

AGOSTO/2000 - www.agranja.com

a granja

EDIÇÃO
EXTRA

A REVISTA DO
LÍDER RURAL



AGRICULTURA EM
“e-commerce”

Aventis CropScience



Klap. A Inovação que faz a diferença.

Klap é a nova molécula da Aventis CropScience que controla a bicheira do arroz (*Oryzophagus oryzae*) e assegura o máximo rendimento da cultura. Seu diferencial está na excelente performance com aplicação de baixa dose por hectare. É compatível com a maioria dos herbicidas do mercado. Após 2 ou 3 dias da aplicação recomenda-se a irrigação/inundação, garantindo assim o maior residual do produto bem como um bom manejo da cultura. E o melhor, Klap, por ser um tratamento preventivo, evita danos econômicos provenientes da bicheira e possibilita uma arrancada mais vigorosa do arroz. A diferença que Klap faz, você vê na sua cultura.

A bicheira diminui a produção na cultura.

Klap extermina a bicheira da cultura e aumenta o rendimento.



ADVERTÊNCIAS

Classe toxicológica: 1 (faixa vermelha) - Extremamente tóxico.
Classificação quanto ao potencial de periculosidade ambiental: Produto muito perigoso.

Leia atentamente o rótulo e a bula ou faça-o a quem não souber ler. Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo. Produto de uso agrícola. Venda sob Receituário Agrônomo. Mantenha afastadas das áreas de aplicação, crianças, animais domésticos e pessoas desprotegidas. Use Equipamentos de Proteção Individual (EPI). Não coma, não beba e não fume durante o manuseio do produto. Não desentupa bicos, orifícios ou válvulas com a boca. Mantenha os produtos afastados de alimentos ou de ração animal. Não dê nada por via oral a uma pessoa inconsciente. O uso do Manejo Integrado de Pragas (MIP) é de grande importância na condução das culturas.

DADOS RELATIVOS À PROTEÇÃO DA SAÚDE

Precauções de uso: Durante a manipulação, preparação da calda ou aplicação, utilize os EPIs (Equipamento de Proteção Individual), macacão com mangas compridas, luvas impermeáveis, chapéu impermeável de abas largas, óculos protetores, máscaras apropriadas e botas de borracha.

Primeiros Socorros: siga corretamente as instruções constantes na bula.

TRATAMENTO MÉDICO/ANTÍDOTO:

Nenhum antídoto específico é conhecido. Devido ao caráter ácido da formulação, a indução de vômito deverá ser evitada.

O tratamento sintomático deverá compreender sobretudo medidas de controle das crises convulsivas, se presentes, (Fenobarbital e alguns benzodiazepínicos).

DADOS RELATIVOS À PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE
PRECAUÇÕES DE USO E ADVERTÊNCIAS QUANTO AOS CUIDADOS DE PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE

Este produto é MUITO PERIGOSO e ALTAMENTE PERSISTENTE ao meio ambiente. Este produto é ALTAMENTE IRRITANTE OCULAR para os mamíferos. Evite a contaminação ambiental- Preserve a Natureza. Não utilize o equipamento com vazamentos. Aplique somente as doses recomendadas. Não aplique o produto na presença de ventos fortes ou nas horas mais quentes. Não lave as embalagens ou equipamentos aplicador em lagos, fontes, rios e demais corpos d'água. Descarte corretamente as embalagens e restos do produto - siga as instruções da bula. Em caso de acidentes, siga corretamente as instruções constantes na bula. As embalagens deverão ser enxaguadas três vezes e a calda resultante acrescentada à preparação para ser pulverizada (tríplice lavagem). Não reutilize embalagens vazias. Fica proibido o enterrio de embalagens. Observar a legislação Estadual e Municipal específica. Consulte o Órgão Estadual do Meio Ambiente sobre recomendações específicas para destinação final de resíduos e embalagens.



E-business cresce no mundo dos negócios

Avedete da nova economia, o e-business ou os processos de negócios via Internet, ganha fôlego, cresce à velocidade da luz e toma conta dos empresários nos cinco continentes. No Brasil, o ritmo não poderia ser diferente, e as pesquisas apontam que somos em torno de 5 milhões de internautas ávidos por informação e a realizar compras pela Web. Antes de entrarmos no mérito, considere, a seguir, alguns itens reveladores da importância desses números para uma economia que, nos últimos cinco anos, transforma a forma de ser e pensar do homem moderno:

- O Impacto da Internet no mercado B2B (business-to-business) vai movimentar mais de US\$ 6 trilhões em 2005. Quarenta e dois por cento dessa cifra representa transações eletrônicas de compra e venda de produtos entre empresas.

- A comercialização de insumos agrícolas pela Internet deve crescer de forma rápida e acentuada no Brasil, podendo representar 10% dos US\$ 15 bilhões que o setor de insumos deverá movimentar em 2003.

- Estudo mostra que o comércio eletrônico mundial vai movimentar US\$ 1,6 trilhão em 2003. Realizada com mais de 40 mil internautas de 31 países, a pesquisa estima que, até o final deste ano, 29% das pessoas com acesso à Internet vão adquirir algum produto ou serviço de forma eletrônica, e essa porcentagem deve chegar a 38% em 2003.

- Uma pesquisa revela a viabilidade econômica de iniciativas de e-commerce B2B no Brasil, mapeando a demanda em diversos segmentos industriais. Ela aponta que 37% dos portais corporativos atendem ao setor de construção civil e 18% focam-se na área têxtil. Os projetos voltados para os setores de química, petroquímica, siderurgia, mineração e automóveis respondem cada um por 9% do total dos portais, aproxi-

madamente. Outros segmentos, como o farmacêutico e o de telecomunicações, não estão sendo suficientemente atendidos e oferecem boas oportunidades para novos empreendimentos.

- Segundo o Ibope, o Brasil tem 4,8 milhões de pessoas conectadas à grande rede mundial. Esse é o resultado da 7ª Pesquisa Internet Pop, realizada em maio último junto a 15 mil pessoas com mais de 10 anos de idade, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Distrito Federal. Apenas 14% dos entrevistados já fizeram alguma compra pela Web, e 17% afirmam navegar pelo menos uma vez por semana. Os chamados heavy users, ou os que usam a Internet com maior frequência e durante mais tempo, são a maioria: 50%. Dos que acessam a Web diariamente, 42% afirmaram passar entre duas e dez horas conectados.

- Para 2003, estima-se que, nos Estados Unidos, serão cerca de 1 milhão e 500 mil fazendas ligadas à Internet, aproximadamente 70% do total. E, em 2005, projeta-se que mais de 1 milhão e 700 mil propriedades rurais estarão ligadas, isto é, cerca de 80% das fazendas americanas vão se conectar à Internet.

A imprensa está sendo implacável na divulgação dos números, dados e pesquisas que destacaremos ao longo desta matéria oferecida por A Granja neste encarte.

Para se ter uma idéia do tamanho deste mercado, a cada dia são criados cerca de

1.000 sites ou portais em todo o mundo e nas mais variadas línguas, do chinês ao árabe. Só em português, se estima que estão disponíveis mais de 10 milhões de home pages navegando pela rede. Até o ano de 2005, deveremos ser mais de 25 milhões de usuários da Internet.

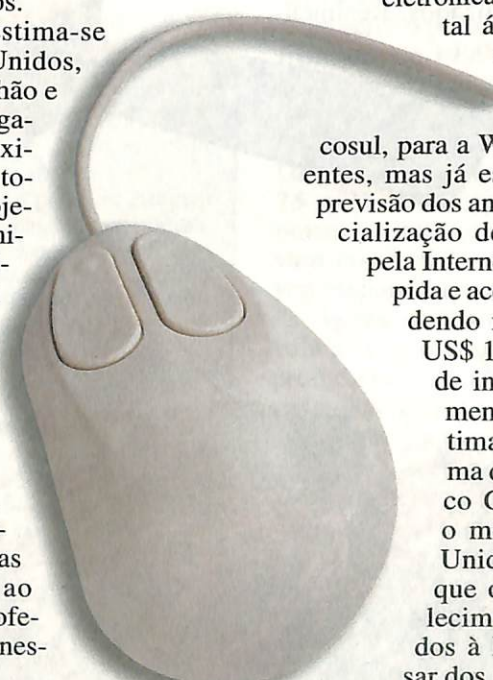
O faturamento das empresas brasileiras de informática, segundo a revista Exame, deu um incrível salto, de R\$ 10,4 bilhões em 1995 para algo em torno de R\$ 22,5 bilhões. As estimativas do Ministério de Ciência e Tecnologia, para o ano em curso, apontam para um faturamento de R\$ 25,6 bilhões. Isso é forte indicativo de que o perfil de se fazer negócios no País está realmente sendo fixado na ponta do mouse.

AGRIBUSINESS NA NET

O chamado "e-farming" ou porteira eletrônica começa a atrair capital ávido por investimentos na nova economia.

O mercado brasileiro, e mesmo o Mercosul, para a Web ainda são incipientes, mas já estão esquentando. A previsão dos analistas é que a comercialização de insumos agrícolas pela Internet cresça de forma rápida e acentuada no Brasil, podendo representar 10% dos US\$ 15 bilhões que o setor de insumos deverá movimentar em 2003. Essa estimativa, que se aproxima das projeções do banco Goldman Sachs para o mercado dos Estados Unidos, considera ainda que o número de estabelecimentos rurais conectados à Internet deverá passar dos atuais 4% para cerca de 30% no prazo de dois anos.

O Brasil é um dos maiores mercados de agribusiness, e a utilização da





Internet está apenas no início.

Coincidência ou não, vários portais especializados em agribusiness foram lançados no Agrishow, evento de máquinas e equipamentos que ocorre em Ribeirão Preto (SP), termômetro do setor para lançamentos diversos. Esse realmente foi um show para os produtores rurais de todos os calibres, que puderam ver à sua frente como o agribusiness está se disponibilizando nos meios eletrônicos.

Conforme informações do site norte-americano Directag.com, os grandes produtores rurais dos Estados Unidos representam 8% dos mais de 2 milhões de proprietários existentes por lá. Esse pessoal movimenta US\$ 60 bilhões ao ano. Cerca de 85% deles estão conectados à Internet, e um total de 16% realiza negócios pela rede mundial de computadores.

Agora, considere: o Brasil possui aproximadamente 5 milhões de propriedades agrícolas, segundo a Confederação Nacional da Agricultura (CNA), e as cadeias do agribusiness juntas representam 42% do Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, mais de US\$ 370 bilhões em negócios contabilizados. Realmen-

te, há um mercado abundante para quem entrou e para quem irá entrar nesse mercado via net.

Levantamento recente da Gazeta Mercantil aponta volume de investimentos de risco disponíveis no mercado para algo em torno de US\$ 2,5 bilhões, somente para as empresas pontocom. No rol de investidores, estão os bancos brasileiros GP Investimentos, Opportunity, Pactual, IdeiasNet, entre outros, e os estrangeiros Citibank, Bankboston, Chase Capital, Merrill Lynch e outros.

A Internet, segundo analistas, será um instrumento de potencialização das vendas e compras de produtos e insumos. Na prática, isso significa que os fornecedores poderão ofertar seus bens para um universo muito maior do que o atual. Os compradores terão bem mais opções de escolha e, conseqüentemente, poderão fazer o melhor negócio.

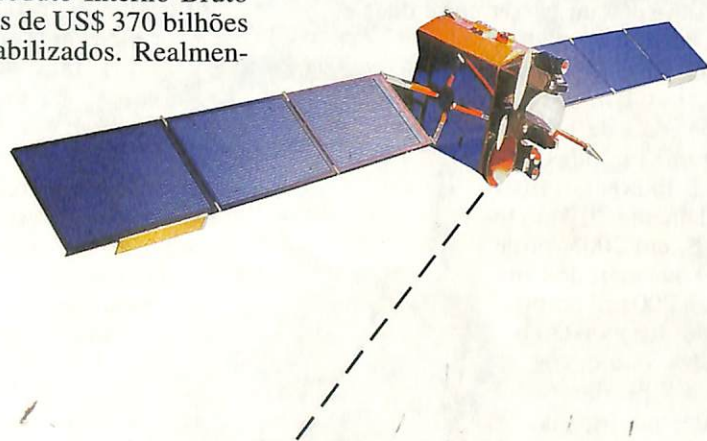
Os percentuais de fazendas americanas conectadas à grande rede mais do que dobraram de 1997 para 1999, isto é, de 13% passaram para 29% dos 2 milhões e 100 mil fazendas, segundo o relatório "O

Impacto da Internet no Agronegócio", elaborado por Paulo R. C. Villela, coordenador do Softex - Agrosoft, de fevereiro de 2000. Projetando esses números para os próximos levantamentos, estima-se que em 2001 haverá cerca de 52% das fazendas americanas conectadas à Internet, o equivalente a cerca de 1 milhão e 100 mil propriedades rurais.

No Brasil, o número de fazendeiros e pecuaristas que fazem uso da Internet ainda é pequeno. Segundo levantamento feito pela Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR), não passa de 3% do total de fazendas. Mas, há um ano, o número era somente um traço na pesquisa desta mesma empresa. O que acontece no mundo, mais cedo ou mais tarde, acaba tendo seu reflexo na vida nacional.

INVESTIMENTO SÓLIDO NA WEB

Para tirar vantagem do crescimento exponencial que as ".com" estão proporcionando mercado afora, as empresas vão começando a incorporar estratégias virtuais, em suas aquisições e processos de vendas, e a investir em múltiplos modelos, para alavancar novas oportunidades, enquanto protegem sua participação de mercado. É o caso da Aventis CropScience, líder mundial e no Brasil em defensivos agrícolas. Resultado recente da fusão entre a Rhône-Poulenc e a Hechst Schering AgrEvo, a Aventis possui esse perfil. Com uma base sólida em produtos ligados ao setor de defensivos agrícolas, a empresa está entrando forte em operações B2B, ligando sua rede de distribuidores. Uma ambiciosa operação de implementação está sendo arquitetada para o mercado brasileiro. O ECO Aventis é um genuíno B2B, que fará a interação com seus 400 distribuidores, espalhados por todo o território brasileiro. "Nossa iniciativa,



Comercialização de insumos agrícolas pela Internet poderá representar 10% dos US\$ 15 bilhões que o setor deverá movimentar em 2003



ao lançar esse projeto, é no sentido de nos valer da rápida evolução das tecnologias de informações e de criar um novo ambiente para fazermos negócios, de forma a agregar valor na relação da Aventis CropScience com seus parceiros”, informa Cesar Rojas, diretor-geral da empresa.

O grupo Aventis projeta um faturamento global da ordem de US\$ 6,3 bilhões. A intenção, após a implantação do ECO, é tornar a empresa mais atrativa do ponto de vista de agregar valor às suas transações comerciais. “O ECO trará para o cliente melhoria no processo de atendimento, informações atualizadas no catálogo da empresa, verificação de faturas a pagar, desburocratização no fluxo de documentos, e, o mais importante, fortalecimento dos laços com o distribuidor”, afirma Ricardo Almeida, gerente de distribuição da Aventis.

Atualmente, o canal direto – modelo com um vendedor e vários compradores – domina 92% do mercado B2B na Internet. No entanto, em 2005, 35% do volume de negócios eletrônicos B2B será conduzido pelos novos modelos de negócios, compostos de diversos compradores e vendedores – ou ainda através de consórcio reunindo as duas modalidades. Porém, isso é só o começo. Para a revista americana Business Week, o comércio eletrônico entre empresas é cinco vezes maior que o comércio entre consumidores, que, no ano passado, alcançou aproximadamente US\$ 43 bilhões. O Forrester Research presume que, no ano 2003, o comércio eletrônico entre empresas terá a possibilidade de chegar a US\$ 1,6 trilhão. Esse valor é 10 vezes maior que o do comércio eletrônico praticado entre consumidores e constitui 9% do intercâmbio comercial dos EUA, superando o produto interno bruto da Grã-Bretanha ou da Itália.

O comércio eletrônico vai além da criação de um novo canal de venda on line. Utiliza tecnologia para agilizar seu modelo comercial, gerar economia e aumentar a eficiência. Implica também a redução de custos e o estabelecimento de vínculos mais estreitos e interativos com seus clientes, fornecedores e associados.

TENDÊNCIA DE MERCADO EM EBULIÇÃO

Recente pesquisa da Symnetics, especializada em estratégia de Internet, mapeou oportunidades no mercado brasileiro de B2B. O estudo também levantou a qualidade dos portais já estabelecidos e a base instalada de sistemas de ERP dos eventuais usuários, e descobriu que os projetos têm ainda grandes desafios. Menos de 40% foram qualificados como business-to-business completos, com leilão, cotação e pedidos on line. As empresas que utilizam sistemas ERP, e que irão movimentar os portais, também não estão totalmente preparadas para realizar transações on line. Elas vêm encontrando barreiras para integrar as compras eletrônicas de materiais produtivos diretos, que concentram 70% do volume das transações corporativas.

O crescimento do número de compradores internacionais e das transações B2B globais vai tirar o título dos Estados Unidos de país que mais realiza negócios através da Internet. As projeções revelam que o mercado internacional vai responder pela maioria dos gastos através da Internet a partir do ano que vem.

Beabá do e-commerce

● O que é e-commerce?

Através da Internet é possível distribuir informações, relatórios, catálogos de produtos e permitir que seus clientes ou fornecedores consultem diretamente seu banco de dados. Comércio Eletrônico é o comércio realizado “on line” através de microcomputadores, com linha telefônica, modem.

● O que é e-business?

O e-business é a transformação do mercado através da tecnologia da Internet, dos processos, das empresas e dos consumidores. É o futuro ou o presente dos negócios.

● O que é B2B?

Significa business to business. Negócios realizados entre empresas.

● O que é BTOC?

Significa business to consumer. Negócios realizados de uma empresa direto ao consumidor, através da Internet.

A participação nos Estados Unidos nas transações mundiais de e-commerce cairá de 62%, em 1999, para 48%, em 2001.

Segundo dados da Pesquisa Nacional de Comércio Eletrônico, divulgados pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, 60% das empresas dos segmentos de comércio e serviço têm investido na Web para se relacionar com seus clientes. Na área industrial, passa de 35% o número de empresas que utilizam aplicações de comércio eletrônico para a integração com seus fornecedores. Apesar disso, o relatório afirma que o comércio eletrônico movimenta atualmente, no País, apenas 0,17% do valor do mercado total de business-to-business e menos de 0,05% do mercado business-to-consumer.

Segundo uma pesquisa com consumidores on line do BizRate.com, realizada nos EUA, as vendas de varejo on line subiram 12% no primeiro trimestre de 2000, em relação aos últimos três meses de 1999, enquanto o volume de pedidos cresceu 6%. Além disso, o BizRate.com prevê que as vendas consolidadas do segundo trimestre apresentem crescimento de 25% e cheguem a US\$ 10,2 bilhões. Este ano, as vendas do varejo on line estão fortes o bastante para bater o pico apresentado no último trimestre de 1999 para as festas de fim de ano, que obteve receitas de US\$ 7,25 bilhões, enquanto o primeiro trimestre de 2000 movimentou US\$ 8,15 bilhões. Os pedidos saltaram de 70 milhões para 75 milhões, no período. A pesquisa mostrou ainda que internautas que estavam comprando on line pela primeira vez responderam por 63% das vendas.

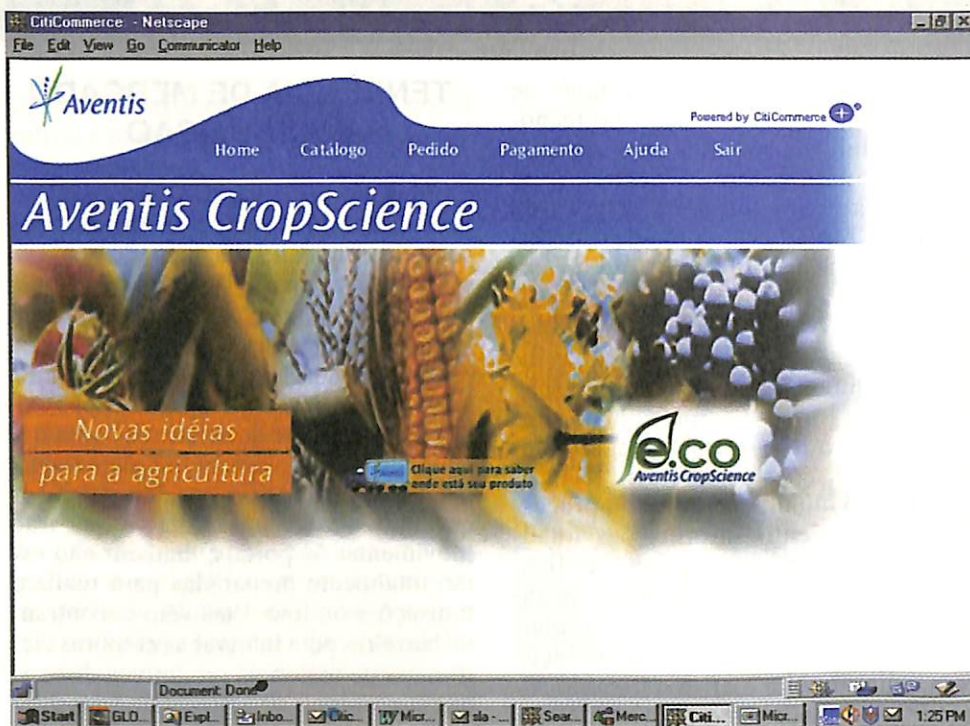
Agora, analise com seus botões se vale a pena investir nesse mercado. As promessas, confirmadas por institutos de pesquisas sérios e de renome, deixarão qualquer empresário e investidor com água na boca, ansiosos em partir para o B2B.

ECO, integrando a Aventis à sua comunidade de distribuidores

ECO Aventis, um comércio eletrônico que visa integrar a empresa à sua rede de distribuição. Através do ECO, a interface distribuidor-representante-empresa irá mudar, diminuindo papéis entre as partes e favorecendo trabalhos de maior valor agregado. Encurtar distâncias será o primeiro desafio do ECO Aventis, experiência única no segmento de agroquímico brasileiro

Uma verdadeira revolução tecnológica da era do conhecimento. Esse aparato eletrônico bastante conhecido pelas empresas abre espaço para que a economia ganhe eficiência, utilizando os recursos on line. A chamada infovia da informação conquista cada vez mais adeptos nos cinco continentes do planeta.

E, para sair na frente nesse poderoso mercado do e-business, a Aventis CropScience, líder mundial e nacional no segmento de defensivos agrícolas, lança uma solução de comércio eletrônico chamada ECO Aventis, um B2B (Business-to-Business) baseado em tecnologia da informação que objetiva agregar valor na relação da empresa com seus clientes. "Estamos passando por verdadeiras transformações na forma de fazer negócios. Com os recentes processos de fusões e aquisições que estão ocorrendo entre empresas, observamos que mais de 65% do mercado brasileiro de agroquímicos estará sendo realizado por quatro companhias. O setor de



distribuição terá de escolher fornecedores, e nós, por outro lado, teremos de escolher e desenvolver canais mais identificados com nossos objetivos, afirma Ricardo de Almeida, Gerente de Distribuição da Aventis. A Aventis está investindo US\$ 3 mi-



lhões no projeto ECO, com objetivo de agregar valor ao negócio na interface entre o distribuidor e a empresa.

A empresa atinge hoje cerca de 180 mil agricultores no Brasil com sua variada gama de produtos. O suporte a estes clientes é feito através de 11 Unidades de Negócios situadas em pontos estratégicos, dispondo de 170 agrônomos, que trabalham integrados com os mais de 3.500 profissionais pertencentes às equipes dos distribuidores, responsáveis pelas recomendações e assistência técnica aos agricultores.

"O que a gente está propondo é, através de uma plataforma de Internet com um provedor local, ter um acesso direto ao sistema operacional da Aventis. Esse acesso é feito tanto pelo representante comercial, ou seja, como automação da força de vendas, como também pelo distribuidor final, que ao colocarem um pedido num computador instalado no Nordeste, por exemplo, ele é encaminhado ao mesmo tempo para a fábrica no Rio Grande do Sul, ao contas a receber, à tesouraria e a todas as partes administrativas da empresa, uma vez que nosso sistema operacional é totalmente integrado", explica Almeida.

Só para ilustrar, no processo anterior ao

Almeida: "O ECO trará para o cliente melhoria no processo de atendimento"

uso da internet, a empresa não estava ligada on line com os distribuidores. Os representantes comerciais eram responsáveis por intermediar todas as operações entre o cliente e a empresa. A partir de agora, uma série de possibilidades vai ser disponibilizada ao distribuidor, que, a partir de uma plataforma de Internet, acessará o sistema operacional da empresa, chegando às informações sobre tudo que lhe diz respeito, em sua relação comercial com a empresa. O distribuidor, parceiro da Aventis, pode colocar seu pedido, receber informações sobre estoques, saber seu limite de crédito disponível, acessar catálogo eletrônico de produtos, saber se o produto foi faturado pela empresa, entre outros. O ECO Aventis prevê uma parceria com a empresa transportadora que vai estar informando, em tempo real, (através de informações alimentadas via satélite) a partir da saída da carga da fábrica até onde está o produto do cliente no momento do acesso via Web. Isso é importante para que o produtor, usuário final, consiga se programar melhor.

O projeto ECO Aventis tem como parceiro o Citibank. Um dado importante que a Aventis ressalta é que a meta é disponibilizar esta ferramenta para 100% de seus distribuidores até final de 2001.

DISTRIBUIDOR ON LINE

O projeto ECO Aventis está neste momento sendo disponibilizado a um grupo inicial de distribuidores da empresa no Brasil.

Segundo Wilson Ferrarin, diretor da Agrofel, uma das maiores distribuidoras de insumos agrícolas do Brasil, atuando no Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, o momento exige muita agilidade por parte das empresas. Para ele, não existe mais espaço para a lentidão, a empresa tem de estar preparada a atender às necessidades do produtor, as quais, na maioria das vezes, são urgentes. "Com o projeto ECO, da Aventis, as transações acontecerão com muito mais velocidade e facilidade. De nosso escritório poderemos fazer pedidos, consultar saldos, verificar limites de crédito, acompanhar carregamen-

tos, previsões de chegada de mercadorias, emitir boletos bancários, entre outros serviços — tudo isso faremos em qualquer dia e a qualquer hora — conseguindo com isso disponibilizar informações o mais rápido possível, melhorando o atendimento aos nossos clientes", prevê o distribuidor.

Na opinião de Maria Lúcia Azóia dos Santos e de Kleber Clemente, proprietários da Minasfertil, distribuidora estabelecida no Triângulo Mineiro, o e-commerce diminui a distância entre as empresas, havendo um volume maior de informações circulando, e a relação fornecedor-distribuidor se torna cada vez mais transparente. "Vemos o e-commerce da Aventis como um forte aliado do agricultor, pois os profissionais da Aventis que realizam o trabalho de atendimento aos distribuidores estarão mais "livres" para estabelecer contato direto com o agricultor, fazendo treinamentos, dias de campo, descobrindo cada vez mais as suas necessidades. A agricultura é uma ciência extremamente dinâmica, e somente com o auxílio da informática poderemos acompanhá-la".

O projeto ECO vai disponibilizar toda a equipe de campo da Aventis para atividades de maior valor agregado, atuando mais próximo do distribuidor, como, por exemplo, desenvolvimento de novos produtos, assistência técnica pós-venda aos produtos atuais, treinamentos, dias de campo, enfim, atividades de maior importância para o seu cotidiano.

Segundo Alexandre Miyasato, representante da Aventis em Petrolina (PE), os empresários do agribusiness na região Nordeste são altamente providos de informática e têm a necessidade de usar esta ferramenta, que é a Internet. "A nossa ferramenta de e-commerce estreitará caminhos para a realização de novos negócios", explica.

Já na região de Frutal (MG), base de atuação da Minasfertil, não há uma gama tão elevada de produtores ligados à Internet, porém "é uma região extremamente diversificada, apresentando culturas de diferentes ciclos, e o e-commerce da Aventis vai ao encontro dos objetivos do produtor, que são maior rapidez e eficiência no fechamento de negócios", diz Maria Lú-



Ferrarin: o momento exige mais agilidade por parte das empresas

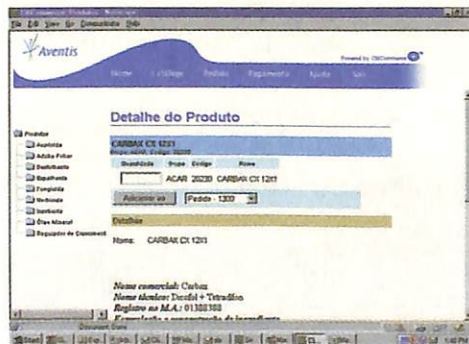
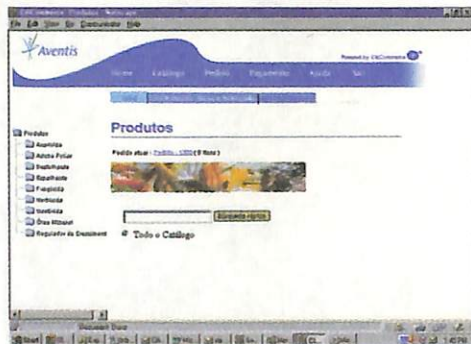
cia, que tem uma previsão de faturamento global da ordem de U\$2,5 milhões para 2000.

Na opinião de Wilson Ferrarin, da Agrofel, o futuro indica que a agricultura está evoluindo muito, e os produtores estão investindo em equipamentos de informática, para gerir melhor os seus negócios. "A Agrofel, em parceria com a Aventis, quer ser a pioneira em estabelecer contato virtual com seus clientes, criando para eles a mesma facilidade que já possui com seus fabricantes", finaliza.

Ricardo Almeida, da Aventis, afirma que, entre as empresas que atuam na distribuição de insumos no Brasil, seguramente, mais de 90% fazem uso da informática e têm acesso à Internet. "Entre agricultores, este número é ainda baixo, no entanto, acreditamos que a barreira de entrada à Internet para esses agricultores é pequena".

A Aventis prevê que, depois de totalmente implantada esta primeira fase, um passo futuro será disponibilizar o ECO para o agricultor. "Logicamente, ele estará sempre integrado a um distribuidor local, pois trabalhamos com produtos que necessitam de prescrição e assessoramento. Atuamos num País com diferentes realidades regionais, o que exige um acompanhamento de profissionais conhecedores destas diferenças, próximo ao agricultor", conclui Almeida.

O projeto ECO está aberto para receber sugestões de produtos e serviços que venham agregar em soluções futuras. E-mail: projetoeco@aventis.com



Aventis CropScience



A Aventis tem a mais completa linha de produtos para a cultura do algodão, desde o plantio até a colheita. Em cada etapa ela oferece opções de alta tecnologia para garantir a sua produtividade. A Aventis tem 100% de tecnologia para a cultura do algodão ficar 100% protegida.

Carfax, Wuxal, Attach, Herbitensil, Blitz, Deltaphos, TMB, Derosal, Rhodiauram SC, Cention SC, Targa 50 CE.



Temik®

Mais força e produtividade para o algodão.

Thiodan

Mantenha o equilíbrio no controle das pragas da sua lavoura.

Klap

As formigas é que vão ter que se defender da sua plantação.

decis®

A força concentrada no controle das pragas do algodoeiro.

Saurus

A eficiência no controle do pulgão.

Hostathion

Os insetos e ácaros merecem um tratamento de choque.

Pix

O manejo programado do crescimento do algodoeiro.

Dropp

★★★★ULTRA SC

Colheita perfeita com melhor qualidade do algodão.

Finish

Colheita antecipada com melhor qualidade do algodão.

Finale

O herbicida total na aplicação em jato dirigido.

Tecnologia para todas as fases do algodão.



0

10

20

40

60

80

100

120

140

160

Plantio

Algodão Ciclo médio

Colheita

Temik® 150

Blitz®

Klap®

TMB®

Dersal® SC

Rhodiauran®

Thiodan® CE

Carbox®

Saurus®

Cention®

Cention®

Finale®

Targa 50 CE®

Dersal® SC

Pix®

Wuxal® 16.16.12 & Wuxal 20.00.15

Decis® Ultra 100 CE

TMB®

Decis® 200 SC

Hostathion® 400 BR

Deltaphos® CE

Finale®

Dropp® Ultra SC

Finish®

www.aventiscs.com.br



As safras ganham nova cultura

Líder, em um mercado excessivamente competitivo, a Aventis CropScience consegue harmonizar números e qualidade com a agilidade necessária ao novo milênio

Resultado da fusão de dois líderes — a alemã Hoechst Schering AgrEvo e a francesa Rhône-Poulenc Agro — a Aventis CropScience nasceu, em pleno fim de século, totalmente diferente de tudo o que existe no segmento de agribusiness. Líder, em um mercado excessivamente competitivo, a Aventis consegue harmonizar números e qualidade com a agilidade necessária ao novo milênio. “No mundo dinâmico em que vivemos, o sucesso de uma organização depende da capacidade de reagir, rapidamente e com inovações, ao inesperado. A Aventis CropScience é assim: ela consegue atender às necessidades dos seus clientes; antecipar as novidades do mundo agrícola e estimular a criatividade de todos os envolvidos. O resultado são clientes satisfeitos”, explica Cesar Rojas, diretor-geral da subsidiária brasileira.

Na verdade, Cesar apenas transfere

para o seu ramo de atuação um dos valores da maior companhia em ciências da vida existente hoje no planeta: a Aventis. Tendo por nome palavra nova, adotada por ser de fácil pronúncia em diferentes idiomas, esta empresa, líder em mercados de atuação em mais de 150 países, possui duas frentes de atuação: a Aventis Pharma e a Aventis CropScience. Juntas, as empresas que formam este novo grupo vão gerar um faturamento de US\$ 23,5 bilhões neste ano e empregam 90 mil pessoas. O braço agrícola, a Aventis CropScience, terá um faturamento de US\$ 6,3 bilhões e conta com 16 mil empregados. No Brasil, ela também nasce líder no segmento de defensivos agrícolas. Com um market-share de 16%, a nova empresa projeta um faturamento de US\$ 400 milhões para este ano.

Cesar Rojas explica que a criação de um grande grupo como a Aventis torna-se, mais que necessário, uma exigência, pois, cada vez mais, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), que dão condições de as empresas inovarem e oferecerem produtos com maior valor agregado, ficam maiores. “A única maneira de uma empresa obter perenidade e poder gerar mais recursos para investir em P&D é somando forças. Esses fatores, aliados à globalização, foram os responsá-

veis pelas grandes fusões, inclusive a que gerou a Aventis que terá o

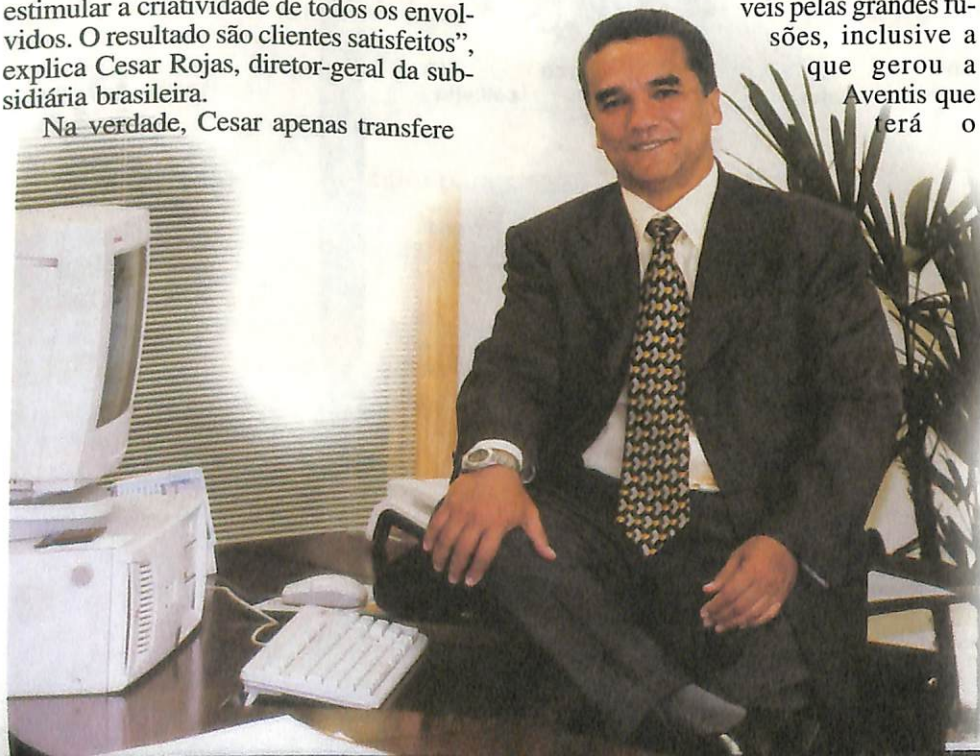
maior orçamento em P&D da história do setor de ciências da vida: 15% do faturamento total”.

Jeito brasileiro — No Brasil, além de líder, a Aventis CropScience nasceu com uma função estratégica fundamental, pois é a terceira maior filial dentro do grupo, ficando atrás apenas dos EUA e da França. Mas, dentro do mercado nacional, ela atua de forma diferenciada, principalmente focalizada em cinco culturas estratégicas (algodão, milho, cana-de-açúcar, café e soja), nos clientes, na distribuição, na inovação, segurança, portfólio de produtos e em recursos humanos.

“Para manter a liderança, a Aventis incrementará sua gama de produtos, além de colocar diversas ferramentas, de forma a agregar maior valor à produção dos agricultores, para que eles, dentro da ótica do desenvolvimento sustentável, possam produzir mais utilizando nossas novas moléculas, nossas soluções em biotecnologia e em melhoramento genético, com o total respeito ao meio ambiente e à saúde humana”, explica Cesar Rojas. A Aventis CropScience, além de possuir a melhor e mais avançada solução integrada em defensivos, vai lançar, anualmente, nos próximos três anos, uma nova e revolucionária molécula de última geração.

No Brasil, a Aventis CropScience possui ainda uma fábrica, uma estação agrícola experimental e 11 unidades de negócios em regiões estratégicas. A fábrica fica em Portão/RS, e devido a sua localização geográfica, atende também aos países do Mercosul, considerado estratégico, e outros mercados. Apenas para ter uma idéia, este complexo industrial — totalmente certificado com ISO 9002 e no qual estão sendo investidos US\$ 12 milhões em ampliações — será responsável, neste ano, por exportações de US\$ 50 milhões atendendo, inclusive, ao exigente mercado norte-americano, para onde enviará produtos WDG (aqueles formulados a partir de grânulos dispersíveis em água, cujas

Rojas: a Aventis atua de forma diferenciada, principalmente focalizada em cinco culturas estratégicas, nos clientes, na distribuição, na inovação, em segurança, portfólio de produtos e recursos humanos





embalagens são hidrossolúveis, ou seja: prontas para ir ao tanque pulverizador). A Estação Agrícola Experimental, localizada em Paulínia/ SP, também é estratégica, pois nela são testados novos produtos voltados às culturas tropicais. Ocupa uma área de 80 ha e realiza em média 400 ensaios por ano.

No que envolve moderna administração e marketing, a Aventis CropScience também é paradigma. Administrada de forma horizontalizada e totalmente descentralizada, as 11 Unidades de Negócios espalhadas pelo País têm autonomia e responsabilidade para atuar com agilidade, implementar seus planos e detectar novas oportunidades.

A distribuição é feita através de 500 distribuidores e cooperativas, que somam 3.600 vendedores, que cobrem todo o território nacional. Complementando a estrutura da subsidiária brasileira, a Aventis CropScience tem todo um trabalho voltado à segurança ambiental e de manuseio em todas as etapas, da produção ao descarte das embalagens. Além de ser uma das empresas que contribui ativamente para o programa de segurança da Andef, ela mantém 200 profissionais no campo ensinando aos agricultores o uso correto e o manuseio seguro dos seus produtos, e possui ainda uma gerência de stewardship, para cuidar das questões de conscientização e cumprimento das normas que envolvam segurança e meio ambiente. De acordo com Cesar Rojas, tudo isso faz da Aventis CropScience uma empresa diferenciada. "O mercado e as pessoas nos consideram uma empresa bastante atraente, pois valorizamos o profissional, ouvimos todas as idéias, valorizamos as pessoas e damos espaço para que elas ascendam profissionalmente", conta Cesar, explicando que a cultura, os valores e a missão da empresa exigem este comportamento não só entre as paredes de seus escritórios, mas na relação com clientes, fornecedores e, principalmente, clientes. Além de falar com propriedade sobre estes assuntos, Cesar Rojas é o melhor exemplo: ao mesmo tempo que gerencia as operações da terceira maior subsidiária do grupo, integra o comitê que define as linhas mestras para o grupo em nível mundial, e não perde a oportunidade de ir ao campo manter contato com os agricultores.

Testemunhais dos líderes

"A Aventis lidera no Brasil o segmento de agroquímicos nas culturas de algodão, milho, cana-de-açúcar e é líder em inseticidas para citros. É a segunda empresa em produtos para feijão e HFF (horticultura, fruticultura e floricultura). É a terceira empresa no mercado de café e soja. Projetamos para o ano que vem faturamento da ordem de US\$ 450 milhões"

Gilberto Schiavinato, gerente de marketing estratégico da Aventis Brasil



Poucas empresas estão preparadas para oferecer ao produtor rural brasileiro um conjunto de soluções na área de agroquímicos que comporte a porteira fechada, ou seja, contemplando desde o preparo do solo para cultura até o momento da colheita. Esse é o esforço que os 350 funcionários, distribuídos em 11

unidades de negócios da Aventis CropScience no Brasil, têm feito para satisfazer o exigente mercado do agribusiness nacional, que não pára de crescer.

Quando uma empresa já nasce líder, o que o empresário do campo pode esperar é uma linha de produtos imbatíveis em vários segmentos.

Projeto Ethrel para o café

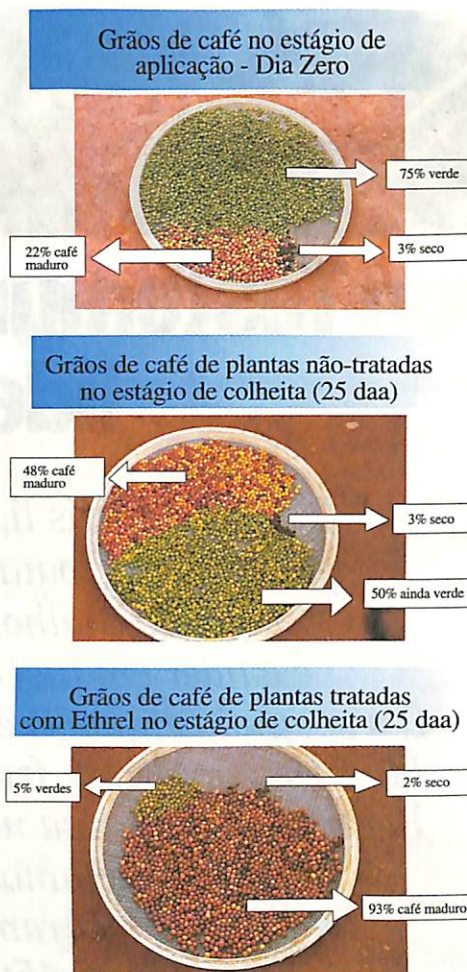


“Os agricultores precisavam de um produto que equilibrasse a produção entre as diversas floradas e a colheita do café. O projeto Ethrel, instalado em diversas fazendas do sul de Minas Gerais, região de maior produção de café do Brasil, veio dar um alento ao produtor, que pode contar com o grão maturado no tempo certo”, afirma Isaac Ribeiro Ferreira Leite (na foto acima), presidente da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé).

No ano passado, em visita à cooperativa de café Cooxupé, no sul de Minas Gerais, o vice-presidente mundial da Aventis, Jean-René Fourtou, se comprometeu pessoalmente em alocar recursos de pesquisa para desenvolver um produto que facilitasse a colheita do grão. O projeto foi solicitação do presidente da Cooperativa Regional de Cafeicultores (Cooxupé), em Guaxupé, Isaac Ferreira Leite, para facilitar o programa de colheita do café, pois é a operação mais cara do ciclo de produção. Na produção de café de uma pequena propriedade, o custo da colheita representa em torno de 40% do custo da saca. Para atender à solicitação da Cooxupé, a Aventis CropScience colocou no campo em 1999 o projeto Ethrel.

Conforme Leite, as expectativas dos produtores quanto ao Projeto Ethrel são as melhores possíveis. Há alguns anos que os produtores locais, sentindo a necessidade de aumentar a produtividade no campo, vêm procurando soluções, em todos os lugares do mundo, para resolver a questão combinada entre florada e colheita.

No estudo feito pelos técnicos da Aventis, no mesmo dia em que foi aplicado o Ethrel numa área reservada, foi separada uma segunda área sem aplicação para ser comparada. Na área sem



aplicação do produto, se encontrou 22% de café maduro, 3% de café seco e ainda tinha 75% de grãos verdes. Não havia condições de colheita. Já na área com aplicação do Ethrel, 25 dias após, se encontrou 93% de grãos maduros no ponto de colheita, 5% de grãos verdes e 2% de grãos secos. Nessa situação, o produtor pôde fazer a colheita sem nenhum problema na qualidade do café. “Quando se entra colhendo fruto verde, o agricultor tem problema de perda de qualidade e de preço na hora de vender o produto, e ainda um custo maior de colheita”, explica Gilberto Schiavinato gerente de marketing da Aventis.

O maior custo-benefício do maturador Ethrel é o gerenciamento do tempo da colheita. Por exemplo, sem aplicação do produto, se colhe o café quando a natureza permitir sua maturação. Porém com aplicação, se efetua a colheita após 25 dias, o que permite melhor controle da lavoura. Outro custo-benefício se traduz no melhor rendimento da mão-de-obra, da colheitadeira mecânica e das colheitadeiras manuais (derriçadores).

O terceiro fator preponderante na escolha do produto é o repasse, mão-de-obra que vem atrás para apanhar o restante de grãos que sobram nas árvores.



O repasse, após colheita mecânica, na área com aplicação de Ethrel, foi inferior a 3%, enquanto que o repasse varia de 20% a 30% em áreas sem aplicação. Uma redução de custo significativo para o bolso do produtor.

A Aventis possui 120 campos demonstrativos de café montados em Minas Gerais e São Paulo. Em 2001, a Aventis visa tratar por volta de 80 milhões de pés de café com o Ethrel, o que representa 35 mil hectares no Brasil. O faturamento estimado da Aventis no segmento de café, para este ano, é de US\$ 34 milhões e, para 2001, deve crescer aproximadamente para US\$ 40 milhões.

Feijão com qualidade e melhor preço

O herbicida Finale é amplamente usado na dessecação pré-colheita na cultura do feijão. As vantagens de uso do produto nessa cultura são inúmeras. O Finale proporciona uma melhor programação da colheita, reduzindo perdas com chuvas. O agricultor pode antecipar a colheita para pegar um pico de preço do produto, por exemplo, porque conseguiu atingir umidade adequada, eliminando o escurecimento do grão, sendo que qualquer mancha no feijão derruba o valor de mercado em 40% a 50%. Com a aplicação do herbicida, se antecipa a colheita entre 5 a 10 dias, dependendo da data de aplicação. Tendo uma colheita mais rápida, com o feijão dessecado, obtém-se um maior rendimento de mão-de-obra ou mesmo da colheitadeira. O produto reduz as impurezas no feijão, controlando as plantas invasoras. Propicia uma colheita com todas as características que o grão deve ter, resultado de uma dessecação perfeita, levando à uniformidade dos grãos. A dosagem aplicada é de 1,8 a 2 litros do produto por hectare, quando a cultura apresentar 50% das vagens secas, para feijão de consumo. Já no feijão para semente, quando apresentar 70% das vagens secas.

O faturamento da Aventis na área de feijão, no Brasil, é da ordem de US\$ 25 milhões neste ano, com crescimento estimado de 20% no ano que vem.



O Klap é a melhor relação custo-benefício do arroz



“Os produtores de arroz do Rio Grande do Sul com os quais eu tive contato no congresso do arroz realizado em julho em Canela aprovaram o uso do produto Klap. A área que tem o produto aplicado de forma preventiva possibilita melhor produtividade nas propriedades. Nas outras áreas, sem aplicação, percebe-se nitidamente que houve queda na produção”, afirma o produtor Rogério Assumpção Magalhães (na foto acima).

Segundo estimativas do Instituto Rio-grandense do Arroz (IRGA), cerca de 60% da área de arroz irrigado do Rio Grande do Sul está prejudicada pela bicheira que ataca o sistema radicular da planta. Num ataque severo onde não houver controle, as perdas podem chegar a até 60% da produtividade da lavoura. A solução encontrada pela Aventis CropScience é o Klap, que com apenas 60ml aplicados por ha, dose extremamente baixa, pode-se ter um controle efetivo da praga.

O Klap, usado em plantio direto e convencional, é uma inovação tecnológica que a Aventis traz para o mercado, porque a bicheira do arroz é uma praga recente, detectada na lavoura de arroz no Rio Grande do Sul nos últimos três anos. Com a aplicação do produto, foi observado um índice de controle superior aos padrões de mercado, melhorando a fitossanidade da planta.

“Utilizei o produto de forma experimental, na safra 1999/2000, em 60 hectares de arroz. O resultado foi que na área aplicada tive um ganho de produtividade

de cinco a seis sacas de 50kg/ha de arroz com aplicação de apenas 60ml/ha do produto”, explica Magalhães, que também é engenheiro agrônomo e cultiva 400 ha de arroz em Capão do Leão/RS.

O produto entrou em operação em nível comercial a partir do ano passado. Segundo Gilberto Schiavinato, da Aventis, o primeiro alvo do Klap é controlar o bicho adulto para evitar o ciclo de reprodução da larva na lavoura. Cada larva representa 1% de perda da produtividade da propriedade.

O ideal é que o produto seja usado, no máximo, entre três e cinco dias antes da entrada da lâmina d'água, gerando melhor controle da lavoura. A Aventis espera faturar no ano 2000, no mercado de arroz no Brasil, por volta de US\$ 16 milhões e crescer 30% em 2001.

Finale na soja, alto desempenho de dessecação

No segmento da soja, em que a Aventis projeta um faturamento superior a US\$ 100 milhões no Brasil no corrente ano, o Finale também é um gerenciador muito importante para quem planta o milho safrinha, pois o produtor pode antecipar ainda mais a colheita da soja e entrar mais rápido no preparo do solo para plantar o milho safrinha. Uma semana que o produtor ganha é importante para antecipar o plantio do milho safrinha. Conforme estudo realizado no Estado do Paraná, o produto Finale na soja atinge uma dessecação de cerca de 100%, com controle de 80% a 87% de ervas daninhas (picão, capim-marmelada, entre outros). E o mais importante: o rendimento médio da lavoura fica em 2.500kg/ha, com perdas estimadas em torno de 18kg/ha ou cerca de 1% apenas. Já nas áreas onde não há aplicação do Finale, as perdas somam 40kg/ha, ou seja, se perdem na colheita 70% de uma saca de soja, o que representa de 1,5% a 2% da colheita total.

Algodão atendido de ponta a ponta

O programa de algodão desenvolvido pela Aventis CropScience no Centro-Oeste, região em que a cultura está se expandindo a passos de gigante, principalmente no Mato Grosso, tem alcançado impor-

tantes resultados. “Temos uma equipe especializada em algodão baseada na região. Fazemos um programa fitossanitário para os produtores oferecendo um pacote de soluções e não apenas vender um produto isoladamente”, enfatiza Schiavinato.

“O diferencial da Aventis para o algodão é a qualidade da mão-de-obra, ou seja, engenheiros agrônomos com grande conhecimento técnico na cultura. Estamos usufruindo dessa qualidade através do treinamento de 20 pessoas de nossa equipe, visando melhor utilização do programa e conscientização dos usuários”, explica Nelson Maeda, produtor de 30 mil toneladas de algodão no Centro-Oeste brasileiro.

Entre os produtos para o algodão que a empresa considera mais importantes, estão o Temik 150 e o Klap, dirigidos ao início da produção. O primeiro é aplicado para dar proteção contra o ataque de pragas do início da lavoura, principalmente o pulgão.

O outro produto, lançado há um ano, é o Klap, formicida líquido para ser pulverizado nos primeiros cinco dias da planta, momento em que há o primeiro ataque de formigas. Aplicando apenas 20ml por hectare do Klap, a cultura estará protegida para os próximos 20 a 25 dias da lavoura.

Outro produto que a Aventis distribui para o algodão é o Saurus (*Acetamiprid*), que tem boa performance no controle do pulgão e garantido um residual satisfatório para o produtor, eliminando o risco da praga, principal vetor para a entrada da doença azul, que causa um prejuízo considerável na planta.

O trabalho da Aventis se completa no algodão com os produtos Decis (Ultra 100 CE, e 200 SC), que combatem o bicudo do algodoeiro no Paraná, Thiodan CE, que combate 11 tipos diferentes de pragas, e depois, como gerenciador de cultura, usa-se um regulador de crescimento, o Pix, que vai determinar o porte correto da lavoura. Quando a cultura completa o ciclo, o produtor entra com os desfolhantes, Finish ou Dropp Ultra SC, que asseguram colheita uniforme, melhor rendimento de colheiteiras e fibra do algodão de boa qualidade.

A Aventis deve faturar ao redor de US\$ 50 milhões no algodão no Brasil, crescendo 25% em 2001.



Na vanguarda da tecnologia

O Brasil é estrategicamente importante para qualquer empresa que atue no segmento do agronegócio, pois todos os seus números são pujantes e o potencial de crescimento é, praticamente, ilimitado. Ao lado desse mercado diferenciado, temos um agricultor aberto às novidades, com vontade de ampliar seus conhecimentos e agregar valor ao seu negócio, por mais difícil que seja o momento pelo qual ele esteja passando.

Dentro desse cenário, uma empresa com a missão da Aventis CropScience tem por obrigação facilitar o dia-a-dia desse agricultor e criar mecanismos que otimizem o seu negócio e, mais importante, se antecipem às suas necessidades.

Para tanto, possuímos o melhor portfólio que uma empresa de defensivos pode desejar, temos o maior investimento em pesquisa e desenvolvimento voltado para este setor, os melhores talentos e o mais competente e harmônico time de profissionais.

Por conta disso e de todo nosso potencial e estrutura, queremos ser agentes importantes na evolução do agronegócio e estamos, permanentemente, em busca da inovação. Acreditamos no alto potencial do agribusiness para negócios on line, e estamos investindo nisso.

Ainda não completamos um ano de existência e já rompemos praticamente todos os nossos paradigmas; temos um reconhecimento público que muitos, com uma longa atuação, jamais obtiveram, mas, mesmo assim, acreditamos ser possível fazer

mais, progredir e ajudar nossos parceiros, fornecedores e clientes a realizarem esse salto conosco. Temos um comprometimento com a qualidade e a eficácia na produção de alimentos em todo o globo, mas, antes disso, temos um compromisso com as condições para produzir alimentos com eficiência e qualidade.

Este país possui, em sua vasta extensão

geográfica, 4,5 milhões de agricultores, que cultivam uma enorme variedade de culturas e se valem de diferentes tecnologias. Para atender a esse universo, é preciso uma solução que, sem prescindir do homem, seja rápida, segura e confiável. Assim, pensamos no mais democrático dos meios: a Internet. O primeiro passo desse processo demos agora, pioneiramente, através da solução ECO, que interliga nossos sistemas de gestão e produção aos nossos distribuidores. E esse é apenas o primeiro passo. O segundo, já definido, e que será implementado no médio prazo, será estender o acesso do homem do campo até a nossa empresa. A partir daí, não teremos mais limites.

Nossa meta é estar sempre à frente do tempo dos outros, para que possamos trazer para a nossa realidade aqueles que integram conosco. Por conta

dessa nova ferramenta, o velho axioma 'time is money' nunca foi tão levado a sério pois, com o comércio eletrônico que implantamos, todos os envolvidos ganham em eficácia, reduzem o tempo das operações e os custos. Assumimos uma posição de vanguarda que caminha junto com o futuro. Nós acreditamos neste futuro melhor de uma forma tão intensa, que estamos ajudando a fazê-lo.



Cesar Rojas é diretor geral da Aventis CropScience do Brasil

EXPEDIENTE

Encarte especial produzido por
Revista A Granja (Editora Centaurus):
Av. Getúlio Vargas, 1526 - CEP 90150-004
Porto Alegre/RS - Home page: www.agranja.com
E-mail: mail@agranja.com
Editora: Adriana Melo Langon - Textos: Arnaldo de Sousa - Fotos: Aventis e A Granja - Revisão: Iara Salin Gonçalves - Arte: Renato Fachel e Jair Marmet

Aventis CropScience



Produtor, a Aventis está mais perto do que você imagina.

Em cada Unidade de Negócios da Aventis CropScience há um time completo de profissionais que vai ajudar você, produtor, a encontrar as melhores soluções. Seja em recomendações técnicas, condições comerciais, alternativas de financiamento ou crédito, tudo é resolvido ali mesmo. Porque nem você, nem a sua cultura podem esperar. Contate a Unidade mais próxima e converse com um dos nossos profissionais. Eles estão sempre prontos para atendê-lo. Basta chamar.



1 - Passo Fundo -RS
Juarez Gonçalves Dias



2 - Cascavel -PR
Fernando Vicente



3 - Londrina -PR
Luis Fernando Ribas Neiva



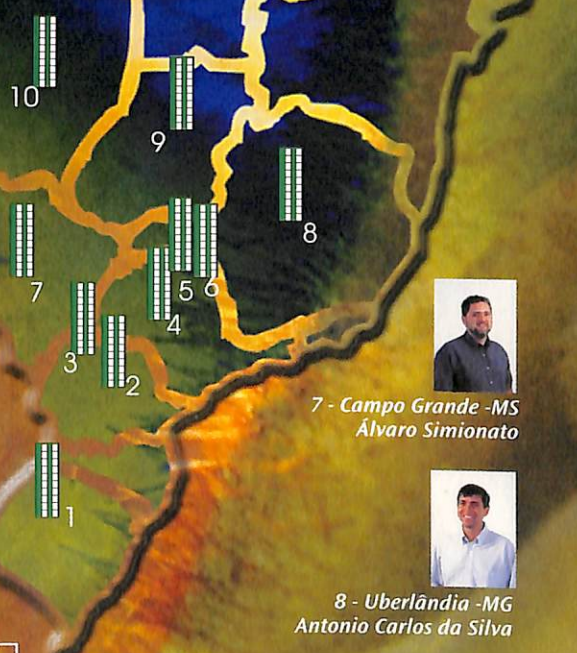
4 - Campinas -SP
Rui Salazar



5 - Ribeirão Preto -SP
Edson Correa



6 - Ribeirão Preto Cana -SP
Daniel Gheler



7 - Campo Grande -MS
Alvaro Simionato



8 - Uberlândia -MG
Antonio Carlos da Silva



9 - Goiânia -GO
Jurandir Paccini



10 - Cuiabá -MT
Paulo Calçavara



11 - Recife -PE
João Carlos Barbosa Toscano

Unidades de Negócios Aventis CropScience.
• Campinas (19) 3874-8822 • Campo Grande (67) 783-4868 • Cascavel (45) 224-4738 • Cuiabá (65) 644-7799 • Goiânia (62) 246-2800
• Londrina (43) 323-6037 • Passo Fundo (RS) (54) 311-3039 • Recife (81) 465-4776 • Ribeirão Preto (SP) (16) 620-8513
• Ribeirão Preto Cana (16) 620-6200 • Uberlândia (34) 255-1221

CAP 0800-122333
Central de Atendimento Personalizado

www.aventiscs.com.br

Aventis CropScience



Novas idéias para a agricultura.



***VAI TER ECO NOS QUATRO
CANTOS DO BRASIL.***

O Eco Aventis é uma solução baseada em tecnologia de informação que visa agregar valor na relação da Aventis CropScience com seus clientes. Trata-se de um comércio eletrônico que, nesta fase, vai integrar a Aventis à sua comunidade de distribuidores.

Informações: projetoeco@aventis.com