

AÇÃO Purina®

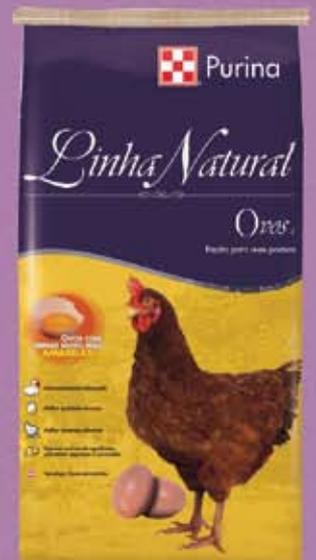
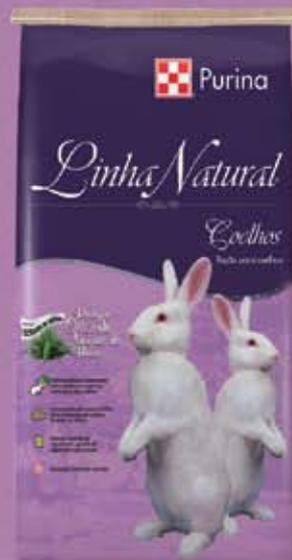
Jan/Fev - 2008

Linha Natural *Ovos e Coelhos*

Ovos com gemas muito
mais amarelas



Extrato de Yucca reduz
odor na urina



Caro Revendedor,

“Marcas como a Purina vêm garantindo um lugar cativo na pesquisa, graças não só à elevada qualidade de seus produtos mas também às ações para atender plenamente as necessidades dos consumidores. (...) Muitas dessas marcas são verdadeiras instituições e, mesmo com o agronegócio passando por significativas transformações nesses últimos anos, a imagem das principais marcas e produtos vem se mostrando inabalável”

Foi com essas palavras que em novembro de 2007 a “Revista Rural” apresentou os resultados da sétima edição da pesquisa “Top List”, que visa a reconhecer e premiar as marcas preferidas de vários segmentos no agronegócio brasileiro. Naquela edição, a Purina, pela sétima vez consecutiva, ficou em primeiro lugar com impressionantes 51% de preferência na categoria Ração e, segundo a própria revista, “ficando bem próxima de levar o título “Top do Top”, conferido somente às marcas que obtêm o maior número de indicações absolutas em todas as categorias.

Resultados como este são recebidos com grande satisfação e honra por todos nós. O reconhecimento de nossos clientes e Revendedores nos enche de alegria e são um forte indicador de que estamos no caminho certo. Porém, mesmo com estas impressionantes demonstrações de reconhecimento, temos que nos manter cada vez mais firmes no propósito de continuar levando a qualidade e a performance de nossos produtos e serviços para o agronegócio brasileiro.

A influência do marketing nesses resultados fica bem clara nesta edição, tanto na entrevista de Maurício Sampaio, como nas diversas matérias sobre ações da empresa relacionadas ao assunto.

Conceituamos marketing como a habilidade de criar e garantir vantagem competitiva na mente do cliente, priorizando a compreensão da marca e a criação e comunicação de valor diferenciado. E é esse o nosso maior desafio e responsabilidade.

Mas o que seria de todo o esforço do Marketing se não houvesse a preocupação pelo desenvolvimento de nossos fornecedores, a



especialidade na compra de matérias-primas selecionadas, o treinamento e capacitação dos nossos colaboradores, a produção e o controle de qualidade das nossas fábricas totalmente certificadas, o respeito e carinho no atendimento aos nossos clientes e Revendedores, o profissionalismo e integridade de nossos controles financeiros, a inovação e a tecnologia de nossos sistemas de informação, a qualidade e capacitação de nossa equipe de vendas? O que seria de um departamento se não caminhássemos todos de mãos dadas?

É por tudo isso que a nossa empresa sempre se pautou por grandes metas e desafios e foram estes, que poderiam se imaginar inatingíveis, que permitiram sermos o que somos hoje, uma marca global líder em nutrição animal em todo o mundo.

Não podemos nos acomodar nunca! Até 2015, a Cargill tem como meta ser a empresa preferida, reconhecida por conter em seus quadros pessoas de grande qualidade, imaginativas, comprometidas com a excelência nas soluções entregues aos parceiros que servimos. Porque a meta da empresa alinha-se com nosso objetivo grandioso, é bom não restar dúvidas de que conseguiremos.

Gonzalo Rodriguez Garcia - Gerente de Marketing

Marketing e o agronegócio

Nesta edição da Ação Purina, que ressalta temas de marketing, nada melhor do que trazer uma entrevista com um conhecido profissional da área. Maurício Sampaio é Presidente da ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio), e conta como o marketing pode contribuir para o crescimento dos negócios das Revendas agropecuárias. Maurício tem atuação de mais de 30 anos no mercado do agronegócio e financeiro, com sólidos conhecimentos de toda a cadeia produtiva.

1) O desenvolvimento do agronegócio brasileiro estimula a comercialização de insumos agrícolas, produtos veterinários, rações, entre outros itens. Com o agronegócio gerando tanta demanda, quais são as oportunidades de negócios para os agrorevendedores?

Estamos vivendo um período de intensa demanda pelos produtos do agronegócio. O mercado está muito aquecido, pois à oferta mundial de grãos e cana-de-açúcar, foi adicionada uma demanda muito grande por biocombustíveis, o que estimulou os países a produzirem mais, aumentando também o consumo dos insumos em geral. No caso específico do mercado brasileiro, as oportunidades de crescimento para os Revendedores também são bastante promissoras. No entanto, nesse cenário, é fundamental a intensificação do relacionamento das Revendas com a indústria, para que não falte produto para o atendimento de seus clientes.

2) Como tornar eficiente o marketing aplicado ao varejo agropecuário?

A utilização de pesquisas é fundamental para uma boa campanha de marketing voltado ao varejo agropecuário. Através das pesquisas, a assertividade do dispêndio da verba de marketing torna-se bastante eficaz, pois podemos trabalhar com mais segurança nas campanhas de

comunicação e promoção, focadas nas mídias especializadas do segmento. Novamente, o profissionalismo deve pautar o marketing aplicado ao varejo agropecuário. A aplicação de pesquisas antes, durante e depois, para balizar o posicionamento da empresa neste segmento, visando atingir o público-alvo, é uma ferramenta de marketing muito importante para interagir na comunicação com o varejo agropecuário. Mas isto só não basta, é preciso também ter criatividade interna para utilizarmos as informações levantadas.

3) Para acompanhar esse processo, é preciso estabelecer uma gestão profissional, aperfeiçoando as Revendas por meio de treinamentos?

Os encontros de marketing e comercial com a equipe de Revendedores são muito importantes para a transmissão das expectativas da empresa junto aos seus mercados para o alinhamento estratégico das metas de volume, produto e posicionamento da empresa nos diversos segmentos em que atua. Desta forma, as reuniões com os representantes são ferramentas importantíssimas para o alinhamento e consolidação final dos objetivos.

4) Quais as ferramentas de marketing mais abrangentes para os pontos-de-venda?

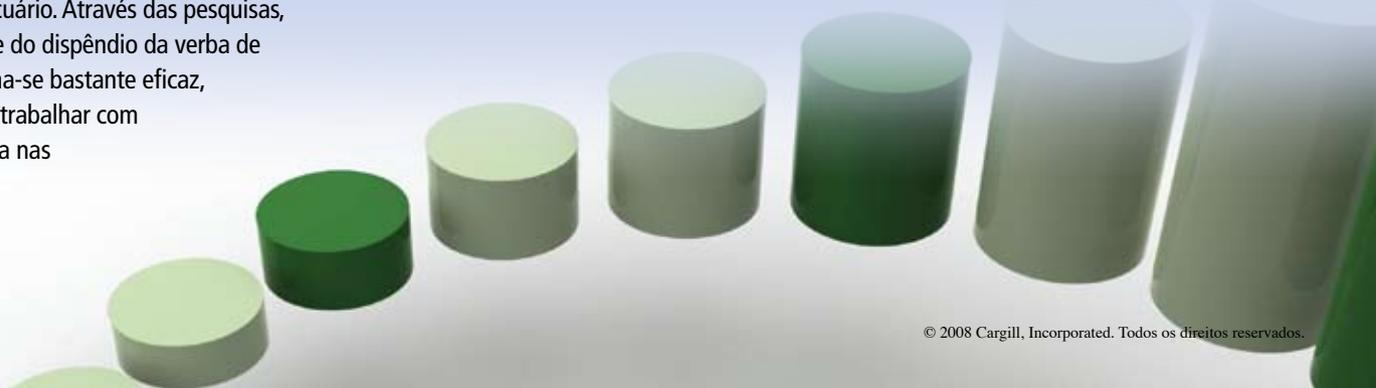
Além das peças de merchandising que são utilizadas para despertar a percepção da empresa e seu portfólio de marcas e produtos, campanhas de relacionamento motivacional nas Revendas e peças de apoio às campanhas de incentivo de venda podem ser bastante eficazes nestes pontos-de-venda.

5) Qual a sua visão do mercado e as perspectivas do setor



agropecuário, em especial para o mercado de rações?

Sustentabilidade social, ambiental e econômica já são e serão, cada vez mais, uma combinação de valores para o crescimento do agronegócio brasileiro. Neste contexto, já se pode identificar mudanças expressivas no segmento agropecuário onde o ganho de produtividade através do emprego de insumos na atividade tem nos permitido crescer a oferta de carne bovina sem aumento de área e, principalmente, com melhoria de qualidade. Apesar dos aumentos de preço das matérias-primas para a formulação de rações devido a conjuntura mundial das commodities, o mercado de rações está e deverá continuar crescendo, pois atenua muito a sazonalidade natural da atividade, proporcionando maior regularidade na oferta da carne ao longo do ano. É possível também avaliar e travar a rentabilidade no momento da compra da ração, pois com os mecanismos de venda de contrato futuro de boi (bmf) é possível reduzir o risco de preço no momento da venda do boi gordo. Para os demais segmentos já consolidados na indústria de rações, a demanda deverá continuar firme e crescente.



Carta de Segurança

Prezados Colegas

Primeiramente aproveito a oportunidade para prestar o meu mais profundo reconhecimento a todos que estão comprometidos com a transformação da nossa Purina, na busca de Ser a Maior e a Melhor, o que demonstra que estamos vivendo os nossos Valores de Integridade, Respeito pelos Outros, Compromisso em Servir e Paixão pelo Sucesso.

Estamos passando por um período de mudanças. Temos todos os dias nos deparado com grandes desafios e oportunidades. Essa nova fase, a qual batizamos de a nossa "Grande Jornada", exige responsabilidade, honestidade, disciplina e paixão. Aquela paixão mais legítima, característica daqueles que realmente fazem a diferença. Todo este contexto, requer que sejamos protagonistas e não expectadores, alinhando as nossas ações diárias sempre aos 03 Pilares da Cargill: Alta Performance, Inovação e Foco no Cliente. Tudo sempre apoiado na nossa cultura e meta de SEGURANÇA. A colaboração de cada um é de fundamental importância para o cumprimento das nossas três grandes Metas Globais: Segurança Completa, Engajamento Total e Crescimento Sustentável. Nesta ocasião fui convidado a escrever mais especificamente sobre uma destas metas, a Segurança Completa.

Segundo a Cargill, este é um dos grandes objetivos de nossa Empresa, justamente para que cada um volte com segurança aos seus familiares, sem nunca sobrepor a este objetivo qualquer outro.

Assim sendo, a Cargill nos convida, e de certa forma nos desafia, a sermos

e agirmos como verdadeiros campeões em segurança e assegurarmos que todas as pessoas, desde os funcionários, prestadores de serviços, amigos, conhecidos e familiares, cheguem de forma segura aos seus lares.

Partir da premissa básica de que a nossa integridade física é o bem mais valioso que carregamos é fundamentalmente uma questão de responsabilidade moral. Temos que estar sempre abertos a todas as novas idéias e sugestões que nos ajudem a promover um ambiente seguro, a aumentar o engajamento, a garantir a satisfação de nossos clientes e a enriquecer as nossas comunidades.

Se praticarmos os nossos Princípios Guias e vivermos os Nossos Valores, certamente estaremos alinhados com a Intenção Estratégica de 2015, ou seja, a Cargill será a empresa preferida, reconhecida por ter pessoas de grande qualidade e com imaginação, comprometidas com a excelência de soluções entregues aos parceiros que servimos nos setores agrícola, alimentício e de gerenciamento de risco.

Atitude positiva, vamos arregaçar as mangas e trabalhar em equipe, isso possibilitará a reorganização da nossa Empresa para torná-la, cada dia, mais eficiente e nos levará a fazer parte das empresas Classe Mundial da CAN.

**Gonzalo Rodriguez Garcia -
Gerente de Marketing**



I FIQUE POR DENTRO I

De olho no cliente

O CRM – Foco no Cliente é a nova ferramenta que está sendo implementada no SAC da Cargill Nutrição Animal, com o objetivo de informar melhor a empresa sobre o comportamento de seus clientes e, com isso, desenvolver relações mais estreitas e de parceria, atendendo e respeitando as peculiaridades de cada um.

Trata-se de um software que registra todos os contatos realizados, através de e-mail ou telefone, entre cliente e empresa, que armazena e reproduz todo o conteúdo desse contato - seja uma sugestão, reclamação ou a solicitação de uma informação. A partir desse material, o atendente verifica o histórico desse cliente, podendo identificá-lo por meio do nome da empresa, nome pessoal, CPF, CNPJ, e etc, que surgirão na tela do computador e que permitirão, no caso de novos contatos, o registro de um novo cliente, com base nos dados recém registrados. A implementação do software é fruto da parceria com a empresa proprietária do sistema, i-Partner, e liderada por Gonzalo Rodriguez, Gerente de Marketing, contando com o apoio técnico e de suporte do IT, gerenciado por Erlo Stabenow, que viabilizou sua implementação.

De acordo com Samuel Costa, um dos representantes do SAC e um dos responsáveis pela parametrização e customização do programa, o diferencial do CRM é o fato de poder estabelecer a integração dos departamentos que, através das informações, trabalharão

conforme as particularidades dos clientes, dando agilidade a todos os processos que envolvem resposta, diminuindo seu tempo e, conseqüentemente, melhorando o atendimento.

O programa também produzirá relatórios a partir dos contatos, confeccionando gráficos estatísticos, que otimizam o tempo de conclusão das atividades diárias realizadas. Estes relatórios serão mensalmente direcionados, pelo SAC, ao Time de Liderança e demais responsáveis. Gislaire Silva, também representante do SAC e responsável pela customização do CRM, afirma que a partir das informações obtidas, a empresa poderá desenvolver campanhas de vendas e marketing, tomar decisões para a melhoria de processos internos, fornecer pontos de referência em relação às demais empresas e detectar os hábitos dos clientes. O programa também permitirá a outros departamentos o reporte sobre a necessidade de treinamento e incentivo interno, a existência de deficiências no processo de produção e ajustes em negociações comerciais, entre outros.

As perspectivas do SAC na utilização do CRM estão em obter maior número de feedback dos departamentos envolvidos, reter e fidelizar os clientes, adquirir lucratividade por produtos e serviços, promover a integração com os profissionais de outros departamentos e identificar novas oportunidades.

Resultados Purina conquistam mercados

Demonstrar ao cliente, na prática, em seu próprio ambiente, quais resultados podem ser obtidos com os produtos Purina é uma das melhores estratégias para gerar demanda, e as provas de resultado têm se mostrado como uma valiosa ferramenta para este fim. Acompanhe algumas realizações:

Avicultura

Demonstração em loja: programa nutricional para Frangos de Corte.

Local: Revendedor Nutricate Ltda.

Cidade: Itu (SP)

Gerente de Território: Antonio Benedito Cerri

Número de aves: 10

Demonstração em loja, realizada entre os dias 15/10/2007 a 28/11/2007.



	Avemicina	Inicina	Nutriengorda
PESO INICIAL (g) - 15/10/2007	457	2336	11270
PESO FINAL (g) - 23/10/2007	2336	11270	27300
GANHO DE PESO TOTAL (g)	1879	8934	16030
GANHO DE PESO MÉDIO (g)	187,9	893,4	1603
GANHO DE PESO DIÁRIO (g)	23,5	63,8	72,9
CONSUMO TOTAL DE RAÇÃO (g)	1500	14500	28500
CONSUMO MÉDIO DE RAÇÃO (g)	150	1450	2850

Mais uma vez os parceiros Revendedores e a equipe de vendas da Purina comprovam a qualidade e desempenho do programa de Frango de Corte. Foi utilizado o programa Avemicina, Inicina e Nutriengorda e foram obtidos resultados excelentes, segundo os números apresentados. Houve um consumo por ave de Avemicina de 150 g, 1,45 kg de Inicina e 2,85 kg de Nutriengorda, obtendo um peso de 2,73 kg ao final de 45 dias! Houve grande movimentação na loja e as gaiolas ficaram expostas todos os dias da demonstração. Desta maneira, aos olhos do cliente, foi possível demonstrar a nutrição e o benefício ao se adquirir os produtos para Frango de Corte da Purina.

Pecuária

Prova de resultados: vacas em lactação

Local: Sítio São Salvador

Proprietário: João Cotes Romero

Cidade: São José do Rio Preto (SP)

Gerente de Território: Eduardo Leite

Foi separado 01 lote com 4 animais da raça holandesa na 3ª lactação, com média de 450Kg cada. Estes animais foram alimentados durante 30 dias com a dieta desenvolvida pelos técnicos da Purina, utilizando as rações Proleitina GL-24 e Ger-O-Leit 22 Fórmula 1, mais o volumoso disponível no sítio – cana de açúcar e cevada úmida. Observou-se um significativo aumento na produção de leite desses animais no período, conforme demonstrado abaixo na tabela. Com estes resultados, fica comprovada a eficiência dos produtos Purina para Gado de Leite, desenvolvendo os animais para uma maior produção leiteira.



DIAS	Lact.animais	08/nov	15/nov	19/nov	27/nov	08/dez
45	MANDALA	22,5 L	21,0 L	30,0 L	30,0 L	32,5 L
10	ELOQUÊNCIA	22,5 L	27,0 L	26,5 L	28,0 L	32,0 L
50	CASCUDA	28,5 L	28,5 L	28,0 L	29,0 L	31,5 L
65	MADRUGADA	-	-	-	28,0 L	30,5 L
	MÉDIA	24,5 L	25,5 L	28,16 L	28,75 L	31,62 L

Obs.: Com o lançamento da nova Linha de Rações para Gado de Leite da Purina, os produtos acima mudaram seus nomes para Ger-O-Leit 24 e Milktech, respectivamente. Podendo ser estendido os resultados para estas novas rações.

Prova de resultados: gado de corte Elite

Local: Fazenda Rancho 55

Proprietário: João Gominha

Cidade: Lagoa da Prata

Gerente de Território: Paulo

Sérgio Marius

Fazenda Rancho 55

Data Visitas	31/out		22/nov		08/jan	
Nº	Nº	Peso 31-10	Peso 22-11	GPD	Peso 08-01	GPD
	6500 A	92 Kg	120 Kg	1,270 Kg	195 Kg	1,630 Kg
	061 J	89 Kg	112 Kg	1,050 Kg	186 Kg	1,608 Kg
	302	85 Kg	103 Kg	0,820 Kg	181 Kg	1,695 Kg
	059 J	83 Kg	102 Kg	0,863 Kg	177 Kg	1,630 Kg

Foram separados 4 animais da raça Brahma, que foram alimentados durante 30 dias com a dieta desenvolvida pelos técnicos da Purina, utilizando a ração Rumi-Tech Energy, mais tifton como volumoso, no manejo descrito abaixo:

Piquete de tifton o dia todo e ração Rumi-Tech Energy à vontade.

Duas mamadas - às 08h00 e às 15h00. Após às 15h30 presos na baía com ração Rumi-Tech Energy e feno. Total de ração consumida = 2 kg /cabeça / dia. Observou-se um significativo aumento no ganho de peso desses animais no período, conforme demonstrado na tabela. Com estes resultados fica comprovada a eficiência dos produtos Purina para Gado de Corte Elite, desenvolvendo nos animais um maior ganho de peso.

Linhas Naturais da Purina - inovações para revolucionar

Novidades na Linha Natural Ovos – a galinha dos ovos de ouro Purina. Gemas muito mais amarelas

A Purina lança um novo diferencial para o produto Natural Ovos: um pigmentante natural de gema. Ovos muito mais amarelos, do jeito que o consumidor deseja



Diversas pesquisas indicam a preferência dos criadores e consumidores por gemas de coloração mais intensa. Segundo a percepção geral, a cor da gema mais forte está relacionada ao valor mais nutritivo e mais saudável.

Pensando nisso, a Purina, juntamente com o auxílio da Unesp Botucatu, realizou testes que comprovaram a utilização do pigmentante natural de gema, bem como avaliou o desempenho dos animais que consumiram Natural Ovos com animais que consumiram outras rações da mesma categoria. Os resultados comprovaram a superior qualidade do novo produto. O desempenho foi superior em porcentagem de postura, peso dos ovos, massa de ovos, conversão alimentar/kg e por dúzia de ovos e coloração de gema segundo escala específica. Na tabela abaixo são apresentados os resultados de desempenho mais importantes durante o primeiro período experimental (1 a 28 dias), segundo as rações oferecidas.



Mais Novidades na Linha Natural! Natural Coelhos com Extrato de Yucca!

A Purina lança um novo diferencial para o produto Natural Coelhos. O novo produto agora apresenta extrato de yucca, um ingrediente natural produzido a partir da planta Yucca Shidigera, que auxilia na redução do odor de amônia proveniente da urina dos coelhos. Ou seja, garante um ambiente melhor para a criação e para a saúde dos animais.

O amoníaco é um gás resultante da decomposição da urina e ocasiona alta irritação para as mucosas ocular e respiratória, podendo favorecer o aparecimento de doenças infecciosas.

Para as criações maiores, é sempre importante que o ar do coelhário tenha uma composição gasosa o mais próximo possível da composição do ar exterior, para que o nível de oxigênio seja adequado às funções respiratórias.

“Todos nós sabemos da importância de uma alimentação balanceada para os coelhos. Eles apresentam um requerimento nutricional específico, pois são herbívoros não ruminantes, mas não apresentam eficiência tão grande para utilizar esta fibra. Por outro lado, a fibra apresenta valor muito importante na regulação do trânsito da digesta e na prevenção de distúrbios digestivos”, explica Érika Miklos.

Desta forma, as rações Purina para coelhos são formuladas com o mínimo de fibra, para atender as exigências dos coelhos e apresentam ingredientes adequados ao paladar e à especificidade nutricional dos mesmos (vitaminas, aminoácidos, energia etc).



Nutricionalmente balanceado para atender as exigências nutricionais dos coelhos



Forma peletizada que possibilita ótima aceitação por coelhos de todas as idades



Rigorous controle de ingredientes, garantindo segurança a sua criação



Tecnologia Purina em nutrição

r o mercado

TABELA 1. Valores médios de produção de poedeiras semi-pesadas, durante o período experimental de 1 a 28 dias segundo a ração utilizada

Variáveis				CV
	Natural Ovos Purina	A - Outra Ração	B - Outra Ração	(%)
Postura, %	88,69a	76,34b	82,29ab	6,39
Peso dos ovos, g	55,95ab	52,03c	54,59bc	3,65
Massa de ovos, g/ave/dia	49,67a	39,75b	44,92ab	7,81
CA/kg ovos	2,277b	3,108a	2,447b	7,86
CA/dúzia ovos	1,529b	1,937a	1,603b	7,65

Quando analisadas as médias de resultados de qualidade de ovos, é possível observar que a coloração da gema para a ração Purina foi superior, comparado aos resultados obtidos com os outros tratamentos, verificando assim a ação do pigmentante natural no novo Natural Ovos. "Vejam a diferenciação da cor da gema com o produto Natural Ovos (9-10 na escala colorimétrica) e de outros (6 na escala colorimétrica). Os mesmos resultados obtivemos no período seguinte, de 28 a 56 dias", explica **Érika Miklos, Gerente de Produto - Avicultura**

a, b Médias na linha, seguidas de letras diferentes, diferem entre si ($P < 0,05$) pelo teste de Tukey



Você sabe por que a gema do ovo é amarela?

Os carotenóides contidos na ração que a galinha consome conferem à gema sua cor amarela. Quanto maior a quantidade dessas substâncias coloridas na

alimentação da galinha, mais forte a tonalidade da gema. O milho, por exemplo, é um fornecedor de carotenóides e a gema dourada também pode ser obtida a partir de pigmentos naturais que contém carotenóides vermelhos.

Somente galinhas saudáveis e bem alimentadas armazenam carotenóides (forma precursora de vitamina A) em suas gemas. Gemas douradas e brilhantes demonstram que as galinhas recebem um suprimento adequado de carotenóides essenciais. Além de conferir à gema sua cor amarela, essas substâncias protetoras previnem a oxidação e a destruição de substâncias vitais frágeis, como as vitaminas do ovo.

"O Natural Ovos com gemas mais amarelas estará disponível brevemente com a apresentação de uma nova embalagem auto-explicativa", conta a Gerente .



Minas Gerais: Purina investe no estado com nova produção

O volume de vendas de ração para gado de leite da Purina aumenta em 95%. Para atender esta demanda, a empresa investe na região de Minas Gerais, o segundo estado que mais consome os alimentos Purina para ruminantes

Minas Gerais é o segundo maior estado brasileiro que consome os produtos Purina para gado de leite. Vendo esse estado como um campo promissor, que já conta com 66 Revendas, a Purina passa a investir e transferir parte de sua produção para a região, que atualmente é responsável por 30% da produção leiteira nacional, com 6 bilhões de litros de leite ao ano.

Esses investimentos acompanham uma série de bons resultados, expressados pelo aumento no volume de vendas de ração para gado de leite em 95% para todo o Brasil. "Este crescimento foi resultado de um trabalho de fortalecimento da nossa rede de Revendas, cerca de 300 em todo o país até o final deste período e, também, do preço de venda do leite favorável para o produtor, que passou de R\$ 0,50 em janeiro para R\$ 0,90 em setembro", explica Emerson Botelho, Gerente de Produtos para Ruminantes. Em janeiro, a empresa lançou uma nova linha de alimentos para gado de leite, totalmente reformulada, com a inclusão de probióticos em sua formulação.

Para iniciar sua produção em Minas Gerais, ocorrida em 12 de dezembro de 2007, a Purina reativou uma unidade terceirizada na cidade de Carmo Cajuru, que, de acordo com Emerson, trará mais facilidades

no abastecimento dos mercados de Minas, Rio de Janeiro e Espírito Santo, antes atendidos pela unidade de Paulínia (SP). "Com a fábrica em Minas, podemos ter melhores condições de entrega, de preço e melhores opções de frete às revendas da região", explica Emerson.

A fábrica, que já estava em funcionamento, com a entrada da Purina está produzindo 10 rações da linha atual e passará a produzir todos os produtos da nova linha, seguindo um dos objetivos da empresa, que é o de focar as demais linhas de Ruminantes, intensificando seus trabalhos em 2008 com novos lançamentos nas Linhas Minerais, Gado de Corte, Caprinos e Ovinos, garantidas pelo programa de segurança alimentar Feed for Food.

A fábrica iniciou a produção com uma previsão de 500 toneladas por mês, mas a meta é atingir 3.000 toneladas de ração por mês, atendendo todos os critérios exigidos pela empresa para a garantia da segurança alimentar até o consumidor final. E o início do ano é conhecido pela intensificação das vendas, que podem criar mais oportunidades para os residentes em Carmo Cajuru: "Com a entrada da Purina, houve novas contratações, que podem aumentar ainda mais para atender a produção crescente", conclui Emerson.

Intercâmbio promove parceria com clientes do México



Na primeira semana de dezembro de 2007, produtores da região de Pedro Afonso (BA) receberam a visita de clientes da Purina no México. O grupo, proveniente das províncias de Sinaloa e Sonora, noroeste do México, foi composto

por produtores de tilápia, que vieram ao Brasil conhecer as mais modernas tecnologias de cultivos intensivos de tilápia (cultura sob altas densidades) em tanques-rede.

É Vanice Waldige, Gerente de Desenvolvimento de Negócios Aquicultura, quem explica o motivo da visita: "Queremos ser a empresa preferida dos nossos clientes, explorando as conexões existentes entre os diversos países com operações de Aquicultura, sendo que a região de Paulo Afonso foi escolhida por ter a maior produção de tilápias em tanques-rede do Brasil. Além disso, a região possui excelentes condições de temperatura, volume e transparência de água".

As visitas foram organizadas pelos Gerentes de Território Roni Santos e Epaminondas Silva, pelo Gerente Regional de Vendas, Alexandre

Valença, Eudes Pereira Jr., VEO do Revendedor RD Comercial de Rações, e Solange Oliveira, Assistente de Vendas. Entre os produtores visitados, o grupo acompanhou o trabalho realizado nas fazendas da Netuno e Integrados (que desenvolve uma forte parceria com a Purina e é a maior produtora de tilápias e exportadora de pescados do Brasil), onde puderam acompanhar práticas baseadas a um bom manejo, genética e alimentação superior. Ao final das visitas, o Prof.º Alberto Nunes, Consultor Externo da Purina, apresentou o Programa Alimentar Nutripeixe Purina, bem como a Linha Aquaxcel de rações iniciais, e as estratégias alimentares utilizadas para maximizar os resultados de performance das tilápias cultivadas.

Foi uma grande oportunidade dos profissionais dos dois países de compartilharem os conhecimentos e experiências, colaborando mutuamente com o segmento de peixes, em um intercâmbio muito positivo para todos.



Campanha da Linha de Minerais Protéicos premia o desempenho

Com o objetivo de incrementar as vendas da Linha de Minerais Protéicos junto às Revendas Autorizadas e seus clientes, a Purina realizou uma campanha de promoção que aconteceu entre 01 de maio e 31 de outubro de 2007, e foi dividida em duas partes: uma direcionada para o Revendedor, e outra para os pecuaristas, clientes dessas Revendas. "Como estratégia, desdobramos a campanha em duas partes simultâneas de forma a incentivar nossos dois clientes, a Revenda e o pecuarista. Chamamos essa estratégia de 'push and pull', pois colocamos os produtos nas Revendas e ajudamos a retirá-los através do incentivo aos pecuaristas", explica Emerson Botelho, Gerente de Produtos Ruminantes.

No caso da Revenda, a campanha consistiu também em duas partes: um prêmio para a maior Revenda compradora de minerais durante o período de campanha, caso superasse o budget em 5%, e dois prêmios para as Revendas que tivessem maior superação desse budget. Para os pecuaristas, a campanha visou incentivar a rastreabilidade dos

animais, através da brincagem, o que é importante para a exportação de carne e, conseqüentemente, para o pecuarista ter um melhor preço pelo animal.

A premiação, para as Revendas foi uma TV de Plasma 42", para cada categoria. E para os pecuaristas, reembolso de R\$ 0,50 por saco de mineral protéico comprado.

A premiação aconteceu na semana do dia 14 de janeiro de 2008. Acompanhe os resultados:

- Maior comprador: Purinutre, Imperatriz (MA);
- Prêmio de superação: Agropecuária San Sui Ltda, Juquiá(SP) e Agroanimal, Sorocaba (SP).

Os efeitos dessa campanha ultrapassaram a finalidade de premiação, pois os Revendedores buscaram novos clientes e novos mercados, ampliando as vendas destes produtos e os pecuaristas tiveram um incentivo a mais para usarem e comprovarem a qualidade dos minerais proteicos da Purina.



Sérgio Gennari - proprietário da Purinutre

"Estamos trabalhando com a Purina em proteinados desde a época do Puripasto. Este prêmio vem coroar uma parceria de sucesso e um exemplo de dedicação da equipe Purinutre, fortalecendo a nossa relação com os produtores no período de uso do proteinado".



João Torres - proprietário da Revenda Agroanimal

"Com o estímulo desse concurso, apesar do pouco potencial da região, conseguimos detectar muitas oportunidades. Com isso, nos sentimos mais dispostos para continuar buscando crescimento nessa linha de produto".

Felix Júnior - proprietário da Agropecuária San Sui

"A campanha foi uma excelente idéia para fortalecer a marca na região de atuação da Revenda. Aproveitamos o período da campanha para visitarmos todos os clientes, e com isso conseguimos aumentar o volume de vendas. Estamos cada vez mais convictos que a Nova Política Comercial, juntamente com campanhas de vendas como essa, trarão resultados rapidamente".



Revenda inicia negócios com sucesso

A Revenda O Criador, de Thereza Cristina Cordeiro Gomes da Costa, localizada na região Agreste de Pernambuco, tem como Gerente de Território, Epaminondas Silva. A Revenda existe apenas há 5 meses e já é sinal de sucesso. Exemplo disso é que, de agosto a dezembro de 2007, adquiriu mais produtos que a Revenda anterior em um ano.

Thereza explica que a razão do crescimento da Revenda é o comprometimento com o cliente, preços justos e negociação transparente de forma que todos fiquem satisfeitos.

O Criador conta com três funcionários, atende o mercado de Nutrição Animal das cidades de Caruaru, Brejo da Madre de Deus, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Vertentes, Frei Miguelinho, Agrestina, São Caetano, Cupira, Lagoa dos Gatos, Riacho das Almas, Altinho,

Taquaritinga do Norte e Cachoeirinha.

No início, a Revenda só trabalhava com produtos Purina, mas com o aumento da demanda por ingredientes, passou a fornecer também matéria-prima.

Thereza conta que o trabalho como Revendedor, além de contribuir para o crescimento na região, permite que as necessidades dos clientes sejam atendidas com excelência. "Trabalhar com a Purina é ter um parceiro comprometido com a qualidade, pois é uma marca forte e respeitada pela sua seriedade e transparência. Possui produtos de qualidade com preços competitivos tanto para os lojistas quanto para os clientes".

O Criador trabalha com as Linhas da Purina Eqüinos, Avicultura, Suínos, Bovinos de Corte e Leite, Peixes e Pequenas Criações e com os produtos minerais, pré-mistura/premix, rações e concentrados, promote e matérias-primas.

Mas, o desempenho de uma Revenda ocorre também por meio de uma boa estratégia de marketing. Pensando nisso, a proprietária diz que, para obter maior visibilidade no mercado, aplica suas estratégias durante eventos promocionais nos pontos-de-venda. "Em 2007 estávamos focados na participação de eventos esportivos como vaquejadas. Sempre nos baseamos nos diagnósticos de mercado para elaborar uma nova estratégia de marketing", conta Thereza. A Revenda ainda não possui um VEO, mas Thereza realiza esta função com a colaboração de profissionais da área, tais como: veterinários e técnicos.

Para 2008, Thereza pretende realizar palestras de orientação a veterinários e clientes, como também participar de vaquejadas e cavalgadas, Dia do Coelho e Dia do Pintinho, com o intuito de aumentar as vendas, fidelizar o cliente e conquistar novos pontos-de-venda.



Trabalhando para crescer

Em uma região de clima seco e quente, no agreste pernambucano, onde a avicultura, a criação de gado de leite e a eqüinocultura se destacam, a Biomix Produtos Agropecuários vem atuando há dois anos, na cidade de Belo Jardim, como o maior distribuidor de Premix da região.

Destaca-se a comercialização do Puramix, e também no trabalho com a linha de rações junto aos principais pontos-de-venda da região. De acordo com Rildo Roque Ferraz, proprietário da Revenda, hoje já é atendida a maior parte dos criadores de aves, tanto de postura quanto de corte e, para breve, a Biomix fará um trabalho mais forte na linha de rações.

Com base nessa nova realidade, Rildo prevê um acréscimo de 20 a 30% das vendas. Além disso, a atuação será estendida para a realização de campanhas promocionais, como o Dia do Pintinho, entre outras, fomentando expectativas de um 2008 com mais investimentos e acréscimo de vendas.



Revenda Fênix inicia negócios com boas perspectivas

Em agosto de 2007, foi inaugurada a Revenda Fênix, em Campo Mourão (PR). Para dar início às atividades deste ano, a Revenda está em fase de treinamentos de VEOs.

De acordo com Roberto Carlos, proprietário da Revenda, a parceria com a Purina não poderia ser melhor, já que a marca é bastante reconhecida no mercado por sua qualidade e segurança junto aos consumidores finais.

“Esta parceria irá facilitar o trabalho da equipe de campo. A orientação e a gestão por parte da Purina é de extrema importância para o desenvolvimento do nosso negócio, pois irá auxiliar na geração de demanda no mercado”, explica Roberto.

A Revenda Fênix atende o mercado de gado de leite, gado de corte, peixes e aves e trabalha com Rações Minerais e com toda a Linha Premix da Purina.

Roberto conta que os resultados da Revenda têm sido muito positivos e com um crescimento bastante considerável, como na venda de 36 toneladas dos produtos Purina em agosto, 53 em setembro, 90 em outubro e 87 em novembro. “Pretendo manter o crescimento de forma contínua e lucrativa e fortalecer, cada vez mais, a parceria com a Purina, pois meu objetivo como Revendedor é estar entre os principais da companhia no Brasil”, finaliza Roberto.



Planejamento garante incremento em vendas



A Revenda Meganutre Agromix atua na grande Vitória (ES) há 1 ano, e há 8 meses já foi detectado um bom mercado de pequenos criadores de equinos, haras e baias de aluguel na região. A Revenda, de acordo com seu proprietário, Bruno Bede Araújo, trabalha com toda a Linha para Equinos, e apesar da concorrência utilizar os preços baixos como meio de negociação, a Meganutre fez com que as informações sobre a utilização adequada dos produtos da Linha, indicando um consumo menor de ração e ajustando o manejo alimentar a cada realidade de produção, comprovassem resultados satisfatórios como melhor uso do produto e, conseqüentemente, economia, o que determinou a procura por seus serviços.

Foram traçados os objetivos no Plano Operacional do Revendedor, elaborado em setembro de 2006 e revisado em maio de 2007. Dentre eles, destaca-se a elevação nas vendas das rações para Equinos, que saltou para mais de 500% de toneladas / mês; a divulgação do novo modelo de trabalho da Revenda e da Purina e o deslocamento do concorrente.

Nas estratégias para a melhoria dos resultados, foram priorizados os pontos-de-venda mais promissores, como os mercados de Serra e Cariacica. O Gerente de Território, Fernando Lacerda destaca: “Com o trabalho dos VEOs, direcionado e desenvolvido para a distribuição efetiva, elevando o número de pontos-de-venda, e com a renovação freqüente de estoque, foi possível realizar as entregas em menor tempo, 48h após o pedido.

