realizadas neste processo sejam mantidas devido à redução de custos, organização do tempo e aderência à rotina da equipe. III

Rodrigo Alvim Afonso

Especialista em Planejamento Estratégico, Canais de Distribuição de Insumos, Gestão Financeira de Empresas e Produtores Rurais, e Análise de Investimentos

Victor Sawasaki Morell

Expert em desenvolvimento e estruturação de programas de capacitação e relacionamento presenciais e à distância com grupos de produtores rurais e equipes da distribuição e indústria de insumos.



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

AgroRevenda e ANDAV fecham parceria!

Entidade máxima da Distribuição de Insumos do Agro Brasil une forças com a Plataforma exclusiva das Revendas do País para comunicação estratégica, planejamento de eventos e Mídia Oficial do Congresso Andav 2021



Alberto Yoshida, presidente do Conselho Diretor da ANDAV para o Biênio 2020/2021.

Um destino traçado por um trabalho conjunto, espontâneo e rico, desenvolvido há três décadas em nome do crescimento da cadeia produtiva do Agronegócio do Brasil e das revendas e dos distribuidores de insumos agrícolas e veterinários da terceira maior potência do segmento em todo o mundo.

A Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) representa o Distribuidor de Insumos Agropecuários há trinta anos

e, atualmente, reúne mais de 1.900 empresas de todas as regiões do Brasil, responsáveis por levar as boas práticas ao campo e, acima de tudo, zelar pelo bom funcionamento da cadeia ao estender conhecimento, produtos, serviços e tecnologia. A entidade tem Alberto Yoshida como Presidente do Conselho Diretor para o Biênio 2020 – 2021, e Paulo Tiburcio como Presidente Executivo. E atua com os propósitos de defender o setor; capacitar colaboradores, associados e parceiros; levar soluções aos agentes do mercado que atuam no setor; e garantir sustentabili-

dade em todos os processos e serviços prestados.

A Plataforma AgroRevenda é um dos cinco hubs de negócios do Grupo Publique, ao lado da Publique Agência, do Programa Fala Carlão, Falando de Bichos e Recalculando. São 33 anos atuando como um Grupo de Comunicação que tem o propósito de entregar soluções integradas de marketing em Agronegócio, mantendo um relacionamento constante com diversos clientes e parceiros dentro de uma visão estratégica 360°.

A partir de abril deste ano, a ANDAV e a Plataforma AgroRevenda caminham juntas em uma parceria estratégica de apoio no planejamento, na estruturação e realização dos principais eventos promovidos pela entidade no Brasil. Neste ano, o objetivo desta união envolve duas ações estratégicas da Associação. A realização da SÉRIE CONEXÃO ANDAV, três eventos 100% digitais, dinâmicos e pensados para trazer tendências, debater desafios e apresentar soluções para o dia a dia da distribuição de insumos agrícolas e veterinários. Cinco horas de painéis e palestras, muito networking, chat interativo para todos os participantes, painéis, palestras especiais, Vitrine da Indústria e sorteio de prêmios. As inscrições são abertas ao público e gratuitas para os Associados Andav. O primeiro foi realizado no dia 24 de março, no Mês Internacional das Mulheres. Aberto pela Ministra da Agricultura, Pe-

cuária e Abastecimento (MAPA), Tereza Cristina, o Conexão apresentou a visão de vinte e uma mulheres que atuam em diferentes eixos do Agro Brasil, reunindo quase setecentos internautas.

A segunda edição foi realizada no dia 22 de junho, abordando o tema 'Insumos Veterinários'. Participaram representantes de diversos grupos de distribuição espalhados pelo Brasil, executivos da Indústria de Produtos de Saúde Animal que atuam no País, analistas de mercado nacional e internacional, além de líderes de entidades e associações que representam as cadeias mais atuantes da proteína animal brasileira. O terceiro encontro será em 18 de outubro e vai tratar do 'Dia do Distribuidor de Insumos Agropecuários do Brasil'.

A SÉRIE CONEXÃO ANDAV é organizada pela empresa Zest Eventos, é apresentada pela jornalista, agro influenciadora e editora da TV Terra Viva / Bandeirantes, Lilian Munhoz, e conta com o Patrocínio Ouro do Grupo Siagri. Todas as informações da Série podem ser obtidas no site www.conexaoandav.com.br



Paulo Tibircio, presidente Executivo da ANDAV.

Outro foco importantíssimo da parceria Andav & Plataforma AgroRevenda & Zest Eventos é o grande evento nacional do segmento, o CONGRESSO ANDAV, também considerado o maior

encontro da distribuição de insumos agropecuários do mundo, que neste ano vai ser totalmente digital e será realizado de 11 a 13 de agosto.

O Congresso ANDAV reúne, há mais de uma década, renomados especialistas, profissionais, palestrantes, expositores e congressistas para apresentar temas estratégicos e as melhores práticas para o setor, discutir os desafios para os próximos anos, analisar os cenários político e econômico brasileiro e os impactos no agronegócio, a importância da inovação e o desenvolvimento de novas tecnologias para o segmento. E, neste ano, não vai ser diferente. Agora, com um trabalho harmônico e cheio de energia renovada pela parceria Andav, Zest Eventos e a Plataforma AgroRevenda, destacando a Plataforma e a Revista AgroRevenda como mídias oficiais do evento.



Carlos Alberto da Silva, publisher da Plataforma AgroRevenda.

Conexão Andav Distribuição Veterinária

Segunda edição do evento consagra união crescente entre a Indústria do setor, a Distribuição e a Fazenda brasileira



A Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários promoveu, no fim de junho, a segunda edição do evento digital 'Conexão Andav', agora com o tema 'Distribuição Veterinária'. O encontro debateu o cenário da distribuição de insumos na produção pecuária brasileira sob a perspectiva dos diferentes eixos da Cadeia Produtiva. O evento foi apresentado pela jornalista Lillian Munhoz e contou com a participação de representantes do setor, que abordaram os modelos inovadores de negócios, as melhores práticas na gestão empresarial e do cliente, as tendências e perspectivas no Brasil e no mundo na visão dos diferentes mercados.

A abertura coube ao Presidente do Conselho da Andav, Alberro Ioshida, e ao Presidente Executivo da entidade, Paulo Tiburcio, que comemoraram a renovação do certificado recebido pela entidade como 'Great Place To Work',

com mais de 90% de aprovação pelos colaboradores. Os debates, painéis e as palestras abordaram os temas: aumento da produtividade e sanidade animal; digitalização da distribuição; sucessão familiar; gestão empresarial; os desafios do setor em um cenário de expansão dos negócios; a busca do sucesso; tendências da produção animal; estratégias para agregar mais valor à estratégia de mercado das empresas; a relação da Indústria e da Distribuição na Pecuária; o acesso a insumos para criação de animais de grande porte; a possibilidade de avanço no cenário produtivo nas diferentes regiões do Brasil e as mudanças do mercado nacional e dos nossos principais clientes internacionais.

O encontro faz parte de uma série de três eventos digitais exclusivos em 2021, o 'Conexão Andav', promovido pela Associação para conectar os diferentes eixos da cadeia produtiva do

agronegócio. E foi realizado pela Andav e Zest Eventos. Com patrocínio do Grupo Siagri, Ourofino Saúde Animal, Cor-teva Agriscience, Sumitomo Chemical e Tide Brasil – Prentiss. A próxima edição do Conexão Andav está prevista para 18 de outubro, para comemorar o "Dia Nacional do Distribuidor".

PALESTRA MAGNA DESAFIOS ESTRATÉGICOS PARA A CADEIA PRODUTIVA DE CARNE BOVINA

Guilherme Cunha Malafaia,
Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)

"Fizemos os estudos sobre os desafios estratégicos dentro do Centro de Inteligência da Carne Bovina (CICARNE), da Embrapa Gado de Corte. Uma visão para 2040. Vivemos uma modernização revolucionária nos últimos quarenta anos. Clima favorável, terra barata, mão de obra abundante e tecnologias adaptadas às condições e produção. Agora, estamos na segunda onda. Produtividade crescente com uso menor de terras".

"As megatendências são: bem-estar animal, bioinsumos, concentração de produção, qualidade, certificações, sanidade, melhoramento genético. Sem falar em 36 milhões de hectares com integração Lavoura, Pecuária e Floresta (ILPF). Grandes players, denominação de origem, qualificação dos trabalhadores e pecuaristas. Mercado puxado pela demanda asiática e os centros mais sofisticados, que desejam carnes mais nobres".

DEBATE

A IMPORTÂNCIA DOS DISTRIBUIDORES DE INSUMOS AGROPECUÁRIOS PARA O AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E SANIDADE ANIMAL

Reginaldo Lopes Minaré,

Diretor Técnico Adjunto da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA)

“O esforço da distribuição nos últimos trinta anos foi excepcional, interligando a indústria e o produtor, além de criar laços estreitos com os fazendeiros. Estamos falando de um desafio gigantesco de distribuir insumos em um País como o Brasil, que possui estados maiores que Países como Alemanha e França. É um desafio que exige uma rede de distribuição e de frios muito bem afinados para que produtos, como as vacinas, cheguem às propriedades rurais em condições adequadas”.

“Estamos mais próximos de ter revendas nas cidades como o modelo Starbucks do que um sistema semelhante à Amazon”.

“Quanto mais o segmento cresce, mais preocupação exige sobre a sanidade dos rebanhos. Não é porque a cadeia evoluiu e ganhou mercados que pode afrouxar os cuidados. Na realidade, é o contrário, quanto mais se cresce, mais exigente fica o padrão sanitário. Por isso, a CNA se coloca à disposição para trabalhar junto com a Andav dentro de um cenário colaborativo que faça o sistema funcionar bem”.

Thiago Sandri Ramos,

AgroSandri

“A distribuição é responsável hoje por 48% de todos os produtos comercializados pela indústria que abastece



o setor. E temos um País de cultura fortemente regionalista. Além disso, é impossível chegar aos quatro cantos do País sem necessitar de uma rede capacitada e tecnicada de distribuição. Em cada região, existe um credo do produtor pelo balconista, pelo vendedor da loja. Nossa empresa faz essa conexão há 35 anos. Em suínos, bovinos, aves e pastagens. A presença da distribuição, com sua extensão e assistência, é uma necessidade mais do que importante nessa engrenagem da cadeia do Agro”.

“Tentamos levar toda a capacitação ao produtor. Somos hoje a fazenda do mundo, grande exportador de carnes. Isso exige um olhar mais carinhoso da indústria com as lojas. Nossa prateleira conta com mais de 1.200 itens dessa área. Precisamos de um suporte maior e a Andav trabalha fortemente nesse sentido. Buscando alternativas para melhorar essa ponte. E tem ainda a questão do crédito, pois muitas empresas estão sofrendo com a pandemia. Os produtores rurais também. E ainda os desafios do mercado, que exige nossa atenção para ajudar o campo a obter as melhores soluções, que combinem melhor com as aptidões dele, da sua área rural, do clima de sua região”.

João Bento,

Gerente Comercial da Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ)

“A distribuição está presente em todas as regiões brasileiras onde a pecuária atua e isso representa praticamente todos os 5.500 municípios do País. Para produtos de nutrição, genética e sanidade. Mas são os produtos veterinários que fazem a diferença, pois o principal desafio da pecuária é a questão sanitária. E o segmento da revenda é vital para atender o criador. E, no caso das raças zebuínas, são quase 23 mil empreendedores”.

“O balconista da revenda é antes de tudo um orientador. Principalmente no assunto da segurança e legislação sobre o uso de produtos e descarte de materiais. A loja é ainda um ouvidor dos problemas da fazenda e um ponto de encontro dos produtores. A loja agrega, é um ambiente de troca de informações e experiências”.

“O serviço é hoje mais uma contribuição, a diferença dentro de todo o atendimento realizado pela distribuição. E a ABCZ está aberta para estar ao lado da ANDAV no trabalho urgente de pensarmos em sanidade sem parar. Colo-

camos nossos mais de cem anos de atuação no Brasil a favor dessa causa e dessa parceria”.

Danyllo Pereira,

Supervisor de Pecuária da Multiave

“O papel da distribuição tem sido vital para unir a indústria e o produtor. Aquele que deseja ser perene precisa estar envolvido com as necessidades do cliente. Esse setor junta as pontas entre indústria e distribuição para levar tecnologia ao produtor. Venceu os desafios logísticos, em um ambiente de pandemia, com muito mais restrições para prover a tecnologia que o campo precisa. É um setor que une produto e serviço, com uma equipe treinada, com linguagem técnica e focada no resultado, que conquista o cliente”.

“Não se busca mais produtividade sem pensar em qualidade. Primeiro, o foco foi o produto. Depois, o serviço. Agora, é resultado, rendimento por hectare, ganho médio diário, quilos de leite/vaca/dia. E ter pegada técnica, venda de valor. Com resultado na ponta. Sem falar na importância de ter equipe de excelência para chegar a mercados mais profissionais. São os desafios do distribuidor que vai permanecer no mercado”.

PAINEL MELHORES PRÁTICAS NA PRODUÇÃO DE INSUMOS MODELOS INOVADORES E CASOS DE SUCESSO

Luciana Ribeiro - Digitalização,
Sócia-Diretora da Agroline Produtos Agropecuários

“A digitalização foi uma experiência que começamos em 2005, a partir de necessidades envolvendo as bulas dos medicamentos. Hoje, estamos com cem mil clientes, um público integrado por 75% de homens, com idade de 26 a 38 anos. É uma turma diferente das lojas e que vem mudando bastante”.

“É necessário investir em plataformas digitais, mas a ação requer outros investimentos e preocupações. Segurança, produção de conteúdo, embalagens de substituição, questões da logística de transporte, regulamentações, principalmente de exigência de receita”.

“Usamos um mix de cinco mil produtos atualmente. E cada vez mais procuramos misturar o e-commerce com a loja física. Com uma estratégia de atendimento. Já medimos que temos 83% de acesso pelo telefone celular.

E que vendas e atendimento têm que estar em todos os canais. O cliente é quem decide como vai comprar o produto. E, em cada venda, oferecer a solução e transmitir nossa marca, nosso atendimento, nossa técnica e o nosso relacionamento”.

“O cliente tem que ver qualidade. Não quer ouvir coisas sobre devolução, faltar produto, preços menores no site, esperar muito para receber. Hoje, digitalizamos para grandes animais, está totalmente on-line, transmitindo a marca e a personalidade de nosso negócio”.

Estevan Bento, Sucessão Familiar

Diretor de Operações na Casa do Adubo e Casal Distribuidora

“Nossa empresa tem uma história de 85 anos, estamos na quarta geração, somos um negócio de controle familiar, um sócio financeiro, e 50 unidades com 200 mil clientes ativos. Temos 932 funcionários, sendo 500 na força de vendas. E crescemos dez vezes desde o início do plano de sucessão familiar”.

“Nossa sucessão teve como primeiro passo separar a família da empresa. Imóveis, propriedades, veículos, caixa. Depois, a reorganização societária. Só existe harmonia quando não falta dinheiro. E a empresa não pode ser caixa da família. Mas não adianta impor uma regra sem criar o ambiente adequado”.

“Sentimos a necessidade de contratar uma consultoria externa. E damos essa sugestão às distribuidoras. Mas alertamos que consideramos importante que a empresa seja conhecida, tenha atuado em situações semelhantes, conheça minimamente alguns membros da família e ajude a tocar as mudanças em frente”.



Jornalista Lilian Munhoz comanda o Conexão: espaço de inovação, boas práticas, gestão empresarial, tendências e perspectivas no Brasil e no mundo.

Feres Soubhia Filho, Gestão Empresarial

Diretor Presidente da Alvorada
Produtos Agropecuários

"Estamos presentes em sete estados, com 35 lojas. Desde 1986, quando abri o negócio, minha finalidade é perpetuar a empresa. A Veterinária me interessou porque era minha área, eu já tinha uma propriedade rural. Onze anos depois, abrimos a parte de lavoura por causa da força da região. Nesta caminhada, criamos a holding, acertamos as finanças, com balanços auditados, para melhorar, correr menos riscos da fiscalização e ter mais credibilidade pelos bancos e fornecedores. Contratamos uma empresa para ter mais controles sobre os nossos processos e fizemos o planejamento estratégico".

"Importante salientar que nunca existe um último projeto de atualização no negócio. É um processo contínuo, que vai se adequando ao mercado e às necessidades que surgem. Governança corporativa, *compliance*, digitalização. A gente percebe que a coisa não para nunca. O ideal é pensar na perenidade do negócio e na administração competente da empresa, com bastante profissionalismo".



Marcelo Prado, Os desafios da Distribuição Agropecuária em um cenário de expansão dos negócios

Presidente da MPrado Consultoria
Empresarial

"Vivemos um momento de prosperidade. Mas temos dever de casa a fazer. Precisamos estar abertos às transformações. Em um século, a duração média de uma empresa caiu de 67 anos para 12 anos".

"A economia brasileira vai crescer este ano e em 2022. Mas há problemas com o dólar e a taxa de câm-

bio. E isso interfere diretamente nos nossos negócios e dos clientes. Podemos enfrentar, ainda, o problema de água, o que vai interferir no Valor Bruto da Agropecuária (VBP) e nos custos com os grãos. Mesmo assim, no geral, o cenário é bom. E a digitalização segue a passos largos".

"Os fundos internacionais permanecem interessados em investir ainda mais na distribuição brasileira do Agronegócio. É sinal de pujança do segmento e de preocupação. Pois é concorrência com gente treinada em competir. Mas não deve amedrontar. Acreditem no negócio de vocês, invistam, façam boa gestão, com profissionalismo, digitalização dos negócios. Quem for bom, organizado, estiver em todos os canais, vai garantir presença. Ofereça todas as diferentes alternativas para os clientes".

"O futuro pertence a quem integrar o físico com o digital. E para quem cuidar do cliente. Precisamos de sistemas de logística altamente eficientes e inteligentes, que atendam à expectativa dos clientes. É muito difícil, mas o Magazine Luiza faz, a Amazon também. A distribuição brasileira tem competência para fazer bem, também".





PAINEL O CENÁRIO DA RELAÇÃO INDÚSTRIA E DISTRIBUIÇÃO DE INSUMOS PARA AGROPECUÁRIA

Roberto Motta

CEO | Presidente da Agro Amazônia

"O distribuidor tem que ser um extensionista dos valores e das práticas sustentáveis da indústria para o pecuarista. E incorporar os valores de sustentabilidade plena no seu trabalho".

"O bom modelo de gestão é 'ouro'. Pessoas certas nos lugares certos. Modelo organizacional rápido, eficiente, que entrega bem e com agilidade. Fazendo o simples com destreza".

"Cada profissional da distribuição necessita de informação. Leia. Busque conhecimento. Lidere, alinhe a equipe no mesmo sentido. Invista seu tempo para isso, perseguir o norte da corporação. Saber onde querem chegar. Seja colaborativo, flexível, inovador, estrategista. Reflita sobre tudo. Compreenda seus colaboradores. O novo executivo comete erros fazendo o novo. Avalie o desempenho de seus colaboradores rotineiramente. Fale agora. Elogie hoje. Use seu tempo fazendo contatos com pessoas, amigos, formadores. Seja humilde. Temos muito a aprender".

"A minha estratégia está alinhada com o que eu faço de melhor. Equipe, tecnologia, oferta. E reveja, pois podemos estar errando na estratégia. Ela não está em livros e precisa gerar valor. Tem que jorrar pelas nossas veias. Construa o seu futuro. Seja protagonista. Não é o mercado que define quem seremos. Somos nós. Não seja passivo".

"Fiquem preocupados com sucessão, modelo de gestão, digital, serviços

agregados aos produtos, defendam-se da guerra de preços, tentem entender as mudanças do consumidor. Para fazer a escolha certa e ter resultados mais promissores. O vento sopra a nosso favor, mas vamos tomar as rédeas de nossos negócios".

José Alexandre Loyola,
Como ter sucesso no futuro da Distribuição de Insumos Agropecuários

R2M Consultoria e Capacitação

"É vital entender o negócio, o cliente, o processo, ter método e disciplina. Você está treinando a sua equipe? Sobre atendimento, marketing, relacionamento? Fique atento porque o seu zootecnista pode ter problemas de comunicação e não saber vender corretamente".

"Você ainda não aposta em liderança 3D? Líder, Gestor e Treinador? Entenda que o que importa é o valor que você deixa e gera ao seu redor, com clientes, amigos e parentes".

"A tendência é que as áreas degradadas de pastagem tornem-se áreas de agricultura. Pela dinâmica dos processos de produção de alimentos. E a necessidade de comida para um contingente populacional que cresce igual a 220 mil pessoas por dia. Bom saber que temos água, terra, sol e gente competente para produzir".

"Não vendemos nada. Propiciamos um pacote de soluções que leve ao nosso cliente sucesso no negócio".

Fabrizio Oliveira,

Diretor da Ourofino Saúde Animal

"Hoje, a logística do País é complexa e o distribuidor ideal tem capilaridade e gestão de processos de pessoas e ações para chegar diretamente ao produtor".

"Sustentabilidade é na cadeia como um todo. Informação levada ao distribuidor e ao produtor. Pensar nos fornecedores. Não podemos nos esquecer deles. Produzimos mais e melhor ao longo

“ É vital entender o negócio, o cliente, o processo, ter método e disciplina. ”

desses últimos anos. Com nutrição e genética. E o papel do distribuidor é estar disponível com os produtos adequados aos clientes da fazenda”.

“O distribuidor tem muito a aprender e a agregar com a Andav. É uma entidade que agrega, capacita, leva informação para as revendas do País inteiro”.

Edmarcio Silva,

Vice-Presidente da Corteva Agriscience

“A evolução do setor é enorme e as empresas que vão se dar bem são as que mais pensarem e agirem com inovação. O distribuidor ideal é aquele em que vemos convergência e objetivos comuns”.

“A evidência do tema sustentabilidade está totalmente anexada ao dia a dia da pecuária. Nossa empresa tornou público nosso compromisso ‘S’, com práticas inclusive de pagamento por ações de desenvolvimento de práticas ambientais e sociais. É um acordo para o resgate de carbono na produção. Incluir as ações em todas as nossas operações, com os respectivos impactos com economia de recursos e correta destinação de materiais. Estamos felizes em ter incorporado essa rotina e temos o prazer de levar isso aos nossos distribuidores e pecuaristas”.

“A razão de nosso negócio é difundir informação, conhecimento, uso racional de recursos, produzir bem, cada vez mais, e com sustentabilidade financeira, social e ambiental. E temos orgulho disso. Estamos todos de parabéns. E totalmente alinhados com o trabalho da distribuição, que leva soluções e conceitos aos produtores”.

“A Andav atua há mais de trinta anos. Conectada com todos os nossos valores. Quanto mais associados a entidade conseguir agregar nesta caminhada,

melhor para toda a cadeia. Todo mundo acelerando profissionalização e resultados para toda a sociedade”.

Ricardo Chequim,

Pasture Asset&Crop Lead LATAM
Sumitomo Chemical

“Entramos em pastagem há doze anos e tivemos que crescer junto dos distribuidores. Posso visualizar hoje o distribuidor ideal como o que tem sinergia de estratégia, alinhamento do plano de ações com a indústria e proximidade total com o pecuarista”.

“Temos que mostrar que, quando usamos produtos adequados e permitidos para produzir mais e melhor, estamos sendo sustentáveis. E ainda atuamos com créditos de carbono, uma área que ainda carece de mensuração para podermos certificar quem realmente faz sustentabilidade no Brasil”.

“Nossa produtividade em pecuária já aumentou mais de 100%, tendo diminuído a área em 30 milhões de hectares. Nosso modelo já mudou. Mais que dobramos a produção de carne bovina desde os anos 1990. Tenho certeza de que daremos conta da exigência de alimento do planeta nos próximos trinta anos. Com carne a pasto, de qualidade, atenção ao meio ambiente”.

“A Andav e a Indústria têm um caminho interessante para trilhar na área veterinária, principalmente com o potencial de conhecimento que a entidade angariou nas últimas décadas com o setor agrícola”.

PAINEL EXPERIÊNCIA DOS PRODUTORES NO ACESSO A INSUMOS PARA A CRIAÇÃO DE ANIMAIS DE GRANDE PORTE

Ademar Pereira Leal,

CEO Campo Nutrição Animal e ex-presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Suplementos Minerais (ASBRAM)

“Representamos 80 indústrias, dez mil pessoas fazendo assistência rural no campo e 70% do total produzido. Conhecidos como a ‘casa do boi e da vaca’. Um mercado pulverizado, regional. Que está se consolidando, mas de forma lenta por conta do transporte”.

Roberto Jank Junior,

Vice-Presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Leite (Abraleite)

“Nossa entidade tem 200 representantes no País, em todos os nichos de mercado da pecuária leiteira brasileira. O setor cresce 5% ao ano desde a virada do século. Somos hoje o terceiro maior produtor mundial, atrás de EUA e Índia. São 35 bilhões de litros. E se destaca no crescimento de produtividade. Temos leite em 99% dos municípios do Brasil, com um milhão de propriedades, e precisamos muito no ponto de vendas local. Hoje, apenas 7% dos produtores produzem 50% do leite produzido total. São quinze grandes laticínios que processam a maioria da produção. E nosso consumo interno é muito abaixo de outros Países. A consolidação avança. Assim como as nossas exportações, com produtos de valor agregado”.

“A consolidação vai ajudar o segmento, com fretes mais adequados, fornecimento de produtos pelas revendas, busca de mercados mais promissores. É o que ocorre no mundo e isso é positivo”.

“Precisamos melhorar o padrão do leite produzido aqui. E contamos com a parceria dos fornecedores. Menos interferência das autoridades governamentais



na cadeia. E, realmente, aprender a nos comunicar com a sociedade urbana. De uma forma moderna, jovem, usando mídias sociais. É um desafio de marketing institucional".

"Sempre fomos o patinho feio da pecuária, mas hoje estamos nos destacando e cada vez mais. Existe a redução no número de produtores, mas também é sinal de profissionalização. O produtor está no lugar certo, na hora certa. O Brasil é a referência para produtividade. Saímos de 1.770 litros por fazenda para 10 mil litros só com uso de tecnologia. E o papel do distribuidor é fundamental. Peço apenas a atenção para o questão do custo/benefício do nosso setor. Precisa fazer sentido para os produtores. Somos ainda muito carentes de informação, mas o crescimento vai ser cada vez mais forte. Incorporamos a 'Leite Brasil' e estamos sediados em Brasília, lutando por nosso setor e vamos mudar o quadro de apoio para a gente".

Maria Vitória Proença,
Pecuarista Senepol Vitória

"Não é fácil acessar insumos para um raça bovina que é relativamente nova no País, caso do Senepol, que tem apenas 20 anos. Na minha cidade, não havia produto para transferência de

embriões. Você encomendava e esperava pelo menos vinte dias".

"Eu sou chata. Tenho várias histórias com fornecedores, várias não muito engraçadas. Quando eu recebo a visita deles, peço catálogo e cartão. E gostamos de gente que tem ética, orgulha nos problemas, procura primeiro ganhar a confiança para depois ser um parceiro de negócios. Depois de ajudar a conseguirmos resultados".

"Que o distribuidor sempre procure ouvir o produtor. Eu me sinto valorizada enquanto cliente quando o fornecedor tem o carinho de mandar um mimo para a gente. Uma caneta, um bonê, a marca dele, para usarmos no dia a dia. E valorizar o nosso esforço, ajudando na forma de pagamento dos insumos, na questão do frete etc. Tratando todos muito bem. Todos os produtores merecem atenção, independentemente do tamanho da produção que possuem".

CONEXÃO TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS DE MERCADO NO BRASIL E NO MUNDO

COMO CONSTRUIR UM FUTURO DE SUCESSO

Ricardo Santin,

Presidente da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA)


"Nosso setor é responsável por 4,1 milhões de empregos. O Brasil é o primeiro exportador mundial de carne de frango, o quarto de carne suína e grande produtor de ovos. Em vinte anos, o trabalho do segmento resultou em R\$ 145 bilhões em receita cambial. São 13 milhões de toneladas de carne de frango, 4,4 milhões de toneladas de carne suína e 56 bilhões de ovos por ano. E nas três áreas, as vendas externas permanecem em crescimento".

"Acreditamos que vamos permanecer avançando no mercado interno, porque ainda temos preços competitivos, e no mercado internacional, principalmente devido aos efeitos dos problemas na Ásia e Europa com a Peste Suína Africana (PSA)".

"Os custos de produção preocupam bastante. E não é só pela disparada nos valores de milho e soja. Tem as embalagens, a energia, o frete. Mas o setor é forte, as granjas trabalham sem parar e vamos precisar bastante da distribuição. Mais insumos, fertilizantes, rações, vacinas, aditivos etc."

Alcides Torres,
Scot Consultoria

Diretor e fundador da Scot Consultoria

"Na pecuária, não existem anos normais. Sempre tem um problema aqui e outro ali. Mas o futuro é de bons números na produção de proteínas de origem animal para o Brasil. Melhorias nos resultados econômicos. 

O ENCONTRO NACIONAL
DA DISTRIBUIÇÃO NO
AGRONEGÓCIO

100%
DIGITAL



Conteúdo e informação:

- 3 dias de evento com transmissão ao vivo e apresentações de grandes nomes do setor e do mercado;
- Arena de Conhecimento: sala com conteúdo técnico, palestras da indústria e de parceiros e entrevistas exclusivas, tudo para assistir *on demand*;

Exposição e Networking:

- Exposição 360°: a experiência de visitar uma feira sem sair da casa;
- Interação via *chat* entre todos os participantes;
- Enquetes e outras atividades de gamificação na plataforma com sorteio de prêmios;

Apoio



Realização



Organização



Conexão ANDAV e as 'Mulheres da Distribuição'

Ministra da Agricultura Tereza Cristina abriu encontro que apresentou a visão de 21 mulheres que atuam em diferentes eixos do Agronegócio do Brasil

A Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV) promoveu, no fim de março, o evento digital 'Conexão ANDAV - Mulheres da Distribuição', que reuniu mais de 650 internautas, acompanhando uma programação que destacou profissionais que atuam nos diferentes eixos do agronegócio. O objetivo foi compartilhar experiências e atualidades. O Conexão teve o comando da jornalista Lilian Munhoz e contou com a participação de vinte e uma mulheres, entre palestrantes, moderadoras e painelistas. Em cinco horas de programação, exibiu dois painéis multitemáticos, dois bate-papos com profissionais da distribuição e duas palestras especiais.

O encontro foi aberto pela ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Tereza Cristina, que participou ao vivo por vídeo e dirigiu sua fala às mulheres que compõem a agropecuária no País. "Hoje, a minha mensagem vai para as milhares de mulheres que constroem a distribuição de insumos no Brasil, profissionais que trabalham diariamente para apoiar o produtor nos mais diversos desafios do campo e levar soluções, tecnologia, conhecimento e, principalmente, o olhar diferenciado das mulheres. Sabemos dos muitos desafios impostos ao nosso setor. Por isso, é fundamental trazer a equidade e garantir que as mulheres do setor agropecuário ocupem espaços e tenham acesso cada vez maior a uma estrutura que permita o seu pleno desenvolvimento", enfatizou. Na sequência, a ex-

-secretária de Agricultura de São Paulo e presidente da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) de Ribeirão Preto, Mônica Bergamaschi, fez um resgate histórico sobre a participação da mulher no mercado de trabalho e na herança cultural no Brasil.

No painel "As mulheres já estão no agro. E agora? O que falta conquistar?", a jornalista e criadora do movimento "Onde Estão as Mulheres", Neivia Justa, comandou um debate sobre a trajetória e as experiências de lideranças no setor, com a gerente de Marketing da Aprovar Agropecuária, Fernanda Nogueira, a líder do Senepol Vitória, Maria Vitória Proença, e a chefe-geral da Embrapa Informática Agropecuária, Silvia Massruhá. As participantes destacaram o uso da tecnologia nos processos de otimização e modernização do trabalho no campo, bem como a importância da especialização dos profissionais que ocupam cargos estratégicos.

Em um bate-papo entre profissionais da distribuição, mediado por Josiane Lage, da Trow Nutrition, a gerente agropecuária da Agrosul Agroavícola, Debora München, a diretora da Adubos Real, Ana Flavia Fagundes, e a diretora do Grupo Camarotti, Ozélia Silva, abordaram a liderança e gestão nas empresas da Distribuição de Insumos Agropecuários. Já os desafios da mulher no trabalho de campo, empatia e inteligência emocional foram o tema do painel dirigido pela psicóloga em saúde emocional, Letícia Ambrósio, que abordou questões sobre gestão de

tempo, investimento em terapia e recursos para lidar com adversidades no ambiente profissional e fora dele. Participaram da roda de conversa a diretora da Dedeagro, Drielli Dedemo, a consultora da Bio Rural, Eliane Oliveira, a gerente de Estratégia e Marketing da Agrológica Agromercantil, Flávia Manzano, e a coordenadora de Marketing de Produto da Belagrícola, Rachel Lima.

Na abertura do segundo bloco, a professora afiliada à PKT Desenvolvimento Empresarial, associada à Fundação Dom Cabral, Izabella Mioto, falou sobre a importância da visão empreendedora e os 'soft skills' como diferenciais em tempos de crise. Entre outros aspectos, a palestrante destacou a necessidade de empreender com criatividade nas diferentes áreas da realidade de um indivíduo. O trabalho das mulheres no associativismo em prol da distribuição foi o destaque no painel "Conexão Regional ANDAV", mediado pela CEO da Legado RH, Lucilei Carvalho, e reuniu a coordenadora Regional da ANDAV em Mato Grosso, Érika Segóvia, a executiva da Associação dos Distribuidores de Insumos Agrícolas Centro-Oeste e Sul de Minas Gerais (ADICOSUL), Juliana Pimenta, e a coordenadora Regional da ANDAV no Rio Grande do Sul, Laura Tonini. O painel destacou o trabalho da entidade, que, há 30 anos, representa o distribuidor de insumos agropecuários e atualmente reúne mais de 1.900 empresas de todas as regiões do Brasil, responsáveis por levar as boas práticas ao campo e, acima de tudo, zelar

“Minha mensagem vai para as milhares de mulheres que constroem a distribuição de insumos no Brasil. Profissionais que trabalham diariamente para apoiar o produtor nos mais diversos desafios do campo e levar soluções, tecnologia, conhecimento e, principalmente, o olhar diferenciado das mulheres.”




Tereza Cristina, ministra da Agropecuária, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

pelo bom funcionamento da cadeia produtiva ao estender conhecimento, produtos, serviços e tecnologia.

Na palestra de encerramento “Cinco passos para o sucesso: agregando

valor e propósito à distribuição”, Dani Amaral tratou sobre motivação, limitações autoimpostas e deixou uma importante reflexão aos espectadores: “Para onde queremos ir e aonde queremos chegar? E quais são os passos

para identificar este caminho?”

O evento foi patrocinado pela Amvado Brasil e Agrícolas São João, com apoio institucional da ABISOLO, ADICER, ADICOSUL, CEARPA, ESPM, PKT afiliada à FCD e WebEvent. 



Painel “As mulheres já estão no agro, e agora?: o que falta conquistar?”

“Quando fiz minha faculdade, as mulheres não eram nem 10% da turma. Passamos ao longo dos séculos por patriarcalismo, subjugação e conquista de novos espaços. Hoje, destaco o trabalho da ANDAV como associação, a luta por questões como segurança jurídica, normatização e a imagem do segmento. Sem falar nas questões humanas, que foram dimensionadas pela pandemia da Covid-19.”

Mônica Bergamaschi, presidente do Conselho Diretor da ABAG Ribeirão Preto.

CONEXÃO ANDAV

O ‘Conexão ANDAV’ é uma série de eventos digitais realizada pela ANDAV e organizada pela Zest Eventos. São encontros segmentados que conectam o setor de distribuição de insumos agropecuários com os demais eixos do Agronegócio. Os eventos têm duração de um dia e focam o networking e as atualizações sobre o setor. Outras edições do Conexão ANDAV: 22 de junho, tendo como tema ‘Distribuição de Insumos Veterinários’, e 18 de outubro, em comemoração ao ‘Dia Nacional do Distribuidor’. Saiba mais em: www.conexaoandav.com.br

DNA sustentável

CropLife acaba de lançar o Atlas do Agronegócio Brasileiro, trabalho que reúne dados científicos em mais de 150 páginas fartamente ilustradas, com o intuito de destacar os avanços do setor adotando práticas ambientalmente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis

Por CropLife Brasil*



O Brasil não se tornou uma das maiores potências mundiais na produção de alimentos à toa. A transformação, em pouco mais de quatro décadas, de um País essencialmente importador de comestíveis num dos principais exportadores do planeta se

deu graças à aplicação da ciência no campo. Todos os investimentos em pesquisa e desenvolvimento, feitos tanto por instituições públicas como privadas, resultaram num arsenal de ferramentas que contribuíram de maneira inequívoca para o aumento da produtividade, safra

após safra, sem que houvesse um crescimento nas mesmas proporções da área cultivada.

Todas as técnicas e tecnologias disponibilizadas proporcionaram ganhos ao produtor sem que fosse necessário avançar sobre áreas de

florestas e de preservação, respeitando o Código Florestal, um dos mais completos e rígidos do mundo. Ou seja, tornou-se possível produzir mais e melhor seguindo o tripé da sustentabilidade: sendo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável.

É essa trajetória de contínuo crescimento do agronegócio, observando os princípios do desenvolvimento sustentável, que o Atlas do Agronegócio Brasileiro: Uma Jornada Sustentável, recém-lançado pela Croplife Brasil, conta em mais de 150 páginas de textos fartamente ilustrados com imagens e infográficos.

O trabalho, pioneiro, é fruto de um ano de curadoria e organização de informações conduzidas pelo presidente-executivo da entidade, Christian Lohbauer, e equipe. "O agronegócio se tornou a mais pujante atividade econômica do Brasil, produzindo alimentos mais baratos, de qualidade e com segurança para mais de 160 Países", afirma Lohbauer. "Tudo isso foi feito mantendo 66% dos biomas brasileiros intactos e os compromissos nos acordos internacionais para preservação do meio ambiente."

AVANÇANDO LADO A LADO

A mensagem explícita que a publicação traz é a de que o crescimento do agronegócio brasileiro não foi, não é e não será antagônico à sustentabilidade e à proteção do meio ambiente. O incentivo ao desenvolvimento do setor é evidenciado nas políticas públicas, no crédito rural, na regulamentação e na estruturação de centros de pesquisa. A ênfase do Atlas, no entanto, está no destaque ao papel da ciência na entrega de soluções e ferramentas que



Graças ao melhoramento genético e à biotecnologia, os produtores rurais passaram a ter acesso a plantas que resistem melhor às pragas e doenças, entregando maior produtividade às lavouras. Além disso, o aprimoramento da defesa vegetal numa agricultura tropical foi essencial para o manejo mais eficiente e racional.



vem proporcionando a produção agrícola sustentável do Brasil.

Graças ao melhoramento genético e à biotecnologia, os produtores rurais passaram a ter acesso a plantas que resistem melhor às pragas e doenças, entregando maior produtividade às lavouras. Além disso, o aprimoramento da defesa vegetal numa agricultura tropical foi essencial para o manejo mais eficiente e racional. Sem deixar de valorizar os sistemas conservacionistas de produção como o plantio direto, o manejo integrado de pragas e a integração lavoura pecuária.

Dividido em quatro capítulos, "Brasil: Números, História e Instituições"; "Produção Agrícola Sustentável"; "Produção Agrícola e Impactos Socioambientais"; e "Segurança Alimentar Mundial", o Atlas do Agronegócio Brasileiro: Uma Jornada Sustentável é um documento es-

encial para se entender esse setor do País. Mais do que isso: num momento em que segurança alimentar e a segurança do alimento se tornaram pontos de atenção mundial, o trabalho realizado pela Croplife ganha uma importância internacional ao documentar para o mundo como, além de ser força motriz do Brasil, o agronegócio contribui para a preservação do meio ambiente.

Acesse o Atlas do Agronegócio Brasileiro: Uma Jornada Sustentável aqui: <https://materiais.croplifebrasil.org/atlas>

*CropLife Brasil (CLB)

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

Biogénesis Bagó apresenta Ketoprofeno



Imagem meramente ilustrativa.

A empresa de biotecnologia Biogénesis Bagó, especializada no desenvolvimento, produção e comercialização de produtos para saúde e produtividade animal, apresenta ao mercado um novo anti-inflamatório para bovinos de corte, leite, equinos e suínos. O Ketoprofeno possui ação combinada anti-

-inflamatória, antipirética e analgésica, em solução injetável, eliminando dor e inchaço, baixando a febre de forma a permitir que o animal volte rápido à produção. O novo produto possui apresentações em 50 mL e 100 mL, sendo o de 100 ml o único disponível no mercado, oferecendo uma proposta econômica e sustentável.

Brevant® Sementes e um novo híbrido de milho

A Brevant® Sementes, marca da Corteva Agriscience, agora oferece o novo híbrido B2801VYHR para o mercado de milho verão, após oito anos de pesquisa e experimentos em cerca de 600 hectares. "Uma das missões da Brevant® Sementes é simplificar a vida do agricultor, com soluções que minimizem os impactos enfrentados e ofereçam maior controle da lavoura, promovendo altos patamares de produtividade e rentabilidade, como é o caso deste lança-

mento", afirma Anelcindo Souza, líder de Marketing da Brevant® Sementes. O híbrido B2801VYHR possui alto potencial produtivo, bom porte da planta, sanidade, uniformidade de espigas, bom empalhamento e ciclo precoce. Além disso, oferece alta tolerância a doenças como mancha-branca, mancha de turcicum, cercosporiose, enfezamentos e ferrugem polissora, e conta com a Tecnologia Leptra® para controle das principais lagartas que atacam a cultura.



Híbrido de milho de verão.

Nova nanotecnologia melhora eficiência de penetração nas plantas




A multinacional DVA Agro traz ao Brasil a tecnologia nano-hidrocoloide orgânica, o Effick-C, emulsão à base de lipídios, nano-estruturada (Organic Hydro Colloid), e que pode encapsular minerais ativos, nutrientes ou outros compostos em um ambiente aquoso. Assim, formam as chamadas nano micelas coloidais, aumentando amplamente sua disponibilidade e eficiência de penetração nas plantas. "São partículas que determi-

nam as propriedades físicas e químicas da terra - do solo - e são componentes essenciais que transportam nutrientes e minerais da terra para as raízes das plantas e para todas suas partes", explica Andres de la Cruz Perez, líder global de nutrição de plantas da DVA Agro. Mundialmente, a empresa já estuda diversas formas de aplicação do Effick-C. No Brasil, foram montados os primeiros experimentos em soja, milho, banana, alho e outros.

Corteva: Bim® Max e Raster® para arroz




A Corteva Agriscience fortalece sua atuação no setor arroseiro, que tem o Brasil como maior consumidor do grão fora da Ásia, com o lançamento do fungicida Bim® Max e do herbicida Raster®. Bim® Max oferece tecnologia e praticidade aos agricultores no combate às principais doenças da cultura do arroz. Composto pela inovadora combinação de dois princípios ativos (Triciclazol e Tebucnazol), o fungicida atua com modo de

ação sistêmico e tem amplo espectro de controle de doenças, tanto nas folhas como nos grãos. O segundo lançamento é o herbicida Raster®, que também possui combinação de dois princípios ativos (Cialofope butílico e Penoxsulam), que conferem maior eficiência, além de contar com modo de ação seletivo e sistêmico para o controle das plantas daninhas que afetam o arroz, como: gramíneas, ciperáceas e folhas largas. 

Corteva Agriscience apresenta fungicidas com a tecnologia Onmira™ active

A Corteva Agriscience fortalece seu portfólio para a cultura da soja com o lançamento dos fungicidas Viovan® e Approach Power®, desenvolvidos após mais de 10 anos de pesquisa. Os dois produtos contam com a tecnologia Onmira™ Active, a estrobilurina da Corteva, que oferece amplo espectro de controle do complexo de doenças da soja. “Os


lançamentos vêm agregar performance de controle nas principais doenças da soja com uma formulação diferenciada, que não precisa da adição de óleo, um pioneirismo da Corteva. E ainda aumenta a velocidade de absorção dos ativos, diminuindo o risco de lavagem pela chuva”, afirma Marcus Fiorini, Líder do Portfólio de Fungicidas da Corteva. 



Koppert: programa para tratamento de semente industrial

O BioTSl Koppert, composto pelo Trianum DS (*Trichoderma harzianum*, Cepa T22) e o Veraneio (*Bacillus amyloliquefaciens*, Cepa

UMAF6614 – Universidade de Malaga), é um tratamento de semente industrial biológico com amplo espectro de ação, inédito no País, protegendo as lavouras contra o ataque de fungos e nematoides de raiz. O programa foi utilizado em mais de 400 campos demonstrativos nas safras 2018/19 e 2019/20, apresentando uma frequência de resultados positivos em 85% das áreas. “Com os resultados consolidados, já comercializamos aproximadamente R\$ 8 milhões desse

tratamento na temporada 2020/2021”, explica o gerente de vendas Centro-Sul da Koppert, Rodrigo Rodrigues. Com os tratamentos BioTSl, os produtores deixaram de perder plantas devido a doenças causadas pelos patógenos de solo. Além de apresentar menor incidência e severidade de doenças causadas por fungos e nematoides de raiz, as plantas que se beneficiaram com o manejo apresentaram mais vigor e sanidade em função do incremento do volume radicular. 



Lindsay anuncia 1º pivô inteligente do mundo



A Lindsay Corporation, sediada em Nebraska (EUA) anunciou uma revolução para o mercado do agronegócio global. É o pivô inteligente, o primeiro no mundo que se enquadra em uma nova categoria de irrigação mecanizada e autônoma defensivos agrícolas. O Smart Pivot combina imagens de satélite, aéreas, sensores e câmeras embarcadas no pivô para detectar anomalias em campo, ajudando a tornar mais fáceis as decisões de todo o manejo

da lavoura, não apenas da irrigação, otimizando o uso do equipamento. "Ele oferece insights e eficiência nunca antes vistos para a operação do produtor, mudando a maneira como ele - e a indústria - olha e usa os pivôs centrais. O equipamento praticamente cuida de si mesmo e de suas culturas", destaca Gustavo Oberto, presidente de irrigação da Lindsay. Os recursos de pivô inteligente estão em pleno desenvolvimento, inclusive no Brasil.



Novo inoculante Novozymes para soja

A Novozymes BioAg, empresa de soluções biológicas, anuncia o Cell Tech Max, inoculante tradicional do mercado, agora em nova versão, que permite a aplicação de 2 ml de produto na adubação de um quilo de sementes, aumentando a eficiência quando comparado à ureia tradicional. O Cell Tech Max substitui totalmente a adubação nitrogenada na cultura de soja e garante alta produtividade com baixo custo. Uma adubação de soja com 900kg de ureia tradicional custa

R\$ 1.820,00 por hectare e a mesma quantidade de soja adubada com inoculante tem um custo de R\$2,50 por hectare. "A produção é feita na nossa fábrica em Quatro Barras (PR), obedecendo a critérios ISO 9001 e atendendo a rígidos padrões internacionais de qualidade. Tecnologia que proporciona a maior estabilidade de produto encontrada no mercado brasileiro. Nossos produtos são os únicos com 24 meses e ainda, devido ao nosso compromisso com a sustentabilidade, continuamos

trabalhando e este novo produto está com 27 meses", explica Márcio Miranda, gerente de Vendas da Novozymes BioAg no Brasil.



Pioneer® e a novidade Optimum AQUAmax™

A Pioneer®, marca de sementes da Corteva Agriscience, inova mais uma vez ao lançar dois



híbridos de milho com a tecnologia Optimum AQUAmax™, inédita no Brasil e que irá contribuir para a evolução deste mercado e proporcionar aos agricultores um novo patamar de produtividade, só antes atingido por Países detentores desta tecnologia, a exemplo dos Estados Unidos. Os híbridos P3845VYHR e P3808VYHR são resultado do melhoramento genético alcançado por meio de rigorosos processos de análises, testes

e de seleção de híbridos com maior tolerância ao estresse hídrico. "Os híbridos Optimum AQUAmax™ apresentam um melhor desempenho em ambientes desafiadores, com condições de limitação de água, e ajudam o produtor a minimizar o risco e a maximizar a produtividade e a segurança no plantio", afirma Frederico Barreto, Líder de Marketing de Sementes da Corteva Agriscience.



Pigger Cream Polinutri é pronto para uso



Felipe Ceolin, gerente de Negócios Suinocultura da Polinutri.

A Polinutri lançou o Pigger Cream, um conceito de leite UHT pronto para o uso, alimento complementar para os leitões, que facilita a vida do operador dentro da maternidade. "Os benefícios são aumento do peso dos leitões no desmame, melhora da uniformidade e diminuição da mortalidade. Aumentando a rentabilidade para o produtor", explica o Gerente de Negócios Suinocultura da empresa, Felipe Ceolin.

O desafio a ser vencido é que a produção de leite da fêmea muitas vezes não dá conta do número de leitões que nascem. "O Pigger Cream garante elevada ingestão de matéria seca antes do desmame, promovendo o desenvolvimento do sistema digestivo e melhorando a saúde intestinal. Devido ao seu alto teor de proteína e a seleção de ingredientes lácteos", completa a gestora comercial Camila Brandão.

Vaccinar lança Bio Energia para aves e suínos

Tem novidade no portfólio de produtos da Vaccinar. A empresa acaba de lançar o Bio Energia, um concentrado energético de alta digestibilidade para suplementação de dietas para aves e suínos. O produto é um dos primeiros do mercado constituído por óleo vegetal em pó, emulsificante e enzima, substituindo o óleo líquido e suprimindo as exigências nutricionais dos animais. Entre as suas diversas vantagens, segundo o gerente Nacional de Aditivos, Antonio Costa Guerreiro, está a dispensa do uso de

equipamentos específicos para misturar o alimento, bem como a simplificação do manejo. "O concentrado substitui o óleo líquido em até três para um, o que gera uma vantagem financeira razoável", observa. Além do impacto financeiro positivo, o concentrado é sustentável e de alta digestibilidade. "O produto agrega valor de mercado pela facilidade na manipulação pelo produtor, aumento de desempenho dos animais e menor custo", destaca Amaury Camilo Valinote, Diretor de Negócios da Linha Aditivos.



Vetoquinol anuncia nova geração de brincos mosquicidas

Os pecuaristas brasileiros têm agora à disposição uma nova e potente solução para

combater a mosca-dos-chifres com eficácia. A Vetoquinol Saúde Animal desenvolveu o brinco Fiprotag 210, que oferece proteção prolongada contra a mosca (*Haematobia irritans*). A novidade representa a evolução dos brincos mosquicidas, tem formulação exclusiva e carência zero para abate e para produção de leite. "A mosca-dos-chifres é um parasita de grande impacto econômico na pecuária brasileira. Os prejuízos podem chegar a R\$ 1,6 bilhões por ano. Fiprotag 210

foi desenvolvido para levar uma solução inovadora e de alta performance aos pecuaristas, favorecendo uma rápida ação e proteção prolongada, deixando o gado limpo, protegido e pronto para a produtividade", explica Humberto Moura, gerente de produtos de animais de produção da Vetoquinol. O brinco possui formulação inovadora com associação exclusiva de Fipronil com Diazinon e tem carência zero tanto para o abate quanto para a produção de leite.



Yara, Massey Ferguson e MAPA no Programa Prospera

Projeto capitaneado pela Corteva já beneficiou mais de mil famílias em Pernambuco, e avança para Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará, para atingir 50 mil pequenos agricultores até 2025

Depois de impactar a vida de mais de mil pequenos agricultores do semiárido e da zona da mata nordestinos, o Prospera entra em uma nova fase. Dois novos mantenedores passam a fazer parte do programa. Yara, líder mundial em nutrição de plantas, e a Massey Ferguson, marca mundial do grupo AGCO, líder global em concepção, fabricação e distribuição de maquinário e tecnologia agrícola de precisão. A Corteva Agriscience é a mantenedora do programa, que tem o apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Associação Brasileira dos Produtores de Milho (ABRAMILHO). Desde 2017, o Prospera viabiliza a produção em larga escala de milho em zonas rurais do estado de Pernambuco por meio da capacitação dos pequenos agricultores em técnicas modernas de plantio e comercialização dos grãos. Esta transformação proporciona a expansão de



Luis Felli, Líder Global da Massey Ferguson.

renda dos agricultores da região, que reinvestem o lucro na lavoura seguinte, fomentando o desenvolvimento de suas comunidades.

A chegada dos novos mantenedores permitirá a expansão das atividades do Prospera para os estados de Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará. Hoje, esses estados produzem aproximadamente 900 mil toneladas de grãos, mas há uma demanda local estimada em mais de 6,6 milhões de toneladas e impulsionada pelos setores aviário e pecuário. Isso faz com que o

preço do grão nesses estados seja um dos mais altos do Brasil. Os parceiros também trazem o seu conhecimento para a iniciativa, tornando esse suporte ao produtor rural ainda mais completo. Enquanto a Massey Ferguson oferece toda expertise para a melhor utilização de máquinas e implementos agrícolas para o produtor ter mais rentabilidade no campo, a Yara disponibiliza recomendação nutricional personalizada, feita a partir de análise de solo da região e o conhecimento centenário da empresa no assunto, para que os agricultores possam potencializar seus



Fernando Henrique Schwanke, Secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo do MAPA.

resultados de produtividade e sustentabilidade. "O Prospera é um exemplo bem-sucedido de como a parceria público-privada pode levar contribuições importantes para comunidades de todo o País. Com capacitação e tecnologia, é possível levar produção em larga escala e alta produtividade para o Nordeste", destaca Fernando Henrique Schwanke, Secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo do MAPA.

Desde o início do programa, a Corteva oferece treinamentos teóricos e práticos sobre o manejo correto da lavoura. Os agricultores também recebem assistência técnica presencial e digital para que possam produzir com as mais modernas técnicas de cultivo, melhorando a produtividade. "Independentemente da cultura e região, são inúmeros os desafios dos produtores rurais no Brasil. No entanto, na agricultura familiar estabelecida no Semiárido e Zona da Mata nordestinos, os obstáculos para alcançar eficiência e alta produtividade são ainda mais importantes. A chegada de novos mantenedores impulsionará o Prospera, beneficiando milhares de famílias e transformando o Nordeste em um relevante polo de produção de milho", comenta Augusto Moraes, Diretor de Relações Governamentais da



O Prospera é um exemplo bem-sucedido de como a parceria público-privada pode levar contribuições importantes para comunidades de todo o País.



Corteva Agriscience. A expectativa é que a combinação das tecnologias e soluções agrícolas desenvolvidas pelos mantenedores possa levar a um novo recorde produtivo do Prospera, que hoje é de 125 sacos por hectare. O objetivo do programa para os próximos cinco anos é impactar mais de 50 mil pequenos agricultores, ajudando-os a abastecer a cadeia local.

SOLUÇÕES AGRÍCOLAS INTELIGENTES

A participação da Massey Ferguson, marca pertencente à AGCO, no Prospera, se dará por meio do compartilhamento de informações e melhores práticas de mecanização para que o pequeno produtor rural da região Nordeste alcance mais produtividade e tenha aumento de rentabilidade. O ingresso da marca no projeto está em

linha com a sua missão de ajudar os agricultores a cultivar mais alimentos nos próximos anos. Ao mesmo tempo em que equilibram os desafios da disponibilidade limitada de terras aráveis, as preocupações com as mudanças climáticas, as alterações no padrão de consumo e as discussões sobre sustentabilidade. Recentemente, a AGCO anunciou sua nova Estratégia: 'Agricultor em Primeiro Lugar' (Farmer-first), projetada para maximizar a criação de valor entre seus principais clientes, com seu propósito de oferecer soluções focadas no agricultor para alimentar o nosso mundo de forma sustentável. E a Visão: ser 'Parceiro de confiança e líder em soluções inteligentes para o setor agrícola'. 'A parceria com o programa Prospera está totalmente alinhada à nossa estratégia, pautada na necessidade de ajudar o agricultor a produzir

PROSPERA

- # Início em 2017.
- # Mais de mil famílias beneficiadas em Pernambuco.
- # Produtividade média de milho no Brasil: 89 sacas por hectare.
- # Produtividade média em Pernambuco: 13 sacas por hectare.
- # Produtividade média do Programa Prospera: 80 sacas por hectare.

NOVO PROSPERA

- # Avanço para Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará.
- # Expectativa de atingir 50 mil pequenos agricultores até 2025.
- # Parceria com ABRAMILHO, YARA, MAPA e Massey Ferguson (AGCO).
- # Os 4 estados produzem hoje 900 mil toneladas de grãos, mas há demanda para mais de 6,6 milhões de toneladas.

mais, com menor desperdício, de forma sustentável e com alta qualidade e rentabilidade. Vamos apoiar o projeto com nossa experiência para a melhor utilização de máquinas e implementos agrícolas com o intuito de promover a geração de renda e o desenvolvimento das comunidades rurais, com aumento de produtividade e lucratividade”, informa Luis Felli, Líder Global da Massey Ferguson.

SUPOORTE AGRONÔMICO E NUTRICIONAL

Como a nova mantenedora do Prospera, a Yara tem oferecido toda recomendação nutricional para que os agricultores participantes do programa possam produzir cada vez mais, otimizando os recursos, de forma mais sustentável. Para uma atuação mais assertiva, a Yara fez a interpretação das análises de solo da região para determinar quais os nutrientes mais indicados para potencializar os resultados das lavouras de milho. O destaque vai para o zinco, um nutriente de extrema importância para a cultura do milho, que tem sido aplicado no tratamento da semente pelos produtores, momento em que a planta está emergindo, trazendo assim benefícios




Cesário Ramalho, presidente institucional da ABRAMILHO.

para estimular o enraizamento. Com a raiz mais forte e mais profunda, a planta se torna mais tolerante ao déficit hídrico e mais resistente às mudanças climáticas. Outra vantagem é a substituição de fertilizantes à base de ureia por fonte de nitrogênio mais eficiente, como as soluções à base de nitrato de amônio, que não apresentam perda por volatilização de amônia como a ureia. Com eles, o produtor reduz diretamente a emissão de gases, e ainda armazena mais carbono no solo para seu sistema produtivo. Além de oferecer um portfólio completo em soluções de nutrição, a Yara também tem disponibilizado especialistas para participar de videoaulas e webinars disponíveis aos agricultores, disseminando seu conhecimento centenário em nutrição, pois acredita que o conhecimento faz o campo crescer. “Estamos muito contentes e entusiasmados em fazer parte deste programa – que vai ao encontro de nossa missão de alimentar o mundo e proteger o planeta, sempre em estreita colaboração com parceiros em toda a cadeia de valor do alimento. Levar soluções em nutrição e o conhecimento para a adoção de práticas cada vez mais positivas para o clima, auxiliará o desenvolvimento socioeconômico da região, ao mesmo tempo em que contribuimos para a descarbonização do campo à mesa”, afirma Deise DallaNora, diretora de Inovação em Soluções Alimentares da Yara.

HISTÓRIA DO PROSPERA

O Prospera é um programa que viabiliza a produção em larga escala de milho pelos pequenos produtores do Nordeste, contribuindo para a melhoria da condição de vida de suas famílias e das comunidades rurais. O programa começou em 2017, em Pernambuco, com um grupo de 45 participantes. A Corteva observou que os agricultores de milho desta região praticavam agri-

cultura de subsistência, por meio de um sistema produtivo já ultrapassado. Dados recentes (maio/2021) da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) estimam que a produtividade média de milho no Brasil é de 89 sacas por hectare. O mesmo relatório também aponta que, somente no estado de Pernambuco, a produtividade média é de apenas 13 sacas por hectare. No entanto, os produtores do estado que participaram do Programa Prospera conseguiram ampliar esse número para 80 sacas, resultado de técnicas de cultivo mais modernas e adoção de tecnologias nas lavouras.

Em 2019, o programa firmou acordo de cooperação com universidades e escolas técnicas locais, para capacitar também os estudantes, que serão os futuros profissionais do campo e fortalecerão este sistema produtivo de alto rendimento no longo prazo. “O Prospera é exemplo concreto e decisivo de assistência técnica e extensão rural, com foco na inclusão do pequeno agricultor às cadeias produtivas do moderno agronegócio. A iniciativa promove acesso a boas práticas e tecnologias, que transformam uma agricultura que era de subsistência em um negócio profissional vinculado ao mercado. Por meio do esforço coletivo, contribui para a evolução do indivíduo e fortalece a viabilidade ainda maior da terceira safra de milho no País”, reforça Cesário Ramalho, presidente institucional da ABRAMILHO. No ano passado, com o ingresso da Corteva na comunidade Cubo, maior hub de fomento ao empreendedorismo tecnológico da América Latina, o Prospera realizou um processo de inovação aberta com startups de diversos setores. A parceria já rendeu avanços em três frentes: videoaulas, aluguel de maquinário e marketplace para acesso a produtos e serviços agrícolas não disponíveis na região. 

Ética e saúde animal

Um mercado mais regulado, como o de saúde animal, necessita de especial atenção de *compliance*

A transparência nas decisões e ações é fundamental em todas as esferas do mundo dos negócios. Conhecer e praticar as normas éticas pode gerar valor e assegurar o bom desenvolvimento das empresas. Nesse sentido, estar atento às regras de *compliance*, ou seja, ao conjunto de disciplinas cujo objetivo é cumprir as políticas e as diretrizes estabelecidas para as atividades de uma instituição ou empresa, é imprescindível. No setor de saúde animal, não é diferente. Na área de animais de produção ou na de animais de companhia, a postura ética dos agentes que fazem parte dessa cadeia é igualmente importante. Pelo profissional de balcão, distribuidor, revendedor, atacadista, produtor de animais ou médico-veterinário, as regras de *compliance* devem ser praticadas, pois é por meio do seu conhecimento que os medicamentos podem ser aplicados da maneira correta. Para isso, o receituário deve levar em conta sua capacidade de prevenção e/ou do tratamento da doença e nunca ter como base qualquer eventual favorecimento ofertado pelas empresas do setor. Nessa mesma linha, a imparcialidade deve ser observada e mantida por todos os profissionais com poderes na cadeia de operações do setor, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

No caso do médico-veterinário, o cumprimento de ações éticas e que tenham como respaldo a saúde do paciente em primeiro lugar devem nortear a atuação desse profissional, que também deve estar atento às suas interações com as empresas do setor. O principal motivo é

assegurar a imparcialidade no receituário, na recomendação ou na indicação de um medicamento, e, para isso, o *compliance* é a ferramenta fundamental para que esse objetivo seja alcançado. Além da neutralidade da prescrição médica, o compromisso com a saúde animal também deve considerar os princípios éticos e o antissuborno em todas as suas interações com terceiros, sejam eles profissionais da área ou não. Dentro das grandes empresas que atuam nesse mercado, existe um Código de Conduta e de Ética que leva em conta as leis globais aplicáveis àquela companhia, que possui entre seus propósitos não pagar, prometer ou dar algo, direta ou indiretamente, para obter uma vantagem indevida.

Partindo dessa premissa, é preciso ter uma política robusta com direcionamentos claros sobre como podem, quando podem e as razões das interações a serem realizadas com os profissionais com poder de prescrição. Essa medida poderá assegurar não somente uma proteção, mas também uma garantia de credibilidade com bons impactos financeiros, sem mencionar o impacto positivo da imagem do setor como um todo perante a sociedade. Um mercado mais regulado, como o de saúde animal, necessita de especial atenção de *compliance*, para que não somente haja o efetivo cumprimento das regras específicas do setor, no que se refere à legislação aplicável, mas, fundamentalmente, o compromisso correto e de acordo com os mais elevados critérios de integridade e ética.



A transparência nas decisões e ações é fundamental em todas as esferas do mundo dos negócios. Conhecer e praticar as normas éticas pode gerar valor e assegurar o bom desenvolvimento das empresas.



Carolina De Nardi, diretora Jurídica da Zoetis no Brasil.

Mercado de Biodefensivos 2030

CropLife: biológicos devem avançar 33% no Brasil neste ano. E dobrar de tamanho nos próximos nove anos



As vendas da indústria de defensivos agrícolas biológicos devem crescer 33% em 2021, alcançando R\$ 1,79 bilhão. E mais do que dobrar até 2030, marcando R\$ 3,69 bilhões de reais. As estimativas são da entidade que representa o setor, a CropLife, que ressalta o avanço na participação da soja, cultura que já lidera este mercado em valor. Com base em dados levantados pela consultoria Blink, a CropLife estima que a participação da oleaginosa nas vendas de biológicos deve passar de 44% para 46% no comparativo anual, chegando a R\$ 829 milhões até dezembro deste ano. “Além do maior nível de capitalização dos produtores de soja, há também

grande incidência de pragas e doenças, e muitos lançamentos de produtos voltados para esta cultura, que é vista pela indústria como porta de entrada”, afirmou Lars Schobinger, sócio-diretor da consultoria Blink.

Ele destacou que estes defensivos são muito utilizados nas lavouras para controle de nematóides e lagartas. Os negócios com cana-de-açúcar também têm projeções promissoras, segmento onde o mercado de biológicos tende a crescer de R\$ 264 milhões em 2020 para R\$ 353 milhões neste ano. A diretora executiva da CropLife, Amália Borsari, explicou que os produtos biológicos são aqueles insu-

mos agrícolas desenvolvidos a partir de um ingrediente ativo que seja natural, considerado ‘ativo biológico’. Para ela, a maioria desses ativos é de baixa toxicidade quando comparados aos agroquímicos tradicionais e agem com o objetivo de eliminar a praga alvo sem agredir o meio ambiente. O uso deste tipo de defensivo permite a manutenção de insetos benéficos na lavoura (inimigos naturais de pragas) e diminuem a dependência de aplicações constantes de outros produtos. “Neste sentido, o biológico já não entra mais como alternativa, é quase um componente obrigatório entre os agricultores mais tecnificados”, complementa Amália.

DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS

Pesquisa de novos ativos biológicos



Produção e formulação



Avaliações no campo



Análise de segurança, aprovação e registro



Fonte: CropLife Brasil

Apesar dos benefícios, a utilização desses produtos está estimada em torno de 20% das áreas agrícolas brasileiras. Considerando o clima tropical e a alta incidência de pragas e doenças, o uso de biológicos precisa ser feito, em geral, junto com outros químicos. Para a diretora da CropLife, o grande potencial de expansão desses defensivos está na área de grãos. Além disso, a adesão pode ser maior entre os grandes agricultores porque são produtos que demandam mais acompanhamento técnico e manejo, embora o setor também esteja em ascensão entre pequenos e médios produtores. No longo prazo, a análise da Blink indica que o mercado de biológicos pode crescer mais 107% até 2030, marcando R\$ 3,69 bilhões de reais.

A tecnologia dos biológicos é recente e se baseia no controle de pragas por meio de organismos vivos que são seus inimigos naturais, o que reduz o

risco de poluição do meio ambiente e a exposição a produtos tóxicos, tanto das lavouras quanto dos trabalhadores.

O principal empecilho do mercado ocorre com a entrada de grandes indústrias no segmento, o que possibilita aumen-



Amália Borsari, diretora executiva da CropLife: "Biológico é quase obrigatório entre os agricultores mais tecnificados".



Lars Schobinger, sócio-diretor da consultoria Blink: "Muitos lançamentos dirigidos à soja".




Controle biológico.

tar a escala de produção e ampliar o acesso a esses produtos.

A parcela que os biológicos representam no mercado total e global de defensivos ainda é muito incipiente, 2% de um total de US\$ 11 bilhões. Mas o que chama a atenção é a perspectiva de crescimento muito rápido. Já no ano passado, no Brasil, o mercado havia movimentado 46% a mais do que na temporada anterior. Mais da metade dos produtos disponíveis no segmento foi lançada nos últimos

dois anos. Foi nesse período também que houve um aumento na capacidade produtiva das empresas.

Apesar da perspectiva positiva, como a tecnologia é recente, o mercado encontra desafios em questões regulatórias e na tecnificação dos produtores rurais. O setor está avançando e conseguindo criar um ambiente 'menos engessado' para aprovação de novas tecnologias, em diálogo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Agência Nacional de Vigilância Sani-

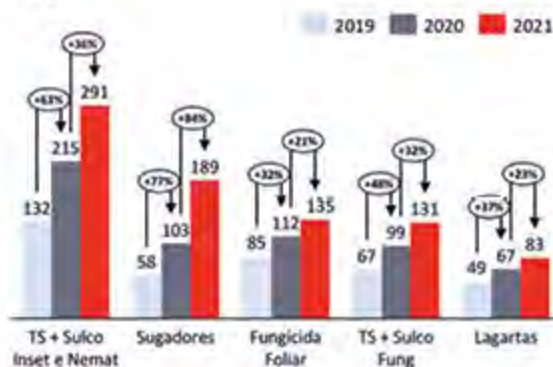
tária (Anvisa) e o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (Ibama). "Normalmente, as políticas públicas não acompanham, no mesmo compasso, o desenvolvimento tecnológico, mas temos sempre de buscar esse ambiente propício para a inovação, trazendo segurança e qualidade para o produtor. E se a indústria estiver mais perto do produtor, auxiliando no manejo dos biológicos de forma integrada aos produtos agroquímicos, vai resultar em um crescimento ainda mais acelerado do mercado", conclui Amália. 

DIMENSIONAMENTO ATUAL POR CULTIVO

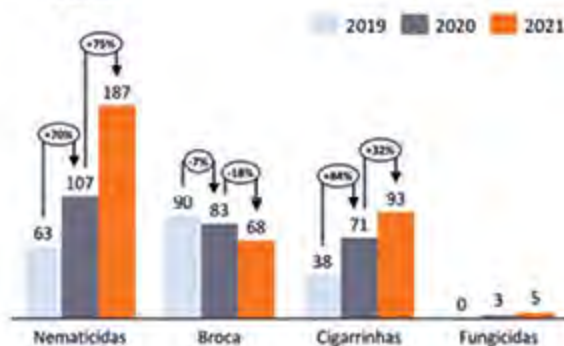
VALOR DE MERCADO BIODEFENSIVOS | INDUSTRIAL

MI R\$ - FARM GATE PRICE

Soja



Cana



Fonte: Blink Projetos Estratégicos



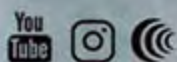
No Canal do Boi ou
nas Redes Sociais,
a prateleira de cima
do agro está cada
vez melhor.



De Segunda a Sexta,
às 16h30, no Canal do Boi,
na abertura do programa
Mais Pecuária.



Todos os Domingos,
às 7h30, também
pelo Canal do Boi.



Assista,
curta e
compartilhe
 /falacarlaio

Os cenários do desafio para o Agro Brasil

Impactos de iniciativas como o From Farm To Fork e Food Systems Summit Action Track 5 (AT5) podem influenciar os distribuidores de insumos brasileiros



Renato Cesar Seraphim
Seraphim.renatocesar@gmail.com

Acredito que muitas pessoas do Ministério da Agricultura, do Governo Federal, das Universidades e Associações de classe estão acompanhando esses temas, mas em recente discussão onde estiveram presentes a Andav (Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários), ARA (Agricultural Retailers Association), e as associações de classe de distribuidores do Canadá (Canadian Association of Agri-Retailers) e Austrália (AgLink Australia Pty Ltd), onde tivemos o prazer de participar, nos levaram a alguns questionamentos como:

Os distribuidores de insumos estão atentos a essas discussões?

Os distribuidores estão sendo envolvidos nessas discussões?

O que é necessário ser feito para minimizar os impactos dessas discussões?

Quais serão os impactos para os

clientes do sistema de distribuição, os agricultores brasileiros, americanos, canadenses e australianos?

Iniciativas como a 'From farm to fork', que almejam por um sistema alimentar justo, saudável e amigo do ambiente, embora entendíveis e ideologicamente corretos, são capazes de causar impactos econômicos devastadores senão bem discutidos. Eles apelam para restrições à utilização de certos insumos agrícolas na produção agrícola, bem como na construção de sistemas integrados de produção e de gestão de riscos para os sistemas alimentares na União Europeia até 2030. A proposta compromete-se a utilizar as políticas comerciais da Comissão Europeia e outros esforços internacionais para promover uma visão da sustentabilidade na agricultura, o que pode ter implicações para além dos Países da União Europeia e, no nosso caso, atingir em cheio a agricultura brasileira. Sabemos muito bem como os Países ricos utilizam desses subterfúgios para punir a nossa competitividade e pre-

cisamos estar atentos e sentados nas mesas de discussões.

Como parte de um Acordo Verde da União Europeia mais amplo, essas iniciativas políticas exigiriam:

- Reduções no uso de fertilizantes (20%),

- Redução no uso de produtos para proteção de cultivos (50%), antimicrobianos (50%) e a remoção de terras agrícolas existentes do uso agrícola (10%) até 2030 comparados aos níveis de 2020.

Essas reduções direcionadas em insumos agrícolas podem impactar os preços dos alimentos de pelo menos três maneiras.

Os custos de produção podem aumentar à medida que os agricultores substituam outros insumos por mão-de-obra.

A produção agrícola pode diminuir como resultado do uso de menos insumos.

Os preços no mercado internacional podem aumentar devido ao aperto da oferta disponível e à inelástica demanda de alimentos.

Esses custos crescentes podem afetar os orçamentos dos consumidores e, em última análise, reduzir o Produto Interno Bruto (PIB) mundial e, conseqüentemente, aumentar o número de pessoas com insegurança alimentar

nas regiões mais vulneráveis do mundo. Para avaliar os efeitos potenciais das políticas propostas, os pesquisadores do USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, na sigla em inglês) de pesquisas econômicas, o (ERS), investigaram três cenários para os Estados Unidos e que servem perfeitamente para o Brasil:

CENÁRIO 1

'União Europeia impõe a redução obrigatória apenas nos Países da EU'.

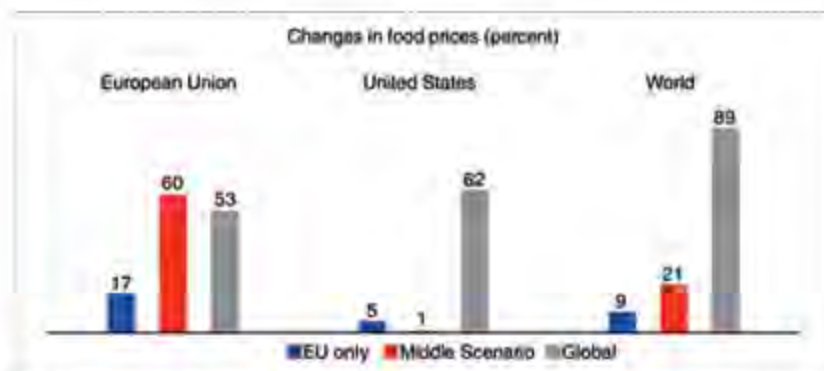
CENÁRIO 2

Cenário intermediário - Os parceiros comerciais que dependem das exportações agrícolas e de alimentos para a UE também obedecem às mesmas restrições de insumos e impõem restrições à importação de alimentos dos Países que não estão em conformidade.

CENÁRIO 3

Cenário global - As medidas são adotadas em escala global.

Na atividade agropecuária, os agricultores usam terra, trabalho, capital (como tratores e outras máquinas) e outros insumos, como sementes, fertilizantes e pesticidas. Para compensar as reduções nos insumos, outros insumos, como mão-de-obra, podem ser usados como substitutos. Novas práticas e novos manejos podem ser utilizados



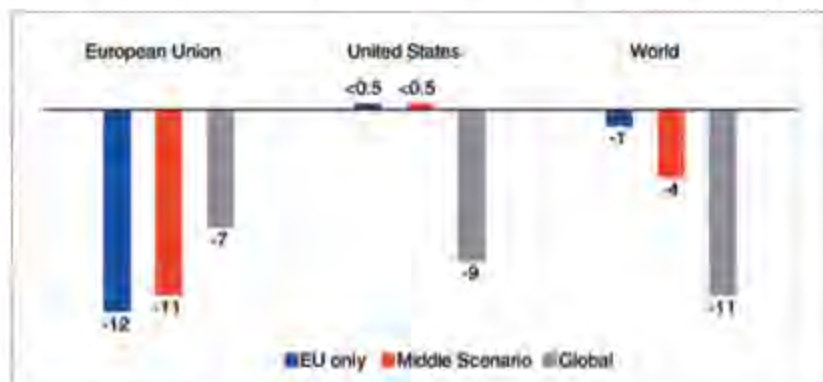
Fonte: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2021/march/farm-to-fork-initiative-to-restrict-european-union-agricultural-inputs-may-increase-food-prices-further-global-food-insecurity/>

como métodos alternativos para controle de ervas daninhas e pragas, e podem contribuir para a redução de insumos, mas essas mudanças podem aumentar, e muito, os custos de produção e impactar a produção. No gráfico abaixo temos a redução estimada na produção agrícola com base em diferentes cenários de implementação em três regiões: a UE, os Estados Unidos e o mundo inteiro.

No cenário com apenas a União Europeia adotando as medidas, a produção agrícola da UE cairia 12%, conforme indicado no gráfico acima. As reduções na UE se traduziriam em uma redução mundial na produção de 1%. Nos Estados Unidos, a produção de certas commodities poderia aumentar, mas seria quase totalmente compensada pela redução da produção em outras commodities, com menos de 0,5% de

crescimento agrícola total. O mesmo efeito ocorreria no cenário intermediário, no qual a produção agrícola dos EUA geralmente permaneceria estável, mas com maiores impactos na produção global. No cenário de adoção global das estratégias de redução de insumos da UE, os volumes de produção agrícola e de alimentos em todo o mundo podem cair até 11%. Os Estados Unidos poderiam testemunhar uma redução na produção alimentar e agrícola de 9% neste cenário. Quanto aos preços, o gráfico abaixo mostra o aumento estimado dos preços dos alimentos agrícolas com base em diferentes cenários de implementação em três regiões: UE, Estados Unidos e o mundo inteiro.

Um declínio na produção agrícola resultaria em um estreitamento da disponibilidade de mercado de produtos agrícolas, levando a aumentos de preços que, em última análise, afetam os orçamentos dos consumidores. A modelagem ERS mostra que uma redução imposta pela UE em insumos agrícolas teria o efeito mais imediato na UE, onde os preços dos alimentos são projetados para subir 17% neste cenário (ver gráfico acima). Com os preços da UE aumentando e afetando seu comércio com o resto do mundo, um efeito de contágio faria com que os preços também aumentassem em



Fonte: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2021/march/farm-to-fork-initiative-to-restrict-european-union-agricultural-inputs-may-increase-food-prices-further-global-food-insecurity/>

outras regiões. Os preços dos alimentos nos EUA podem aumentar 5%, enquanto os preços globais dos alimentos podem aumentar 9%. No entanto, os aumentos nos custos dos alimentos seriam significativos para a maioria das regiões no cenário em que medidas de restrição de insumos são adotadas globalmente, com os preços mundiais dos alimentos crescendo 89%. Para os Estados Unidos, nesse cenário global, os preços dos alimentos podem subir 62%. Da mesma forma, os preços dos alimentos na UE podem aumentar 53%. Como a UE é um participante importante no comércio agrícola internacional, essas políticas propostas também podem levar à redução do comércio global. Uma redução na produção agrícola da União Europeia e um aumento nos custos de produção poderiam reduzir sua competitividade nos mercados de exportação em todos os três cenários, e aumentar as importações agrícolas da UE se a UE não impusesse restrições comerciais adicionais. Se políticas semelhantes forem adotadas por Países fora da UE, poderão ocorrer resultados semelhantes - Menos produção agrícola e Preços mais altos. No cenário global, o comércio agrícola mundial pode cair 4%. O gráfico abaixo mostra a redução estimada do PIB com base em diferentes cenários de implementação em três regiões: a UE, os Estados Unidos e o mundo inteiro.



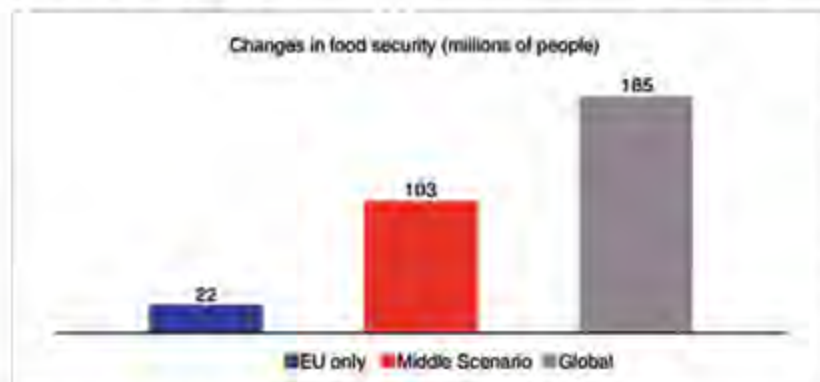
Fonte: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2021/march/farm-to-fork-initiative-to-restrict-european-union-agricultural-inputs-may-increase-food-prices-further-global-food-insecurity/>

A diminuição da produção agrícola, a redução dos volumes de comércio e a projeção de aumentos nos preços das commodities alimentares podem afetar o PIB na UE e a nível global. Um mandato de política imposto apenas pela UE reduziria o PIB da UE em US \$ 71 bilhões (ver gráfico acima), mas por causa dos efeitos secundários relacionados a preços e comércio, também diminuiria o PIB mundial em US\$ 94 bilhões. No entanto, as reduções do PIB poderiam ser mais significativas se as restrições de insumos fossem adotadas globalmente. O PIB cairia US \$ 133 bilhões na UE e US \$ 1,1 trilhão em todo o mundo se as medidas fossem implementadas em escala global. O impacto no PIB dos EUA seria relativamente menor do que na UE em todos os cenários de adoção, mas o Brasil pode ser severamente impactado, pois a dependência da agricultura no PIB e

no comércio agrícola mundial são muito mais relevantes que nos USA. Outro Cenário explorado pelo USDA foi sobre o aumento da insegurança alimentar global com base nos três cenários:

A insegurança alimentar, medida como o número de pessoas que não têm acesso a uma dieta de pelo menos 2.100 calorias por dia, aumenta significativamente nos 76 Países de baixa e média renda estudados em todos os cenários. Aumentos nos preços das commodities alimentares e reduções na renda causam mais insegurança alimentar, além das atuais projeções do USDA, particularmente na África. Em 2030, o número de pessoas com insegurança alimentar aumentaria em 22 milhões adicionais no caso de adoção exclusiva na UE, como pode ser visto no gráfico acima. Sob uma implementação global das estratégias de redução de insumos, 185 milhões de pessoas adicionais seriam incapazes de acessar o nível calórico médio necessário para sustentar um estilo de vida ativo e saudável.

Cenários como esses, desenhados principalmente por europeus, podem impactar e muito o nosso agronegócio e, principalmente, os distribuidores de insumos. O mercado de distribuição de insumos no Brasil hoje é de aproximadamente R\$ 160 bilhões por ano,



Fonte: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2021/march/farm-to-fork-initiative-to-restrict-european-union-agricultural-inputs-may-increase-food-prices-further-global-food-insecurity/>



medidas como essas, adotadas globalmente, podem impactar o mercado na ordem de R\$ 50 bilhões, sem contar o fato de que a necessidade de insumos na agricultura brasileira como o uso de fertilizantes, químicos e outros insumos é consideravelmente maior do que nos Países de clima temperado.

Vimos nesse estudo do USDA o impacto gigantesco que iremos sofrer apenas com a adoção das iniciativas do 'From Farm to Fork'. Vejam abaixo as diretrizes propostas pelo Food System Summit, que foi realizado em abril passado, e, com certeza, impactarão severamente os custos de produção, além da competitividade do nosso agronegócio e, conseqüentemente, o valor de nossa cadeia de insumos.

Garantir o acesso a alimentos seguros e nutritivos para todos (permitindo que todas as pessoas sejam nutridas e saudáveis).


Mudança para padrões de consumo sustentáveis (promovendo e criando demanda por produtos saudáveis e dietas sustentáveis, reduzindo o desperdício).

Estimular a produção de natureza positiva em quantidade suficiente (agindo sobre as mudanças climáticas, reduzindo emissões e aumento da captura de carbono, regenerando e protegendo ecossistemas críticos e reduzindo a perda de alimentos e o uso de energia).

Promover meios de subsistência e valores equitativos de distribuição (aumento de renda, distribuição de risco, expandir a inclusão, promover pleno e produtivo emprego e trabalho decente para todos).

Construindo resiliência a vulnerabilidades, choques e estresse (garantindo a funcionalidade contínua de sistemas

alimentares saudáveis e sustentáveis).

Todas essas diretrizes gerarão impactos na cadeia do agronegócio como os estabelecidos pela União Europeia e, se não estivermos preparados para argumentar e defender o que é possível ou não, todo o impacto econômico será distribuído para os agricultores e a rede de atendimento destes. Nossa provocação com este artigo é que todos que estão inseridos no setor Agro fiquem atentos para esses protocolos, pois a omissão pode levar a diretrizes que impactam significativamente a nossa competitividade. 

ESSE ARTIGO FOI ADAPTADO DE:

<https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2021/march/farm-to-fork-initiative-to-restrict-european-union-agricultural-inputs-may-increase-food-prices-further-global-food-insecurity/>



A nova revolução virá das *startups*

Agricultura vai sofrer o mesmo impacto tecnológico do sistema bancário

Nos últimos 40 anos, a produção agropecuária brasileira desenvolveu-se de tal forma que o País já se destaca como um dos grandes fornecedores de alimentos do mundo e deve ser o grande fornecedor de suprimentos alimentares do futuro. A revolução no campo,

que poderá tornar o Brasil líder no mercado mundial, só virá por meio de uma expansão tecnológica, da democratização da conectividade nas lavouras. Quem terá o protagonismo serão as startups e não as multinacionais ou grandes empresas, movimento semelhante ao que aconteceu

no mercado financeiro com a entrada das fintechs. De acordo a pesquisa "Brasileiro e o dinheiro" (MindMiners – 2017), 25% dos ouvidos afirmaram que utilizavam as fintechs. Em 2019, este número passou para 55%. O fato de o brasileiro ser um dos povos mais conectados do mundo tem



“

Hoje, um dos gargalos para adoção da tecnologia no campo é a conectividade. O desafio é fazer a internet chegar ao meio rural. Mas aí também está a grande oportunidade, especialmente para os empresários inovadores.

”

está a grande oportunidade, especialmente para os empresários inovadores, que podem levar soluções que melhorem a produção da lavoura de pequenos e médios agricultores através de tecnologia. Apenas os grandes produtores e grupos agrícolas têm acesso a tecnologias que otimizam as produções. Bom lembrar que os pequenos produtores, segundo números do IBGE, são responsáveis por abastecer 70% dos alimentos que chegam à casa dos brasileiros.

Na esteira desses desafios, surgem oportunidades para o agronegócio brasileiro e para os inovadores. Empresas têm democratizado o acesso de pequenos agricultores de grãos a ferramentas que aumentam a produtividade da lavoura. Com preço acessível, a empresa gera inteligên-

ajudado as fintechs. Segundo levantamento da TIC Domicílios 2019, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Porém, no campo, a realidade ainda é outra. Mais de 70% das propriedades rurais não têm internet. É o que aponta o úl-

timo Censo Agropecuário, de 2017, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).


Hoje, um dos gargalos para adoção da tecnologia no campo é a conectividade. O desafio é fazer a internet chegar ao meio rural. Mas aí também



Renato Borges, CEO da Agrointeli.

cia, automação e otimização de processos, ajudando os produtores a tomar as melhores decisões na hora certa. Assim, os produtores economizam dinheiro e tempo. Além de ajudar os agricultores, somente em 2020, mesmo diante da pandemia de Covid-19, nossa empresa registrou crescimento de 500% nos negócios. Porém, queremos erguer a plataforma como o maior sistema de inteligência artificial para o campo da América Latina. Nossa demanda está crescendo muito no Brasil e estamos vendo que há também oportunidade em outros Países, como Paraguai, Uruguai, Bolívia e Chile. Há produtores empreendendo nestas regiões, mas não há soluções tecnológicas para atendê-los. Como a nossa solução monitora qualquer fazenda no mundo com precisão, fizemos um mapeamento e estamos com foco inicial em levar o nosso monitoramento para a América Latina. Queremos aumentar a produtividade e reduzir o impacto ambiental

da agricultura em um contexto de crise climática e hídrica, com uma população crescente que demandará mais alimentos.

Nos próximos 30 anos, a população vai crescer 50%. Para atender tanta gente, a indústria agropecuária vai ter que crescer 70%. O que significa um bilhão a mais de toneladas de soja, trigo e outros cereais. E, para aumentar a produtividade, precisamos ser sustentáveis. As fazendas com maior potencial de produção estão na África e América latina. Acredito que mais de 40% da produção de alimentos virá do Brasil. Quem vai trazer a agricultura mundial e nacional para o próximo patamar, e que irá garantir a segurança alimentar no planeta utilizando os recursos naturais de forma sustentável, aumentando a produção de alimentos para suportar o aumento da população, serão as startups. O Brasil tem a oportunidade única desta nova safra de startups, de serem referências mundiais em tecnologia. 

AGROINTELI

- # Uma das principais plataformas de software de Agro na América Latina.
- # Opera em 350 fazendas, 4 Países, 18 estados brasileiros.
- # Mais de 360 mil hectares processados por dia.
- # Comandada por Renato Borges, reconhecido pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) como um dos jovens mais inovadores da América Latina.
- # Ele integra a lista de 2021 da Forbes Under 30.

Siagri: soluções integradas para gestão de lojas agropecuárias

Muitas lojas agropecuárias encontram dificuldades em controles como fluxo de caixa, gestão de custos, logística e estoque. Essa falta de controle sobre os processos do dia a dia pode prejudicar o desempenho financeiro da loja e a fidelização dos clientes.

A Rural Forte, loja agropecuária e indústria de nutrição animal de Pontalina-GO, tinha como principal desafio a gestão de dados confiáveis, que ajudassem na tomada de decisões assertivas. Sem um controle de gestão eficiente, era difícil calcular indicadores essenciais como faturamento, desempenho de vendas, ponto de equilíbrio e, conseqüentemente, o Ebtida.

ERP e Consultoria Siagri: o case Rural Forte

A Rural Forte conseguiu reverter esse cenário aliando soluções do Grupo Siagri às melhores práticas de gestão e ao engajamento da equipe. O ERP AgriBusiness promove a gestão integrada das operações de varejo agropecuário e indústria de nutrição animal, com recursos que garantem agilidade e facilitam o monitoramento de todas as áreas da empresa.

Principais processos otimizados pelo ERP Siagri:



Gestão da necessidade de compras



Fluxo de caixa



Monitoramento de vendas no campo



Controle de estoque e logística



Gestão de custos na indústria de nutrição animal

A Rural Forte também aderiu à consultoria Agroscore, serviço personalizado para apoiar a companhia na evolução da maturidade de gestão. O uso do ERP, associado à consultoria, foi importante para ajudar no diagnóstico do negócio com o apoio da equipe Siagri, que possui conhecimento quanto às melhores práticas do mercado de gestão de processos.

Além do AgriBusiness e da consultoria Agroscore, a Rural Forte utiliza o BI Siagri, ferramenta de *business intelligence* que reúne os principais indicadores de negócio; e o APP Sales, aplicativo para automação de força de vendas. Destaque na região de Pontalina-GO, além da loja agropecuária a Rural Forte produz em sua indústria, por mês, cerca de 30 toneladas de ração para bovinos, suínos e aves.

“Em um mercado competitivo como o de varejo agropecuário e nutrição animal, é preciso ser estratégico na hora de tomar decisões. Por isso, é fundamental investir em ferramentas especializadas de gestão como as soluções Siagri”



Maxwell Ribeiro - Sócio proprietário da Rural Forte

Avance na gestão da sua loja agropecuária com as soluções Siagri!

5% OFF
para associados Andav*

Aponte a câmera do seu celular



Campo ainda mais limpo!

Programa de logística reversa contribui para a sustentabilidade do setor agrícola. Em 18 anos, evitou a emissão de 823 mil toneladas de dióxido de carbono



O Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias (inpEV), entidade gestora do Sistema Campo Limpo, comemorou em junho deste ano, durante o mês do Meio Ambiente, o lançamento do Relatório de Sustentabilidade 2020, que mostra os resultados alcançados pelo programa de logística reversa de

embalagens vazias e sobras pós-consumo de defensivos agrícolas na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento de uma agricultura mais sustentável. Prova do impacto positivo do programa é o número de embalagens vazias de defensivos agrícolas que receberam destinação correta em 2020: 49,5 mil toneladas. Deste total,


93% foram para reciclagem e 7% para a incineração. Como entidade gestora do Sistema, o inpEV apresenta em seu relatório os benefícios ambientais comprovados por Estudo de Ecoeficiência realizado pela Fundação Espaço Eco. Exemplo de economia circular, o Sistema Campo Limpo evitou a emissão de 823 mil toneladas de gás carbônico

equivalente entre 2002, quando o programa entrou em operação, e dezembro de 2020. Esse volume corresponde à emissão de mais de 15,5 mil viagens em torno da Terra de caminhão.

Se essa emissão de CO₂e tivesse ocorrido, seria necessário plantar quase 6 milhões de árvores para capturá-la da atmosfera. Por permitir a economia de recursos naturais, o programa de logística reversa possibilitou que quase 1,9 milhão de barris de petróleo deixassem de ser extraídos. Referência mundial em destinação de embalagens pós-consumo de defensivos agrícolas, o Sistema evitou ainda, desde 2002, o consumo de 36 bilhões de megajoules de energia, que seria suficiente para fornecer energia elétrica para 5,2 milhões de residências durante um ano.

Os números apresentados no Relatório de Sustentabilidade, elaborado de acordo com a GRI - Standards, refletem a transparência do Sistema Campo Limpo, que chegou à marca de 600 mil toneladas de embalagens vazias destinadas corretamente desde 2002, resultado da união e do empenho de todos os elos da cadeia agrícola. Agricultores, indústria fabricante, distribuidores e poder público. "Mesmo em ano de desafios específicos em razão da pandemia de covid-19, conseguimos entregar bons resultados, operando com segurança", afirma João Cesar Rando, diretor-presidente do inpEV.

Desde 2002, o inpEV é entidade gestora do Sistema Campo Limpo nas atividades de destinação de embalagens vazias de defensivos

agrícolas e promove ações de conscientização e educação ambiental sobre o tema, conforme previsto em legislação. É uma instituição sem fins lucrativos, formada por mais de 100 empresas e nove entidades representativas da indústria do setor, distribuidores e agricultores. O Sistema Campo Limpo tem como base o princípio das responsabilidades compartilhadas entre todos os elos da cadeia produtiva (agricultores, fabricantes e canais de distribuição, com apoio do poder público) para realizar a logística reversa de embalagens vazias de defensivos agrícolas. O Brasil é referência mundial na destinação ambientalmente correta do material, encaminhando 94% de embalagens plásticas primárias para reciclagem ou incineração. 

SISTEMA CAMPO LIMPO

- # Embalagens com destinação correta em 2020: 49,5 mil toneladas
- # 93% foram para reciclagem | 7% para incineração
- # inpEV é uma instituição sem fins lucrativos, formada por mais de 100 empresas e nove entidades representativas: indústria, distribuidores e agricultores
- # Brasil é referência mundial na destinação ambientalmente correta do material, encaminhando 94% de embalagens plásticas primárias para reciclagem ou incineração

ECONOMIA CIRCULAR 2002 - 2020

- # Sistema Campo Limpo evitou a emissão de 823 mil toneladas de gás carbônico equivalente
- # Volume corresponde à emissão de mais de 15,5 mil viagens em torno da Terra de caminhão
- # Equivale à extração de quase 1,9 milhões de barris de petróleo
- # Igual ao plantio de quase 6 milhões de árvores
- # Evitou o consumo de 36 bilhões de megajoules de energia
- # Suficiente para fornecer energia elétrica para 5,2 milhões de residências durante um ano
- # 600 mil toneladas de embalagens vazias destinadas corretamente

o que vem na próxima **AgroRevenda**

Congresso ANDAV 2021

Cobertura especial dos destaques do evento maior da revenda internacional, promovido pela Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários.



FALANDO de
Bichos

TUDO DE PET. TUDO DE BOM.

Pet Mercado

Creches e escolinhas para pet

Setor oferta serviços: creches, escolinhas e hotéis são cada vez mais numerosos.



Coopercitrus Expo Digital 2021

Conhecimento, novas técnicas e mais de R\$1 bilhão em negócios. A jornada pelo Agro Brasil, que reúne produtores e investidores de mais de trinta Países.



Esforço Agro Brasil

Como vai ser o mercado de insumos agrícolas em 2025!



Distribuição

Consolidação, regionalização, e-commerce, franquia, digitalização. Tudo junto e misturado.



Nutrição Animal

Mitos e verdades sobre hormônios e antibióticos.



OneAGRO

O compromisso da Syngenta para unir as lideranças em nome do futuro e da prosperidade do agronegócio brasileiro.

Revenda Pet
Cobasi - A gigante da grande São Paulo

Saúde Animal
Odontoveterinária

A importância dos cuidados de saúde bucal dos pets.

Meu Selvagem Favorito
Corn Snake

Gelada e fofo, uma cobra dócil e amigável.


Nascidos Para Criar
Gold Queen Farm - Australian Cattle Dog

A hora e a vez do boiadeiro australiano.

Tela Animal
Dolittle

Uma refilmagem divertida do clássico com o Homem de Ferro mais esquisito ainda.

Copyright Zoetis Indústria de Produtos Veterinários Ltda. Todos os direitos reservados. Material Produzido ABR/2024. Cod: MM-15485.



AUMENTE A TAXA DE PREENHEZ E TENHA BEZERRAS* MAIS SAUDÁVEIS

CattleMaster® GOLD É A PEÇA QUE SEU REBANHO PRECISA
Protege o rebanho contra as doenças reprodutivas, aumentando a taxa de prenhez



COMPROMISSO
TÉCNICO



**CattleMaster[®]
GOLD FP 5/L5**
Vacina contra Rinotraqueíte
Infecciosa Bovina (IBR),
Diarréia Viral Bovina (BVD),
Fareinfluenza Tipo 3 (PI3), Vírus
Sincicial Respiratório Bovino
(BRSV) e *Leptospira Canicola-
icterohaemorrhagiae-Pomona*
USO VETERINÁRIO
Contém:
1 Flasco (500 µl) de líquido a ser aplicado
de um frasco de 1000 µl (total de 60 µl),
correspondente a 10 doses



A MARCA DO
DIA A DIA
NO CAMPO

zoetis

*CattleMaster[®] Gold confere proteção fetal para bezerras e bezerros.

Enxergue o potencial da
sua lavoura através de uma
**nova era para os herbicidas
na cultura do milho.**



 **Click**®



MOLÉCULA INOVADORA
ALTA ESTABILIDADE



ALTO CONTROLE NA
PRÉ E PÓS EMERGÊNCIA



LONGO EFEITO
RESIDUAL

ATENÇÃO ESTE PRODUTO É PERIGOSO À SAÚDE HUMANA, ANIMAL, E AO MEIO AMBIENTE. USO AGRÍCOLA. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRICOLA. COMPRE SEMPRE UMA APLICADORIA, IMPORTE E REALIZE O MANEJO INTEGRADO DE PRAGAS, DEACRUE CORRETAMENTE. ASSESSORIA TÉCNICA. OBRIGATORIO EXIBIR PRODUTOR, LEGITIMAMENTE, E SIGUIR AS INSTRUÇÕES CONTIDAS NO RÓTULO, NA BULA E NA FOLHETA E UTILIZE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL.

 **SipcamNichino**
BRASIL