

www.feedfood.com.br

feed&food



★ SUPLEMENTO ★ ESPECIAL ★
PECUÁRIA DO FUTURO

ANO VII - Nº 02 - MAR 14

GTPS

**SUSTENTABILIDADE
PRÓXIMA AO
PRODUTOR**

EXPOCORTE:

**NOVA FASE,
MESMO COMPROMISSO**

DEMOCRATIZAÇÃO DO CONHECIMENTO

**MIGUEL CAVALCANTI, CEO DO BEEFPOINT,
UMA DAS FACES DA PECUÁRIA MODERNA
DENTRO E FORA DAS REDES**

AGRÔNOMO, EMPREENDEDOR, PALESTRANTE, PRODUTOR RURAL E AFICIONADO POR MARKETING, TECNOLOGIA E INTERNET. Este é Miguel Cavalcanti, CEO do BeefPoint (Piracicaba/SP), profissional da quinta geração de uma família voltada à pecuária e um dos precursores do movimento pecuária do futuro.

Carioca da gema, Cavalcanti cresceu no interior de Goiás, fez o ensino fundamental no Rio de Janeiro (RJ) e hoje reside em Piracicaba (SP), município sede do BeefPoint, mas, como ele mesmo diz, “está sempre viajando”. Casado com Letícia Finkler Pini, pai de dois filhos, é formado em Engenharia Agrônoma pela Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo (Esalq/USP, Piracicaba/SP) e corredor de meia-maratonas nas horas vagas, “mas não sou dos mais rápidos”, comenta com bom humor.

Dentro do setor, é respeitado e considerado um dos principais nomes da difusão de conhecimento da pecuária moderna por reunir importantes nomes da cadeia produtiva da carne, cuja máxima é: “Para quem

faz a pecuária do futuro hoje”. Na aposta dos bytes e dos bois, em um momento em que a internet era pouco explorada e muito menos rentável, surgiu com um portal e, anos mais tarde, saindo do meio virtual para o físico, passou a organizar cursos, palestras e viagens técnicas.

DO CARNE NEWS AO BEEFPOINT.

Um folhetim criado por ele e um amigo no último ano de faculdade, seus primeiros passos dentro da comunicação, isso em 2001, em que trazia cotações e novidades do mundo da carne, para 13 anos mais tarde alçar a realização de grandes eventos e mais de um milhão de acessos/ano no site BeefPoint. “Acho que foi um pouco de sorte”, salienta, pois a convite de Marcelo Pereira de Carvalho, criador do portal AgriPoint, foi responsável pelo projeto BeefPoint, em período de enorme transição dos meios midiáticos, a internet e, mesmo com a descrença de muitos, eles pelejaram.

Mas, ao contrário do que muitos pensam, esta credibilidade não veio da noite para o dia, como o próprio descreve: “É fruto do capital social. Há mais de dez anos trabalho no sentido de gerar e trazer algo de útil para o setor. Minha proposta é democratizar o conhecimento da

“**HÁ MAIS DE UMA DÉCADA TRABALHANDO EM PROL DA PECUÁRIA, EM 2014 PROPÓSITO SERÁ O MESMO: AJUDAR A MELHORAR A ATIVIDADE, DIFUNDIR CONHECIMENTO E INSPIRAR**”

MIGUEL CAVALCANTI
CEO BEEFPOINT

INSPIRE

MIGUEL CAVALCANTI, CEO DO BEEFPOINT, ESTÁ ENTRE OS MAIORES ENTUSIASTAS DA PECUÁRIA DO FUTURO

**ARTHUR RODRIGO RIBEIRO, DE PIRACICABA (SP)
E JOÃO PAULO MONTEIRO, DA REDAÇÃO**
arthur.ribeiro@curuca.org
joao.monteiro@curuca.org

**MIGUEL
CAVALCANTI E**
COLABORADORES
DO BEEFPOINT

-SE

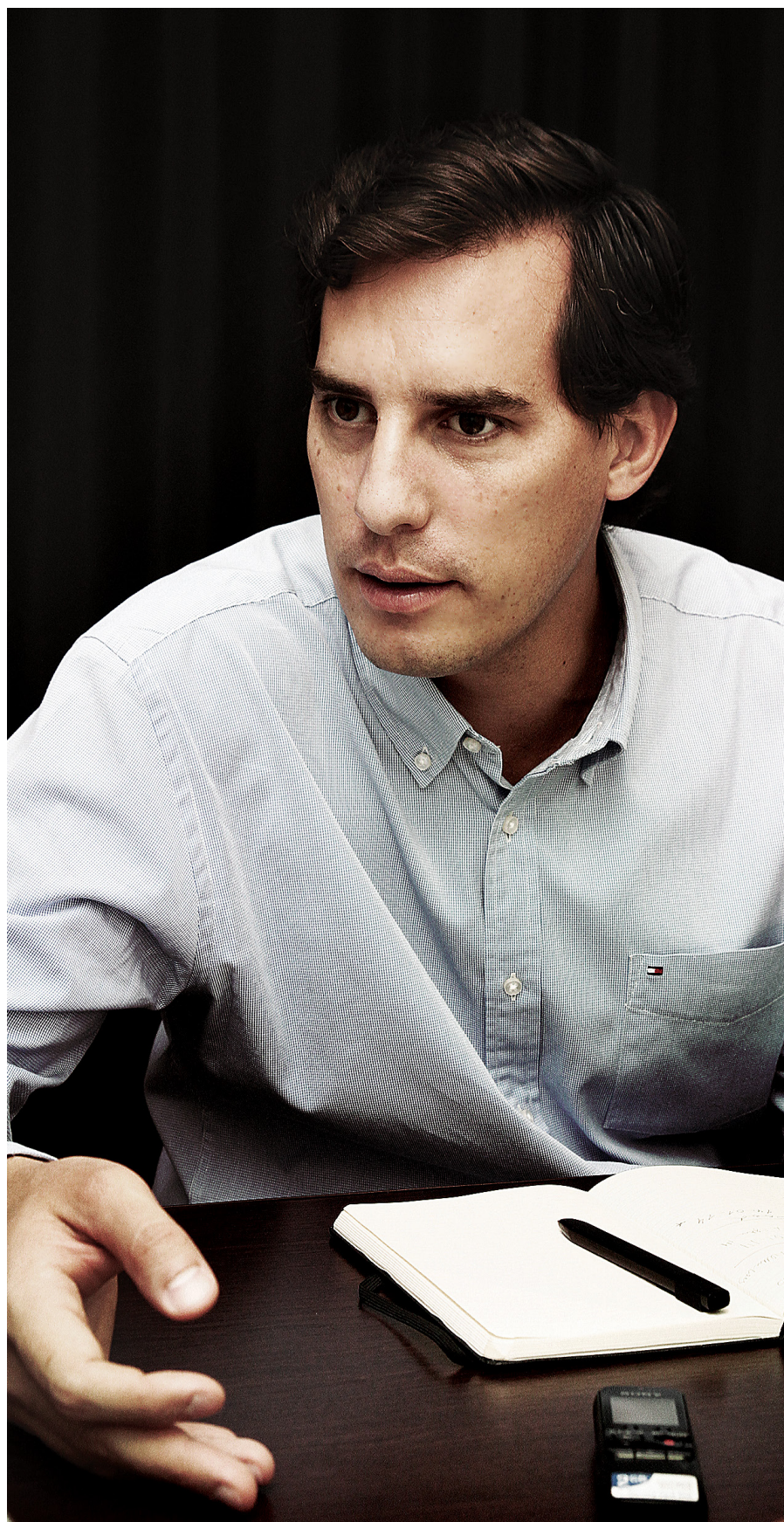
pecuária. Não há um livro contando estas histórias, não há manuscrito. Este conhecimento está dentro da cabeça das pessoas. Portanto, o objetivo do BeefPoint é reunir os profissionais detentores deste conhecimento e fazer um *download* de suas cabeças e apresentar o conteúdo para todo o Brasil por meio dos nossos meios virtuais e eventos”, alinha Cavalcanti.

Seu mais recente *case* de sucesso foi o BeefSummit Brasil (*Leia na página 28*), evento realizado em Ribeirão Preto (SP), em dezembro de 2013, que contou com mais de 1.200 participantes, consolidando como um importante evento da agenda pecuária bovina nacional. Para nós que estávamos lá, ficou explícito a confiança depositada por toda a cadeia em seu trabalho, visto que, desde a concepção do evento até o apagar das luzes, foram somente elogios a ele e equipe.

E 2013 não foi somente o BeefSummit Brasil. Junto com o time BeefPoint, organizou três viagens técnicas internacionais – Uruguai, Texas e Colorado –, o BeefSummit Sul, realizado em parceria com a Associação Brasileira de Hereford e Braford (ABHB, Bagé/RS) em Porto Alegre (RS), além de dez *workshops* em São Paulo (SP), os quais, segundo ele, propiciou a abertura de novos conhecimentos por parte de seu público: “Abordamos temas como engorda a pasto, associações de pecuaristas, gestão de pessoas, integração lavoura-pecuária e comercialização, entre outros, visando tornar a produção de alimentos mais eficiente. E em 2013, transmitimos as palestras ao vivo pela internet e de forma gratuita. O resultado disso foi a disseminação dos conhecimentos apresentados para mais de 1.000 pessoas por *workshop* em tempo real”.

PAIXÃO HEREDITÁRIA. Pelo lado paterno, a família de Cavalcanti já trabalha na atividade pecuária bovina há quase um século. O primeiro rebanho de Nelore puro e Guzerá foi adquirido em 1916, em Uberaba (MG). Ainda quando criança morou em uma fazenda da família, em São Miguel do Araguaia, Norte de Goiás, mas passou boa parte da infância em Goiânia (GO). Mudou-se para o Rio de Janeiro para junto da família materna, onde cursou o ensino médio no Colégio de São Bento, uma das mais respeitadas e tradicionais instituições de ensino do País.

Durante as férias, o destino era sempre o mesmo: “No primeiro dia eu já ia para a fazenda. Passava todos os dias montado a cavalo, ajudando os vaqueiros a manejar o gado. Me considero um carioca bicho do mato”. Aspirando as essências do campo,





VISLUMBREI A INTERNET COMO UMA MANEIRA DE CAUSAR IMPACTO, POIS ONDE O PECUARISTA ESTIVER ELE TEM ACESSO AO CONTEÚDO”

MIGUEL CAVALCANTI
CEO BEEFPPOINT

mesmo havendo a motivação de cursar Agronomia, Cavalcanti diz que a confirmação sobre o que estudar veio por intermédio do livro ‘A Fazenda Malabar’, de Louis Bromfield. “Neste romance o personagem compra uma fazenda totalmente destruída e degradada e vai reconstruindo a propriedade. Quando terminei o livro, decidi pela agronomia”.

Na escola, muita leitura e notas altas: “Era um *nerd*”, se recorda aos risos. “Estudava em um dos melhores colégios do Rio de Janeiro e estava sempre entre os cinco melhores, mesmo sabendo que o curso de Agronomia era relativamente fácil de passar. Com a nota que consegui no vestibular quando prestei Esalq, tive média suficiente para cursar Medicina”, conta.

Em 1997, foram iniciados os estudos em Piracicaba. “Quando cheguei, logo comecei a procurar minhas áreas de interesse, como zootecnia e economia. Com o tempo, entendi que temas como comercialização, marketing, economia e gerenciamento seriam as áreas que mais poderiam agregar e gerar valor para a sociedade e para mim como profissional”. Isto porque, segundo Cavalcanti, a Esalq tem uma forte tradição em produtividade e produção e, “o máximo produtivo não é o mesmo que o máximo econômico, existem ‘N’ influências”, considera.

Da época da faculdade, um dos mais importantes momentos lembrados foi o intercâmbio. Após ser aceito em um programa de bolsa de estudos, passou um ano

nos EUA, na cidade de Tucson, no Arizona. “Escolhi a disciplina de Estatística Aplicada à Administração, pré-requisito para outras matérias de administração e marketing que cursei no meu segundo semestre”. Nas férias da faculdade, viajou por toda a Costa Oeste do país e Canadá. “Ia aos supermercados e olhava as marcas de carne. Participei ainda como voluntário do principal encontro da pecuária do país, a Conferência Anual da Associação dos Gados de Corte dos EUA, (NCBA, sigla em inglês, Denver/Colorado), em Phoenix, no Arizona. Lá, conheci inúmeras pessoas ligadas ao marketing da carne e assisti a excelentes palestras”.

Outro momento destacado por ele foi o estágio em uma fazenda da própria faculdade, perto do Grand Canyon: “Foi quando comecei a entender o mercado mundial da carne”. Toda a experiência fez com que voltasse ao Brasil com mais bagagem e uma visão mais clara do que queria realmente fazer. “Decidi trabalhar com pecuária como cadeia, não somente com produção e compreendi ser fundamental entender também de mercado e tendências”.

SEU CONFINAMENTO Precisa desta força.

A Zoomix, há anos, vem se especializando no desenvolvimento de produtos para confinamento. Todo o seu conhecimento está aplicado na linha Núcleos, nos produtos MT e MF, permitindo atender com sucesso a qualquer situação ou desafio. Aliado à alta tecnologia, a equipe da Zoomix é capacitada e treinada para garantir o sucesso do seu confinamento.

Confie em quem tem conhecimento e experiência no assunto. Utilize produtos Zoomix e obtenha os melhores resultados.



ZOOMIX

(67) 3044-8200

www.zoomix.com.br

Av. Marechal Deodoro, 7.505 | Jardim Europa | Campo Grande - MS | CEP: 79.076-000

Para Cavalcanti, o BeefPoint nada mais é do que o ponto de encontro da cadeia produtiva da carne bovina brasileira, para quem faz hoje a pecuária de corte do futuro e para quem quer fazer. Quem já acompanhou algum evento do BeefPoint certamente já escutou este *slogan*. E o negócio está em constante evolução, aponta o CEO. “Histórias inspiradoras e conhecimento, é isto que buscamos oferecer com nosso site e eventos”.

Tudo começou quando o CEO do Agripoint, Marcelo Pereira de Carvalho, leu na biblioteca da Esalq o Carne News, gostou e decidiu convidar o jovem Cavalcanti para assumir o BeefPoint. “Sempre tive a pretensão de fazer coisas para melhorar a pecuária. Quando conversei com Carvalho vislumbrei a internet como uma maneira de causar impacto, pois onde o pecuarista estiver ele tem acesso ao conteúdo”. Mesmo em uma época de descrédito da internet, Miguel aceitou o desafio: “O site já existia, mas tinha uma audiência baixa, a quantidade de coisas que conseguíamos fazer era mínima, a conexão era ruim e ninguém ainda tinha *smartphone*”. Para alavancar o portal, passou a fazer contatos, convidar pessoas para escrever artigos, realizar entrevistas, entre outros. “Não existia produção de conteúdo relevante na internet naquela época. Fomos trabalhando nisso, fazendo pesquisas, e o número de acessos foi crescendo”.

Ano a ano o portal foi se consolidando como um polo de conhecimento, até 2009, ano histórico para o BeefPoint, quando em 16 de julho Cavalcanti realizava o primeiro

evento, em São Paulo, sob o tema sustentabilidade. Nós da redação marcamos presença neste encontro, o primeiro passo foi um sucesso reunindo 251 pessoas. A partir daí, os eventos foram sendo realizados com maior frequência, abordando diversos temas relacionados à pecuária. “Entendi que a serventia do BeefPoint para o setor seria reunir pessoas com o mesmo pensamento e foco, para se conhecerem e trocarem experiências, firmarem parcerias e errarem menos”, explica. Com o crescimento, em 2012 houve a separação do Agripoint. “Optamos pela cisão e foi tranquilo. Continuamos parceiros e ambos crescemos, foi bom para os dois lados”, esclarece.

Ao longo daquele mesmo ano, os eventos foram se tornando mais frequentes. “Nosso evento não pode ser um amontoado de palestras boas, é preciso ter um tema, início, meio e fim. Se for só para passar informação, enviamos textos por e-mail e pronto. É fundamental que haja a experiência”. Cavalcanti acredita ainda que estes encontros precisam ser também de descontração: “A pecuária não tem prêmios nem celebração. Criamos os prêmios BeefPoint Sul, BeefPoint Confinamento, BeefPoint Brasil e o prêmio Agrotalento, um dos grandes projetos para 2014”.

EXPECTATIVAS. Depois do Sul e Sudeste, neste ano, o BeefPoint parte para novos ares, com eventos regionais, como em Goiânia e Cuiabá (MT). Mas o destaque fica por conta do projeto Agrotalento: “A pecuária precisa de lideranças, então vamos ajudar

a formar”, explica o CEO do BeefPoint. E as atividades já iniciaram. Em dezembro de 2013 foi entregue o prêmio para celebrar os jovens talentos da pecuária brasileira, com idade entre 25 e 45 anos. “São essas pessoas que estão construindo hoje a pecuária do futuro, são elas que fazem a diferença no nosso setor”, afirma. Em vias de lançamento, a segunda etapa do projeto é um portal na internet com conteúdo focado no desenvolvimento pessoal e profissional. Esta plataforma de educação *online* disponibilizará diversos cursos e treinamentos sobre desenvolvimento pessoal, gestão, liderança e autoconhecimento. Por fim, após analisar os potenciais agrotalentos, será oferecido um curso intensivo no estilo *bootcamp*, de cinco dias, fechado apenas aos selecionados, com palestras, trabalho em equipe e atividades físicas. “Este será o marco do ano”, considera Cavalcanti.

2014 está aí e as perspectivas são positivas, com muito trabalho e novidades, buscando sempre gerar e espalhar conhecimento, relacionamento e inspiração. A equipe BeefPoint já vem trabalhando para manter a constante evolução dos eventos e conteúdos veiculados. E o “MBA do Miguel”, como ele mesmo denomina, continua: “Por ano, ler 24 livros, conhecer 20 pessoas *top*, realizar duas viagens internacionais e participar de eventos interessantes para o negócio e para o meu crescimento pessoal”. ■

A EQUIPE BEEFPOINT
TRABALHA PARA MANter A CONSTANTE EVOLUÇÃO DOS EVENTOS E CONTEÚDOS VEICULADOS





O FUTURO COMEÇA EM 3, 2,...

REALIZADO EM DEZEMBRO, PERÍODO NÃO TÃO CONVENCIONAL, BEEFSUMMIT REUNIU MAIS DE MIL E DUZENTAS PESSOAS EM RIBEIRÃO PRETO

JOÃO PAULO MONTEIRO, DE RIBEIRÃO PRETO (SP)

joao.monteiro@curuca.org

FUNDADA EM 1986, NO CAMINHO ABERTO PELOS BANDEIRANTES que 100 anos antes passaram pela Região ampliando as fronteiras do País pelo interior, Ribeirão Preto (SP) é atualmente um dos polos regionais de maior desenvolvimento no Brasil. O primeiro grande impulso de crescimento foi gerado pela lavoura de café. Com o tempo, a cidade ampliou e diversificou a produção, passando à cana-de-açúcar, algodão, milho, legumes e pecuária, entre outros, formando a base de uma estruturada agroindústria, o que, para muitos, eleva a cidade à Capital Brasileira do Agronegócio.

E foi lá que ocorreu o BeefSummit Brasil, um evento que mobilizou o setor seja pelas informações apresentadas e pelo modelo de evento adotado. Organizado pelo BeefPoint (Piracicaba/SP), o encontro reuniu mais de 1.200 pessoas em 10 e 11 de dezembro de 2013, no Centro de Convenções Ribeirão Preto. Além de palestras do mais alto nível, o evento “foi uma celebração do setor com vislumbres

de um futuro promissor para a produção de carne bovina, ainda que em um cenário com desafios cada vez maiores”, definiu o pesquisador da Embrapa Gado de Corte (Campo Grande/MS), Sérgio Raposo de Medeiros.

O CEO do BeefPoint, Miguel Cavalcanti, comemorou o sucesso do evento, afirmando ser a coroação do trabalho realizado durante todo o ano. “Tudo começou com um sonho de prover uma experiência diferente, proporcionando encontros, aprendizado, celebração, realização de negócios, novas ideias e inspirações. E foi isto que fizemos, reunimos de forma presencial ou *on-line* pessoas que estão querendo fazer diferente e ir além. Nosso foco foi mostrar os bons exemplos e discutir de forma proativa e inteligente, buscando reais soluções para os problemas, criando um ponto de encontro de quem faz hoje a pecuária do futuro”.

AFINAL, PECUÁRIA É PAIXÃO OU CIFRÃO? O médico veterinário e gerente de Pecuária da Agropecuária Fazenda Bra-

sil (Barra do Garças/MT), Rogério Fonseca Guimarães Peres, deixou claro: “Empresas fracassam por dois motivos: Amor sem sistema e sistema sem amor. É preciso ter ambos”. Desta forma, um dos principais problemas da pecuária brasileira é a precária geração de informações técnicas e financeiras de qualidade para embasar tomadas de decisões, aponta Peres, que indica: “A solução é a profissionalização”. (Leia também o artigo “Fazenda Parabéns” na página xx)

O amor pela atividade salta aos olhos, porém, para se alcançar sucesso em uma pecuária produtiva e rentável, o engenheiro agrônomo e diretor do Grupo Queiroz de Queiroz (Frutal/MG), Florêncio Queiroz Neto, sugere: “Sustentabilidade, capacitação social, cadeia de suprimentos, pesquisa científica, mídia social e sucessão. Dessa forma, todas essas exigências podem ser resumidas em uma única palavra: Planejamento”.

Queiroz Neto exemplifica esta situação com o trabalho realizado no confinamento de gado do Grupo Queiroz de Queiroz, empresa estabelecida na Região do Triângulo

**PARA
ENCERRAR**
E CELEBRAR
2013, CADEIA
PRODUTIVA DA
CARNE SE REUNIU
EM RIBEIRÃO
PRETO

Mineiro e Alto Paranaíba há mais de 200 anos: “Precisamos estar constantemente medindo, para criar um banco de dados para que possamos tomar decisões. Levantamentos constantes de diferentes animais e raças, além das distintas condições climáticas são fundamentais, visando identificar a eficiência biológica. Com estas informações acerca do desempenho, podemos decidir por um boi magro mais adequado na hora da compra”, e reitera: “Não se pode comprar boi magro como qualquer *commodity*, é preciso precificar de acordo com a eficiência biológica”.

Em 2014, foram mais de 40 mil cabeças abatidas nas três unidades do grupo, sendo 90% advindas do confinamento. No ano 2000, a situação era diferente: 80% dos animais abatidos eram terminados em pastagem. A opção por confinar se deu embasada em dados coletados previamente, além de ser uma forma de utilizar o bagaço da cana e da levedura gerados pela usina da empresa que, por sua vez, aproveita o estérco produzido como fertilizante das áreas de cana, explica Queiroz Neto.

O gerente de Marketing da Elanco Saúde Animal (São Paulo/SP), Daniel Miranda, explicou como a análise de dados pode direcionar a produção de carne de qualidade. Segundo o zootecnista, quanto mais pesado os animais ao abate e quanto melhor a classificação de gordura, maiores serão os lucros. Porém, existem vários outros índices e dados a serem analisados. São 50 os fatores que

influenciam o rendimento, como ganho de peso, eficiência alimentar, custos da dieta e operacionais, ingestão de matéria seca, valor de venda, frete, entre outros. Assim, o importante é definir objetivos: “Não adianta ser bom na espingarda se não sabe onde atirar”, compara. Vale lembrar que a companhia realiza *benchmark* nos confinamentos norte-americanos e já disponibiliza este método no Brasil. (Para ter acesso ao conteúdo leia na edição 66 página 44 ou pelo QR CODE)



INTERDEPENDÊNCIA. Utilizando-se da ciência, o produtor é capaz de atingir um limite individual. Para continuar crescendo e se desenvolvendo, serão necessárias inter-relações, para conseguir melhorar o todo. O sócio-fundador da Paripassu (Florianópolis/SC), Thomas Eckschmidt, empresa responsável pela rastreabilidade das carnes produzidas para a rede Pão de Açúcar, apresentou os conceitos do Capitalismo Consciente, ou seja, o lucro deve ser uma consequência de um bem maior. “Do ponto de vista macro econômico, a economia do Brasil não depende só dele. Se outros países estiverem mal, o Brasil também andar mal. A interdependência



“PRECISAMOS CONTAR MAIS O QUE ESTÁ SENDO REALIZADO, PRECISAMOS QUALIFICAR, APARECER E COMUNICAR”, DIZ **THOMAS ECKSCHMIDT**

vai do macro ao micro. Na nossa atividade, se o consumidor parar de consumir carne, não adiantará existir a produção pecuária. É preciso, portanto, um exercício buscando entender os anseios do consumidor, compreender a cadeia produtiva como um todo e enxergar que dependemos um do outro”.

Para Eckschmidt, quando enraizado o conceito, o produtor obterá sucesso. “Você não está sozinho. O que está fazendo, impacta em alguém e em alguma coisa. Quanto mais se pensa na interdependência, mais conseguimos entender o outro”, explica e afirma que um dos problemas centrais da pecuária brasileira é justamente o fato de os produtores trabalharem de forma isolada, o que, segundo ele, impacta diretamente na produtividade e no valor do produto. Assim, “nosso desafio é trabalhar em conjunto, para tirar o maior resultado do mesmo recurso e entender o desempenho do produto durante toda cadeia produtiva até chegar ao consumidor”.

ALIMENTANDO O MUNDO. E será unindo forças que a América Latina se tornará referência global no fornecimento de carne, acredita o CEO da Nutreco Brasil (Ribeirão Preto/SP), Luciano Roppa. O médico veterinário apresentou as conclusões do I América Bovina, evento realizado na cidade argentina de Puerto Iguazú, na tríplice fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai, para debater a produção de ▶



ROGÉRIO PERES ALERTA: “NÃO SE APAIXONE PELOS NÚMEROS, USE-OS”



O IMPORTANTE É FORTALECER A CADEIA COMO UM TODO, AFIRMA **FLORÊNCIO QUEIROZ NETO**

alimentos na América Latina. (Leia reportagem completa na edição 74 - página 70 ou pelo QR CODE)



ACESSE A
EDIÇÃO 74 DA
F&F PELO QR
CODE



Produzir carne bovina em um planeta de recursos limitados é uma missão que poucos países conseguirão enfrentar. Desta maneira, os desafios para a América Latina são vários: produzir mais, melhor, com menos recursos, por um custo menor e com mais tecnologia, indica Roppa. O principal indicativo a ser perseguido é a melhora dos índices de produtividade, visto que a terra e os custos de produção estão cada vez mais elevados. Um ponto a ser trabalhado é a melhoria das pastagens. Segundo Roppa, na América Latina, 50% das pastagens encontram-se degradadas ou em início de degradação. A taxa de lotação de 0,5 animal por hectare em uma prática extensiva com pasto degradado pode saltar para 4,7 no mesmo espaço ao se utilizar adubação intensiva e semi-confinamento.

Com maior densidade populacional dos animais, a preocupação com a sanidade deve ser ainda maior, alerta Roppa, tornando-se necessária a elaboração de protocolos sanitários que contemplem vacinas, anti-parasitários, medicações estratégicas entre outros, visando atender a demanda dos consumidores em relação à qualidade: “É preciso adotar mecanismos organizacionais que garantam padronização, certificação da origem e processos, rastreabilidade, livre de resíduos, sabor e maciez”.

E nestes novos tempos de comércio mundial de carne bovina, não basta apenas qualidade e/ou segurança, é preciso vender melhor. Neste sentido, para debater com os presentes sobre qualidade, rastreabilidade e marketing, o presidente do Certified Angus Beef (CAB, Wooster/Ohio), John Stika, contou um pouco da história do programa americano de certificação de animais Angus e discorreu sobre como a iniciativa ajudou, ao longo dos anos, a agregar valor ao produtor de carne com a promoção da marca Angus no país. Stika destacou o constante trabalho de educação e esclarecimentos ao consumidor, visto que, um dos grandes desafios da CAB é evitar confusão com outros selos de qualidade em função do volume de concorrência para este tipo de produto em gôndola norte-americana.

SUCESSÃO NÃO É SUBSTITUIÇÃO.

Este foi um assunto que permeou boa parte das palestras do evento e que, mui-



PESSOAS: DE 2 A 5% DO CUSTO, MAS 100% DO SUCESSO, GARANTE **LUCIANO ROPPA**

tas vezes, não consta no planejamento das fazendas. O cenário empresarial brasileiro é dominado por empresas familiares, as quais representam 85% do total, informou Queiroz Neto. Porém, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, Brasília/DF), 70% dessas encerram as atividades com a morte do fundador, 30% sobrevivem à segunda geração e apenas 5% chegam à terceira. Trabalhar com os pais é difícil, porém deve ser encarado como uma junção de forças, acredita o diretor da Fortuna Nutrição Animal (Nova Canaã do Norte/MT), Daniel Wolf.

Auto definido como “pecuarista otimista”, Daniel contou orgulhoso a trajetória do pai, Mario Wolf, um dos pioneiros nas terras do Norte do Mato Grosso, e ressaltou que é preciso, muitas vezes, abrir mão de convicções e, em um exercício de humildade, acatar as decisões tomadas pelos mais velhos. “A comunicação entre as duas gerações é fundamental. É preciso deixar de lado certas ideias e não querer mudar tudo logo de cara. O caminho é reafirmar aquilo que o pai ensinou, aprender ao máximo com ele e, desta maneira, aos poucos, tanto o negócio como o sucesso melhor”, aconselha Daniel, que lembra: “A experiência adquirida pelo pai, também é do filho. Além disso, história é motivação”.

Quem bateu na mesma tecla foi o produtor rural nos Estados Unidos e membro do Conselho do Instituto de Administração Rural da Universidade Cristã do Texas (TCU, Fort Worth/Texas), Jesse Wormack, ao apontar a falta de jovens interessados em continuar o negócio pecuário familiar como um dos grandes problemas da pecuária americana, devido a outras atividades mais rentáveis, como a exploração do gás Xisto, aponta.



DANIEL E MARIO WOLF: PAI E FILHO, LADO A LADO, TRABALHANDO NA PECUÁRIA DE CORTE

FAZER HOJE A PECUÁRIA DO FUTURO.

Esta é uma das bandeiras levantadas pelo BeefPoint e que precisa ser assimilada o quanto antes pelos produtores. A população mundial vem crescendo e a produção de alimentos precisa acompanhar esta crescente. Para conquistar este aumento de produtividade, não há novidades nem fórmulas mágicas: Usar com eficiência as tecnologias disponíveis; medir e criar bancos de dados; atrair, manter, gerir e treinar pessoas; integrar lavoura e pecuária; pensar na sustentabilidade, ou seja, de forma ampla e em longo prazo; discutir comercialização e desenvolver bom relacionamento com o comprador, além de comunicar melhor o que é feito, esclarecendo a opinião pública e atendendo às exigências dos consumidores. Além de tudo isso, Roppa conclui: “A Índia já é uma opção de menor preço que o Brasil, logo, a forma de ganhar mercado não é tentar ser mais barato, a saída é melhorar a qualidade da carne”. ■

JESSE WOMACK
APONTOU A
COMPETIÇÃO
PELA MÃO DE
OBRA COMO
UM DOS
PRINCIPAIS
PROBLEMAS
DA PECUÁRIA
NOS EUA

