

REVISTACARGILL



ANO 27 - AGO. | SET. 2007

7

*Desejos à mesa
Um prato cheio de sabor,
saúde e praticidade. Eis a
vontade do consumidor e
o desafio das empresas*

Inclusão, desenvolvimento e competitividade

MENSAGEM

3

Tudo pelo consumidor

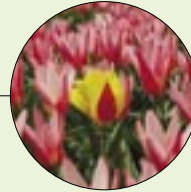
ENTREVISTA

4

De portas abertas para a diversidade

RESPONSABILIDADE SOCIAL

6



Gestão moderna no campo

INOVAÇÃO

8

Saúde e sabor no prato

COM A PALAVRA

10



Maria é da Cargill

CONSUMO

12



Vantagens para o produtor

EXPERTISE

13

A marca vale ouro

VISÃO GLOBAL

14



Notícias Cargill

DESTAQUES

16

Solidariedade premiada

PERSONAGENS

19



Revista Cargill é uma publicação bimestral editada pelo Departamento de Assuntos Corporativos e dirigida aos funcionários, clientes e fornecedores da Cargill - Av. Morumbi, 8.234 - CEP 04703-002 - São Paulo - Tel.: (11) 5099-3311 - www.cargill.com.br - Direção Editorial: Afonso Champi - Coordenação Editorial e Jornalista Responsável: Lúcia Pinheiro (MTb 18.755) - Comitê Editorial: Andrea Anjos, Angelo Pedrosa, César Infante, Cristine Busato, Débora Sesti, Diógenes Silva, Erick Ascensão, Ivo Ziwan, Lisandra Faria, Luciana Zaneti, Luciane Reis, Marcello Moreira, Neusa Duarte, Renata Holzer, Shirley Lobo, Sônia Matangrano, Vera Duarte, Valmir Tambelini e Vitor Ideriba - Colaboração: Gabriela Guerra - Projeto Gráfico: Oz Design - www.ozdesign.com.br - Editoração e Direção de Arte: Arco W Comunicação & Design - www.arcow.com.br - Elaboração de Conteúdo: Thear Editora - Edição de Textos: Anna Costa e Leticia Tavares - Reportagem: Renata de Salvi e Thais Corrêa - Ilustração de Capa: Orlando Pedroso. A Revista Cargill não se responsabiliza pelas opiniões emitidas em entrevistas.



A Cargill tem dedicado atenção especial à inclusão de profissionais com deficiência em seu quadro de funcionários. O caminho trilhado pela empresa para viabilizar o acesso desse público ao mercado é o do *Programa Integrar*, iniciativa interna desenvolvida para oferecer oportunidades de trabalho a profissionais com deficiência sensorial, motora ou mental. Neste ano, o *Programa* entrou em nova fase – agora em parceria com o Instituto Pró-Cidadania –, visando ao recrutamento e à capacitação de pessoas que tenham algum tipo de deficiência para o exercício de determinadas funções.

Estamos trabalhando e investindo cada vez mais no desenvolvimento de nossos funcionários e desejamos que isso se reflita no âmbito externo, seja no nosso trabalho no campo, com o produtor rural, que a cada dia assume um perfil mais dinâmico e inovador, seja no segmento industrial, levando aos nossos clientes soluções diferenciadas ou no setor varejista, no qual se acentua a disputa pela conquista do gosto peculiar do consumidor brasileiro.

Nesse último item, aliás, é importante mencionar que, hoje, um dos maiores desafios das empresas que atuam no setor alimentício reside exatamente no conhecimento cada vez mais profundo do consumidor. Segundo estudos de mercado, ele estabelece suas escolhas a partir do tripé bem-estar, conveniência e desejo. Diante dessa perspectiva, por que não dizer mundial, essas características são valorizadas e buscadas pelo consumidor e devem estar presentes em suas refeições diárias.

Dessa forma, as indústrias têm trabalhado cada vez mais no fornecimento de produtos e serviços associados à saúde e ao bem-estar. O exemplo mais recente dessa dinâmica é o óleo de canola Purilev com baixo teor de gordura saturada e rico em ômega 3. Trata-se do primeiro alimento certificado pela Sociedade Brasileira de Cardiologia que, por suas características, auxilia na prevenção de doenças cardiovasculares. Recentemente, esse produto foi posto à disposição na versão 500 ml, atendendo à necessidade de um tipo de consumidor que busca praticidade em embalagens menores.

Nessa disputa pelo cliente, as atividades de gerenciamento de marcas – um trabalho indispensável para as organizações que querem manter a marca na mente e no coração das pessoas – desempenham um papel importante. A Cargill entende que a boa gestão da marca pode ser um diferencial competitivo inestimável e está intimamente associada à imagem e reputação da empresa. Afinal, fazer do consumidor um torcedor e defensor de um produto é uma meta com a qual a Cargill está verdadeiramente comprometida. Tanto assim que dedica um fórum mundial para discutir questões importantes acerca desse assunto e que, neste ano, contou com a participação de 180 profissionais em todo o mundo. Um pouco desse trabalho você lerá na matéria *O valor da marca*.

Esperamos com esta edição encantar e surpreender também você leitor.

Obrigado e até a próxima edição.

Sergio Barroso
Presidente





Foto: Divulgação

Guerra do varejo

Há alguns anos, três grandes redes de supermercados dominam o setor no País e enfrentam os mesmos desafios que os pequenos varejistas: conquistar o peculiar gosto do consumidor brasileiro

Em dez anos, o varejo mudou sua cara no Brasil. Fusões e aquisições comandadas por três grandes redes dominaram 40% do mercado. Os outros 60% ficaram nas mãos de pequenas e médias empresas. Esse cenário se explica pelo perfil do consumidor brasileiro, que se reflete nas prateleiras e no ponto-de-venda. Se hoje ainda existem os mercados de bairro, que sobrevivem aos grandes grupos, é porque boa parte dos consumidores ainda prefere fazer compras rápidas em lugares menores. E, apesar dos diferentes tamanhos, tanto as redes de supermercados quanto as pequenas lojas têm o desafio de lutar pelo fortalecimento do setor e pela conquista dos clientes.

Susumu Honda, 53 anos, é hoje o regente dessa orquestra. Ele assumiu, no início de 2007, a presidência da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás) com a missão de estreitar o relacionamento do setor e defender a reforma tributária no Brasil, entre outros desafios. Com 35 anos de carreira no mercado varejista, Susumu dedicou boa parte desse tempo a atividades em entidades de classe, como diretor e presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas). Agora, está à frente de um dos setores que mais empregam no Brasil, com 850 mil postos de trabalho e R\$ 124 bilhões de faturamento, que representam 5,3% do PIB brasileiro. Nesta entrevista à Revista Cargill o presidente da Abrás aponta os avanços, os desafios e os novos caminhos para o setor.

Revista Cargill - O setor varejista tem uma grande importância na economia brasileira. Os negócios vão bem?

Susumu Honda - A Abrás representa 27 associações estaduais, que congregam cerca de 19 mil empresas afiliadas, ou seja, mais de 70 mil estabelecimentos. O faturamento em 2006 chegou a R\$ 124 bilhões, um valor que representa 5,3% do PIB. Embora nossa participação no PIB tenha diminuído – em 2003, por exemplo, era 5,8% –, o faturamento cresceu praticamente o dobro

no mesmo período. O número de empregos também cresce e hoje somos responsáveis por cerca de 850 mil empregos diretos.

Revista Cargill - O mercado mudou muito nos últimos anos. Qual é o desenho do setor de varejo hoje?

Susumu - A partir de meados da década passada, a configuração do mercado mudou com a entrada do Wal-Mart, o que levou a um período de fusões e aquisições que envolveram os grandes grupos, como Pão de Açúcar e Carrefour. Em dez anos, os três maiores grupos supermercadistas passaram a concentrar 40% do varejo. Mas, ao mesmo tempo, algumas peculiaridades desse setor no Brasil fazem com que os outros 60% ainda estejam nas mãos de empresas pequenas e médias.

Revista Cargill - Quais são essas peculiaridades?

Susumu - A cultura de consumo no Brasil é parecida com a americana: ao mesmo tempo em que assumimos rapidamente novas tendências e novidades, somos fiéis às marcas. Além disso, o perfil de consumo vem mudando ao longo dos anos. A inserção da mulher no mercado de trabalho fez com que o tempo gasto com alimentação diminuísse – essa é uma das explicações para a força que os mercados de bairro ainda mantêm, pois neles é mais rápido fazer as compras do dia-a-dia. Uma pesquisa revelou que na década de 1970 as mulheres gastavam cerca de duas horas na cozinha. Hoje essa média caiu para 15 minutos, que é o tempo de preparo da maioria dos produtos prontos.

Revista Cargill - E essa mudança de consumo se reflete nas prateleiras?

Susumu - Sem dúvida. O mercado de consumo vem passando por uma forte consolidação e se tornando mais maduro, especialmente nos centros urbanos. A oferta de produtos e serviços sofre um forte processo

de segmentação. Hoje, mesmo quem não mora sozinho tem seu perfil de consumo considerado de pessoas solteiras. É raro ver o xampu da família, como acontecia antigamente. Atualmente, cada um compra seu próprio produto. E essa segmentação ocorre em vários caminhos diferentes, produtos *light*, *gourmet*, etc. Há poucos anos, por exemplo, tínhamos não mais que dois tipos de azeite para escolher, hoje temos vários, até linhas inteiras de uma mesma marca.

Revista Cargill - Como começou esse processo?

Sussumu - Consumidores bem informados são mais exigentes. Esse processo não gerou apenas novos produtos, mas também um sistema de proteção ao consumidor, com um dos códigos de defesa mais avançados do mundo e um centro de atendimento exemplar como o do Procon (*Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor*). Ao mesmo tempo, as empresas não ficaram atrás e muitas têm ótima estrutura de atendimento.

Revista Cargill - Voltando à questão do perfil do mercado, há quem diga que as redes de atacado estão tirando mercado do varejo.

Sussumu - O chamado “atacarejo” é um modelo híbrido, de vendas de baixo custo, que atende a uma parcela específica da população – cerca de 30% –, que historicamente é a parcela que sempre opta pelo menor preço, independentemente da renda. Sempre foi e sempre será assim, por isso não acredito que essas redes representem qualquer tipo de “perigo” ao mercado varejista. Há espaço para todos, como sempre houve em época de maior ou menor poder aquisitivo.

Revista Cargill - Como está o consumo hoje?

Sussumu - Tem crescido muito. As classes A e B estão atendidas há muito tempo, mas as classes C, D e E estão consumindo cada vez mais, embaladas pelo aumento da renda acima da inflação nos últimos anos. Fazendo os cálculos pelo IPCA (*Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo*), o salário mínimo teve aumento real de R\$ 90,00 nos últimos três anos. Programas sociais como o Bolsa Família também são um forte impulso no consumo. O mercado do Nordeste, por exemplo, cresceu 15% em 2006, enquanto a média nacional ficou entre 5% e 6%.

Revista Cargill - O senhor assumiu neste ano a presidência da Abras e, diante desse setor tão promissor, quais serão seus focos de atuação?

Sussumu - Vamos começar exatamente fortalecendo a máquina, estreitando relações com as 27 associações estaduais, implantando novas políticas de comunicação

de modo a ampliar a rede de relacionamento e aumentando as oportunidades de desenvolvimento, gerando dados e informações para todos. Institucionalmente, nossa equipe em Brasília terá um papel fundamental, aprimorando o trabalho junto aos órgãos do governo e de defesa do consumidor.

Revista Cargill - Os fornecedores também se beneficiarão nesse processo?

Sussumu - Sim, vamos criar o Comitê de Fornecedores para facilitar essa proximidade. Mas creio que toda a cadeia será beneficiada, porque o compartilhamento de informações detalhadas sobre processos e sobre o mercado facilitará a tomada de decisão de todos os parceiros e, dessa forma, contribuirá para elevar a produtividade do setor.

A cultura de consumo no Brasil é parecida com a norte-americana: ao mesmo tempo em que assumimos rapidamente novas tendências e novidades, somos fiéis às marcas

Revista Cargill - Qual a importância do trabalho em Brasília que o senhor citou?

Sussumu - O setor supermercadista precisa enfrentar vários desafios. Trabalhamos com transporte de cargas pelo Brasil inteiro, e o impacto provocado por um sistema de rodovias deficitário é enorme. Entretanto, na minha opinião, o principal problema que devemos enfrentar é a guerra fiscal provocada pela atual legislação tributária, que permite distorções como a nota fiscal que é entregue para determinado lugar com indicação de endereço de outro município por causa da diferença de alíquotas de ICMS entre os Estados. Isso leva à sonegação em alguns Estados e arrecadação errônea para outros. A solução desse problema passa por um trabalho em conjunto entre o governo e a iniciativa privada.

Revista Cargill - O que o setor espera daqui para frente?

Sussumu - Boas notícias! Esperamos que a renda continue crescendo, puxando o consumo, e que o País se una para encontrar uma solução para o problema tributário. E, claro, que o consumidor continue satisfeito. ●

O poder da diversidade

Programa Integrar abre as portas da empresa para pessoas com deficiência, que, junto com os profissionais da Cargill, fazem das diferenças um aprendizado contínuo

VALORIZANDO diferenças

Programa Integrar

Em todo o Brasil, a população de pessoas com deficiência sensorial, motora ou mental corresponde a 14,5%, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Nos últimos anos, as melhores práticas implantadas nas empresas e as políticas públicas para essa parcela da população têm sido muito discutidas, tanto em relação à inclusão educacional quanto às condições de acessibilidade, em diversos níveis, nas próprias cidades em que vivem. Em 1991, a Lei de Cotas abriu espaço no mercado de trabalho, pois estabelece que empresas com mais de cem funcionários reservem de 2% a 5% de vagas em seu quadro de funcionários para pessoas com deficiência. Esse percentual varia de acordo com o número total de funcionários.

Apesar da lei, as contratações ainda são tímidas, pois o cenário do País revela que a maioria dessas pessoas vive na base da pirâmide social, ou seja, não têm acesso à educação, saúde, capacitação profissional, entre outras necessidades. Entretanto, algumas empresas, como a Cargill, encontraram alternativas para incluir essa parcela da população no mercado de trabalho. O *Programa Integrar* – iniciado em 2003 – ingressou neste ano em uma nova fase, realizada em parceria com o Instituto Pró-Cidadania – organização não-governamental sem fins lucrativos que visa à capa-



citação de pessoas que tenham alguma deficiência para exercer determinadas funções. “Essa iniciativa da empresa oferece às pessoas com deficiência a oportunidade de voltar ao mercado de trabalho com a auto-estima valorizada e com dignidade”, esclarece Açucena Calixto Bonanato, presidente do Instituto Pró-Cidadania.

Primeiros passos

A primeira turma contratada pela companhia é composta por 29 auxiliares administrativos, que já começaram a trabalhar no Escritório Central, em São Paulo. “Faz parte da nossa identidade valorizar as diferenças. Acreditamos que cultivar a diversidade é fator imprescindível para alcançarmos os objetivos da companhia”, destaca Augusto Souza, coordenador do *Programa*.

Os novos funcionários foram submetidos a um processo de seleção. E, depois, ficaram 45 dias em capacitação, na qual foram abordados temas como comunicação, comportamento, microinformática, noções básicas de ambien-



Foto: Arquivo Arco W/Photo8.net

te corporativo e relacionamento interpessoal, além de um módulo direcionado às rotinas administrativas.

No fim de maio, eles iniciaram suas atividades nos locais de trabalho. Além dos novos funcionários, os profis-

sionais que já trabalhavam na Cargill também participaram de treinamentos, nos quais refletiram sobre o papel da diversidade, conheceram maneiras de interagir com os novos contratados e entender como contribuir para tornar o ambiente de trabalho ainda mais acolhedor e inclusivo. ●

Boas-vindas

Vera Lúcia Almeida Santos Fabiano, 38 anos, é uma das novas funcionárias da Cargill que chega com o Programa Integrar. Esportista desde pequena, mostrou sua garra durante toda a vida. E, mesmo diante do acidente que a fez perder os movimentos das pernas, aos 16 anos, não desanimou. "Sempre tive o sonho de entrar em uma grande empresa, um lugar em que eu pudesse aprender e crescer, além de trabalhar muito. Hoje estou aqui", conta. Todos os dias, Vera vai até a estação Santa Cruz, zona sul de São Paulo,

onde pega o ônibus fretado e adaptado. O esforço da nova funcionária chama a atenção de quem está por perto: ela começou a trabalhar na Cargill em maio e já está envolvida em três projetos da área de Embalagens.

Seu gestor Vagner Rodrigues, gerente de Procurement Packaging, conta que Vera realiza diversas atividades e tem contribuído muito com a área. "Daqui a seis meses certamente ela entenderá todo o negócio e poderá crescer profissionalmente", prevê.



A nova geração do campo

Eles estão antenados no mercado financeiro e no mundo. Os atuais produtores dão um show de inovação na gestão de seus negócios



Foto: Thais Falcão

Mendonça de Barros: "É preciso inovar ainda mais na sustentabilidade ambiental das propriedades. A rentabilidade no campo está atrelada à inovação que o produtor coloca para dentro da porteira"

O avô comprou, o filho ampliou e o neto vendeu. Esse ditado, conhecido no campo, mudou nestes últimos 30 anos. O mais correto, segundo José Roberto Mendonça de Barros, professor de Economia da Universidade de São Paulo (USP) e um dos mais renomados consultores do setor agrícola, seria dizer: o avô investiu em terras em novas fronteiras agrícolas do País, o filho implantou tecnologia de ponta e os netos abriram as porteiras das fazendas para o mercado globalizado.

O perfil do homem do campo mudou. As propriedades continuam familiares, é verdade, mas sua administração foi profissionalizada. "Essa terceira geração teve oportunidade de cursar universidade, ir para o exterior e estagiar em grandes propriedades agrícolas nos Estados Unidos, Nova Zelândia e até no Japão. Viveu uma segunda rodada de avanço tecnológico, com a implantação da informática e do uso do GPS na fazenda, e ainda conhece os trâmites das negociações em bolsas de valores", afirma Mendonça de Barros.

Toda essa mudança de paradigma – que envolveu três gerações – resultou em importantes conquistas para o agronegócio brasileiro. "Conseguimos implantar uma agricultura tropical de larga escala e flexível, sem paralelo no mundo. E isso nos permite produzir alimentos e bioenergia ao mesmo tempo, sem ampliar os custos da refeição dos brasileiros", comemora o economista. Por trás desse novo cenário está uma palavra forte e muito na moda nos mais diversos setores da economia: inovação. "Ganha mais quem inova primeiro", aconselha Mendonça de Barros. As inovações tecnológicas, bem como o desenvolvimento de sementes diferenciadas, dão ao produtor benefícios como redução de custo, aumento de produtividade ou ampliação do valor da *commodity*.

Essa engrenagem não pode parar, pois as inovações no campo são extremamente perecíveis. Uma nova tecnologia implantada numa propriedade é logo copiada pelo vizinho. A boa nova é que essa necessidade de inovação constante já foi entendida pelas gerações atuais, até porque seus avós já sabiam que a terra é um sistema vivo em permanente mutação e adaptar-se a essas mudanças, seja de ordem climática, de combate às novas pragas ou de emprego dos melhores insumos, já está na veia dos agricultores.

Também na pecuária, o produtor passou por inovações para buscar aumento nos rendimentos. A nova geração tomou o rumo do exterior ou aderiu a consultorias para visualizar novos caminhos de melhoria de rendimento, como o confinamento do gado – realidade nos Estados Unidos e no Japão, com 100% do gado de corte confinado. Criatividade e jogo de cintura também não faltam aos pecuaristas, que descobriram na integração de culturas um jeito de tornar suas propriedades mais rentáveis. O caminho é incrementar a pecuária com áreas de plantio de soja, milho e culturas de inverno, como a aveia, o que garante uma dieta complementar e rotação do sistema.

Antigos desafios

Diante de um cenário repleto de inovações, as gerações atuais ainda convivem com desafios vividos por seus avós: tributos altos, deficiência no escoamento

da produção, carência na área energética. “Temos que pressionar o poder público a repensar algumas posturas, como a carga tributária. Temos tributação que se compara com a inglesa, com serviços de qualidade sul-americana. Somos competitivos da porteira para dentro, mas onerosos da porteira para fora”, avalia José Roberto Mendonça de Barros.

Na área de geração de energia, o agricultor já encontrou boas saídas. Um exemplo é a produção de biodiesel, em cooperativas de fazendeiros, para uso em suas propriedades com objetivo de redução no custo. Também começa a aparecer a integração de plantações, com o intuito de geração de energia. É o caso do plantio de soja, em propriedades que cultivam a cana-de-açúcar para implemento de biodiesel. Há várias combinações que o proprietário pode fazer para redução de custos ou receita adicional. ●

Papel das empresas

Diante desse novo perfil do produtor, as empresas que atuam no agronegócio têm como missão transformar o cliente em parceiro.

A empresa precisa também ser inovadora e oferecer serviços diferenciados, aquele algo a mais que surpreende quem está do outro lado do balcão. “A Cargill, por ser globalizada, pode alimentar seus parceiros com informação atualizada. É um diferencial”, diz Mendonça de Barros.

Essa visão é diariamente colocada em prática pelas Unidades de Negócio da Cargill. “Mais do que comprar a safra, oferecemos aos nossos parceiros tecnologia e insumos de ponta e viabilização dos negócios, por meio de ferramentas como gerenciamento de risco e compra de soja verde pela Cargill”, informa Valdir Bertolino, gerente Nacional de Originação. Há mais de dois anos, a companhia trabalha no programa Futuro do Complexo Soja, que prevê uma série de ações voltadas para intensificar o relacionamento com esse público. “Estamos conhecendo cada um deles e oferecendo soluções inovadoras”, diz Marcello Moreira, gerente de Análise Agroeconômica.

Exemplos práticos de parceria não faltam. A Mosaic, resultado da união da Cargill Crop Nutrition e a norte-americana IMC Global, vai além da comercialização

de insumos de qualidade, faz um trabalho de amostragem e análise do solo e constrói os mapas de teores e de interpretações. “Isso tudo para garantir ao agricultor que os nutrientes necessários sejam aplicados de forma eficaz, ampliando assim a produtividade e a qualidade dos alimentos colhidos”, diz o engenheiro agrônomo Marco Araújo. A empresa também promove eventos denominados “Dia de Campo”, em que os clientes são convidados a assistir a palestras e demonstrações práticas.

Já a Purina, marca da Cargill Nutrição Animal, oferece um melhor serviço diferenciado para os criadores de equinos, suínos, ruminantes e aquicultura. “Queremos entregar a melhor solução tanto em produtos como em serviços”, diz Gonzalo Rodriguez, gerente de Marketing da Cargill Nutrição Animal – Purina no Brasil. No fim de 2006, por exemplo, duas novas linhas de produtos para suínos foram lançadas atendendo às necessidades nutricionais específicas de leitões desmamados precocemente e tardiamente. Mais novidades em produtos estão por vir ainda neste ano. “Também estamos desenvolvendo um ótimo trabalho no campo com a nossa estrutura de gerentes de território e especialistas por segmentos. Levantamos a necessidade do produtor e criamos soluções sob medida para atendê-las. Agregar valor aos nossos produtos é o diferencial da Cargill Nutrição Animal”, completa Gonzalo.

Mudança de hábito



Reunir no mesmo prato ingredientes bons para a saúde, que sejam gostosos e de preparo rápido, é o desejo crescente do consumidor. E a indústria alimentícia aposta nessa tendência

O tempo do arroz com feijão na mesa do jantar rodeada por toda a família se foi. Hoje, os compromissos de trabalho, as horas de estudo e as novas exigências da sociedade moderna não permitem mais que a mãe passe horas cozinhando e, menos ainda, que filhos e marido passem horas jogando conversa fora no jantar.

A vida atribulada pede refeições rápidas, embalagens práticas e alimentos que ajudem a cuidar da saúde, já que muitas vezes não há tempo para uma atividade física regular. Esse ritmo impulsionou uma nova tendência para o consumo de alimentos.

A busca por produtos saudáveis não é nenhuma novidade. O que muda agora é a maior exigência, porque o consumidor está mais consciente sobre a saúde e os benefícios que a alimentação balanceada pode trazer. Segundo Lynn Dornblaser, diretora da Mintel Internacional, consultoria norte-americana que realiza pesquisas de mercado, os consumidores estão mais atentos aos produtos que melhoram ativamente a saúde, como os alimentos fortificados com vitaminas. Embora não seja novidade, essa busca por alimentos saudáveis deve evoluir e a tendência é criar fatores cada vez mais atrativos para fisgar os consumidores.

Em busca do bem-estar

A indústria desenvolve uma série de pesquisas para atender às necessidades do consumidor quando o assunto é alimento saudável. Os objetivos são desenvolver produtos livres de gorduras trans e saturadas – danosas ao coração –, com baixos níveis de colesterol, menos sal e calorias. “O mercado de bebidas também investe nessa tendência de saudabilidade, incrementando seus produtos com vitaminas, minerais e tirando o açúcar”, compara Lynn.

Essa questão é abordada na edição de abril da revista norte-americana *Food Technology*, que trouxe as dez tendências de consumo de alimentos e uma delas é a de evitar o indesejável. Entre os indesejados estão a gordura trans, o açúcar, adoçantes artificiais, colesterol e até os pesticidas. Evitar certos ingredientes adicionados aos produtos industrializados pode contribuir – e muito – para manter uma boa saúde.

Outros produtos valorizados pelos consumidores são os frescos e artesanais. Na lista dos preferidos estão os alimentos orgânicos: frutas, verduras e legumes livres de agrotóxicos ou aditivos químicos e carnes e frangos sem hormônios. Esse mercado é

crescente: no último semestre de 2006 as exportações brasileiras chegaram a 9,5 mil toneladas, sendo o açúcar orgânico o primeiro da lista, responsável por 67% das exportações.

Sabor e saúde

Engana-se quem acredita que os alimentos saudáveis não são saborosos. O sabor é uma das exigências do consumidor e grande impulsionador de pesquisas nessa área. Segundo Lynn, a indústria alimentícia se dedica à pesquisa de novos sabores para atender a outra demanda dos consumidores: o toque *gourmet*. “As companhias têm sucesso com sabores diferentes porque estão de olho nos menus de restaurantes e em condimentos de outros países”, diz.

Sabores exóticos, ousados e apimentados estão entre os preferidos. As mais comentadas são a mediterrânea, a latino-americana, a pan-asiática, a brasileira, a argentina e a tailandesa. E, para chegar a esses sabores, é crescente o uso dos condimentos exóticos.

Além do sabor, cores, texturas e aromas também são alvo da preferência dos consumidores. Tanto é que a indústria alimentícia aposta no acréscimo de grãos e frutas desidratadas para aumentar a textura crocante. Também investe em ingredientes que deixem o produto mais suave, com aromas de ervas e essências florais. E como se come primeiro com os olhos, o visual dos pratos é enriquecido com molhos, frutas e purês coloridos.

Praticidade é ordem

O tempo na cozinha anda curto. A resposta encontrada pelos fabricantes chama-se conveniência. Entre as opções disponíveis, há produtos pré-cozidos que pulam etapas do preparo, refeições prontas que só necessitam ser aquecidas para ir à mesa e porções menores que servem uma ou duas pessoas – a preferida dos solteiros ou casais sem filhos.

Como a praticidade atrai os consumidores, a indústria alimentícia também aposta em produtos com embalagem própria para consumo. Sopas, macarrões instantâneos e pratos prontos podem ser preparados e/ou consumidos no mesmo recipiente, que depois é descartado, eliminando mais uma etapa: a de lavar os pratos.

Coração em forma

A Cargill é uma das empresas que oferecem bem-estar e saúde por meio de seus produtos. Um exemplo disso é o Purilev, óleo de canola com baixo teor de gordura saturada e rico em ômega 3 – substância que auxilia na manutenção de bons níveis de colesterol total e triglicérides. E como todo óleo de origem vegetal, não contém colesterol. É o primeiro alimento certificado com o selo Funcor, da Sociedade Brasileira de Cardiologia, por suas características de auxílio à prevenção de doenças cardiovasculares.

“Estamos atentos com as novas tendências de consumo e o mercado de óleos vegetais tem crescido muito no Brasil. Purilev foi feito na medida para atender a essa demanda”, explica Renato Freire de Oliveira, gerente de Produtos da Cargill.

Além dos atributos saudáveis, o produto também está de cara nova. Para atender à necessidade de praticidade com embalagens menores, Purilev ganhou uma versão de 500 ml, com design moderno e rótulo de fácil leitura para reforçar os valores de saudabilidade do produto. A embalagem ressalta a pureza do óleo e mantém a tampa abre-fecha com lacre de segurança, característica muito valorizada pelo consumidor.



Se cozinhar é um prazer, a praticidade é uma necessidade. “O equilíbrio entre as duas coisas conquista o consumidor. Alguns fabricantes apostam no fator praticidade sem deixar o consumidor de fora do preparo, oferecendo produtos semiprontos”, explica a diretora Lynn Dornblaser. Há também opções de refeições que, além de sofisticadas, são fáceis de preparar e contam com molhos, condimentos e carnes parcialmente preparadas.

A Cargill oferece uma extensa linha de soluções de ingredientes alimentícios e produtos de consumo que primam não só pela qualidade, mas também pelo sabor e praticidade (veja exemplo no box acima). ●

Boas-vindas à Maria

Conhecida por 92% dos consumidores, Maria, a marca de óleos compostos, agora integra o portfólio de produtos Cargill e promete novidades ainda para este ano

Quem não se lembra do comercial que dizia: “Maria, sai da lata!”? Ao ouvir, já dá para saber que a Maria em questão é a lusitana de roupas vermelhas que estampa as latas de óleo composto de oliva e soja que está entre as marcas mais conhecidas pelos consumidores. Também não é para menos: a marca está presente no mercado há 65 anos.

Desde o segundo semestre de 2006, Maria faz parte de uma nova família. A linha de óleos compostos e maioneses passou a fazer parte do portfólio Cargill. Além da credibilidade que a marca já desfruta entre os consumidores, agora ganhou o sobrenome Cargill, toda a estrutura e expertise da empresa.

Com a aquisição de Maria, a Cargill consolida-se no mercado brasileiro de óleos especiais. A negociação com a antiga proprietária da marca levou cerca de seis meses e envolveu diversas áreas, como Marketing, Vendas, Produção e Jurídico. “Fora a força da marca, os produtos Maria ofereceram diversas oportunidades de cooperação aqui na Cargill, desde a produção na



fábrica de Mairinque, no interior de São Paulo, até a comercialização e distribuição nos pontos-de-venda”, explica Clarisse Barreto, gerente de Projetos da Unidade de Negócio Cargill Foods. ●

A família cresceu

A chegada da Maria à Cargill recebeu toques especiais nas embalagens e nos ingredientes. Foi incorporado às latas um bico para dosagem, que facilita a utilização do produto. Já a versão Premium deixou o vidro e passou para uma embalagem Pet. “Essa opção foi feita para dar mais segurança ao consumidor”, explica Clarisse Barreto.

Conheça os novos produtos que integram o portfólio da Cargill:

✓ Óleos compostos em latas de 200 ml e 500 ml, nos

sabores tradicional, ervas finas, alho, orégano, cebola, italiano, manjeriço e limão.

- ✓ Óleos compostos na versão Premium, em embalagem Pet 500 ml, nos sabores tradicional, ervas finas, alho e orégano.
- ✓ Maioneses Maria em embalagens de 250 g e 500 g nos sabores tradicional, atum com limão, cheddar com presunto, azeitona verde e provolone.
- ✓ Maionese Mariana em embalagem de 3 kg, no sabor tradicional.

Cesta de vantagens para o produtor

Criar pacotes de serviço que atendam às necessidades de nossos públicos de relacionamento gera relação de confiança e parcerias duradouras, o que é a base para alcançarmos o objetivo proposto na *Intenção Estratégica* da Cargill de “*ser a empresa preferida de nossos clientes e fornecedores até 2015*”. Um bom exemplo desses pacotes de serviço é o Seguro de Saúde Cargill para o produtor.

Lançado em janeiro de 2006, nos Estados Unidos, esse seguro auxilia os produtores a pagar suas contas médicas a partir de um sistema de poupança norte-americano chamado de “*Caderneta de Poupança para Saúde*”, do inglês HSA (*Health Saving Account*). Pelo programa, a Cargill fornece aos produtores fundos em dólar para financiar a HSA, caso eles concordem com a venda de grãos para a Cargill.

Conhecemos as necessidades do produtor americano e entendemos dois aspectos importantes de sua realidade, como os custos médicos e de planos de saúde, que vêm aumentando entre 15% e 20% nos últimos anos. Com a HSA, muitos dos usuários têm poupado pelo menos 10% em custos médicos familiares.

Outro aspecto conhecido pela Cargill, desta vez com relação ao mercado agrícola, está no compromisso de entrega de grãos por parte do produtor. A concorrência por milho, soja e outras *commodities* aumentou consideravelmente. A Cargill tem as melhores opções em comercialização e sabe antecipadamente qual a necessidade de produção de determinado grão.

Como o produtor também sabe antecipadamente qual é o custo máximo ao ano de despesas médicas, além do custo do prêmio e franquia, consegue beneficiá-lo com o novo programa. A família de um produtor com cinco integrantes, por exemplo, entra na “*Caderneta de Poupança para Saúde*”, junto ao banco que fornece a HSA (Wells

Nos Estados Unidos, as ferramentas de gestão de risco oferecidas pela Cargill contemplam a saúde e a educação da família do agricultor

*César Infante**



Fargo HSA). A família escolhe um plano que tem uma franquia de US\$ 8 mil, resultando em um menor prêmio mensal do que um plano de saúde com menor franquia. Uma vez que a conta no banco foi aberta, a família decide financiar essa conta pelo valor total da franquia. Em troca, com o compromisso de entregar cerca de 500 toneladas de soja para a Cargill com um preço previamente acordado, a companhia deposita US\$ 8 mil na conta Wells Fargo HSA familiar do seu cliente produtor.

O melhor do programa é que, com a HSA, os fundos que a Cargill deposita na conta são de propriedade do produtor, que pode usar esses fundos para visitas médicas, pagamento de remédios, entre outras despesas com saúde. O dinheiro que não for utilizado fica na conta para o ano seguinte. Pelo fato de ser uma conta de poupança, esses fundos são livres de impostos e o produtor consegue poupar para cuidar da saúde no futuro.

Esse conceito está sendo utilizado para custear, também, os estudos de beneficiários do produtor. E poderá, ainda, ser desenvolvido para outras necessidades do agricultor em diversas partes do mundo. Com essa iniciativa, aumentamos o nível de confiança e entregamos soluções aos nossos parceiros. ●

**César Infante é diretor da área Gerenciamento de Risco da Cargill no Brasil*

O valor da marca

As marcas estão entre os principais ativos de uma companhia. Afinal, por que elas valem tanto?

Ao entrar em um supermercado, você se depara com a oferta de milhares de produtos. Para cada tipo, há uma infinidade de marcas. Já pensou o que determina a escolha entre uma e outra? As empresas, sim. Por trás de um aparente impulso do consumidor, ao colocar os produtos no carrinho de compras, estão a confiança e a credibilidade de um ativo cada vez mais precioso para as companhias. “É a marca que desempata o jogo na hora da disputa na gôndola”, diz Marcos Machado, professor no MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM) e sócio-diretor da empresa Top Brands.

De acordo com Machado, é crescente o número de companhias que despertaram para isso e investem na gestão da marca. “Entendê-la como um diferencial competitivo e trabalhar com um conjunto de atividades integradas, como pesquisa, design, composto de marketing, avaliação financeira, proteção legal e até definição de posicionamento, é fazer o que no mercado se denomina *branding* – um trabalho indispensável para quem quer manter sua marca na mente e no coração das pessoas”, explica.

A resposta para um investimento cada vez maior nos cuidados com a marca está em dois fatores básicos: competitividade e preço. A concorrência enfrentada pelos fabricantes em todos os setores da economia é acirrada. E a escolha, na maioria das vezes, é determinada pela confiança e credibilidade que as marcas traduzem para o



consumidor. Esses atributos também são levados em consideração na hora de estabelecer o posicionamento do produto.

“A pergunta-chave é: quanto o consumidor está disposto a pagar pelo meu produto? A resposta a essa questão está diretamente relacionada ao valor da marca. Quanto maior o preço, mais valioso é esse ativo”, explica Kevin Keller, autor do

Integração e conectividade

Em sua terceira edição, o Cargill Global Brand Forum reuniu cerca de 280 profissionais de marketing e de comunicação de diversos países em que a Cargill está presente. O evento foi realizado nos dias 25 e 26 de abril, na sede da Cargill, em Minneapolis, Estados Unidos.

Dentre os assuntos discutidos, destacaram-se temas importantes relacionados ao gerenciamento da marca. Na cerimônia de abertura, o Chairman of the Board da Cargill, Warren Staley, deu as boas-vindas aos participantes, seguido de discurso de Dave Larson, vice-presidente executivo, que enfatizou a importância da marca Cargill e o esforço que está sendo feito por todos para colocar em prática uma das mensagens que está presente nos principais anúncios e peças

livro *Strategic Brand Management*, considerado um dos principais livros sobre *branding* do mundo, que, em português, recebeu o título de *Gestão Estratégica de Marcas* e contou com a participação de Marcos Machado, que fez a adaptação da edição norte-americana para a realidade brasileira, incluindo conteúdos teóricos e práticos alinhados ao mercado local.

Para Keller, diversos fatores influenciam o valor da marca: a história da empresa, a credibilidade e a confiança conquistadas ao longo dos anos, a lealdade do consumidor, a qualidade do produto ou serviço, entre outros aspectos que, somados, transformam a marca em um ativo valioso ou não. “Isso resulta em qual valor a empresa poderá comercializar sua marca, caso decida vendê-la”, explica.

Peso de ouro

A Cargill engrossa o coro de empresas que investem em *branding*. Presente nos segmentos agrícola, alimentício e de gerenciamento de risco, a companhia tem uma estratégia clara quanto ao posicionamento e a arquitetura de suas marcas frente ao mercado. A marca Cargill é a *Masterbrand*, não é uma marca de produto e sim de uma empresa que carrega consigo valores fortes como ética, integridade e qualidade.

Seguindo essa abordagem, todas as Unidades de Negócio da empresa caminham alinhadas à estratégia

impressas da companhia: “Transformar o conhecimento e a colaboração em soluções que possibilitem a nossos clientes ser bem-sucedidos”. Nesse sentido, “a empresa está buscando cada vez mais créditos nessa área”, completa Ann Ness, vice-presidente de Gerenciamento de Marca Corporativa da Cargill.

“O evento foi uma oportunidade de conectividade com outros negócios da companhia e de conhecer a gestão de marcas de outras grandes empresas como a Emerson e General Mills”, diz Felipe Rodrigues, gerente de Marketing de Amidos e Adoçantes.

De acordo com Eliana Ianez, gerente Comercial de Cacau, o Forum contribuiu para o entendimento da estra-

de branding da Cargill em âmbito global. No caso de marcas de produtos voltados diretamente para o consumidor, como a linha de óleos, que incluem marcas como Liza, Purilev, Mazola e Maria, a marca Cargill é trabalhada com ênfase entre a equipe de vendas e os distribuidores, varejistas e atacadistas. “Já para o consumidor final a marca forte é a do produto. Portanto, o nosso trabalho de branding está voltado para as marcas de produto”, conta Eliza Estrada, gerente de categoria de Produtos da Unidade de Negócio Cargill Foods, que trabalhou no projeto de revisão dos posicionamentos das marcas – um amplo e extenso trabalho desenvolvido pela área com o objetivo de posicionar todas as marcas de óleos da Cargill em suas respectivas categorias.

Dentro dessa estratégia, a marca corporativa, no segmento de consumo (*Business-to-Consumer*), tem conexão com a marca de produto, mas não em primeiro plano na embalagem ou no ponto-de-venda. Já as Unidades de Negócio que atuam no segmento *Business-to-Business*, como de Cacau, Amidos e Adoçantes e Flavors Systems, a estratégia é trabalhar a marca Cargill com mais força. “Em cada evento, feira, visita ao cliente ou material promocional, enfatizamos a marca Cargill, que carrega o valor de uma empresa sólida e com *know-how* no segmento *BtoB*”, conta Renata Holzer, gerente de Marketing Cargill Flavor Systems. ●

tégia global da Cargill. “Trocamos experiências com diversos colegas e conhecemos como as marcas de produtos de outras regiões são divulgadas ao consumidor”, conta.

No encerramento do evento, Martin Dudley, vice-presidente corporativo, ressaltou: “Nossa marca tem mais de cem anos, e o conjunto de diretrizes da marca garante que tenhamos a mesma identidade em todo o mundo. A nossa marca é o patrimônio que os nossos concorrentes jamais terão”.



Equipes de Marketing da Cargill no mundo todo expõem seus trabalhos durante o Brand Forum, promovendo sinergia e integração entre as mais variadas marcas da empresa

Foto: Amparo Cargill

Doação e visita para alunos especiais. A Fundação Cargill e a Prefeitura de Guarujá (SP) inauguraram uma sala de desenvolvimento psicomotor na Escola Municipal Presidente Franklin Delano Roosevelt, destinada a alunos com algum tipo de deficiência. O projeto foi patrocinado pela Fundação Cargill, que doou diversos equipamentos voltados à prática de exercícios dirigidos, como a prancha de equilíbrio e a cama elástica. O novo espaço favorece o desenvolvimento nos aspectos motor, social, emocional, lúdico e na destreza dos movimentos corporais. Mais de 200 alunos estão sendo beneficiados por essa iniciativa. Desde 2006 os alunos da Escola Roosevelt também participam do programa "de grão em grão", recebendo os livros da coleção e colocando os ensinamentos em prática com a horta escolar.



Foto: Arquivo Cargill

Em junho, a Escola recebeu a visita de dois grupos vindos dos Estados Unidos e da Europa, com representantes da empresa e da família Cargill e MacMillan. Na ocasião, os visitantes conheceram os 17 canteiros (hortas) plantados em frente às portas das salas de aula. Também estiveram na cozinha da Escola, onde degustaram algumas delícias preparadas pelos alunos. Eles interagiram com as crianças, tiraram fotos ao lado dos alunos e ficaram impressionados com o resultado alcançado pela Fundação Cargill no desenvolvimento educacional do grupo de crianças que frequenta a Escola Roosevelt.

Purina é Líder. Em maio, a Purina recebeu dois prêmios da Revista AgroRevenda, nas categorias Top of Mind e Líder de Vendas em nutrição animal de equinos e gado de leite. Durante o primeiro trimestre de 2007, mais de 300 proprietários e gerentes de lojas de produtos agrícolas e veterinários de todo o País participaram das pesquisas. Além disso, a Purina recebeu o Prêmio Top of Mind da Revista Rural, realizado anualmente. A empresa mantém esse título há dez anos. Em 2006, atingiu o índice de 43,22% entre as marcas citadas.



Cacau em alta. A Cargill está investindo na expansão do negócio de cacau no Brasil. Uma fábrica de chocolate industrial e compound (cobertura à base de gordura vegetal) será construída em Porto Ferreira (SP), onde já operam linhas da Unidade de Negócio de Amidos e Adoçantes. Com isso, a Cargill poderá ampliar sua oferta de produtos e serviços aos clientes do segmento industrial. Também será possível alinhar o portfólio de produtos da Cargill no Brasil ao que já é oferecido pela empresa em outras regiões do mundo, como na Europa e nos Estados Unidos. O início das operações da nova fábrica está previsto para o último trimestre de 2007.



Foto: Arquivo Cargill

Suplementação e rastreabilidade Purina. Durante a 73ª ExpoZebu, feira internacional de pecuária zebuína, em Uberaba (MG), a Cargill Nutrição Animal – Purina lançou uma campanha nacional de conscientização sobre a importância da suplementação mineral protéica para o gado em época de seca. Ao adquirir os suplementos, os produtores recebem um incentivo, em dinheiro, para rastrear o gado. Cada animal é identificado individualmente com um brinco. Com isso, há maior rentabilidade, competitividade nos mercados interno e externo e segurança para o consumidor. Para conseguir esse benefício, o produtor deve apresentar a nota fiscal de empresas certificadoras do rastreamento, credenciadas pelo governo, e a nota fiscal de compra dos produtos em uma Revenda Autorizada Purina. A campanha será encerrada em 31 de outubro.

Reconhecimento. A fábrica da Cargill em Mairinque (SP) recebeu o Certificado de Participação no 13º Prêmio Fiesp de Mérito Ambiental por seu projeto de reutilização de água. O prêmio reconhece anualmente as indústrias paulistas que implantam políticas produtivas para a melhoria da qualidade do meio ambiente, como o reuso de água e a redução de emissões de gases nocivos ao planeta. O Certificado foi recebido em junho na sede da Fiesp, em São Paulo.

Banco Cargill recebe premiação. O Banco Cargill foi reconhecido na categoria Instituições que mais cresceram em operações de crédito pelo Prêmio Revista Conjuntura Econômica (foto). Em parceria com o Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a revista reconheceu as 16 instituições financeiras que mais se destacaram em 2006 entre os cem maiores conglomerados financeiros do País. As empresas vencedoras são escolhidas, anualmente, com base no desempenho econômico-financeiro. A premiação aconteceu em maio, no Centro Fecomércio de Eventos, em São Paulo.



Medio Ambiente. O Dia Mundial do Meio Ambiente, 5 de junho, foi comemorado na Cargill por meio de diferentes manifestações desenvolvidas pelas fábricas e terminais portuários da empresa. Na Unidade de Negócio de Proteína Animal Seara, por exemplo, foram realizados eventos simultâneos envolvendo suas filiais em atividades como teatro, palestras, trilhas ecológicas, visitas a escolas, cursos externos ministrados por funcionários, cavalgadas ecológicas, limpeza de rios, plantio de árvores, pedágios para a distribuição de sacolinhas de “lixo”, distribuição de mudas de árvores, concursos para filhos de funcionários e exibição de filmes. No Terminal Fluvial de Santarém (PA), um grupo de funcionários participou de uma visita a lavouras de soja para conhecer o ciclo de produção, desde o plantio até a chegada ao porto. O Terminal Portuário do Guarujá (SP) festejou o Dia do Meio Ambiente durante três dias, realizando diversas atividades, entre elas palestras, vídeos e dinâmicas para alunos da comunidade vizinha à Cargill e funcionários, limpeza de um mangue e replantio de mudas de espécies da mata atlântica. Já o Complexo da Cargill em Uberlândia (MG) promoveu a sexta edição da Semana Ambiental, cujo tema foi Aquecimento Global. De 18 a 22 de junho, cerca de 600 pessoas participaram de palestras com profissionais de instituições ligadas ao meio ambiente. Os visitantes também puderam acompanhar a exposição de fotos da unidade de Compostagem de Uberlândia.

Selo Social 2006. Pelo segundo ano consecutivo, a Cargill recebeu a Certificação Selo Social Ouro. Neste ano o reconhecimento foi dado ao Programa de Apoio ao Ensino Fundamental Fura-Bolo, da Fundação Cargill, que contribui para a educação por meio da literatura infantil, ao Cargill Cares Volunteer Awards Program (ver matéria na página 19), e a participação em ações de cunho social como a Campanha do Agasalho. O prêmio foi concedido pela Secretaria de Assistência Social da Prefeitura de Ponta Grossa (PR) às empresas e entidades que desenvolvem ações de responsabilidade social com os funcionários e a comunidade local.

Superagro 2007. A Cargill participou pela primeira vez da Superagro, um dos maiores eventos de negócio nas áreas rural e agroindustrial de Minas Gerais. De 31 de maio a 3 de junho, a empresa marcou presença com um estande de 50 metros quadrados no Expominas, em Belo Horizonte, por meio das Unidades de Negócio Complexo Soja, Farinhas, Flavor Systems, Cacau, Cargill Foods, Acidulantes, Amidos e Adoçantes, e Cargill Nutrição Animal – Purina. Os visitantes também puderam conhecer os programas sociais Fura-Bolo e “de grão em grão”, desenvolvidos pela Fundação Cargill.



Confitexpo 2007. De 31 de julho a 3 de agosto, a Cargill participou da 22ª edição da Confitexpo, feira internacional de confeitaria, realizada anualmente em Guadalajara, no México. Os negócios de Cacau e Acidulantes do Brasil entre outras Unidades de Negócio da Cargill do México e Estados Unidos, apresentaram seus produtos em um estande de 24 metros quadrados. O evento reuniu mais de 300 empresas de várias partes do mundo, distribuídas em 740 estandes em um espaço de 19 mil metros quadrados.



Cozinheiro Cidadão. A Cargill está colaborando com uma ação de inclusão social promovida pelo Instituto Lina Galvani, que desenvolve projetos sociais e ambientais, promovendo a melhoria na qualidade de vida das comunidades, estimulando a autonomia e o desenvolvimento sustentável. Trata-se do Projeto Cozinheiro Cidadão, um curso de culinária voltado para os moradores de 18 a 35 anos da Favela do Jaguaré, na capital paulista. Com duração de seis meses, o curso é dividido em duas etapas. Na primeira, os alunos têm aulas teóricas e práticas na cozinha multifuncional da própria comunidade. A Cargill colabora com a doação de pó de cacau para as aulas de confeitaria e panificação. Na segunda fase, os alunos passam por estágio supervisionado em restaurantes parceiros do projeto. Um deles, o Wraps, promoveu um concurso entre os alunos para a criação de uma receita que permaneceu em seu cardápio por dois meses. O lucro desse novo prato, chamado Wraps Cidadão, foi revertido ao projeto.

Investindo em líderes. O Programa Líder de Futuro da Seara tem o objetivo de formar uma nova geração de liderança, por meio da identificação, reconhecimento e desenvolvimento dos funcionários que se destacam por apresentar os comportamentos do Modelo de Liderança Cargill. Os futuros líderes da Seara serão capacitados por meio de educação e desenvolvimento continuado durante um ano. O processo seletivo foi realizado em cinco etapas, todas com caráter eliminatório. Mais de 250 funcionários se inscreveram, dos quais 9 foram selecionados.



Liderança reunida. No início de julho, foi realizado o Encontro Bidual de Lideranças da Unidade de Negócio de Açúcar da Cargill, na cidade de Ribeirão Preto (SP). Durante uma semana, líderes de várias geografias traçaram estratégias para o negócio global de açúcar e álcool, além de discutir temas importantes para o setor sucroalcooleiro, como sustentabilidade, responsabilidade social, saúde e segurança no trabalho e meio ambiente. Os participantes também tiveram a oportunidade de visitar as instalações da Usina de Álcool Cevasa (Central Energética do Vale do Sapucaí Ltda.), empresa na qual a Cargill detém participação de 63%, localizada em Patrocínio Paulista (SP).

* O BiOH™ da Cargill, o primeiro polioliol de base biológica utilizado em estofados de espuma de poliuretano para camas, mobiliários e automóveis, recebeu, em junho, o prêmio *Presidential Green Chemistry Challenge Award* de 2007, categoria *Designing Greener Chemicals* (Criando Químicos Mais Verdes), instituído pelo governo dos EUA. Esse prêmio reconhece anualmente empresas e pesquisadores que desenvolvem iniciativas para reduzir o impacto negativo dos químicos sobre a saúde e o meio ambiente. O polioliol BiOH™ é obtido a partir de óleos vegetais e pode substituir poliolióis à base de petróleo, resultando em 36% a menos de emissões que causam aquecimento global.

* A Cargill anunciou a aquisição da LNB International Feed B.V., empresa privada de nutrição animal do negócio de premix (suplemento mineral e/ou vitamínico utilizado por agricultores no preparo de rações completas para animais). A LNB tem sede na Holanda e conta com fábricas na Polônia, Romênia e Suriname, possui aproximadamente 270 funcionários e exporta para aproximadamente 50 países na Ásia, África, Américas, Caribe e Oriente Médio. Com essa aquisição, a Cargill oferece quatro marcas globais de nutrição animal: Cargill, Nutrena, Purina e LNB.

* A Cargill e a Coca-Cola se associaram para o desenvolvimento e comercialização do primeiro adoçante natural de zero caloria do mercado, o *rebiana*. O novo produto será utilizado pela Coca-Cola em sua linha de bebidas e pela Cargill como ingrediente alimentício. Extraído da folha da planta estêvia, descoberta há mais de 200 anos na América do Sul, o *rebiana* é utilizado como adoçante em várias partes do mundo por mais de duas décadas. A Cargill Sweetness Solutions (CSS) será responsável pelo desenvolvimento de produto, programas agrícolas, gestão da cadeia de abastecimento, tecnologia, processamento e comercialização do novo adoçante.

Prêmio para a solidariedade

O Programa Cargill Cares Volunteer Awards incentiva funcionários a doar o seu tempo para quem mais precisa

A Assembléia Geral das Nações Unidas criou, em 1985, o *Dia Internacional do Voluntariado*, comemorado em 5 de dezembro. Desde então, a prática de dedicar tempo e recursos em benefício do próximo está sendo cada vez mais incentivada em todo o mundo. O Brasil já colhe os frutos dessa nova organização em prol de uma sociedade mais justa: em 2001 recebeu o reconhecimento internacional como o país que mais avançou em voluntariado.

A Cargill está entre as empresas que incentivam e reconhecem os funcionários que desenvolvem algum tipo de trabalho voluntário. O *Programa Cargill Cares Volunteer Awards*, implantado em 1998, premia pessoas que doam seu tempo para fazer o bem e dão à instituição assistida pelo voluntário a possibilidade de ser agraciada com a doação de US\$ 1 mil.

Anualmente, cerca de cem equipes ou voluntários recebem essa premiação em todo o mundo. Para participar, basta cadastrar-se na intranet, que contém todo o regulamento do programa. Os trabalhos devem se enquadrar em alguns critérios preestabelecidos e os dados são encaminhados aos Estados Unidos, onde um comitê elege as ações ganhadoras. Nery Carvalho, coordenador de logística da Unidade da Cargill em Balsas (MA), já venceu três vezes ao inscrever o trabalho desenvolvido em duas entidades diferentes. Conheça um pouco da história desse funcionário que dedica parte do seu tempo ao voluntariado.



“A minha trajetória como voluntário começou por volta dos 23 anos, quando passei a dedicar horas da minha semana à Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia, em Curitiba (PR). Lá, cuidávamos de crianças que sofriam de neoplasias mais frequentes como leucemia, tumores no sistema nervoso central e linfomas. Por mais de dez anos, trabalhei no bazar angariando fundos para a instituição. O dinheiro arrecadado custeava as necessidades básicas das crianças doentes, que vinham de diversos lugares do Estado.

Quando comecei a trabalhar na Cargill, fui morar em Paranaguá, a 90 quilômetros de Curitiba, e continuei participando das ações da Associação. Foi, então, que inscrevi o meu trabalho no *Programa Cargill Cares Volunteer Awards*. Não consigo descrever a alegria que senti quando ganhamos o prêmio de US\$ 1 mil, que foi investido no abastecimento dos carros que levavam e traziam as crianças do hospital. Foi um momento de grande emoção!

Há um ano e meio, mudei para Balsas, no Maranhão. Fui convidado para fazer trabalhos na Fundação Cargill e, hoje, coordeno os voluntários dos projetos “*de grão em grão*” e *Fura-Bolo*. Além disso, trabalho na Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae). Lá, ajudo a angariar roupas e outros donativos, que são vendidos em um bazar. A renda obtida é revertida para a manutenção dos materiais de estudo e apoio aos excepcionais.

Pouco depois que comecei a trabalhar na Apae, inscrevi a instituição para concorrer ao prêmio. E vencemos. Investimos o dinheiro para cobrir despesas operacionais com o transporte de nossos alunos.

Dedico aproximadamente sete horas da semana a esse trabalho. Minha mulher, Sandra, e eu sempre atuamos juntos e nossos filhos, Luiz Guilherme e Priscilla, nos acompanham. Eles vão porque gostam e sentem-se realizados em perceber a felicidade das crianças que recebem a ajuda. Sinto-me feliz e realizado em poder ensinar para os meus filhos essa lição de amor e solidariedade.”

Agradecemos aos supermercadistas o carrinho de elogios!



Cargill: pelo 4º ano consecutivo, eleita uma das melhores empresas fornecedoras de óleos e azeites pela Associação Mineira de Supermercados. É com alegria que agradecemos a todos os supermercadistas o reconhecimento.

Cargill