

BUNGE no campo

PARA QUEM TEM O PÉ NO CHÃO E O OLHO NO FUTURO

Ano 2 Número 9 janeiro 2005

A Bunge comemora



100 anos de Brasil



Com muito orgulho, ao longo de 2005 a Bunge estará celebrando conquistas que se confundem com a própria história do desenvolvimento do Brasil. "São 100 anos de muito trabalho e crença no país, expressos pelos investimentos contínuos, pela busca incessante de novas tecnologias, pela presença em todas as fronteiras agrícolas e pela qualidade dos produtos que diariamente são levados à mesa de milhões de brasileiros", acentua Adalgiso Telles, diretor de Comunicação Corporativa da Bunge Brasil.

dia no dia 14 de janeiro, com a vinheta de patrocínio do programa *Globo Repórter* e painéis luminosos instalados em São Paulo (SP) e Gaspar (SC). A campanha *Só quem olha para o futuro chega aos 100 anos* estará, a partir de março, marcando presença na Rede Globo, no Canal Rural e nas principais revistas: *Veja*, *Exame*, *Época*, *IstoÉ*, *Dinheiro*, *Dinheiro Rural*.

[CLIQUE AQUI](#)

A festa dos 100 anos está ressoando também nos novos sites das empresas Bunge, que, mais dinâmicos e de fácil navegação, adotam mesma identidade gráfica e mesma estrutura de exposição de informações.

Uma série de ações foram programadas para a comemoração. Telles explica: "A idéia central é comemorar os 100 anos não com uma visão saudosista, lembrando apenas as realizações do passado, e sim acentuando o incansável inventar e reinventar na busca das melhores soluções em todas as etapas envolvidas na nossa atuação: desde a extração de minérios para a produção e comercialização de fertilizantes, até os produtos voltados para o consumidor final".

Sob essa premissa – reverenciar o passado, sem perder o pé do futuro – a Bunge chegou à mí-

Outra novidade: em todos eles há o "conheça a história da Bunge", uma linha do tempo que registra, década a década, as grandes ações do grupo no Brasil. Também merece destaque a página dedicada ao "meio ambiente", onde são relatadas as principais ações da Bunge para fazer frente ao compromisso com o desenvolvimento sustentável.

[MAIS SERVIÇO](#)

Sempre atentas à ampliação dos serviços reservados ao produtor rural, as empresas Bunge também agregaram aos novos sites as edições deste jornal *Bunge no Campo*.

CONFIRA

www.bunge.com.br
www.bungefertilizantes.com.br
www.bungealimentos.com.br

EDITORIAL

Só quem olha para o futuro chega aos 100 anos

Inovação. Pioneirismo. Capacidade de estar sempre antecipando o futuro, gerando soluções prontas a atender às necessidades de um mercado diversificado, que exige respostas ajustadas às peculiaridades de diferentes regiões do país. Sob esses pilares, a Bunge comemora um século de Brasil, sem jamais tirar os olhos do futuro.

Sim, esta é a crença que move as nossas ações: só quem olha para o futuro chega aos 100 anos. E nossa maneira de olhar o futuro está associada ao eterno construir, à busca constante de novos caminhos, ao empenho na oferta de soluções e serviços criativos.

Ao seu lado, estamos construindo o futuro. Com muito orgulho do passado. E, por conta da nossa parceria, queremos dirigir a você os nossos agradecimentos, conscientes de que, juntos, temos colaborado muito para o desenvolvimento do país.

São 100 anos de uma história em que você é um dos principais protagonistas. Por isso, queremos dizer: muito obrigado.

Mário Barbosa
Presidente da Bunge
Fertilizantes

Sérgio Waldrich
Presidente da Bunge
Alimentos



Foi lançado no final do ano passado, o documentário *A Saga da Soja*, que relata os últimos 40 anos de ocupação agrícola do cerrado, analisando as transformações sociais e econômicas registradas na região nesse período. As empresas que estão à frente do patrocínio dessa ação – entre elas a Bunge – pretendem doar cerca de 3000 cópias para instituições de ensino.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento espera obter **R\$ 527 milhões** do governo federal para **subsídios à agropecuária**. O montante representa quase o dobro dos R\$ 272 milhões reservados para esse fim no ano que passou.



Serrana
NUTRIÇÃO ANIMAL

Segurança e qualidade a serviço da pecuária

SEU CONSULTOR
DEPARTAMENTO TÉCNICO


Serrana Nutrição Animal

Dimensionamento e cuidados com o cocho

DIVULGAÇÃO BUNGE FERTILIZANTES



50 cm; recria: de 60 a 70 cm; engorda: 90 cm. É recomendável a instalação de uma proteção acima do cocho para evitar que os animais pulem sobre ele.

O cocho deve ser coberto, instalado em solo regular. A manutenção constante é necessária para evitar formação de atoleros. Para suplementação mineral e protéica, é fundamental que ele seja furado, pois as chuvas de vento podem solubilizar a uréia e intoxicar os animais. 

O dimensionamento de cochos para suplementação mineral deve seguir uma relação de 4 centímetros lineares por cabeça, ou seja, um cocho de 3 metros com acesso aos dois lados (6 metros lineares) tem capacidade

de para 150 animais. Para suplementação protéica, a relação deve ser de 15 centímetros lineares por cabeça: um cocho com 3 metros, com acesso aos dois lados, é suficiente para 40 animais. A profundidade deve

ser de 30 cm, a largura da “boca” de 40 cm e a largura do fundo de 30 cm. O comprimento depende do número de animais.

A altura do cocho depende da categoria animal: vacas de cria:

Os benefícios da prática da estação de monta

DIVULGAÇÃO BUNGE FERTILIZANTES



A prática da estação de monta ajuda a equacionar as necessidades nutricionais do rebanho com a oferta de forragem, pois é possível concentrar os partos em épocas de abundante produção quantitativa e qualitativa de forragens. Além do plano nutricional, uma série de vanta-


gens relacionadas à prática da estação de monta podem ser enumeradas:

- é uma maneira segura, sem vício, para avaliar um rebanho, pois os bezerros, com variação máxima de 120 dias de idade, estarão sob condições ambientais muito semelhantes;

- há uma uniformização dos animais para a comercialização, o que pode significar maior liquidez e maior valor agregado ao produto;

- o número de categorias dentro do rebanho é reduzido, o que racionaliza o plano nutricional, a mão-de-obra e os bens gerais de produção, possibilitando o desvio dessa mão-de-obra para outras atividades que reforcem o orçamento da propriedade;

- a suplementação do rebanho ocorre de forma mais organizada e efetiva. E a compra de insumos pode ser efetuada com menor frequência e em maior volume;

- a época da estação de monta varia de acordo com as características climáticas de cada região. A duração média da estação gira em torno de 120 dias, podendo sofrer alterações de acordo com o planejamento da propriedade. 



O comércio externo brasileiro começou bem o ano. Na primeira semana de janeiro, as **exportações diárias** cresceram, em média, 30,2% em relação a igual período de 2004. Nas **importações**, o avanço foi de 41,7%.

A **Bunge Limited** firmou aliança com a Procter & Gamble e Peter Cremer da América do Norte para produzir e comercializar ingredientes de fitosterol para redução do colesterol em produtos farmacêuticos e alimentícios. O acordo tem como princípio a criação de uma cadeia de suprimentos eficiente e integrada, baseada no abastecimento de matéria-prima da Bunge, na **expertise** em marketing e vendas da P&G e na capacidade de produção da Peter Cremer.



O SUCESSO É VOCÊ

NIVALDO SOUZA RIBEIRO

Nivaldo saiu do norte do Paraná e, além da vontade de construir um futuro melhor, levou para o Triângulo Mineiro o seu amor pela lavoura do café.

UMA HISTÓRIA DE SUCESSO COM SABOR DE CAFÉ

Das 38 milhões de sacas de café que o Brasil produziu em 2004 (segundo a Associação Brasileira da Indústria do Café, Abic), 18,6 milhões brotaram das lavouras de Minas Gerais. E é no Triângulo Mineiro, uma das regiões produtoras do Estado, que o paranaense Nivaldo Souza Ribeiro fertiliza esses números, plantando e colhendo o grão do tipo *arabica* nas fazendas Santa Cecília, São João e Sol Nascente, em Araguari, e Ouro Negro e Caracol, na Serra do Salitre.

Em 1986, com 28 anos, Nivaldo veio de Cianorte (PR) e, como outros imigrantes do Sul, estava em busca de terras mais baratas e produtivas. Na época, adquiriu 33 hectares que foram sendo multiplicados nos 18 anos seguintes, até chegarem aos 520 hectares plantados atualmente. Apesar das oscilações de mercado, pegou gosto pelo café e diz que não o trocaria por nenhum outro grão.

Nivaldo analisa o mercado de que faz parte de uma forma peculiar: “Os países produtores de café têm, em geral, baixo poder aquisitivo, mas os

grandes consumidores estão sempre em regiões ricas”. Para exportar, a solução foi mecanizar praticamente toda a cadeia desde o plantio até a colheita, com o propósito de conseguir boa rentabilidade. Hoje, chega a exportar para os Estados Unidos – “pouca coisa: dois containers por ano”, conta, com uma pitada de orgulho.

Para sustentar a mecanização, teve que contratar mão-de-obra qualificada e buscar novos mercados para investir. Foi então que criou a Nivalmag Mecanização de Café Ltda, empresa que desde 1992 presta serviços de colheita mecanizada e atua em cinco estados: São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Paraná e Bahia.


Cliente da marca Ouro Verde desde 1989, Nivaldo Ribeiro investiu na modernização e no intercâmbio de informações técnicas de consultores particulares. Manejou bem a lavoura e, como resultado, nos 350 hectares de área produzindo, obteve em 2004 uma produtividade de 40 sacas/hectare.



LUCI WAGERS

O café é tradição na família Ribeiro. E a nova geração não foge à regra. O filho Eduardo, 19 anos, formou-se Técnico Agrícola, com estágio de um ano nos Estados Unidos, e a filha Giovanna, 17 anos, deve trilhar o mesmo caminho. Depois que os filhos cresceram, a esposa Magali envolveu-se ainda mais com os negócios: é responsável pela parte financeira da empresa e das propriedades. “O café ainda é uma das boas opções da agricultura”, defende Nivaldo, com firmeza e paixão.



Coffea arabica e *Conillon robusta* são as espécies de café predominantes no mundo. No mercado internacional, o *arabica* é valorizado porque confere mais qualidade à bebida, enquanto o *robusta* é adequado à fabricação de cafés solúveis. Os principais produtores mundiais de *arabica* são o Brasil e a Colômbia, enquanto o *robusta* é mais produzido no Vietnã. 

BOA PROSA

Inezita Barroso com a palavra



AGÊNCIA ESTADO / EVELSON DE FREITAS

“Música espontânea, folclórica, ligada à terra e composta com o coração”. É assim que Inezita Barroso, primeira-dama da música regional brasileira, gosta de caracterizar o estilo que ela ajudou a tornar conhecido e valorizado. “O compositor de música caipira faz música porque precisa colocar para fora seus sentimentos”, complementa.

Inezita, que além de atriz, cantora e apresentadora do *Programa Viola, Minha Viola* (TV Cultura) é pesquisadora e professora de música popular, ensina que a música caipira tem suas raízes no cruzamento cultural entre ritmos e danças indígenas, como o cateretê, com a viola de arame portuguesa – mãe da viola caipira.

Apesar de ter suas origens na colonização do Brasil, só a partir dos anos 50, graças, principalmente, ao rádio é que a música caipira, até então restrita ao interior de São Paulo e Minas Gerais, vai se espalhar pelo Brasil. De acordo com Inezita, essa difusão fez com que artistas de outras regiões comessem a produzir músicas de inspiração rural adaptadas à cultura local. Assim, no Nordeste as modas terão traços que lembram o aboio – canto típico dos vaqueiros – e, no Mato Grosso, o ritmo é incrementado pela viola de coxo, um dos símbolos da cultura do Estado.

Sobre as canções que fizeram a história da autêntica música rural, Inezita cita *Saudade da Minha Terra* – “um hino, não uma música” – do compositor Goiás, *Saudade de Matão* (Jorge Galatti-Raul Torres), *Canoeiro* (Zé Carreiro), e *Ferreirinha* (Carreirinho).





CAMPO MODERNO

INDÚSTRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS FAZ PESO NA BALANÇA DO AGRONEGÓCIO

A pauta de exportações brasileiras tem no agronegócio uma preciosa fonte de incremento. Mas os números expostos nas estatísticas oficiais não brotam apenas da terra. Vem da indústria de máquinas e equipamentos agrícolas boa parte das divisas que avolumam as cifras conquistadas com o comércio exterior. Tanto é que as vendas externas do setor não param de crescer desde 1999, com cifras positivas se avolumando ano a ano. Nas estatísticas da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, Anfavea, chegaram a US\$ 1 bilhão em 2003. Em 2004, os números fecharam em US\$ 1,6 bilhão, expansão de 60% em um ano. De janeiro a novembro, a produção foi de 63.139 máquinas, um crescimento de 13,9% comparado a igual período de 2003. As vetes foram as colheitadeiras, cuja produção cresceu 15%.


No mercado interno, a Anfavea, constata que o setor cresceu 0,2% até novembro. O que manteve em alta os índices de produção foram as vendas ao



exterior, que têm aumentado principalmente para países como Argentina, Paraguai, Venezuela e Bolívia, além dos Estados Unidos. De janeiro a novembro, foram exportadas 28.106 máquinas, contra 19.107 vendidas lá fora no mesmo período de 2003, contabilizando crescimento de mais de 47%.

EVOLUÇÃO RECÍPROCA

Rubens Dias de Moraes, diretor do Setor de Máquinas Agrícolas da Abimaq, lembra que a expansão do setor de máquinas e equipamentos agrícolas é consequência não só de uma conjuntura de mercado favorável à lavoura, mas também da ampla revolução desencadeada no campo, protagonizada pelo

próprio agricultor, que saiu em busca de tecnologia de ponta para racionalizar produção e colheita e fazer disparar os níveis de produtividade. “Os agricultores praticamente exigiram novas máquinas que acelerassem o processo de tecnificação do campo e pudessem ser utilizadas em técnicas como o plantio direto. A indústria de máquinas atendeu à reivindicação, incorporando avanços tecnológicos importantes para a evolução do agronegócio no país.” 

BUNGE EM AÇÃO

UM ANO DE RECONHECIMENTOS

Em 2004, as empresas Bunge – incluindo a Fundação Bunge – foram reconhecidas e premiadas por diferentes órgãos e instituições. Confira quais foram os prêmios – que graças também à parceria com você – todos nós conquistamos:

- 200 Maiores Empresas da América Latina (revista *Forbes*)
- 300 Maiores Empresas do Sul (revista *Expressão*)
- 3º Prêmio Marketing Best em Responsabilidade Social
- As Melhores na Gestão de Pessoas (jornal *Valor Econômico*)
- Campeões de Vendas (revista *Padaria Moderna*)
- Destaque de Comércio Exterior (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior)
- Empresa Amiga da Criança (MS e SC)
- Grandes & Líderes – 500 Maiores Empresas do Sul (revista *Amanhã*)
- Indústria Destaque em Bauru (Centro das Indústrias de SP)
- Indústrias Líderes da América Latina (revista *Indústria Alimentícia*)
- Maior Empresa do Sul do País (*Balanço Gazeta Mercantil*)
- Melhor Programa de Responsabilidade Social (Aberje)
- Melhores Empresas de Agronegócio do Brasil (revista *IstoÉ Dinheiro*)
- Melhores Empresas para Você Trabalhar (revistas *Exame* e *Você S/A*)
- Prêmio Honra ao Profissionalismo 2004 (Faoli, Publicidade, Promoções e Pesquisas)
- Prêmio Tributo ao Desempenho 2004 (Instituto Miguel Calmon)
- Responsabilidade Social (revista *Expressão*)
- Selo Social (prefeitura de Ponta Grossa)
- Sesi de Qualidade no Trabalho (Sesi Pernambuco)
- Top List Rural e Top do Top (*Revista Rural*)
- Troféu Transparência (Anefac)

BUNGE no campo

Uma publicação da Bunge dirigida aos produtores rurais.
Av. Maria Coelho Aguiar, 215 – Bl D – 5º andar – São Paulo – SP CEP 05804-900
Projeto e coordenação: Diretoria de Comunicação Corporativa Bunge Brasil
Supervisão: Valdeci Roberto da Silva

Criação e edição: Luc Comunicação Integrada (11) 5044-6099
Edição: Sonia Cociuffo Reportagens e textos: Graziela Silva, Sérgio Maia Direção de arte e Ilustrações: Daniel Teixeira Sistema e preparação de imagens: Daniel T. Fotolitos: PostScript Impressão: Landgraf Tiragem: 22.000 exemplares