OPINIÃO

# Picanha não vem de boi vivo

Paulo Bellincanta (*)

*O Brasil tem uma tradição secular: o consumo de carne vermelha.*

Essa tradição garante, muito além da satisfação e do prazer do paladar, uma vida mais saudável à sua população. A carne faz parte do dia a dia, e é em torno dela que amigos e famílias se reúnem em datas comemorativas.

Ao longo dos anos, esse produto nobre deixou de ser apenas um item da cultura e dos costumes e passou a ser uma riqueza nacional. Se, como parte dos nossos costumes e da nossa cultura, já merecia todo o cuidado, agora, com sua importância econômica, precisamos redobrar a atenção.

Cuidados com aqueles que a produzem, com aqueles que a processam e com aqueles que a consomem.

Se, por um lado, temos o livre mercado, por outro, temos a responsabilidade da regulamentação e da estratégia, que devem cuidar das duas pontas do processo: de quem produz e de quem consome. Entender o mercado e agir como mediador, coibindo distorções, é dever do setor público.

A valorização do nosso produto ocorreu ao longo de décadas, com o aumento da renda do brasileiro, e se acelerou com as exportações, especialmente com a abertura do mercado chinês.

À medida que novos mercados se abrem, os volumes e os valores vão se alinhando e se equilibrando em níveis internacionais, pois essa é a regra do livre mercado. E é nesse ponto que mora o perigo das distorções.

Ainda que haja entendimentos e acordos internacionais, todos os países criam mecanismos de defesa para seus produtos, produtores e consumidores. As ações governamentais se dão por meio de subsídios e da tributação ao longo da cadeia. O Brasil vende para mercados com diferenças enormes nas tarifas cobradas na entrada do nosso produto.

Há casos de pequenas cotas sem tributação e outros com tarifas que variam de 12% a 50%, sem citar exceções que chegam a 100%. Nesse ponto, surgem grandes diferenças entre o valor do que sai do pasto brasileiro e o preço do que chega à mesa dos consumidores de alguns países.

Enquanto o produto brasileiro chega a certos países com alta carga tributária, o mesmo produto, vindo dos Estados Unidos, da Austrália e, às vezes, da Argentina, entra com tributação zero. Aqui está a necessidade de adotar estratégias nas negociações internacionais, e é nesse campo que vemos a diferença na atuação dos governos.

Corremos hoje um grande perigo, agravado pelas distorções tributárias internacionais. Um boi abatido no Brasil deixa um enorme benefício, que vai da geração de empregos à entrada de divisas, além de fornecer matéria-prima para muitas outras indústrias.

Quando um boi sai vivo do país, além de exportarmos emprego e renda, ele se torna um grande concorrente da própria carne brasileira.

Vejamos o exemplo da Turquia, maior importadora de bovinos vivos brasileiros. Esse país não importa carne brasileira e, caso passasse a fazê-lo, sinaliza uma alta tributação, enquanto não tributa a entrada de animais vivos.

O nosso boi está gerando emprego, tributos e matéria-prima para as indústrias daquele país, em vez de gerar essa riqueza aqui.

Os números recordes registrados ano após ano na exportação de animais vivos começam a causar estragos em nossa economia. Para se ter uma ideia, somente em agosto foram exportados mais de 170 mil animais, o equivalente a 2.380.000 quilos de carne, cujo processamento exigiria 10 indústrias e 8 mil colaboradores.

A indústria começa a sentir a falta de animais em suas escalas de abate, enquanto o preço da carne no balcão se eleva de maneira perigosa. Se, em uma concorrência livre, é o mercado que dita as regras do jogo, em um jogo honesto as regras devem ser iguais.

Ao virar as costas para o problema, o governo penaliza vários segmentos da indústria nacional, o emprego de milhares de brasileiros e a arrecadação de municípios e estados. Além disso, pressiona o preço dessa proteína, que ainda é a mais querida da população brasileira.

Não se trata de proibir ou não a exportação, mas de equilibrar o "jogo" com medidas racionais e plausíveis.

**(*) Presidente do Sindicato das Indústrias de Frigoríficos de Mato Grosso**

# A transformação do perfil do produtor rural desafia empresas fornecedoras do agro

O perfil do empreendedor do agronegócio está mudando e as empresas que fornecem insumos, equipamentos e serviços ao setor precisam acompanhar essa evolução. Com mais acesso à informação, maior possibilidade de comparar soluções e decisões de investimento cada vez mais criteriosas, o produtor exige uma atuação comercial que compreenda a realidade do seu negócio e contribua para seus resultados.

O estudo Global Farmer Insights 2026, da McKinsey & Company, ajuda a dimensionar essa transformação. Entre os agricultores entrevistados em dez países, 36% utilizam canais digitais para avaliar e comparar produtos, 14 pontos percentuais a mais que em 2024. Ao mesmo tempo, 56% apontam agrônomos como uma das principais influências nas decisões de compra, enquanto a influência dos representantes comerciais recuou 11 pontos percentuais no levantamento global. Os dados indicam que estar presente na jornada de compra já não basta: é preciso oferecer conhecimento e orientação que façam diferença na decisão.

A pressão econômica torna esse desafio ainda mais evidente. Segundo o estudo, a intenção líquida de gastos dos agricultores brasileiros para os próximos 12 a 18 meses recuou 24 pontos percentuais entre 2024 e 2026. Em um cenário de maior seletividade, as empresas fornecedoras precisam demonstrar como suas soluções se relacionam às prioridades do cliente, considerando viabilidade econômica, retorno esperado e condições de aplicação. O argumento comercial precisa ir além das características do produto e se conectar às necessidades concretas da operação.

Essa mudança começa pela preparação das equipes. Conhecer o portfólio é fundamental, mas não suficiente. Os profissionais precisam compreender o mercado em que atuam, conhecer os desafios dos clientes e desenvolver capacidade para conduzir conversas que ajudem a identificar necessidades e avaliar alternativas. Isso requer capacitação contínua, integração entre as áreas comerciais e técnicas, e uma gestão que valorize a qualidade do atendimento, não apenas o volume de vendas.



Divulgação

*Roberto Vilela*

> “Os profissionais precisam compreender o mercado em que atuam, conhecer os desafios dos clientes e desenvolver capacidade para conduzir conversas que ajudem a identificar necessidades e avaliar alternativas.

O relacionamento, por sua vez, não termina quando o contrato é fechado ou o produto é entregue. O acompanhamento posterior permite verificar se as expectativas foram atendidas, identificar dificuldades e orientar o cliente na utilização da solução. Além de contribuir para a confiança, esse contato oferece à própria empresa fornecedora informações importantes sobre as necessidades do mercado e oportunidades de aprimoramento. O pós-venda, portanto, precisa fazer parte da estratégia comercial, e não ser tratado como uma etapa isolada.

Para as empresas que atendem ao agronegócio, acompanhar a transformação do produtor significa rever todo o ciclo de relacionamento: da compreensão das necessidades à recomendação, da negociação ao acompanhamento dos resultados. Hoje, a competitividade depende não apenas daquilo que a empresa oferece, mas da capacidade de demonstrar valor e construir relações que continuem relevantes depois da venda.

**(Fonte: Roberto Vilela, consultor empresarial e estrategista de negócios, com atuação junto a empresas do agronegócio).**

# Pasto verde não é sinônimo de dieta equilibrada para a recria

O inverno deste ano trouxe um cenário diferente em algumas regiões do Brasil, onde a ocorrência de chuvas contribuiu para manter as pastagens verdes mesmo durante o período seco. Mas a aparência da pastagem, isoladamente, não indica se ela atende às exigências nutricionais dos animais.

Conforme explica o zootecnista e diretor técnico industrial da Connan, Bruno Marson, a ocorrência de chuvas durante o inverno impediu que algumas pastagens secassem completamente. Com a chegada do período das águas e o início da rebrota com mais vigor, é importante que o produtor avalie as condições reais da fazenda antes de tomar decisões sobre o manejo nutricional.

“Pasto verde não significa pasto recuperado ou com capacidade de suprir todas as exigências dos animais. Por isso, é preciso avaliar o objetivo produtivo de cada lote e equilibrar a oferta e a qualidade da forragem com a suplementação. Se o campo mudou, a estratégia também precisa acompanhar”, afirma.

A mudança da suplementação, portanto, exige cautela para evitar que os animais percam peso ou comprometam o desempenho no início das águas. O capim em rebrota pode apresentar elevado teor de água e proteína, mas essas características, isoladamente, não garantem consumo suficiente de matéria seca nem equilíbrio entre os nutrientes da dieta.

“No período das águas a suplementação energética é uma boa alternativa, pois auxilia no estabelecimento de um equilíbrio ótimo com a proteína das pastagens, melhorando o desempenho dos animais. Para isso, a estratégia deve considerar a oferta de forragem e o equilíbrio entre energia e proteína na dieta, criando condições para uma produção eficiente de proteína microbiana no rúmen”, explica.



Connan

Na recria é fundamental aproveitar o potencial de crescimento dos animais durante as águas. A escolha do suplemento e da quantidade fornecida deve considerar a oferta e a qualidade da forragem, o peso dos animais e a meta de ganho de cada lote. O manejo deve incluir adaptação dos animais, regularidade de fornecimento e espaço de cocho adequado ao nível de suplementação e à forma de distribuição, reduzindo a competição e as diferenças de ingestão dentro do lote.

O período das águas representa uma oportunidade de avançar na recria, mas o resultado depende de planejamento e acompanhamento. O produtor precisa olhar além da cor do capim e avaliar quanto alimento está disponível e qual desempenho ele permite alcançar.

“A suplementação energética precisa caminhar junto com o manejo da pastagem. Em níveis mais elevados de fornecimento, parte do suplemento pode substituir o consumo de capim, por isso a quantidade deve ser definida considerando a resposta em ganho de peso e o custo desse ganho. Acompanhar o consumo no cocho e realizar pesagens periódicas permite ajustar a estratégia e avaliar o retorno econômico durante as águas”, conclui Marson.

# Imunidade na suinocultura

Na suinocultura, a imunidade está relacionada a diferentes fatores que acompanham os animais ao longo de todo o ciclo produtivo. Alimentação, condições ambientais, integridade intestinal e situações de estresse estão entre os aspectos que podem interferir na resposta do organismo aos desafios encontrados dentro dos sistemas de produção.

Por isso, olhar para a imunidade vai além da ocorrência de desafios sanitários. É preciso considerar também fatores nutricionais, ambientais e de manejo que podem interferir na capacidade de resposta dos animais. Quando o sistema imunológico permanece ativado por períodos prolongados, parte dos nutrientes e da energia que poderia ser direcionada ao crescimento passa a ser utilizada nos processos de defesa e manutenção do organismo.

“A resposta imune é essencial para que o animal lide com os desafios aos quais está exposto. Do ponto de vista nutricional, porém, também precisamos considerar que essa resposta tem uma demanda metabólica. O objetivo é fornecer condições para que o organismo mantenha seu equilíbrio e consiga utilizar os nutrientes de maneira adequada em cada fase da produção”, explica Vitor Hugo Moita, gerente de Nutrição de Suínos da ADM Nutrição Animal (www.adm.com).

# Selgron marca presença no Congresso Internacional da Indústria do Trigo

A Selgron participa do 33º Congresso Internacional da Indústria do Trigo, promovido pela Associação Brasileira da Indústria do Trigo (Abitrigo), de 21 a 23 de outubro, no Rio de Janeiro (RJ). Com estande próprio e equipe presente durante os três dias de programação, a empresa tem entre os objetivos da participação ampliar o relacionamento com profissionais do setor e acompanhar as discussões sobre os desafios e as oportunidades desse mercado.

O congresso reúne representantes de diferentes elos da cadeia do trigo, incluindo moinhos, indústrias de alimentos, fornecedores e especialistas. Além da programação de palestras e painéis, o evento conta com uma feira de negócios, criando espaço para networking e apresentação de soluções voltadas ao setor. A participação da Selgron aproxima a empresa da indústria do trigo, segmento no qual a automação de diferentes etapas do processo produtivo contribui para a eficiência operacional e o controle de qualidade. Seu portfólio contempla soluções que vão desde a seleção de produtos até sistemas de dosagem, empacotamento, controle de peso, detecção de metais, agrupamento, encaixotamento e paletização robotizada, atendendo a diferentes necessidades da operação industrial.