

ANO XXIII Nº
Junho / 2020

264

R\$ 18,00



RNEWS



www.revistarural.com.br

Revista Rural

A revista do setor

DE GRÃO EM GRÃO O BRASIL BATE

RECORDES

Soja e milho vão muito bem. Mas arroz, feijão e trigo também tem feito bonito na safra brasileira.

NESTA EDIÇÃO: TOP OF MIND E TOP BRANDS QUALITY

SABE QUEM ESTÁ SEMPRE NA MEMÓRIA DO PRODUTOR?

No **Top of Mind** da **Revista Rural**, você nos colocou no primeiro lugar em **4 categorias**, além de nos dar a maior nota no **Top Brands Quality** em **Inovação, Criatividade, Website, Comunicação com o Cliente e Ações de Marketing**.

Ser a primeira marca na sua memória nos enche de orgulho e responsabilidade para continuar transformando o futuro do agro.



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



portalsyngenta.com.br



syngentabrasil



syngentabrasil



Acesse e veja como
nossas inovações
nos colocaram
entre as Top Brands
Quality do agro.



Top of Mind
traz novidades este
ano, e acontece
num momento
diferente de tudo
o que já se viu

27



Pecuária leiteira
se mostra como um bom
negócio nesse momento

15



Parto de trigêmeos
acontece duas vezes e
surpreende técnicos
da Embrapa

58



Revista Rural é uma publicação mensal da Criação Assessoria Comunicação e Comércio Ltda
Rua Acuruá nº 547 - Vila Ipojuca - São Paulo/SP - CEP 05053-000 - PABX 11 3022-4260
● **Diretor de Redação:** Flávio Albim (flavio@revistarural.com.br) ● **Diretor Administrativo:** Vitor Albim (vitor.albim@revistarural.com.br) ● **Diretora Comercial:** Ana Carolina Domingues Albim (carol@revistarural.com.br) ● **Edição digital:** disponível gratuitamente na Apple Appstore, Google Play e Amazon ou leia a edição online em www.revistarural.com.br/. ● **Siga Revista Rural no Facebook, Instagram e Linked In.** ● **Programa Revista Rural:** Exibido aos domingos, terças e sextas, às 8:30 da manhã, na TV Clímatempo Bio (Cabo: ClaroTV 251, VivoTV 38 e 45, VivoTV Fibra 589. Satélite: Sky 170, OiTV 189, VivoTV 87, NossaTV 47) ● **TV Revista Rural:** Assista nossas reportagens em youtube.com/tvrevistarural. ● **Portal de Notícias da Revista Rural:** Fique por dentro de tudo o que acontece diariamente no agronegócio acessando www.revistarural.com.br.

ANO XXIII • Nº 264
Junho/2020



PROMOÇÃO

FORÇA NO CAMPO



Concorra a **3 tratores**
pro seu agronegócio
não parar de crescer.

banco.bradesco/promocaoagro



banco.bradesco

 @Bradesco  facebook.com/Bradesco

Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022

SAC - Alô Bradesco: 0800 704 8383

SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099

Ouvidoria: 0800 727 9933

Certificado de Autorização SECAP 04.007149/2019. Válido para operações de Crédito Rural e/ou BNDES Agrícola e/ou CPR. Promoção válida de 15.01.20 a 31.03.21



CRV LAGOA CONTRATA NOVO GERENTE DE PRODUTO LEITE TROPICAL



A CRV Lagoa anunciou a contratação de seu novo gerente de produto Leite Tropical, que compreende a gestão da bateria de raças como Gir Leiteiro, Girolando e Guzerá Leiteiro, entre outras. Trata-se do médico veterinário Antônio Garcia Silva Nascimento, que também é pós-graduado em Melhoramento Genético de Bovinos. Antônio já atuou em empresas e fazendas do setor, além de renomadas

entidades como a Associação Brasileira de Criadores de Girolando e a Associação Brasileira de Criadores de Zebu (ABCZ), entre outras, como técnico e juiz, atuando no Brasil e América Latina.

De acordo com Cesar Franzon, gerente de Desenvolvimento de Mercado da empresa, a contratação de Antônio vem de encontro com as atuais demandas do mercado e visa gerar um relacionamento ainda mais diferenciado com parceiros de genética e todo o mercado.

“Vamos continuar oferecendo os melhores touros desse segmento, sempre pensando no crescimento da cadeia produtiva do leite e na parceria que já temos com todos os players do segmento, dentro da filosofia de seleção da CRV e visando a gestão inteligente do rebanho”, conclui.

SOLICITAÇÃO DE ATENDIMENTO TÉCNICO JÁ PODE SER FEITA PELO ABCZ MOBILE

O ABCZ Mobile, o aplicativo móvel da Associação Brasileira dos Criadores do Zebu, ganhou hoje (17) mais uma atualização. A partir de agora os associados da entidade podem solicitar o atendimento técnico através do App. “Estamos em constante atualização, sempre buscando agilizar o atendimento aos nossos associados. Esta funcionalidade foi desenvolvida em substituição a assinatura do criador no modelo tradicional do papel no RAT (Resumo de atendimento), modernizando o modo de solicitação de atendimento”, explica o diretor Técnico da ABCZ, Gabriel Garcia Cid.

O diretor de Informática da ABCZ, Torres Lincoln Prata Cunha Filho, complementa explicando que nos próximos dias o ABCZ Mobile ganhará mais uma atualização, “Estamos em processo de teste para instalar a caderneta de nascimentos e pesagens para o aplicativo comunicar com o Produz. E até na ExpoGenética teremos mais novidades”, revela. É bom lembrar que os associados também podem solicitar os atendimentos prestados pelos técnicos da ABCZ através do e-mail cadastrado na ABCZ ou através do site das

Comunicações Eletrônicas (www.abczstat.com.br/comunic/), com seus respectivos login e senha das Comunicações Eletrônicas.

Para ter acesso a nova função, basta que os usuários atualizem o programa na loja de aplicativos do celular. Também é por esse mesmo sistema que os associados que ainda não utilizam o ‘ABCZ Mobile’ podem fazer o download do aplicativo. Vale lembrar que o App é gratuito e está disponível para smartphones nas plataformas IOS e Android.



CIOSIN®

A primeira e mais lembrada
marca para sincronização do cio.

Eficaz na
sincronização do
cio, indução do
parto e involução
uterina



Reduz o
intervalo entre
o parto e o
primeiro cio



0800 70 70 512
www.msd-saude-animal.com.br



A CIÊNCIA PARA ANIMAIS MAIS SAUDÁVEIS

MSD
Saúde Animal

MSD é Merck Sharp & Dohme.

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

Impulso para crescer

Programa ajuda a revitalizar e criar boas perspectivas para a cafeicultura no estado do Mato Grosso.

Os produtores de café do Mato Grosso estão começando a colher os frutos dos investimentos realizados com a adoção de tecnologias e capacitações voltadas para o desenvolvimento desta cadeia produtiva no estado. Por meio do programa de revitalização da cafeicultura do Governo de Mato Grosso, a Embrapa Rondônia, parceira nesta ação, propôs e foi colocado em prática um conjunto de soluções tecnológicas para o aprimoramento da cafeicultura.

As ações envolveram a introdução de cultivares clonais de café desenvolvidas pela Embrapa, mais produtivo e com melhor resposta aos tratamentos culturais – antes o plantio era, em sua maioria, por sementes –, foram incentivadas a adoção de técnicas adequadas de manejo de poda, irrigação, adubação e boas práticas de colheita e pós-colheita. Foram disponibilizadas mais de 130 mil estacas de cultivares de café canéfora (robusta e conilon), desenvolvidas pela Embrapa Rondônia para a produção de mudas e implantação de unidades demonstrativas e jardins clonais. Isso proporcionou aos produtores a obtenção de materiais ge-

néticos de maior qualidade. Além disso, está sendo realizada a capacitação continuada de técnicos da cadeia do café, que têm multiplicado esses conhecimentos aos produtores no campo.

Para Frederico Botelho, chefe de Transferência de Tecnologia da Embrapa, a capacitação dos técnicos foi o ponto chave da revitalização da cafeicultura no Mato Grosso. “Com o foco no processo de atualização do conhecimento dos técnicos para a adoção de tecnologias, eles levaram aos produtores tecnologias e boas práticas que foram adotadas e, com isso, foi possível contribuir com evolução produtiva que estamos vivenciando na cafeicultura do estado hoje”, explica.

Foram capacitados 100 técnicos para atender, atualmente, 50 municípios e mais de 700 produtores são atendidos diretamente pelo programa no estado, ou seja, quase 30% dos cafeicultores do Mato Grosso fazem parte desta ação. Segundo dados do Censo Agropecuário de 2017, o estado conta com 2.600 produtores de café. A espécie cultivada no estado é a canéfora, com as variedades conilon

GRANDES *conquistas*
estão sempre juntas de
GRANDES *parcerias.*



ELEFANTE CV



Por mais um ano, somos Top Of Mind da Revista Rural na categoria Sementes. Uma grande conquista que só foi possível pela sua confiança nas soluções Pioneer® e seu comprometimento com o setor. Obrigado, produtor, por reconhecer nosso trabalho e ser parceiro para potencializar a força do agro.

Juntos, somos grandes. Grandes como seus planos.

e robustas, assim como plantas híbridas destas duas variedades botânicas.

De acordo com George Luiz de Lima, superintendente de Agricultura Familiar do Mato Grosso – SEAF, o impacto na cadeia produtiva do café já pode ser observado. “Os resultados deste trabalho já podem ser vistos nos dados que mostram tanto a expansão da cultura como o aumento da produção e produtividade. A contribuição da Embrapa com os Robustas Amazônicos em Rondônia foi referência para o Mato Grosso e queremos trilhar este caminho”, afirma George de Lima.

No período de 2015 a 2020, a produção de café no estado aumentou em 34%, chegando a uma estimativa de 168,8 mil sacas para a safra 2020. A produtividade aumentou 171%, saindo de 6,29 sacas por hectare na safra 2015, para uma expectativa de 17,05 sacas por hectares na safra 2020, segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento - Conab.



O produtor rural Lucas Miiller, é um dos pioneiros na cafeicultura no município de Nova Bandeirantes – MT. Há 20 anos ele trabalha com o café, mas conta que só nos últimos anos está conseguindo colher os frutos de tanta dedicação. Ele apostou no uso de tecnologias e boas práticas de manejo e o salto foi grande.

Em 2005, a média de produtividade de sua lavoura era de 12 a 15 sacas por hectare e ele tinha, à época, oito hectares com café em produção, de onde ele obteve renda de R\$1.800 na colheita. Em 2019, com metade da área em produção – quatro hectares – o produtor atingiu a média de 120 sacas por hectare e obteve mais de R\$ 60 mil na colheita. Ele conta o segredo. “É a tecnologia! Eu troquei a lavoura de sementes por clones, comecei a fazer as podas, adubação e irrigação conforme o técnico me passava e deu nisso aí, conhecimento é sempre boa coisa pra gente. Estou conseguindo custear os estudos dos filhos, consegui comprar um carrinho e agora quero dobrar minha área de produção, para oito hectares”, comemora Miiller.

O produtor é um dos atendidos pelo programa que tem levado assistência técnica qualificada aos produtores do Mato Grosso. Segundo Thiago Tombini, engenheiro agrônomo da Empresa Mato-grossense de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural – Empaer-MT, é um pacote de tecnologias que tem sido adotado e que está começando a transformar o setor cafeeiro do estado e a vida das 2.600 famílias que atuam na cafeicultura. Tombini é quem assiste o produtor Lucas. “As tecnologias trazidas pela Embrapa estão sendo muito bem aceitas pelos produtores, eles estão obtendo resultados e ficam ainda mais animados com a produção expressiva”, destaca Tombini.

Desde sua criação, em 2015, este programa conta com a parceria da Em-

FREDERICO BOTELHO,
CHEFE DE TRANSFERÊNCIA DE
TECNOLOGIA DA EMBRAPA



Aftobov®

A MARCA NÚMERO 1 CONTRA A FEBRE AFTOSA.

Marca Top Of Mind de acordo com pesquisa realizada pela Revista Rural.

Qualidade e confiança. Obrigado a todos pelo reconhecimento.



brapa, por meio de duas unidades descentralizadas: Embrapa Rondônia e Embrapa Agrossilvipastoril, no Mato Grosso. A partir do Acordo de Cooperação Técnica com a Secretaria de Estado de Agricultura Familiar e Assuntos Fundiários do Mato Grosso – SEAF, têm sido realizadas atividades de pesquisa e validação das cultivares de café desenvolvidas pela Embrapa Rondônia e a implantação de jardins clonais para que os produtores possam ter acesso a mudas com qualidade. O Acordo também tem viabilizado as capacitações de técnicos da Empaer-MT e das secretarias municipais participantes do programa, que atuam na assistência técnica dos cafeicultores. Já foram realizados quatro módulos de capacitação, abrangendo todas as etapas do sistema de produção de café.

A Embrapa também tem ajudado a promover palestras e dias de campo para os agricultores e realizou também o diagnóstico da cadeia agroindustrial do café no estado, tendo como foco os dez municípios que participavam do Programa desde a sua fase inicial. O objetivo foi caracterizar a situação atual e o nível tecnológico dos setores de produção

e comercialização de café nesses municípios, analisando também os aspectos institucionais e de consumo.

De acordo com George Luiz de Lima, superintendente da SEAF, de 2016 a 2020, o estado investiu cerca de R\$4 milhões no programa e, em 2017, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Mapa aportou mais R\$6 milhões para a cafeicultura do estado. Todo este potencial da cafeicultura para a agricultura, fez como que a cadeia do café se tornasse prioritária no plano estadual de agricultura familiar. Segundo ele, as parcerias realizadas com prefeituras, que criaram programas municipais em sinergia com o programa estadual, também estão fortalecendo as ações em prol do café no estado.

Os trabalhos envolvem treinamentos de técnicos, estruturação de viveiros municipais, disponibilização de mudas, calcário e fertilizantes, aquisição e veículos para assistência técnica e extensão rural e demais atividades do programa e apoio a eventos voltados à cafeicultura, assim como disponibilização de patrulhas agrícolas às prefeituras para atendimento à cafeicultura.



ROUNDUP É TOP OF MIND.

**A MARCA MAIS LEMBRADA PELOS
AGRICULTORES NA CATEGORIA HERBICIDAS.**

FAMÍLIA ROUNDUP®
**NOSSA MAIOR TRADIÇÃO
É EVOLUIR SEMPRE.**

Fonte: Pesquisa Top of Mind Rural 2020.



www.roundup.com.br

Roundup WG, Roundup Transorb R, Roundup Original Mais e Roundup Ultra. Essa é a nossa família. Com investimento em inovação e alta tecnologia, desenvolvemos diferentes formulações de produtos para diversas situações de cultivo em todo o Brasil. Isso significa eficiência e confiança constantes para a sua lavoura. Conheça os integrantes dessa família e descubra qual deles é o ideal para os seus negócios.

ATENÇÃO ESTE PRODUTO É PERIGOSO À SAÚDE HUMANA E 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 RECEITA. E UTILIZE SEMPRE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL.



Questão de oportunidade

Produzir Leite pode ser uma
atividade lucrativa no atual cenário

Texto: Alexandre Pedroso e Mateus Costa • Fotos: Arquivo Revista Rural / Divulgação



Quando o preço do leite pago ao produtor está em baixa e o custo de produção em alta, as margens de lucro dos sistemas de produção de leite ficam muito reduzidas, ou até desaparecem. Esse é um importante desafio que o produtor está enfrentando nesse ano de 2020, um ano que jamais será esquecido. E nesse cenário tão desafiador, o que fazer para manter a lucratividade na produção de leite? Isso é possível? A primeira coisa a considerar é o real impacto do preço do leite sobre a rentabili-

dade da produção leiteira. Dados do SEBRAE-MG mostram que a correlação entre a margem líquida de fazendas produtoras de leite e o preço recebido pelo produto é muito fraca.

Essa análise envolve a avaliação do resultado de 467 fazendas no período de fevereiro de 2019 a janeiro de 2020, com dados corrigidos pelo IGP-DI de março de 2020. Apesar de ser uma correlação positiva, a figura mostra que a variação no preço do leite explica apenas 11,02% da variação na margem líquida da atividade. Há



muitas fazendas recebendo pouco pelo leite (*menos de R\$ 1,30/litro*) e, possuem margens muito positivas, mas, ao mesmo tempo, há números igualmente significativos de fazendas recebendo mais de R\$ 1,70/litro que estão perdendo dinheiro na atividade. Ou seja, o preço do leite é importante, mas não é a única variável o que define a lucratividade das fazendas. Essa análise do SEBRAE mostrou também que o fator que mais impacta o resultado das fazendas é o volume total de leite produzido (52,1%). Dentre as fazendas que foram avaliadas na base de dados, o aumento da margem líquida acontecia junto com o aumento na produção total de leite. O gasto com alimentos concentrados gerou impacto de apenas 7,2% na margem líquida, seguido pelo gasto com mão de obra (3,9%) e gasto com

ALEXANDRE PEDROSO: DADOS DO SEBRAE-MG MOSTRAM QUE A CORRELAÇÃO ENTRE A MARGEM LÍQUIDA DE FAZENDAS PRODUTORAS DE LEITE E O PREÇO RECEBIDO PELO PRODUTO É MUITO FRACA. OS DADOS MOSTRAM TAMBÉM QUE O FATOR QUE MAIS IMPACTA O RESULTADO DAS FAZENDAS É O VOLUME TOTAL DE LEITE PRODUZIDO.

alimentos volumosos (2,7%). Ao analisar esses resultados fica claro que o “melhor amigo” da rentabilidade é o volume de produção. Dessa forma, percebe-se claramente que reduzir a produção na tentativa de reduzir custos não é a estratégia mais indicada.

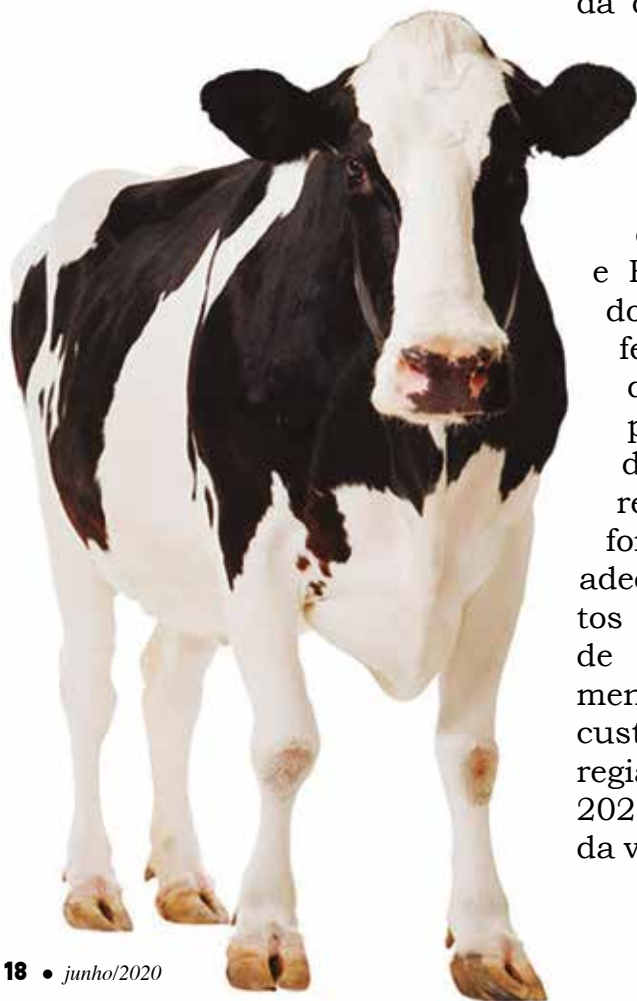
Sempre que a margem aperta, a tendência natural dos produtores de leite é olhar para os custos. E, via de regra, o foco vai para o desembolso com a compra de alimentos, pois normalmente este é o fator de maior peso na planilha de custos da produção do leite. Quando o lucro tende a diminuir, automaticamente a alimentação do rebanho é revista. Mas, redu-

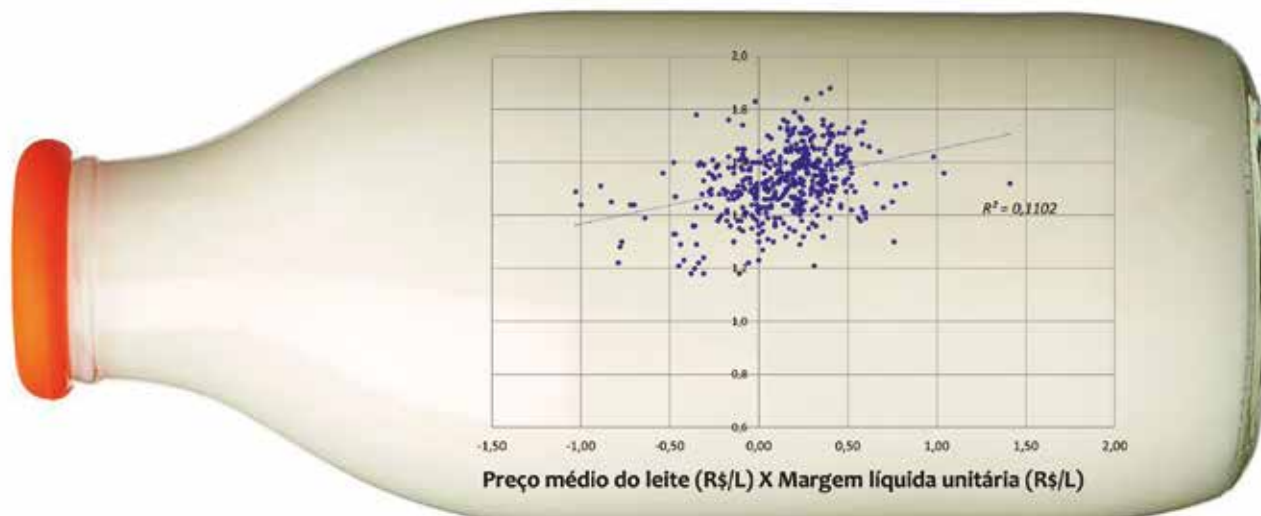
zir os gastos com alimentação vai fazer com que, ao final do mês, o produtor de fato economize dinheiro? O grande problema é que ao reduzir o gasto com alimentos, sem promover o ajuste adequado na dieta, pode fazer com que o produtor corre sérios riscos de promover queda na produção das vacas, o que pode comprometer bastante a saúde financeira das fazendas, como mostrado na análise do SEBRAE.

Uma análise muito importante a fazer na fazenda é a variação do RMCA (receita menos o custo dos alimentos), indicador que mostra de maneira muito clara a relação entre produção total, custo da dieta e quanto sobra para o

produtor depois de pagar o maior custo de produção.

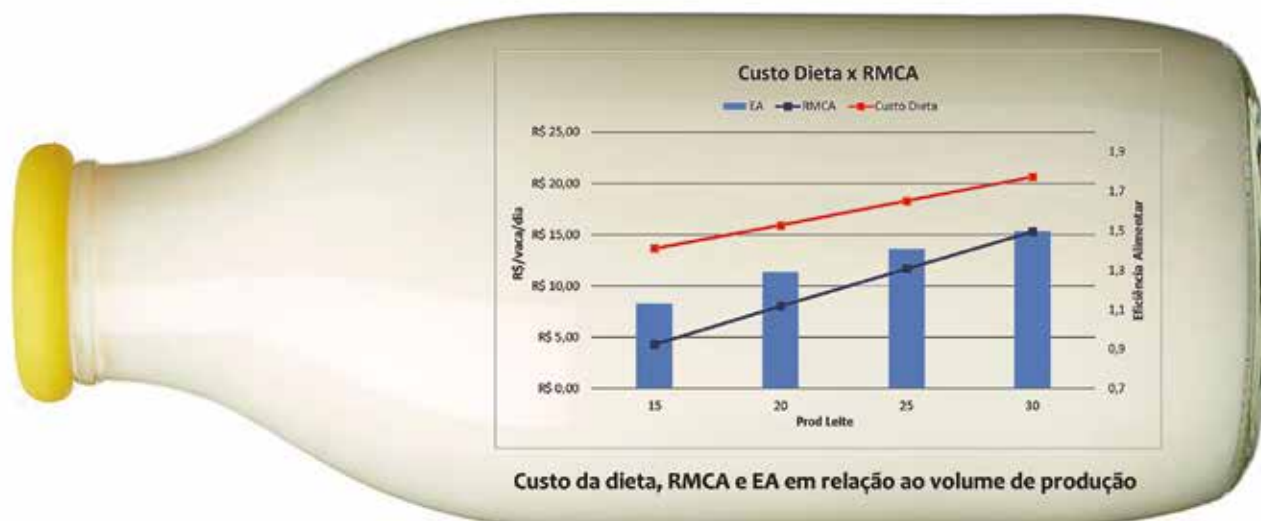
Na tabela 1 abaixo podemos ver uma simulação das relações entre produção de leite, custo de alimentação e RMCA. Os dados apresentados são uma simulação de diferentes situações considerando diferentes volumes de leite produzido, diferentes custos de dieta e diferentes preços recebidos pelo leite. As dietas foram formuladas para atender adequadamente os requerimentos nutricionais para cada nível de produção, utilizando-se alimentos comuns nas fazendas e custos dos insumos apurados na região sudeste no mês de maio de 2020. Quanto maior a produção da vaca, maior o custo de alimen-





Prod leite, kg/vaca/dia	Custo Dieta, R\$/vaca/dia	RECEITA (R\$/vaca/dia)			RMCA (R\$/vaca/dia)		
		Leite 1,00	Leite 1,20	Leite 1,40	Leite 1,00	Leite 1,20	Leite 1,40
15	R\$ 13,67	R\$ 15,00	R\$ 18,00	R\$ 21,00	R\$ 1,33	R\$ 4,33	R\$ 7,33
20	R\$ 15,93	R\$ 20,00	R\$ 24,00	R\$ 28,00	R\$ 4,07	R\$ 8,07	R\$ 12,07
25	R\$ 18,30	R\$ 25,00	R\$ 30,00	R\$ 35,00	R\$ 6,70	R\$ 11,70	R\$ 16,70
30	R\$ 20,66	R\$ 30,00	R\$ 36,00	R\$ 42,00	R\$ 9,34	R\$ 15,34	R\$ 21,34

Análise da RMCA em diferentes cenários de volume de leite produzido e custo de dieta



tação. No entanto, como fica claro na tabela, quanto maior a produção, maior a RMCA, que equivale ao dinheiro que sobra depois de pago o custo da dieta, independente do preço do leite. Obviamente o produtor deve considerar os demais custos – fixos e variáveis – na avaliação da sua rentabilidade, mas considerando que para uma mesma estrutura, o impacto do volume total produzido será muito grande.

Baseado nos dados acima, se considerarmos um rebanho com 100 vacas em lactação, se a média de produção for de 15 litros/vaca/dia e o preço do leite R\$ 1,20/litro, a receita mensal será de R\$ 54.000,00. Nesse cenário o custo de alimentação das vacas em lactação será de R\$ 41.010,00, ou seja, sobrarão apenas R\$ 12.990,00 para pagar os demais custos. Muito difícil pensar em lucro num cenário desses. Se a produção média das vacas saltar para 20 litros/dia, a receita salta para R\$ 72.000,00 mensais e o custo da alimentação para R\$ 47.790,00, e nesse cenário já sobram R\$ 24.210,00. Com um aumento de 16,53% no custo de alimentação das vacas em lactação, o produtor consegue um aumento de 86,37% na RMCA, ou seja, o ganho em receita em função do aumento no volume de leite produzido é muito maior do que o aumento no custo da alimentação.

O gráfico da página anterior mostra a variação do custo da dieta e do RMCA em relação a diferentes níveis de produção por vaca, considerando o leite a R\$ 1,20/litro.

Percebe-se claramente que o custo total da dieta (linha vermelha) aumenta à medida que as vacas produzem mais leite, o que é óbvio, mas é importante notar como a RMCA (linha azul) aumenta proporcionalmente mais do que o custo. Outro ponto importante é que a Eficiência





Alimentar (*EA – litros de leite produzidos por kg de matéria seca de alimento ingerida*) também aumenta à medida que aumenta a produção da vaca. Ou seja, quanto maior o volume de leite produzido, mais eficientes são as vacas e maior a RMCA, mesmo com o aumento no custo de alimentação.

Como o dinheiro gasto na compra de alimentos sempre é significativo, é natural que se pense em reduzir esse desembolso mensal. A análise proposta neste artigo, demonstra que o produtor deve pensar muito antes de cortar o gasto com a comida das vacas, pois se isso levar a uma redução na produção de leite, o resultado financeiro pode ser desastroso.

É preciso lembrar que nem todas as vacas em lactação estão no mesmo “momento”. Em todo rebanho há vacas no início, meio e final de lactação. As que se encontram no terço inicial da curva produtiva são as mais eficientes, pois comem menos e produzem mais do que as do final da curva. Além da questão produtiva é preciso lembrar que as vacas no início do ciclo estão em período reprodutivo, ou seja, precisam estar muito bem nutridas para que possam engravidar novamente, o mais rápido possível. Atrasar o estabelecimento de nova prenhez significa gastar mais dinheiro com a vaca e reduzir a sua eficiência produtiva. Dessa forma, pensar em reduzir a produção dessas vacas, diminuindo a oferta de comida ou piorando a qualidade da sua dieta trará impactos negativos duradouros na rentabilidade de propriedade, pondo em risco o futuro da atividade.

Para as vacas já no terço final da lactação de fato cabe uma reflexão: vale a pena mantê-las produzindo, se a margem de lucro está muito apertada? É preciso avaliar qual o ponto de equilíbrio da produção, ou seja, qual o volume mínimo de leite produzido por dia que justifique manter a vaca em lactação. Qual o mínimo que ela deve pro-



duzir para, pelo menos, pagar os custos? Essa análise deve ser feita individualmente por cada produtor considerando a situação particular de cada fazenda, analisando os seus custos e RMCA que consegue apurar. Na tabela 1 acima fica claro que quanto menos a vaca produz, maior a chance de que ela não se pague, pois se a RMCA for muito pequena pode não sobrar receita suficiente para pagar os demais custos.

Caso em sua análise seja constatado que algumas não

estejam sendo lucrativas, talvez seja o caso de se considerar a secagem das que estiverem no terço final da lactação. Inevavelmente isso pode ajudar a reduzir os custos e pode fazer sentido se essas vacas não estão apresentando RMCA positivo, mas outro item a ser avaliado é o aumento do risco de desenvolverem mastite em um período seco muito prolongado, então é preciso calcular o custo-benefício dessa prática, pois os prejuízos podem ser ainda maiores se a vaca necessitar



de tratamento e, certamente, vai impactar negativamente o seu desempenho no início da lactação seguinte.

O melhor caminho para manter a lucratividade na fazenda leiteira é buscar a máxima eficiência das unidades de produção, no caso, as vacas. O grande “combustível” para a produção é a comida, e por isso é fundamental avaliar a RMCA permanentemente. Mas outros aspectos também contribuem decisivamente com a eficiência. Os pontos a seguir devem

ser igualmente monitorados e avaliados para que se consiga trabalhar com alta eficiência.

Garanta conforto para os animais. Falta de conforto impacta de forma brutal a produção de leite e o desempenho reprodutivo. Quanto mais tempo as vacas passam descansando, maior sua eficiência alimentar e RMCA. Para vacas em início de lactação mais conforto significa maior pico de produção e retorno mais rápido à atividade estral, o que significa melhores índices reprodutivos.



Avalie o número de animais em recria. Muitas fazendas trabalham com recrias “inchadas”, mantendo um número de novilhas maior do que sua necessidade de reposição. Mesmo podendo ser uma fonte extra de receita, a criação de um número de novilhas além do necessário representa um custo adicional significativo para a fazenda. Em momentos de ajustes de custos, a venda das novilhas excedentes é indicada.

Cuide com rigor da sanidade do rebanho. Qualquer doen-

ça ou enfermidade, mesmo que seja subclínica, reduz a eficiência produtiva dos animais. No caso das vacas em lactação, a mastite e os problemas de casco são as ocorrências mais comuns e mais fáceis de serem identificadas e representam perda muito significativa de eficiência. Em cenários desafiadores é preciso redobrar a atenção e cuidados para evitar esses problemas e até aproveitar o momento para descartar animais com problemas graves ou crônicos.



Considerando todos os aspectos discutidos aqui podemos dizer que o cenário atual está impondo um desafio grande aos produtores de leite, mas que a atividade pode sim ser lucrativa, desde que o foco seja pela busca da eficiência de produção. É fundamental entender que, como em qualquer negócio, é importantíssimo controlar os custos. O que se deve ter em mente é que, em momentos difíceis, os primeiros custos a serem cortados deveriam ser os que não

trazem receita para o negócio. Já os custos relacionados à geração de receita, como os custos de alimentação das vacas em lactação, devem ser revisados com muito cuidado e com a ajuda de profissionais especializados, para evitar ou minimizar impactos sobre a produção do leite. Deve-se ter sempre em mente que, como mostram claramente os dados do SEBRAE, o volume de leite produzido é o fator de maior impacto sobre a rentabilidade.



Cenário totalmente atípico

Vigésima terceira edição da pesquisa realizada pela Revista Rural acontece em uma situação jamais vivida pelo setor

Texto: Bruno Zanholo • Fotos: Divulgação

A pesquisa Top of Mind, realizada pela Revista Rural há 23 anos, já estava em fase de tabulação quando o Brasil entrou de vez na rota do coronavírus. A partir daquele momento, a pandemia provocou mudanças radicais em toda a estratégia de marketing traçada pelas empresas no início do ano. Com o cancelamento de grandes eventos, adoção de medidas de restrição ao contato social, as empresas se viram, de repente, mais distantes de seus consumidores.

“Foi uma situação diferente de tudo o que a gente já tinha vivido nesses anos. A Top of Mind estava praticamente pronta, mas o mercado simplesmente travou de um dia para o outro. E justamente num ano em que estamos trazendo de volta uma das pesquisas mais interessantes que a Rural já fez, que é a Top Brands Quality”, conta o Diretor de Redação da revista, Flávio Albim.

O diretor afirma que o receio

de como o mercado se comportaria nos primeiros dias da pandemia, levou a equipe a decidir pelo adiamento da publicação, que normalmente sai em maio. “Assim que começou a quarentena, ninguém queria falar de negócio. O mercado estava meio desorientado. Todo mundo corria contra o tempo para criar novos canais de comunicação, que pudessem suprir a falta dos grandes eventos, adiados ou cancelados. O objetivo era manter-se em evidência em todos os meios disponíveis”, lembra Albim.

A Rural não foi uma exceção nesse cenário. “Tínhamos muitos projetos importantes em andamento, entre eles, a volta do Programa Revista Rural. Havíamos aumentado a equipe, contratado mais gente, e, uma semana depois, tivemos que mandar todo mundo para casa se proteger”, lembra.

Com criatividade, redobrando os esforços e correndo conscientemente uma certa dose de risco, a Rural não engavetou nenhum

OS DESTAQUES DO TOP OF MIND 2020

Sementes PIONNER (20,66%)
Defensivos para pastagem CORTEVA (41,02%)
Fertilizantes YARA (11,45%)
Irrigação VALLEY (13,22%)
Caminhões MERCEDES BENZ (15,45%)
Pneus agrícolas FIRESTONE (13,69%)
Colheitadeira MASSEY (15,22%)
Trator MASSEY (31,33%)
Sementes para pastagem MATSUDA (52,33%)
ILPF MATSUDA (17,33%)
Inseticida ENGEO (16,69%)
Fungicida ELATUS (11,45%)
Nematicida AVICTA (15,69%)
Tratamento sementes FORTENZA DUO (11,25%)
Sementes para HF SAKATA (13,69%)
Armazenagem KEPLER WEBER (30,22%)
Balança COIMMA (28,45%)
Tronco COIMMA (24,33%)
Cerca Elétrica SPEEDRITE (12,69%)
Cochos ITABIRA (12,22%)

Motoserra STIHL (34,33%)
Roçadeira STIHL (21,45%)
Seringas/Pistolas WALMUR (14,69%)
Sal mineral DSM TORTUGA (44,22%)
Vacinas reprodutivas CATTLEMASTER (13,22%)
Hormônios para IATF CIDR (12,00%)
Vermífugo DECTOMAX (19,33%)
Vacinas ZOETIS (15,69%)
Vacinas para aftosa AFTOBOV (16,33%)
Vacinas contra BVD BOVELA (13,22%)
Vermífugos para Equinos EQVALAN (8,69%)
Vitamina para Equinos CHAMPION (6,33%)
Vitamina para bovinos AMINOFORT (5,33%)
Aditivos Alimentares RUMENSIN (11,22%)
Anti-mastítico BOVIGAM (19,69%)
Estimulador de cio CIOSIN (11,45%)
Anti Mosca-dos-Chifres OUROFINO (13,22%)
Carrapaticida ACATAK (9,33%)
Antibiótico MSD (15,66%)
Pulverizadores JACTO (22,69%)
Plantadeiras JUMIL (7,45%)
Colhedora forragem JUMIL (6,33%)
Herbicida ROUNDUP (17,69%)
Colhedora de cana CASE IH (24,45%)
Enfardadeira JF MÁQUINAS (6,69%)
Ordenhadeira DELAVAL (12,33%)
Arames BELGO (21,45%)
Motobomba HONDA (7,22%)
Ração GUABI (13,33%)
Inseminação CRV LAGOA (22,69%)
Brinco ALLFLEX (8,66%)
Banco privado BRADESCO (52,33%)
Crédito Rural BANCO DO BRASIL (31,45%)
Cooperativa de Crédito SICREDI (19,45%)
Picapes HILUX (23,33%)
Caminhões leves VOLKSWAGEN (17,45%)



FORÇA PARA LIDERAR

PENSOU EM COLHEDORA DE CANA?
PENSOU CASE IH.

Pela **13ª vez**, a Case IH foi vencedora do
prêmio Top Of Mind Rural na categoria
colhedora de cana.

Isso reforça nossa história, o pioneirismo e
inovação constante para o mercado sucroalcooleiro.
É a força para liderar que nos move, para oferecer
produtividade com nossos produtos e soluções
para os clientes.

OBRIGADO, PRODUTOR RURAL.

CASE IH
AGRICULTURE
RETHINK PRODUCTIVITY


Top of mind





FLÁVIO ALBIM, DIRETOR DE
REDAÇÃO DA REVISTA RURAL

dos projetos traçados. Além disso, ela aumentou ainda mais sua presença nas redes sociais, intensificou a produção de conteúdo audiovisual em seu canal no Youtube e ampliou o alcance do seu portal de notícias. “Nosso impulsionamento é cem por cento com geração de conteúdo”, orgulha-se o diretor de Redação.

Todo mundo fazendo sua lição de casa

Douglas Ribeiro, diretor de marketing da Corteva, conta que desde que se depararam com este cenário, a empresa vem propondo novas formas para estar próxima dos agricultores, ajudá-los a ficarem informados e se prepararem em um momento que a sociedade precisa ainda mais deles. “Pioneiro, por exemplo, realizou ações

DOUGLAS RIBEIRO, DIRETOR
DE MARKETING DA CORTEVA

on-line, como os dias de campo virtuais, e colheita assistida, compartilhando conhecimento técnico de forma cômoda e segura”. Além disso, o principal programa de boas práticas agrícolas da empresa está impossibilitado de circular o Brasil com seu caminhão. “Por isso, foi promovido uma semana de webinars com o time de especialistas do projeto para continuar compartilhando esse conteúdo para o setor”, declara Ribeiro.

Marcelo Ronaldo Villa, engenheiro agrônomo da Matsuda e Alberto Takashi, do departamento técnico de sementes da companhia, comentam que foi preciso se adaptar rapidamente e fazer reuniões com representantes com menos pessoas, ou então treinamentos on-line, uma coisa que a



QUEM ESCOLHE A
MELHOR GENÉTICA
NUNCA SAI DO



PELA **23ª VEZ** CONSECUTIVA

A CRV LAGOA É A MELHOR EMPRESA
DE INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL

É com muito orgulho que recebemos, mais uma vez, os prêmios **TOP OF MIND** e **TOP BRANDS QUALITY 2020** da Revista Rural, como a melhor empresa na categoria Inseminação Artificial.

Nossa equipe trabalha de forma dedicada para levar aos nossos parceiros e clientes o melhoramento genético que garante o sucesso dos resultados para o criador e para a pecuária. Esses prêmios, mais uma vez, mostram que estamos no caminho certo e é assim que vamos continuar caminhando, porque o rebanho é grande e a nossa vontade de fazer melhor também.



MARCELO RONALDO VILLA,
ENGENHEIRO AGRÔNOMO DA MATSUDA

percepção de que é possível fazer esse serviço à distância”.

Enquanto para muitos entrar na era digital com tudo foi coisa de “última hora”, na Syngenta, a ideia já vinha acontecendo há alguns anos, segundo Renata Moya, head de comunicação mercadológica da empresa. “A digitalização é presente em nosso cotidiano e levar conteúdo relevante ao produtor no tempo correto, está refletido nos planos de comunicação, com alternância entre as ferramentas de comunicação”, diz. Segundo ela, esse momento de isolamento fez com que todas as empresas repensassem a maneira de se comunicar, e a nesse sentido, a marca já estava com as bases construídas. “A realidade agora é transformar as iniciativas em realidades virtuais. Creio que esse novo mundo digital ajuda

empresa não estava acostumada a fazer. “Prezamos estar perto do produtor presencialmente, mas desde que a nova realidade surgiu, tivemos que correr atrás”, diz Villa.

Takashi conta que, por exemplo, através de uma ligação de vídeo fez vistorias em fazendas, coisas que nunca pensou que aconteceria. “Creio que nenhum mercado esperava uma pandemia dessa. Então sentamos e organizamos para atender a demanda que o digital traz”, declara. Além disso, ele conta que como experiência profissional, a situação agrega valor também. “A molecada faria essa visita on-line com o pé nas costas, mas como somos mais experientes precisamos nos alinhar com as tecnologias para colocar nosso conhecimento a disposição do produtor. Isso me trouxe a

RENATA MOYA, HEAD DE COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA DA SYNGENTA





A NÚMERO 1 CONTRA A BVD.

BOVELA

Marca Top Of Mind*: parabéns a todos pela conquista.

Este reconhecimento é resultado do trabalho de todos para estarmos sempre à frente no combate à BVD.

Confiança é tudo.

*Pesquisa realizada pela Revista Rural.



JULIANO SABELLA,
DIRETOR DE MARKETING DA
ÁREA DE RUMINANTES DA DSM

ainda mais a fixar nossas marcas na mente do produtor”.

Moya conta que a empresa realizou um evento onde apresentou seu portfólio por meio de uma visita virtual a um estande. “É uma maneira de manter a conexão com o produtor, já que hoje ele tem a opção de navegar on-line, e isso tem que ser uma experiência agradável. Além disso, o digital nos permite mensurar a afetividade das ações”.

Juliano Sabella, diretor de marketing da área de ruminantes da DSM, declara que neste período de isolamento social, a companhia vem buscando alternativas para se manter próxima do consumidor, pois entende que a forma de consumo da população, de uma forma geral, tende a sofrer mudanças. “Por conta disso, es-

tamos aproveitando melhor as ferramentas on-line para comunicação com os clientes e com o mercado”.

Como case positivo, Sabella diz que em março, a empresa havia programado o lançamento físico de uma nova tecnologia, em Uberlândia (MG). Em meio às mudanças impostas de isolamento social, o lançamento teve que ser on-line, reunindo profissionais da empresa, do mercado, produtores, especialistas internacionais e a imprensa. “A plataforma contou com mais de 1.200 participantes, de diversos países”.

A Boehringer Ingelheim também rapidamente buscou se adaptar, e Nivaldo Grando, diretor da área de grandes animais da empresa, conta que a ideia foi garantir a saúde e o bem-estar

NIVALDO GRANDO,
DIRETOR DA ÁREA DE GRANDES
ANIMAIS DA BOEHRINGER INGELHEIM





Knowledge grows

621



O plantio tem um lugar certo.
A colheita tem um tempo certo.
E a nutrição tem um nome
certo: Yara.

Obrigado a todos os nossos clientes, parceiros
e colaboradores que fizeram da Yara a **marca mais
lembrada na categoria Fertilizante** na pesquisa
Top of Mind Rural 2020.

Yara. Líder mundial em nutrição de plantas.

yarabrasil.com.br



MARCUS BUSO, GERENTE-EXECUTIVO DE MARKETING, TÉCNICO E CONTAS CHAVE DA OUROFINO

dos seus funcionários e de todos seus stakeholders. Nesse contexto, a área de marketing buscou ferramentas para auxiliar a manter a qualidade no atendimento. “Entre as medidas, ampliamos o uso de ferramentas on-line para compartilhar conhecimento com os clientes, e buscamos novas opções, como a elaboração de vídeos com informações relevantes e dicas sobre os cuidados com a saúde dos animais”, declara o executivo.

Para Grando, em uma era que a difusão de informações tem velocidade muito alta, a companhia entende que é fundamental ter acesso a dados confiáveis. “Para garantir isso, elaboramos uma série de materiais informativos que foram distribuídos para parceiros, clientes e lojistas”, conta.

Já a Ourofino através de seu departamento de comunicação tem montado estratégias de co-

municação para cada mercado que atua. “A partir daí lançamos os conteúdos via televisão, mídias digitais, revistas e youtube”, declara Marcus Buso, gerente-executivo de marketing, técnico e contas chave da marca. Segundo ele, estes meios são criados para atender de forma customizada os clientes. “O Nordeste, por exemplo, começa colher milho safrinha agora e se em meados de março falamos desse assunto para vários territórios, então agora, fazemos isso apenas para esta região”, diz.

O gerente comenta que o retorno tem sido agradável e a aceitação do pecuarista surpreende. “Nossas revendas



IGOR BRAGA

Representante Comercial da Corteva
Tecno-PEC Representações

MAURÍCIO FILHO

Diretor da Agropecuária EAO



Ser a marca mais lembrada. É da nossa raça.

Estar ao lado dos pecuaristas contribuindo para a conquista de resultados extraordinários é uma das nossas maiores missões. Por isso, seguimos investindo em oferecer as melhores soluções para o controle de plantas daninhas em pastagens. Para nós, da Corteva Agriscience, ter esse trabalho reconhecido como uma das marcas mais lembradas pelos leitores da Revista Rural é mais um motivo para continuar inovando, para que os pecuaristas continuem crescendo. Linha Pastagem Corteva. O compromisso com a pecuária brasileira é da nossa raça.



pastoextraordinario.com.br



/CortevaPastoExtraordinario



/PastoExtraordinario



NICOLAS APS, GERENTE DE MARKETING
DE GLIFOSATO LATAM DA BAYER

parceiras têm nos auxiliado e já registramos eventos onde a presença do público foi maior do que seria no físico”. Segundo ele, com as lives a empresa consegue atingir corretamente o público, com o diferencial do material ficar disponível no ar, o que permite ao cliente poder ver a hora que quiser.

Nicolas Aps, gerente de marketing de glifosato Latam da Bayer, diz que as decisões de marketing de uma companhia devem estar sempre alinhadas aos objetivos estratégicos de negócio. “Com Roundup não é diferente. Estamos há mais de 30 anos no mercado, o que nos permite ter uma visão de transformação muito ampla”, diz. Com isso, segundo ele, cenários adversos podem assustar ou impactar, mas é a solidez de uma marca que não foi construída ontem, um trabalho bem conduzido e a consistência de anos de um relacionamento de confiança e eficiência com o produtor que os leva ao patamar que estão hoje.

Já Luciano Teixeira, gerente de herbicidas não seletivos Brasil da Bayer, comenta que em tempos de pandemia o agro não pôde parar. “É um setor que trabalha com produtos essenciais, com alimento. Dependemos dele. Todo esse cenário nos trouxe bastante desafios”. Ele conta que a companhia prezou pela segurança e



saúde de todos em primeiro lugar, por isso, o time de campo passou a atuar de forma on-line, se reinventando e buscando soluções para continuar apoiando os clientes. “Isso tem permitido que permaneçamos em contato com eles e os parceiros, atendendo as necessidades e entregando o valor de nossos produtos”, declara.

Novos planos de investimento

A pandemia trouxe além do eminente risco à saúde, e as mudanças dos regimes de trabalho, o cancelamento de diversos eventos e feiras agropecuárias marcadas para este período. A Agrishow, por exemplo, foi uma delas, bastante sentida pelos agricultores. Já os pecuaristas lamentaram a não realização da Expozebu, em Uberaba (MG). O certo é que os investimentos por parte das empresas para participarem destes

Parceria é algo que se conquista com trabalho bem feito

Tortuga®: a marca que o produtor elegeu como parceira.



Uma marca



A Tortuga®, uma marca DSM, sempre esteve junto ao produtor ao longo dos mais de 60 anos de história. Seja no campo, na assistência técnica aos clientes, pesquisando e desenvolvendo novas soluções para necessidades específicas, ou mesmo no compartilhamento do conhecimento da equipe de profissionais em eventos, premiações e, mais recentemente, nas redes sociais. Esses são alguns dos motivos pelos quais a marca Tortuga® foi eleita **Top Brands Quality**, como **empresa parceira do produtor**. Além dessa premiação, a marca Tortuga® também foi eleita **Top of Mind Rural**, na categoria Sal Mineral pela 23ª vez consecutiva.



Agradecemos a todos por esse importante reconhecimento. Contem sempre com a nossa parceria.

0800 11 6262

www.tortuga.com.br

 /tortugadsm

 @tortuga.dsm

 /TortugaDSM

NUTRITION • HEALTH • SUSTAINABLE LIVING

RAFAEL ZANONI, GERENTE
DE MARKETING DA STIHL

eventos é grande, e com os cancelamentos repentinos, foi preciso traçar uma nova rota para remanejar a verba de marketing destinada a eles.

“O Bradesco não deixou de investir, mas, sem dúvida, o momento é de revisar o mix de meios”, declara Nathalia Garcia, superintendente executiva do Bradesco. Segundo ela, quanto as feiras e eventos, o banco sempre analisa as frentes de iniciativas com base na conexão com as pessoas, na sustentabilidade da cultura e das tradições e dos negócios ge-

NATHALIA GARCIA, SUPERINTENDENTE
EXECUTIVA DO BRADESCO



rados por esses eventos. “Esse é um setor que vive um momento de transformação e, naturalmente, em tempos de distanciamento social, o uso de canais digitais é algo que se intensifica”.

Além desta revisão, Nathalia conta que o banco se preocupou bastante com seus funcionários neste momento delicado para todos. “Nos comprometemos com a preservação dos empregos integrando o movimento ‘Não Demita’ e promovemos uma série de ações, como a disponibilização on-line de cartilha com conteúdo específico sobre o coronavírus”, comenta. O investimento em capacitação à distância e habilitação de tecnologia remota que viabilizasse o trabalho em regime de distanciamento também ocorreu, para que a instituição não deixasse de atender seus clientes.

Rafael Zanoni, gerente de marketing da Stihl conta que a empresa realocou verba e, inclusi-



O ANTIPARASITÁRIO NÚMERO 1:
A MARCA MAIS LEMBRADA POR TODOS.

EQVALAN[®]

MARCA TOP OF MIND:*
PARABÉNS A TODOS PELA CONQUISTA.

A confiança de todos, como o melhor antiparasitário,
é a nossa maior conquista.

*Pesquisa realizada pela Revista Rural.



FERNANDO GONÇALVES NETO,
PRESIDENTE DA JACTO

de algo presencial e grandioso”.

Na Jacto muitas verbas e contratos são alocados com antecedência e foram renegociados para atender outros focos dos eventos ou mesmo remanejados para outro momento, diz o presidente da empresa, Fernando Gonçalves Neto. “Entendemos, no entanto, a necessidade da presença digital, e isso inclui a busca e experimentação de novos formatos nesse sentido, mas que sejam ligados à expertise do nosso negócio”.

Para o executivo, o mercado sairá desse momento com a certeza de que muitas atividades outrora feitas com grande gasto de recursos, seja de tempo ou dinheiro, poderão ser realizadas com a mesma

ve, teve um pequeno corte, em virtude de se proteger contra os efeitos do Corona. “Só foi remanejado o que sabíamos que não nos influenciaria financeiramente”. Com isso, o investimento se deu em eventos on-line, coisa que, segundo o gerente, já não é tão novidade para a marca. “Fazíamos lives, por exemplo, antes da pandemia. O fluxo aumentou bastante neste período, por ser uma maneira encontrada de continuar se comunicando com o público, devido à impossibilidade de fazermos o tradicional”, diz. E por falar no tradicional, Zanoni comenta que até que se tenha uma vacina ou solução para o vírus, os grandes eventos do agro não serão realizados, ou então haverá diversas restrições. “Hoje não temos uma posição se participaríamos



A ZOETIS É CAMPEÃ EM 4 CATEGORIAS. SÃO 23 ANOS SENDO LEMBRADA PELO PRODUTOR.

DECTOMAX, CATEGORIA VERMÍFUGOS
CIDR, CATEGORIA ESTIMULADOR DE CIO
CATTLEMASTER, CATEGORIA VACINAS REPRODUTIVAS
ZOETIS, CATEGORIA VACINAS

AMPLO ESPECTRO: COMBATE ENDO E ECTOPARASITAS,
INCLUSIVE BERNES E BICHEIRA.



DISPOSITIVO MAIS ESTUDADO E UTILIZADO.
CONFIANÇA E ENTREGA DE RESULTADOS CONSISTENTES.



COMPROMISSO
TÉCNICO



PREVENÇÃO COMPLETA CONTRA AS PRINCIPAIS
DOENÇAS REPRODUTIVAS.

ATENDIMENTO AO CLIENTE: 0800 011 19 19
E-MAIL: SUPORTEBOVINOSEQUINOS@ZOETIS.COM

zoetis



HELOISA BARALDI,
GERENTE DE MARKETING
DE BOVINOS DA ZOETIS

eficiência, à distância. “Novas perspectivas e necessidade surgirão e é necessário agilidade para se ajustar rapidamente ao novo cliente”, declara.

A comunicação no “novo normal”

Com todas as empresas se movimentando no âmbito digital, as lives, webinars e aplicativos de reunião on-line, têm sido as principais ferramentas encontradas para deixar os produtores informados. Mas será que está é uma onda, que ao voltar dos eventos presenciais vai passar?

Para Heloisa Baraldi, gerente de marketing de bovinos da Zoetis,

neste momento em que a comunicação digital é chave para a continuidade de qualquer trabalho, as ferramentas das quais passamos a conhecer e usar agregam, e trazem vantagens ao negócio e, portanto, ficarão.

Segundo ela, o mundo real e o virtual hoje são indissociáveis. “Precisamos nos beneficiar cada vez mais das facilidades que a tecnologia nos proporciona”, diz. Em cima disso, Heloisa conta que a Zoetis ampliou os investimentos em ações e

suporte a equipe para viabilizar e melhorar os atendimentos remotos “Isso nos permitiu intensificar os treinamentos ao nosso time de campo e investir em temas que podem impactar na produtividade das fazendas”.

Fábio Lima de Moraes, gerente de marketing OTC da Elanco e Maria Reis, gerente de marketing da companhia, comentam que, por vezes, desculpas eram colocadas pelas empresas para realizar esse tipo de ação, e de repente foi preciso mergulhar nisso. “Creio que são modelos vão ficar, talvez não em grande quantidade lá para frente, mas haverá substituição de certos eventos”, diz Moraes. Ele revela que no começo

#EuFaçoOFuturo

*Servindo a você,
que faz o futuro!*

24fcb.com.br

**Leonardo
Titoto**

Cliente Jacto
Brasil

Somos especialistas em pulverização. Todos os dias estamos comprometidos em entregar para você as melhores máquinas, tecnologias e serviços. A maior produtividade no campo é o seu desafio; entender sua necessidade e contribuir para que tenha sucesso é nossa tarefa.

O resultado? Estamos em sua mente e em seu coração.

Jacto, a empresa mais lembrada na categoria Pulverizadores.

jacto.com



**SERVINDO
A QUEM FAZ
O FUTURO.**



FÁBIO LIMA DE MORAES, GERENTE
DE MARKETING OTC DA ELANCO

foi duro se adaptar, mas depois que há o entendimento e costume também por parte do produtor, as ferramentas funcionaram bem. “É a democratização da informação”.

Maria acredita que a transformação seguirá acontecendo. “Não vejo volta, por mais que o presencial também não deixará de existir, teremos um cenário mais híbrido”. Segundo ela, alguns preconceitos quanto a este tipo de comunicação foram desmistificados. “Achávamos que o pecuarista tradicionalista não mergulharia nesse mundo conectado, e vemos aqui na Elanco que nossos clientes baixam os aplicativos, participam dos eventos, interagem com a gente”, declara.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Henderson Ayres,

MARIA REIS, GERENTE DE
MARKETING DA ELANCO

gerente de produtos da MSD Saúde Animal, diz que o presencial vai continuar a ter seu peso, mas o digital garimpou seu lugar e importância durante este isolamento. “Juntamos mais pessoas que no presencial, com gente de diversas partes do País ao mesmo tempo. Isso é uma quebra de paradigma para aqueles que não acreditavam nesse formato como apropriado para a pecuária”, declara. Ayres comenta que o advento do digital trouxe a possibilidade do pecuarista abrir a câmera e mostrar aos times das empresas as necessidades que tem. “Em cima disso podemos ajudá-lo como se estivéssemos na fazenda, e, atendendo diversas partes do Brasil num dia só”. Segundo o gerente, a agricultura já estava explorando isso antes da pande-



O PRÊMIO É IMPORTANTE MAS A
CONQUISTA DA SUA CONFIANÇA É
O NOSSO MAIOR TROFÉU.



NA CATEGORIA

**PROXIMIDADE
COM O
CLIENTE.**

CAMPEÃ 2020



**Biogénesis
Bagó**

A evolução da saúde animal

EDUARDO PENHA, DIRETOR DE
MARKETING COMERCIAL DA CASE IH

mia, e agora o pecuarista entendeu e aceita esta nova realidade.

A fim de manter a sustentabilidade do negócio, e não ficar longe do cliente através dos meios digitais, a Case IH estabeleceu um comitê de crise para fazer a gestão da pandemia e trabalhar de maneira diferente com foco em manter a saúde do cliente, funcionário e fornecedor. Eduardo Penha, diretor de marketing comercial da companhia, conta que com as experiências obtidas durante a pandemia é possível crer que as ferramentas digitais vêm para ficar, mas não



como única opção de informação. Segundo ele, trata-se de um suporte ao meio tradicional e ao contato físico, que no agro é imprescindível. “O acesso a informação digital é simples e fácil para o cliente, o que é bom para toda cadeia, mas não podemos ficar na dependência dessa nova onda de eventos e trabalho on-line”, declara. Até porque, para o executivo não se pode simplesmente pegar um evento que seria presencial e transferi-lo para o on-line. “É preciso realizar um evento da forma que a comunicação digital requer. A forma de abordagem muda bastante e a nossa estratégia também, com velocidade e qualidade na informação que é levada ao produtor”, diz.

Olhando pelo lado interno das empresas, César Franzon, gerente de desenvolvimento de mercado



HENDERSON AYRES, GERENTE DE
PRODUTOS DA MSD SAÚDE ANIMAL

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

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

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



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



Top of mind

 **ourofino**
saúde animal



CÉSAR FRANZON,
GERENTE DE DESENVOLVIMENTO
DE MERCADO DA CRV LAGOA

da CRV Lagoa, diz que a tendência será de cada vez menos gente nos escritórios, e por consequência, aumento do estilo “home office”. Em relação ao conteúdo e suporte aos clientes, ele comenta que é preciso dosar para não entupir e cansar o produtor. “Já é fato que temas relevantes têm boa audiência, desde que apresentados com frequência comedida”. Para o gerente, este novo ambiente é um adicional ao que já acontecia no “velho normal”, pois será preciso continuar a ver gente, mas de uma forma diferente e mais conectada. “Nossos clientes ainda gostam de ver o touro ao vivo, então é uma simples questão de juntar as ferramentas”.

Para Thiago Fraga, diretor de marketing da Yara, a ponto-chave é entender qual será a

THIAGO FRAGA, DIRETOR
DE MARKETING DA YARA

realidade pós-pandemia. “Teremos que buscar o ponto de equilíbrio. O digital não vai ser como antes, vai ser mais utilizado, mas acredito que não dessa maneira tão massiva igual agora”, comenta. Segundo o executivo, haverá uma dosagem mais acertada entre o que deve ser presencial e o que pode ser digital. “É inegável que as lives e webinars nos ajudam a estar presente em diversas propriedades agrícolas ao mesmo tempo, num mesmo dia, o que é atrativo para as empresas e para os clientes. Mas, o agro necessita do calor humano e de estarmos com o produtor nas fazendas”.

Com ações e programas voltados ao produtor, na Vetoquinol a sensação é de que já há uma retração do consumo dos



NOSSO OBJETIVO É

levar soluções e serviços inovadores até o campo, para auxiliar o pecuarista a resolver os principais problemas sanitários dos rebanhos, gerando mais lucro com a atividade, assim assegurando a saúde dos animais para evolução de produtividade e produção de carne e leite mais seguros para o consumo.



SANIDADE ANIMAL

Soluções e serviços inovadores para resolver os problemas sanitários dos rebanhos de corte e leite.



PRODUTIVIDADE

Animais com melhor manejo sanitário são mais saudáveis e produtivos.



USO CONSCIENTE DE PRODUTOS

Evolução na capacitação e treinamentos dos profissionais e funcionários rurais.



SOLUÇÕES DESCARTE ZERO

Na pecuária leiteira, a Vetoquinol Resolve os principais problemas sanitários: verminoses, carrapatos, mastites, pneumonias, diarreias, tristeza parasitária etc. Com soluções para todas as categorias do rebanho; bezerras, novilhas, vacas secas e vacas em lactação com o benefício do descarte zero.



SOLUÇÕES ARROBA FORTE

Para pecuária de corte, a Vetoquinol Resolve os principais problemas sanitários: verminoses, carrapatos, moscas-do-chifre, pneumonias, diarreias, problemas de casco etc, com soluções para todas as fases e sistemas de criação. Cria, Recria, Engorda, Vacada e Touros, sendo que para engorda e terminação com o benefício da baixa carência ou carência zero ao abate.



ANTÔNIO COUTINHO, GERENTE DA
UNIDADE DE PRODUÇÃO ANIMAL DE
TERAPÊUTICOS, EQUINOS E LINHA
REPRODUTIVA DA VETOQUINOL

eventos on-line, devido a alta quantidade ofertada. “No começo estava bem positivo, e creio que o digital seguirá existindo no ‘novo normal’, mas, o pecuarista brasileiro gosta do contato pessoal com as marcas, apesar de ter se atualizado para o digital nesse período”, comenta Humberto Moura, gerente de produtos unidade de produção endectocidas, ectoparasiticida e linha ambiental da companhia.

Já Antônio Coutinho, gerente da unidade de produção animal de terapêuticos, equinos e linha reprodutiva da Vetoquinol, comenta que o futuro passou a ser presente com a chegada da pandemia, e com um volume elevado de ferramentas. “Haverá uma limpeza,



focando mais na qualidade, do que na quantidade”. Segundo ele, o digital vai fazer parte das estratégias de marketing de todas as empresas, e saber dosar vai ser fundamental e significativo. “Quando se faz um evento on-line, é preciso pensar no depois. É aí que será feita a diferença, pensar no que fazer com quem participou e seguir o contato”, diz.

Na contramão do mercado, a Biogênese Bagó optou por não adentrar ao mundo destes grandes eventos digitais. Marcelo Bulman, diretor-geral da empresa, diz que isso se deu por não enxergar grandes resultados. “O que fizemos foi a personalização das ações

HUMBERTO MOURA, GERENTE DE
PRODUTOS DA UNIDADE DE PRODUÇÃO
ENDECTOCIDAS, ECTOPARASITICIDA E
LINHA AMBIENTAL DA VETOQUINOL



**CONGRESSO
BRASILEIRO DO
AGRONEGÓCIO**



**LIÇÕES PARA O
FUTURO**

**03
DE AGOSTO
2020**

EVENTO ONLINE



www.abag.com.br





nas mídias sociais dos nossos atendentes com seus clientes, pois traz aproximação. O produtor sentiu isso, e o retorno foi positivo”. Para não dizer que nenhuma live aconteceu, Bulman conta que tiveram algumas focadas para um pequeno grupo de clientes, cerca de dez, para tratar o problema deles diretamente com o diretor ou algum consultor. “Não foi nada aberto ao grande público, e sim uma atenção personalizada”, declara.

Segundo o executivo, a companhia focou em disponi-

MARCELO BULMAN, DIRETOR-GERAL
DA BIOGÊNESIS BAGÓ

bilizar para os vendedores e distribuidores treinamento e capacitação. “Temos que estar perto do cliente, mostrando solidariedade e oferecendo ferramentas e soluções para ele passar por esse momento difícil”. Para Bulman, o público cansou da fórmula de eventos on-line. “Passada a pandemia, creio que diminuirá ainda mais a força das lives e webinars, enquanto as mídias sociais terão mais importância”, diz.



Clientes em primeiro lugar. Animais sempre.

O que fazemos

Somos referência no mercado, com diversas marcas reconhecidas e presença global. Estamos comprometidos em investir e inovar nas prioridades do setor de saúde animal que se mostrem mais relevantes para nossos clientes e os animais sob seus cuidados.

Atendemos nossos clientes em quatro categorias:



**Prevenção
de doenças em
animais domésticos**



**Tratamento
terapêutico para
animais domésticos**



**Proteína do
futuro e saúde
nutricional**



**Ruminantes
e Suínos**

Linha de Produtos Para Ruminantes



A MELHOR TECNOLOGIA EM SEMENTES

SEMENTES
PARA
PASTAGENS

53,3%

INTEGRAÇÃO
LAVOURA-PECUÁRIA
FLORESTA

17,33%



PELO 18º ANO CONSECUTIVO A MATSUDA É A EMPRESA MAIS LEMBRADA PELO
PRODUTOR RURAL NA CATEGORIA DE SEMENTES DE PASTAGENS E PELO
SEGUNDO ANO RECEBE O PRÊMIO NA CATEGORIA ILPF.

TOP *of* MIND 2020



DESDE 1948



MATSUDA®

   /grupomatsuda

www.matsuda.com.br

E o raio caiu no mesmo lugar...

Dois partos raros de trigêmeos em nelore foram registrados na Embrapa Agrossilvipastoril. Fato curioso ocorreu em experimento que avalia desempenho de novilhas nelore em sistemas de integração lavoura-pecuária-floresta (ILPF)

O nascimento de trigêmeos em bovinos é algo raro. Principalmente em bovinos de corte. Na Embrapa Agrossilvipastoril a situação não só aconteceu uma vez, como se repetiu logo em seguida. Duas vacas do experimento de integração lavoura-pecuária-floresta com fêmeas nelore pariram três bezerros nos últimos

dias. Em um parto nasceram dois machos e uma fêmea e no outro duas fêmeas e um macho.

Após o primeiro nascimento triplo, o pesquisador e médico veterinário Luciano Lopes já estava surpreso, devido a raridade da situação. O segundo parto, ocorrido dois dias depois, aumentou ainda mais a surpresa.



“Partos gemelares acontecem, principalmente em rebanhos grandes, com muitos partos. Mas trigêmeos são muito raros, ainda mais em gado de corte. Esses nascimentos ocorrem com maior frequência em gado de leite por algumas características que esses animais têm”, explica o pesquisador.

O experimento conduzido pela Embrapa em parceria com a Acrimat, Acrinorte e Rede ILPF conta com 160 novilhas, que foram inseminadas por meio da técnica de inseminação artificial em tempo fixo (IATF), na qual são utilizados protocolos hormonais visando sincronizar o ciclo dos animais e estimulando a ovulação. Porém, nesse procedimento, não há a superovulação, como na técnica de transferência de embrião. “Até o momento,

LUCIANO LOPES,
PESQUISADOR
DA EMBRAPA
AGROSSILVIPASTORIL:
“PARTOS GEMELARES
ACONTECEM,
PRINCIPALMENTE
REBANHOS
GRANDES, COM
MUITOS PARTOS. MAS
TRIGÊMEOS
SÃO MUITO RAROS”.

Três bezerros sacrificam muito a matriz e isso prejudica o retorno da ciclicidade dela. Além de favorecer muito a mortalidade desses bezerros. São animais leves, com dificuldade de mamar, vão demandar manejo mais intensificado da equipe da fazenda.

não podemos dizer exatamente o que aconteceu. Pelo fato dos animais terem sido protocolados, o protocolo pode ter induzido a mais de uma ovulação. Mas não é o que a gente espera desse procedimento. Não é um protocolo de indução de múltiplas ovulações. Algum desbalanço ocasional que causou a captação de mais de um ócito, que se desenvolveu no folículo, chegaram a ovular e foram concebidos”, avalia Luciano Lopes.

Embora o numericamente o nascimento de trigêmeos possa parecer melhor do que de apenas um, como é o comum, a situação não é desejável em uma fazenda.

“Três bezerros sacrificam muito a matriz e isso prejudica o retorno da ciclicidade dela. Além de favorecer muito a mortalidade desses bezerros. São animais leves, com dificuldade de mamar, vão demandar manejo mais intensificado da equipe da fazenda. Outro ponto importante é em relação à reprodução. Durante a gestação o embrião

é prejudicado e os bezerros geralmente são inférteis”, explica o pesquisador.

Pesquisa

Os dois partos de trigêmeos foram os primeiros de um total de 160 novilhas inseminadas. O nascimento dos bezerros faz parte da pesquisa conduzida pela Embrapa Agrossilvipastoreiro que compara o desempenho de fêmeas nelore em quatro ambientes distintos: pecuária tradicional, integração lavoura-pecuária e integração pecuária-floresta com dois níveis de sombreamento (renques de linhas simples e linhas triplas de eucalipto).

São avaliados aspectos de reprodução, balanço hormonal, desenvolvimento folicular, sanidade animal e resposta imune. Dados preliminares indicam diferenças nos tratamentos, sinalizando que a presença de sombra favorece a imunidade e a precocidade dos animais.

Embrapa



ACRIMAT



ACRINORTE



CAPES



Unidade de Referência
Tecnológica e de Pesquisa

ILPF Corte

Ministério da Agricultura,
Pecuária e Abastecimento



SOJA
120,4 milhões
de toneladas

Grãos de ouro

Enquanto milho e soja batem recorde de produção, arroz e feijão também registram crescimento.

O 9º Levantamento da Safra 2019/2020, divulgado pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), confirma o crescimento recorde da produção de grãos no país, estimada em 250,5 milhões de toneladas, ou seja, ou 8,5 milhões de t (3,5%) a mais do que o colhido em 2018/19. Em relação ao levantamento passado, houve queda de 400 mil toneladas na estimativa de produção. Mas o recorde da safra se mantém, resultado de uma área semeada de 65,6 milhões de hectares, com crescimento de 2,3 milhões de hectares (3,6%) sobre a safra passada. Com a colheita finalizada

praticamente em todas as culturas de primeira safra, e as de segunda em andamento, o que falta agora é a conclusão do plantio das culturas de inverno e os números resultantes da terceira safra. Além disso, será necessário observar o comportamento climático, que pode influenciar na produtividade destas culturas.

A soja apresenta uma produção recorde de 120,4 milhões de t, 4,7% a mais do que a safra 2018/19. Já o milho total, somatório da primeira, segunda e terceira safras chega ao recorde de 101 milhões de t com uma área de 18,5 milhões hectares. A produção nas três safras devem

alcançar, respectivamente, 25,4 milhões de t, 74,2 milhões de t e 1,33 milhão de toneladas. A colheita de arroz está próxima do fim e sua produção está estimada em 11,1 milhões de t, 6,5% superior ao volume produzido na safra passada.

A produção de feijão chegará a 3,07 milhões de t, 1,9% superior ao obtido em 2018/19. A primeira safra está totalmente colhida, enquanto as lavouras de segunda safra estão em processo de colheita e as de terceira safra finalizando o plantio. Já o algodão em pluma tem uma produção estimada em 2,89 milhões de t, 3,9% superior à safra passada.

Finalmente, nas culturas de inverno, o trigo têm boas perspectivas, com um crescimento de 6,7% na área a ser cultivada e a produção devendo chegar a 5,7 milhões de t, dependendo do comportamento climático. Depois de se firmar como uma opção rentável para os produtores que aproveitam melhor a janela de plantio na segunda safra, começa a surgir a terceira safra de milho na região da Sealba (Sergipe, Alagoas e nordeste da Bahia). A estimativa para este ano é uma colheita de 1,3 milhão de toneladas.

Goiásd é destaque

Goiás segue a curva de crescimento da produção de grãos, superando os níveis nacionais, inclusive. E além da expectativa de recorde na produção de grãos, sobretudo de soja e milho, o Estado tem diversificado sua pauta de produção, registrando crescimento na produção de outras culturas, como



MILHO
101 milhões
de toneladas

arroz, feijão e sorgo. Enquanto o Brasil confirma o crescimento recorde da produção de grãos, com produção estimada em 250,5 milhões de toneladas e aumento de 3,5% em relação à safra 2018/2019, Goiás deve colher 26,7 milhões de toneladas, com aumento de 8,7% em relação à safra anterior. O Estado tem ainda percentual de crescimento superior à da região Centro-Oeste, que está estimada em 8,6%, e 120,8 milhões de toneladas colhidas. A produção de soja no Estado deve ser de 12,4 milhões de to-



ARROZ
11,1 milhões
de toneladas



FEIJÃO
3,7 milhões
de toneladas

neladas, o que corresponde a um aumento de 9% em relação à safra passada, e que confirma o Estado como terceiro maior produtor nacional. Ainda em relação ao grão, a produtividade cresceu 6,9% e registrou 3.516 quilos por hectare. Já o milho, cuja produção está estimada em 12,2 milhões de toneladas, também segue com crescimento em relação à safra 2018/2019, com 6,8%, também alcançando o Estado a terceiro maior produtor nacional.

O arroz também teve crescimento na produção, com aumento de 6,9% e estimativa de 120,4 mil toneladas. A produtividade do grão cresceu 7,9% e gira em torno de 5.329 quilos por hectare, segundo os dados da Conab. Já o feijão, cuja produção está prevista em 320,7 mil toneladas, registra crescimento de 5,4% na produção e 2,9% na produtividade, que foi de 2.385 quilos por hectare. O sorgo, do qual o Estado é o maior produtor nacional, teve acréscimo na produção de 35,1%, com estimativa de 1,33 milhão de toneladas colhidas. De acordo com a Conab, com a colheita finalizada praticamente em todas as culturas de primeira safra, e as de segunda em andamento, o que falta agora é a conclusão do plantio das culturas de inverno e os números resultantes da terceira

safra. Além disso, será necessário observar o comportamento climático, que pode influenciar na produtividade destas culturas.

Para o secretário de Agricultura, Antônio Carlos de Souza Lima Neto, o crescimento da produção de outras culturas, não somente da soja e do milho que já são tradicionalmente muito fortes no Estado, revelam uma diversificação

cada vez maior do setor agropecuário estadual. “Vemos, por exemplo, crescimento na produção de arroz, que tem se tornado forte em municípios como Flores de Goiás e São Miguel do Araguaia, ao mesmo tempo em que essas regiões têm sido alvo de investimentos por parte do Governo de Goiás na agricultura irrigada. Isso nos mostra que há espaço para diversificação e para oportunizarmos o crescimento das diferentes regiões do Estado. Os resultados disso colocam não somente o Estado entre os maiores produtores

nacionais, como também favorece as exportações, o equilíbrio da balança comercial, além de gerar emprego e renda nessas localidades”, destaca.

TRIGO
2,1 milhões
de toneladas



EVENTO
100%
ONLINE

26 E 27
DE OUTUBRO
DE 2020



20ª CONFERÊNCIA
INTERNACIONAL DATAGRO
SOBRE AÇÚCAR E ETANOL

#DATAGROSP



RETOMADA DO SETOR

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

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

VIVA ESSA EXPERIÊNCIA:

Conteúdo online de alta qualidade e networking entre os participantes.

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

PLANTE SUA MARCA
NOS GRANDES EVENTOS DO
AGROBIO MUNDIAL

CONFERENCIA@DATAGRO.COM

CONFERENCES.DATAGRO.COM

+55 (11) 4133 3844



/DATAGRO

PATROCÍNIO:

benri
BIOFARM
INSTITUTE

deag

geoflorestas
SUSTAINABLE
AGRICULTURE

HIFARM

FMC

ORGANIZAÇÃO, REALIZAÇÃO
E CURADORIA:

DATAGRO

A tecnologia de aplicação de herbicidas em soja

• Por João Paulo Rodrigues da Cunha*

Os cultivos agrícolas estão sujeitos à ação de pragas, doenças e plantas daninhas que podem reduzir a produtividade e a qualidade dos materiais colhidos. Neste contexto, o uso dos defensivos agrícolas representa uma importante estratégia dentro do manejo integrado. A proteção das lavouras é inerente à própria agricultura. É necessário produzir alimentos e produtos de uso comercial e industrial, em quantidade e qualidade e a um preço justo. Nada disso, no entanto, seria possível na sua totalidade sem a aplicação de defensivos, principalmente frente ao aumento das demandas.

Contudo, esse processo vem sendo questionado por alguns setores da sociedade, o que faz necessário justificar seu uso de diversos pontos de vista. Grande parte das objeções tem sua origem em problemas ou acidentes ocorridos no campo, frutos do uso incorreto dos defensivos. Desta forma, o domínio da tecnologia de aplicação é fundamental, de forma a garantir que os produtos aplicados cheguem ao alvo desejado, sem contaminar o ambiente e as pessoas envolvidas.

A tecnologia de aplicação é uma ciência que evoluiu muito nos últimos anos, de forma a auxiliar os agricultores no sucesso de seus cultivos. Redução de volumes de calda, seleção de adjuvantes, misturas em tanque e maiores áreas por máquina são desafios que podem ser transpostos com o domínio e implementação das boas práticas agrícolas. Neste cenário, temos ainda a previsão do crescimento do uso de alguns produtos que, caso sejam incorretamente empregados, ou seja, sem a implementação das boas práticas de aplicação, poderão causar prejuízos a agricultores, sejam eles usuários ou não. O emprego do herbicida dicamba é um exemplo. O desenvolvimento de cultivares de soja tolerantes a este herbicida é uma importante estratégia desenvolvida visando novas alternativas no controle de plantas daninhas resistentes aos herbicidas, com consequente aumento de produtividade das lavouras.

Essa nova tecnologia, apoiada na biotecnologia,

assim que disponibilizada ao agricultor brasileiro representará mais uma ferramenta na batalha pela proteção da produtividade. No entanto, traz consigo, de forma imperiosa, a necessidade do domínio da tecnologia de aplicação. Não que a mesma não o fosse para os demais produtos, mas porque o uso incorreto poderá ser visto na injúria em algumas plantas sensíveis, como a própria soja não tolerante ao herbicida.

De posse de sais e formulações de dicamba que apresentem baixo risco de volatilização, os agricultores deverão selecionar pontas de pulverização adequadas, além de adjuvantes redutores de deriva, que gerem a menor quantidade possível de gotas finas, empregar volumes de calda que permitam boa cobertura do alvo, mesmo trabalhando com gotas extremamente grossas, e se atentarem às condições meteorológicas durante as aplicações. Elevada temperatura, baixa umidade relativa do ar e ventos fortes são inimigos de uma pulverização segura de qualquer defensivo agrícola.

Outro ponto muitas vezes relegado a segundo plano no cotidiano diário das fazendas refere-se à limpeza dos tanques e componentes do circuito hidráulico dos pulverizadores. Resíduos de herbicidas impregnados nos tanques podem causar injúrias em plantas sensíveis em aplicações subsequentes, a ponto de interferir na produtividade.



***João Paulo Rodrigues da Cunha é Professor titular da Universidade Federal de Uberlândia**



Congresso
ANDAV
Fórum & Exposição

10ª
edição

13 A 15
DE OUTUBRO
2020

TRANSAMERICA
EXPO CENTER

SÃO PAULO
BRASIL

ANDAV **30**
Anos

O EVENTO DA DISTRIBUIÇÃO
DE INSUMOS AGROPECUÁRIOS

www.congressoandav.com.br

Realização



Organização



**STIHL**

escalacity+

GENTE QUE FAZ: NOSSA INSPIRAÇÃO PARA FAZER MAIS.

Somos movidos pela vontade de fazer mais e melhor de cada um. Uma energia que nos faz buscar todos os dias novas soluções para facilitar o dia a dia do produtor rural. Estar ao lado de quem vive o campo, proporcionando eficiência, produtividade e segurança é o que leva a nossa marca em frente.



@STIHLBRASIL



STIHL BRASIL OFICIAL



@STIHL0FICIAL



STIHL BRASIL

STIHL.COM.BR



topofmind 2020

AS • MARCAS • MAIS • LEMBRADAS • DO • AGRONEGÓCIO

 **topbrands**
quality

SABE QUEM ESTÁ SEMPRE NA MEMÓRIA DO PRODUTOR?

No **Top of Mind** da **Revista Rural**, você nos colocou no primeiro lugar em **4 categorias**, além de nos dar a maior nota no **Top Brands Quality** em **Inovação, Criatividade, Website, Comunicação com o Cliente e Ações de Marketing**.

Ser a primeira marca na sua memória nos enche de orgulho e responsabilidade para continuar transformando o futuro do agro.



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



portalsyngenta.com.br



syngentabrasil



syngentabrasil



Acesse e veja como
nossas inovações
nos colocaram
entre as Top Brands
Quality do agro.



Novas categorias e alguns retornos

Pesquisa este ano cresceu e aumentou sua abrangência. Novas marcas se juntaram ao time das mais lembradas do agronegócio.

O resultado do Top of Mind da Revista Rural este ano, é como “a luz das estrelas”. Embora sejam dados coletados há pouco tempo, eles refletem o passado. Não porque tenhamos dado algum salto no espaço tempo, mas, simplesmente, porque de uma hora para outra o mundo mudou de forma tão radical que o planejamento das empresas que atuam no setor já não estão mais valendo. Como esse tipo de pesquisa retrata um momento, vale pelo registro. Hoje, porém, as discussões se sustentam

em outras preocupações. Com a pandemia provocada pelo surgimento do coronavírus e o consequente isolamento social a que toda a população do planeta foi submetida, as discussões nos departamentos de marketing das empresas giraram em torno de como se manter em evidência num mundo completamente novo, onde os meios digitais surgiram como não apenas com a melhor, mas como a única alternativa disponível.

“Vai ser bem interessante ver o que uma nova pesquisa de Top of Mind

PROMOÇÃO

FORÇA NO CAMPO

 bradesco

Concorra a **3 tratores**
pro seu agronegócio
não parar de crescer.

banco.bradesco/promocaoagro



banco.bradesco

 @Bradesco  facebook.com/Bradesco

Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022

SAC - Alô Bradesco: 0800 704 8383

SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099

Ouvidoria: 0800 727 9933

Certificado de Autorização SECAP 04.007149/2019. Válido para operações de Crédito Rural e/ou BNDES Agrícola e/ou CPR. Promoção válida de 15.01.20 a 31.03.21.





ALBERTO TAKASHI, DA MATSUDA:
“UMA NOVA PESQUISA PÓS-COVID
SERIA BEM INTERESSANTE”.

Boa amostragem

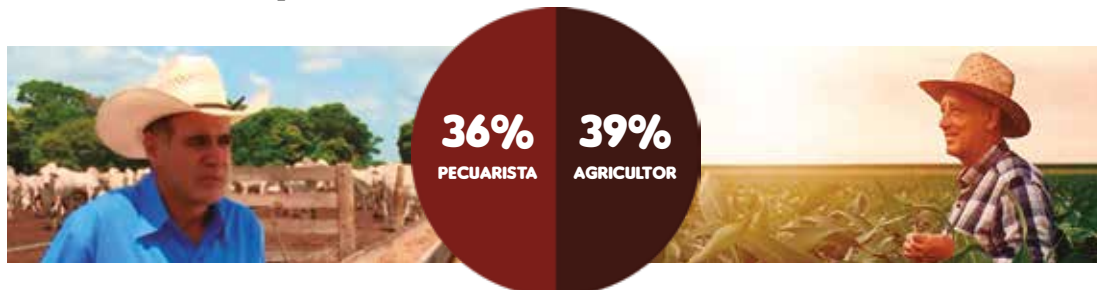
Este ano, foram realizadas exclusivamente por telefone 1.173 entrevistas, entre os dias 1 e 20 de março. A amostragem seguiu a mesma proporção das edições anteriores, sendo 42% da região sudeste, 30% do Centro-Oeste, 17% do Sul, 7% do Nordeste e ainda 4% da região Norte do país. Apenas leitores da revista impressa participaram da pesquisa, sendo que 39% deles tinham a agricultura como atividade principal, 36% dedicados prioritariamente a pecuária e ainda profissionais que atuam diretamente na área, como agrônomos (8%), veterinários (7%), zootecnistas (6%) e técnicos agrícolas (4%).

Algumas categorias estrearam nessa edição: Sementes para HF, Seringas, Vacinas contra BVD, Vermífugos e Vitaminas para Equinos, Aditivos Alimentares e Cooperativas de Crédito. Outras, como Cochos e Cercas Elétricas retornaram, deixando a pesquisa ainda mais abrangente.

Os resultados não trouxeram muitas novidades, em comparação com anos anteriores, porém, algumas mudanças chamaram a atenção. Pela primeira vez, após seguidos anos, o produto Butox não figurou como destaque na categoria carrapaticidas e nem em anti mosca-dos-chifres.

pode trazer no futuro, com tudo o que aconteceu”, projeta Alberto Takashi, da Matsuda. Ele que a empresa precisou se reinventar, pois a nova forma de trabalho ia contra tudo o que sempre foi o princípio básico da companhia: “O alicerce da empresa sempre foi estar presente acompanhando o cliente em todo o trabalho desenvolvido na fazenda e, de uma hora para outra, a gente não pôde mais fazer isso”, conta.

O diretor de redação da Revista Rural, Flávio Albim, concorda que uma nova pesquisa poderia trazer dados bem interessantes: “Ainda não há como prever o resultado de todas essas ações, utilizando apenas as novas formas de comunicação digital, nem como as coisas vão ser depois que toda essa confusão passar”.





ROUNDUP É TOP OF MIND.

**A MARCA MAIS LEMBRADA PELOS
AGRICULTORES NA CATEGORIA HERBICIDAS.**

FAMÍLIA ROUNDUP®
**NOSSA MAIOR TRADIÇÃO
É EVOLUIR SEMPRE.**

Fonte: Pesquisa Top of Mind Rural 2020.



www.roundup.com.br

Roundup WG, Roundup Transorb R, Roundup Original Mais e Roundup Ultra. Essa é a nossa família. Com investimento em inovação e alta tecnologia, desenvolvemos diferentes formulações de produtos para diversas situações de cultivo em todo o Brasil. Isso significa eficiência e confiança constantes para a sua lavoura. Conheça os integrantes dessa família e descubra qual deles é o ideal para os seus negócios.

ATENÇÃO ESTE PRODUTO É PERIGOSO À SAÚDE HUMANA E 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 RECEITA. E UTILIZE SEMPRE OS EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL.



A PESQUISA POR REGIÃO

Coube a Ourofino o maior volume de lembranças em nesta última categoria e um velho conhecido, o Acatak, figurou como o mais citado quando o assunto é o combate aos carrapatos.

“O Butox havia vencido nos últimos anos em duas das categorias mais disputadas dentro de saúde animal. As margens apertadas registradas em Carrapaticidas e Anti mosca-dos-chifres foram, inclusive, um dos motivos para que a gente desistisse, há alguns anos, de atribuir empate técnico na premiação do Top” explica Albim, lembrando que, antigamente, não eram consideradas diferenças inferiores a 2%.

“Premiávamos o primeiro e o segundo se a distância fosse menor do que esse valor. Num ano, porém, os quatro primeiros chegaram com menos de 2% de diferença, o que nos obrigou a acabar de vez com essa regra. As trocas de lugar entre os cinco primeiros são constantes nessas categorias”, conta.

Duas marcas conseguiram obter a maior liderança percentual no Top deste ano. Ambas registraram ao final da pesquisa índice de 52,33%. Uma delas foi a Matsuda, em sementes para pastagem. A outra foi o Bradesco, na categoria Banco Privado. Vale lembrar que as duas ficaram em primeiro lugar em suas respectivas categorias desde quando elas foram criadas.

As empresas que conseguiram a melhor performance no geral, mais uma vez, foram a Syngenta, primeira colocada em quatro categorias (*Inseticidas, Fungicidas, Nematicidas e Tratamento de Sementes*) e a Zoetis (*destaque nas categorias Vermífugos, Hormônios para IATF, Vacinas e Vacinas Reprodutivas*).



GRANDES *conquistas*
estão sempre juntas de
GRANDES *parcerias.*



ELEFANTE CV



Por mais um ano, somos Top Of Mind da Revista Rural na categoria Sementes. Uma grande conquista que só foi possível pela sua confiança nas soluções Pioneer® e seu comprometimento com o setor. Obrigado, produtor, por reconhecer nosso trabalho e ser parceiro para potencializar a força do agro.

Juntos, somos grandes. Grandes como seus planos.

As campeãs do Top of Mind 2020

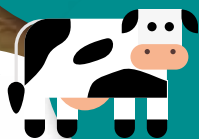
Sementes	PIONNER (20,66%)
Defensivos para pastagem	CORTEVA (41,02%)
Fertilizantes	YARA (11,45%)
Irrigação	VALLEY (13,22%)
Caminhões	MERCEDES BENZ (15,45%)
Pneus agrícolas	FIRESTONE (13,69%)
Colheitadeiras	MASSEY (15,22%)
Tratores	MASSEY (31,33%)
Sementes para pastagem	MATSUDA (52,33%)
ILPF	MATSUDA (17,33%)
Inseticidas	ENGEO (16,69%)
Fungicidas	ELATUS (11,45%)
Nematicidas	AVICTA (15,69%)
Tratamento sementes	FORTENZA DUO (11,25%)
Sementes para HF	SAKATA (13,69%)
Armazenagem	KEPLER WEBER (30,22%)
Balanças	COIMMA (28,45%)
Troncos	COIMMA (24,33%)
Cercas Elétricas	SPEEDRITE (12,69%)
Cochos	ITABIRA (12,22%)
Motoserras	STIHL (34,33%)
Roçadeiras	STIHL (21,45%)
Seringas/Pistolas	WALMUR (14,69%)
Sal mineral	DSM TORTUGA (44,22%)
Vacinas reprodutivas	CATTLEMATER (13,22%)
Hormônios para IATF	CIDR (12,00%)
Vermífugos	DECTOMAX (19,33%)
Vacinas	ZOETIS (15,69%)
Vacinas para aftosa	AFTOBOV (16,33%)
Vacinas contra BVD	BOVELA (13,22%)
Vermífugos para Equinos	EQVALAN (8,69%)
Vitaminas para Equinos	CHAMPION (6,33%)
Vitaminas para bovinos	AMINOFORT (5,33%)
Aditivos Alimentares	RUMENSIN (11,22%)
Anti-mastíticos	BOVIGAM (19,69%)
Estimuladores de cio	CIOSIN (11,45%)
Anti Mosca-dos-Chifres	OUROFINO (13,22%)
Carrapaticidas	ACATAK (9,33%)
Antibióticos	MSD (15,66%)
Pulverizadores	JACTO (22,69%)
Plantadeiras	JUMIL (7,45%)
Colhedoras de forragem	JUMIL (6,33%)
Herbicidas	ROUNDUP (17,69%)
Colhedoras de cana	CASE IH (24,45%)
Enfardadeiras	JF MÁQUINAS (6,69%)
Ordenhadeiras	DELAVAL (12,33%)
Arares	BELGO (21,45%)
Motobombas	HONDA (7,22%)
Rações	GUABI (13,33%)
Inseminação	CRV LAGOA (22,69%)
Brincos	ALLFLEX (8,66%)
Bancos privados	BRADERCO (52,33%)
Crédito Rural	BANCO DO BRASIL (31,45%)
Cooperativas de Crédito	SICREDI (19,45%)
Picapes	HILUX (23,33%)
Caminhões leves	VOLKSWAGEN (17,45%)



CIOSIN®

A primeira e mais lembrada
marca para sincronização do cio.

Eficaz na
sincronização do
cio, indução do
parto e involução
uterina



Reduz o
intervalo entre
o parto e o
primeiro cio



0800 70 70 512
www.msd-saude-animal.com.br

PLANPARTO
Eficiência Reprodutiva

A CIÊNCIA PARA ANIMAIS MAIS SAUDÁVEIS

MSD
Saúde Animal

MSD é Merck Sharp & Dohme.

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



O vestibular das empresas

Nova pesquisa mostra a imagem que o produtor rural tem das principais empresas que atuam no agronegócio.

Você sabe exatamente o que o seu consumidor pensa sobre você? Esta é uma pergunta difícil de ser respondida. Obter uma resposta, porém, ainda que limitada a alguns aspectos, pode ajudar a posicionar uma empresa no mercado onde atua e apontar

caminhos para sedimentar sua participação. Pensando nessa questão, a Revista Rural decidiu aprofundar seu conhecimento sobre a forma como o consumidor enxerga as principais empresas que atuam no agronegócio. Assim, um novo trabalho, realizado



A NÚMERO 1 CONTRA A BVD.

BOVELA

Marca Top Of Mind*: parabéns a todos pela conquista.

Este reconhecimento é resultado do trabalho de todos para estarmos sempre à frente no combate à BVD.

Confiança é tudo.

*Pesquisa realizada pela Revista Rural.

AS MELHORES AVALIAÇÕES POR CATEGORIA

syngenta

Inovação
Criatividade
Comunicação com o cliente
Ações de Marketing
Website

NEW HOLLAND
AGRICULTURE

Redes Sociais
Pós Venda

bradesco

Credibilidade
Solidez



Biogénesis Bagó

Proximidade com o cliente

CASE IH
AGRICULTURE

Confiabilidade
Tecnologia

STIHL

Produtos Inovadores

CORTEVA
agriscience

Comunicação Corporativa



Parceira do Cliente

DESDE 1948
MATSUDA

Simpatia
Pesquisa

ourofino
saúde animal

Conteúdo Audiovisual



MASSEY FERGUSON

Tradição

vetoquinol

Portfólio de Produtos



de forma pioneira pela publicação, resultou num estudo que a publicação divide com seus leitores a parceiros a partir de agora. Trata-se do “Top Brands Quality”, uma pesquisa onde o produtor tem a oportunidade de avaliar e dar notas as empresas que atuam neste segmento, em 20 quesitos,

divididos em duas categorias distintas: “Imagem” e “Ação”.

Na categoria “Imagem”, o consumidor pôde avaliar a empresa quanto a credibilidade, tradição, solidez, confiabilidade de seus produtos, simpatia, parceria, inovação, criatividade, tecnologia e pesquisa.



Clientes em primeiro lugar. Animais sempre.

O que fazemos

Somos referência no mercado, com diversas marcas reconhecidas e presença global. Estamos comprometidos em investir e inovar nas prioridades do setor de saúde animal que se mostrem mais relevantes para nossos clientes e os animais sob seus cuidados.

Atendemos nossos clientes em quatro categorias:



**Prevenção
de doenças em
animais domésticos**



**Tratamento
terapêutico para
animais domésticos**



**Proteína do
futuro e saúde
nutricional**



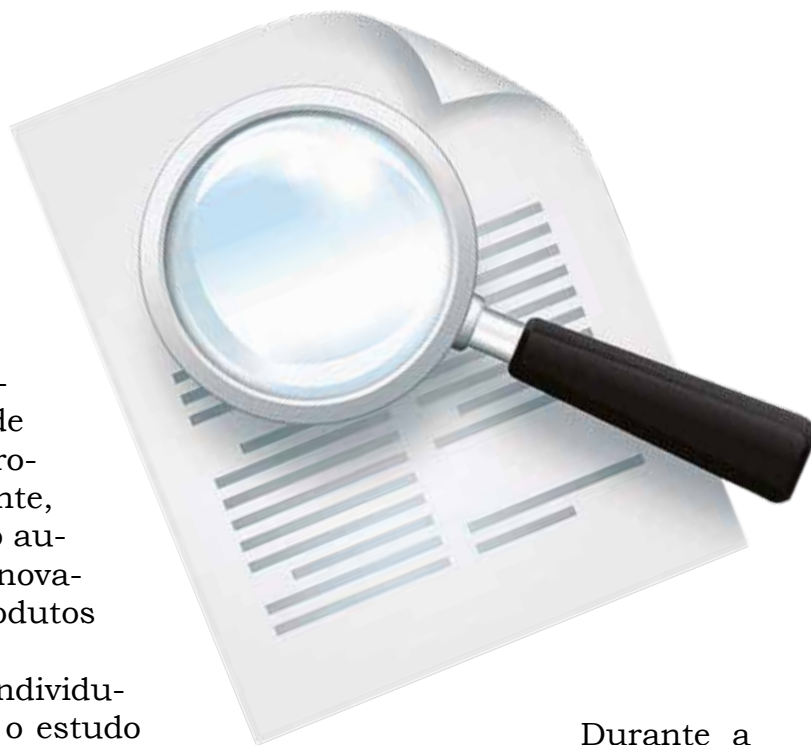
**Ruminantes
e Suínos**

Linha de Produtos Para Ruminantes



Na categoria “Ação”, o consumidor julgou quanto a comunicação com os clientes, comunicação corporativa, redes sociais, ações de marketing, website, proximidade com o cliente, produção de conteúdo audiovisual, produtos inovadores, portfólio de produtos e pós-venda.

Além das notas individuais de cada empresa, o estudo aponta também as empresas que se destacaram em cada um dos quesitos avaliados pelo produtor, criando um ranking para cada um deles.



Durante a elaboração do Top of Mind deste ano, foram enviados questionários especiais, que continham formulários para a avaliações do Top Brands Quality. Eles foram mandados através de e-mail, exclusivamente para leitores da Revista Rural. As notas foram dadas de zero a dez. Os números divulgados no trabalho correspondem a média das notas atribuídas a cada um dos quesitos.

Os entrevistados foram orientados a não avaliar empresas que eles julgavam não conhecer ou conhecer pouco. Mesmo assim, decidiu-se descartar avaliações com notas muito discrepantes, exageradamente positivas ou exageradamente negativas. Só foram consideradas aptas a serem submetidas a análise dos resultados as empresas que conseguiram pelo menos 50 avaliações completas. “Ao contrário da outra vez em que realizamos este trabalho, de-



FLÁVIO ALBIM, DIRETOR DE REDAÇÃO DA REVISTA RURAL: “É UMA CONTRIBUIÇÃO IMPORTANTE QUE DAMOS AO SETOR E NOS ORGULHAMOS MUITO DISSO”.

Parceria é algo que se conquista com trabalho bem feito

Tortuga®: a marca que o produtor elegeu como parceira.



Uma marca



A Tortuga®, uma marca DSM, sempre esteve junto ao produtor ao longo dos mais de 60 anos de história. Seja no campo, na assistência técnica aos clientes, pesquisando e desenvolvendo novas soluções para necessidades específicas, ou mesmo no compartilhamento do conhecimento da equipe de profissionais em eventos, premiações e, mais recentemente, nas redes sociais. Esses são alguns dos motivos pelos quais a marca Tortuga® foi eleita **Top Brands Quality**, como **empresa parceira do produtor**. Além dessa premiação, a marca Tortuga® também foi eleita **Top of Mind Rural**, na categoria Sal Mineral pela 23ª vez consecutiva.



Agradecemos a todos por esse importante reconhecimento. Contem sempre com a nossa parceria.

0800 11 6262

www.tortuga.com.br

 /tortugadsm

 @tortuga.dsm

 /TortugaDSM

NUTRITION • HEALTH • SUSTAINABLE LIVING

cidimos não limitar a participação no Top Brands Quality às empresas que tiveram resultado positivo no Top of Mind. Nosso objetivo era justamente tentar descobrir a percepção que o consumidor do agro tem sobre as empresas que atuam no segmento, não apenas as mais famosas e tradicionais”, afirma o diretor de Redação da Revista Rural e coordenador do trabalho, Flávio Albim. Ele lembra que as outras duas pesquisas realizadas há mais de duas décadas pela editora, ajudam a avaliar a eficiência do trabalho de marketing realizado pelas empresas. “É uma contribuição importante que damos ao setor e nos orgulhamos muito disso”. Albim ressalva,

entretanto, que não é objetivo desta nova pesquisa apontar qual a melhor empresa, ou se uma é melhor do que a outra, mas sim identificar quais são os pontos fortes de cada empresa e o que faz dela uma campeã no agronegócio.

“Seria leviano fazer um comparação entre elas de forma generalizada, até mesmo porque são empresas de ramos de atividade muito distintos. Em alguns desses setores a solidez e a credibilidade são fatores fundamentais, em outros o investimento em pesquisa e desenvolvimento tecnológico merecem maior peso e existem até aqueles setores onde a proximidade com o cliente e a simpatia tem papel significa-



CASE IH. SINÔNIMO DE CONFIABILIDADE E TECNOLOGIA.

A Case IH é vencedora da categoria Imagem da pesquisa Top Brands Quality 2019.

Esse resultado reforça a confiança dos nossos clientes em nossa marca, tradição, pioneirismo e inovações.

OBRIGADO, PRODUTOR RURAL.



FORÇA PARA LIDERAR





tivo. De qualquer modo, o resultado obtido nos deu interessantes parâmetros para avaliar a percepção que o público tem das empresas”, explica o diretor da Revista Rural.

De acordo com ele, os números permitem identificar, por exemplo, onde a empresa vem tendo melhor desempenho, se na sua ação no mercado ou no cultivo de sua imagem, ou então quais são seus pontos fortes e os que devem ser trabalhados. “Há empresas que vão muito bem na parte da

imagem, com forte avaliação em tradição e solidez, mas deixam a desejar em tecnologia e pesquisa. Dependendo do ramo em que ela atua isso pode comprometer seu sucesso no futuro.

Outras vão bem no desenvolvimento de novos produtos, em assistência técnica, mas não conseguem passar uma imagem simpática ao consumidor, o que pode dificultar na hora de competir por espaço no mercado para o seu produto, mesmo ele sendo tão bem avaliado. Ou seja, são

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

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

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



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



Top of mind

 **ourofino**
saúde animal



diversos fatores a serem analisados, individualmente e no todo, para poder se chegar a uma conclusão”, exemplifica, dizendo que “o mais indicado é que, de posse destes dados, cada empresa faça sua própria análise e decida o que pode ou deve ser feito”, recomenda.

Algumas conclusões mais gerais, porém, já mostram alguns aspectos interessantes do trabalho. Entre as instituições financeiras participantes do Top Brands Quality, itens como confiabilidade, tradição e solidez tiveram maior

importância na avaliação dos consumidores. Já entre as empresas voltadas para a proteção de cultivos, itens como inovação, criatividade, tecnologia e pesquisa apresentaram maior preponderância. Para as indústrias de máquinas a eficiência e qualidade dos produtos na aplicação direta no campo falaram mais alto. Já entre as empresas que atuam na área de pecuária, tanto de produtos veterinários quanto de nutrição animal, itens como parceria, proximidade com o cliente tiveram peso nas avaliações.



O ANTIPARASITÁRIO NÚMERO 1:
A MARCA MAIS LEMBRADA POR TODOS.

EQVALAN®

MARCA TOP OF MIND:*
PARABÉNS A TODOS PELA CONQUISTA.

A confiança de todos, como o melhor antiparasitário,
é a nossa maior conquista.

*Pesquisa realizada pela Revista Rural.



As 40 empresas de melhor média geral no Top Brands Quality 2020

1) Syngenta	9,165	21) Boehringer Ingelheim	8,390
2) Matsuda	9,122	22) Valtra	8,375
3) Bradesco	9,110	23) Cargill	8,370
4) Corteva	9,102	24) Basf	8,367
5) New Holland	9,102	25) Adama	8,360
6) Bayer	9,080	26) Ihara	8,355
7) Yara	9,062	27) Kepler Weber	8,350
8) Stihl	9,055	28) Quabi	8,280
9) Ourofino	9,050	29) Nutron	8,220
10) Massey Ferguson	9,040	30) LS Tractor	8,180
11) DSM Tortuga	9,035	31) Mosaic	8,075
12) Zoetis	9,020	32) Fendt	7,990
13) Elanco	9,000	33) Alta Genetics	7,820
14) Case IH	8,807	34) Huskvarna	7,767
15) Vetoquinol	8,792	35) Beckhauser	7,755
16) Jacto	8,780	36) Valley	7,735
17) Biogénesis Bagó	8,722	37) Alisul Supra	7,722
18) MSD	8,700	38) Ceva	7,345
19) John Deere	8,605	39) Romancini	7,345
20) CRV Lagoa	8,555	40) Netafim	7,280

IGOR BRAGA

Representante Comercial da Corteva
Tecno-PEC Representações

MAURÍCIO FILHO

Diretor da Agropecuária EAO



Ser a marca mais lembrada. É da nossa raça.

Estar ao lado dos pecuaristas contribuindo para a conquista de resultados extraordinários é uma das nossas maiores missões. Por isso, seguimos investindo em oferecer as melhores soluções para o controle de plantas daninhas em pastagens. Para nós, da Corteva Agriscience, ter esse trabalho reconhecido como uma das marcas mais lembradas pelos leitores da Revista Rural é mais um motivo para continuar inovando, para que os pecuaristas continuem crescendo. Linha Pastagem Corteva. O compromisso com a pecuária brasileira é da nossa raça.

 pastoextraordinario.com.br

 /CortevaPastoExtraordinario

 /PastoExtraordinario





MATSUDA

Melhor Avaliação:

Simpatia

Ponto Forte:

Pesquisa

Outro ponto relevante:

Comunicação com o Cliente



BRADESCO

Melhor Avaliação:

Solidez

Ponto Forte:

Credibilidade

Outro ponto relevante:

Tradição



O PRÊMIO É IMPORTANTE MAS A
CONQUISTA DA SUA CONFIANÇA É
O NOSSO MAIOR TROFÉU.



NA CATEGORIA

**PROXIMIDADE
COM O
CLIENTE.**

CAMPEÃ 2020



**Biogénese
Bagó**

A evolução da saúde animal



NEW HOLLAND

Melhor Avaliação:

Redes Sociais

Ponto Forte:

Pós Venda

Outro ponto relevante:

Portfólio de Produtos

CORTEVA

Melhor Avaliação:

Comunicação Corporativa

Ponto Forte:

Redes Sociais

Outros pontos relevantes:

Credibilidade e Comunicação com o Cliente



BAYER CROPSCIENCE

Melhor Avaliação:

Inovação

Ponto Forte:

Confiabilidade

Outro ponto relevante:

Portfólio de Produtos





Knowledge grows

021



O plantio tem um lugar certo.
A colheita tem um tempo certo.
E a nutrição tem um nome
certo: Yara.

Obrigado a todos os nossos clientes, parceiros
e colaboradores que fizeram da Yara a **marca mais
lembrada na categoria Fertilizante** na pesquisa
Top of Mind Rural 2020.

Yara. Líder mundial em nutrição de plantas.

yarabrasil.com.br



YARA

Melhor Avaliação:

Confiabilidade

Ponto Forte:

Portfólio de Produtos

Outro ponto relevante:

Inovação e Tecnologia

STIHL

Melhor Avaliação:

Produtos Inovadores

Ponto Forte:

Portfólio de Produtos

Outro ponto relevante:

Confiabilidade



OUROFINO

Melhor Avaliação:

Conteúdo Audiovisual

Ponto Forte:

Comunicação com o Cliente

Outro ponto relevante:

Redes Sociais



QUEM ESCOLHE A
MELHOR GENÉTICA
NUNCA SAI DO



PELA **23ª VEZ** CONSECUTIVA

A CRV LAGOA É A MELHOR EMPRESA
DE INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL

É com muito orgulho que recebemos, mais uma vez, os prêmios **TOP OF MIND** e **TOP BRANDS QUALITY 2020** da Revista Rural, como a melhor empresa na categoria Inseminação Artificial.

Nossa equipe trabalha de forma dedicada para levar aos nossos parceiros e clientes o melhoramento genético que garante o sucesso dos resultados para o criador e para a pecuária. Esses prêmios, mais uma vez, mostram que estamos no caminho certo e é assim que vamos continuar caminhando, porque o rebanho é grande e a nossa vontade de fazer melhor também.



MASSEY FERGUSON

Melhor Avaliação:

Tradição

Ponto Forte:

Credibilidade

Outro ponto relevante:

Portfólio de Produtos

DSM TORTUGA

Melhor Avaliação:

Parceira do Cliente

Ponto Forte:

Simpatia

Outros pontos relevantes:

Confiabilidade e Comunicação com o Cliente



ZOETIS

Melhor Avaliação:

Confiabilidade

Ponto Forte:

Tradição e Pesquisa

Outro ponto relevante:

Credibilidade



NOSSO OBJETIVO É

levar soluções e serviços inovadores até o campo, para auxiliar o pecuarista a resolver os principais problemas sanitários dos rebanhos, gerando mais lucro com a atividade, assim assegurando a saúde dos animais para evolução de produtividade e produção de carne e leite mais seguros para o consumo.



SANIDADE ANIMAL

Soluções e serviços inovadores para resolver os problemas sanitários dos rebanhos de corte e leite.



PRODUTIVIDADE

Animais com melhor manejo sanitário são mais saudáveis e produtivos.



USO CONSCIENTE DE PRODUTOS

Evolução na capacitação e treinamentos dos profissionais e funcionários rurais.



SOLUÇÕES DESCARTE ZERO

Na pecuária leiteira, a Vetoquinol Resolve os principais problemas sanitários: verminoses, carrapatos, mastites, pneumonias, diarreias, tristeza parasitária etc. Com soluções para todas as categorias do rebanho: bezerras, novilhas, vacas secas e vacas em lactação com o benefício do descarte zero.



SOLUÇÕES ARROBA FORTE

Para pecuária de corte, a Vetoquinol Resolve os principais problemas sanitários: verminoses, carrapatos, moscas-do-chifre, pneumonias, diarreias, problemas de casco etc, com soluções para todas as fases e sistemas de criação. Cria, Recria, Engorda, Vacada e Touros, sendo que para engorda e terminação com o benefício da baixa carência ou carência zero ao abate.





ELANCO

Melhor Avaliação:

Confiabilidade

Ponto Forte:

Pesquisa

Outro ponto relevante:

Credibilidade

BIOGÉNESIS BAGÓ

Melhor Avaliação:

Proximidade com o Cliente

Ponto Forte:

Parceria

Outros pontos relevantes:

Comunicação e Credibilidade



MSD

Melhor Avaliação:

Tradição, Portfólio de Produtos

Ponto Forte:

Credibilidade

Outro ponto relevante:

Inovação, Tecnologia e Pós Venda



*Servindo a você,
que faz o futuro!*

2dcb.com.br

**Leonardo
Titoto**

Cliente Jacto
Brasil

Somos especialistas em pulverização. Todos os dias estamos comprometidos em entregar para você as melhores máquinas, tecnologias e serviços. A maior produtividade no campo é o seu desafio; entender sua necessidade e contribuir para que tenha sucesso é nossa tarefa.

O resultado? Estamos em sua mente e em seu coração.

Jacto, a empresa mais lembrada na categoria Pulverizadores.

jacto.com



**SERVINDO
A QUEM FAZ
O FUTURO.**



VETOQUINOL

Melhor Avaliação:

Portfólio de Produtos

Ponto Forte:

Proximidade com o Cliente

Outro ponto relevante:

Pós Venda

JACTO

Melhor Avaliação:

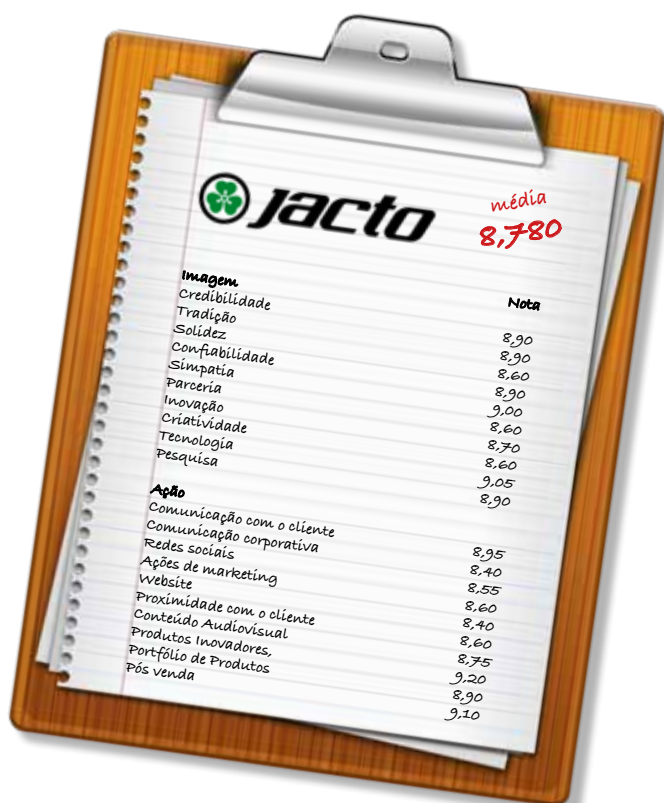
Produtos Inovadores

Ponto Forte:

Pós Venda

Outro ponto relevante:

Tecnologia



CRV LAGOA

Melhor Avaliação:

Portfólio de Produtos

Ponto Forte:

Proximidade com o Cliente

Outro ponto relevante:

Confiabilidade





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



BORGAL®

UMA ÚNICA DOSE QUE AGE CONTRA DIFERENTES TIPOS DE BACTÉRIAS

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

0800 70 70 512
www.msd-saude-animal.com.br

A CIÊNCIA PARA ANIMAIS MAIS SAUDÁVEIS

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

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

 **MSD**
Saúde Animal



BOEHRINGER INGELHEIM

Melhor Avaliação:
Portfólio de Produtos
Ponto Forte:
Confiabilidade
Outros pontos relevantes:
Tecnologia e Pós Venda



NEW HOLLAND

Melhor Avaliação:
Tradição
Ponto Forte:
Tecnologia
Outro ponto relevante:
Confiabilidade





Aftobov®

A MARCA NÚMERO 1 CONTRA A FEBRE AFTOSA.

Marca Top Of Mind de acordo com pesquisa realizada pela Revista Rural.

Qualidade e confiança. Obrigado a todos pelo reconhecimento.



Boehringer
Ingelheim

TODOS OS DIAS, NOSSO OBJETIVO É INOVAR. HOJE, É AGRADECER.

É com muito orgulho que recebemos, mais uma vez, o **Top of Mind Rural** como marca mais lembrada pelos produtores rurais nas categorias **Motosserra e Roçadeira**. Também fomos a empresa melhor avaliada no quesito **Produtos Inovadores do Top Brands Quality**.

Uma conquista que nos dá ainda mais certeza de que, tão importante quanto estar à frente em tecnologia e inovação, é estar ao seu lado. Muito obrigado por mais um reconhecimento tão especial.



 @STIHLBRASIL  STIHL BRASIL OFICIAL
 @STIHL0FICIAL  STIHL BRASIL

STIHL.COM.BR