

DISTRIBUICAO GRATUITA
VENDA PROIBIDA

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Fazer o bem dá frutos



RESPONSABILIDADE SOCIAL É MAIS UMA EVOLUÇÃO DA HORTIFRUTICULTURA

Desde a intensificação do comércio externo de frutas e hortaliças, o setor hortifrutícola tem enfrentado muita pressão quanto a preços competitivos, qualidade e alimento seguro. Este último, principalmente, é entendido como alternativa para promover o desenvolvimento sustentável do setor. Certificados de Produção Integrada de Frutas (PIF), Eurepgap e Tesco, entre outros, já incorporam ações para tornar uma empresa socialmente responsável. Se todas as propriedades hortifrutícolas respeitassem as exigências para a aquisição desses certificados, já seria uma grande ação de responsabilidade social do setor.

Tratar da sustentabilidade da hortifruticultura a partir das ferramentas de gestão de responsabilidade social não significa mudança do sistema de produção, mas uma evolução do conceito de alimento seguro por parte das propriedades. As certificações de alimento seguro já incorporam o respeito ambiental e social na produção, além do principal: a garantia de um produto



A Matéria de Capa desta edição foi elaborada por Rafaela Cristina da Silva (esq.) e Aline Vitti.

que não acarreta riscos à saúde do consumidor. Empresas já certificadas que desejam evoluir para se tornar socialmente responsáveis devem empreender, antes de tudo, mudança de missão e de valores com toda a sua rede de relacionamento: fornecedores, funcionários, família dos funcionários, compradores, parceiros, consumidores e a comunidade local. Quando o empresário certificou sua produção para se enquadrar nas exigências do seu comprador, ele o fez por uma questão principalmente comercial, uma estratégia de marketing. Quando esse mesmo agente almeja ter um negócio socialmente responsável, ele tem que avaliar a conduta de sua empresa perante a sociedade. O primeiro passo é avaliar qual é o papel que seu empreendimento quer desempenhar na sociedade e quais serão suas ações para melhorar o bem-estar local e do País. A partir dessa consciência e da divulgação de sua missão e valores para toda a sua rede de relacionamento, a empresa pode dar os próximos passos para se tornar socialmente responsável.

Nesta edição, a **Hortifruti Brasil** mostra as principais diretrizes para uma empresa tornar-se socialmente responsável. É claro que isso não significa uma mudança no papel de um empresário, que é a geração do lucro. Mas, a consciência de que a melhoria e a rentabilidade do seu empreendimento no longo prazo dependem de ações que não estão restritas à porteira para dentro da fazenda. É necessário que o empreendedor e os demais agentes envolvidos nessa cadeia compreendam que a lucratividade do setor hortifrutícola no longo prazo depende da melhoria da qualidade de vida da população e da sustentabilidade dos recursos naturais.



Cenoura Híbrida

Invicta

Cultivo de Outono-Inverno

- padrão de raízes com melhor classificação 2A e 3A;
- resistência foliar à queima das folhas no inverno;
- ausência de ombro verde e coloração alaranjada intensa;
- alta tolerância ao pendoamento precoce.

Seminis

Capa **06**



A hortifruticultura ainda está a caminho da responsabilidade social, mas já adota práticas para garantir a sustentabilidade do setor.

Fórum **23**

Emílio Martos, gerente de mobilização do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, e Belenite Maria Frozza, consultora social do Grupo Labrunier, falam sobre a importância da responsabilidade social na gestão da empresa.

12 Tomate

14 Cebola

15 Batata

16 Mamão

17 Melão

18 Citros

20 Manga

21 Uva

22 Banana

Escreva você também para a Hortifruti Brasil.

Sua opinião é muito importante para nós.

Caixa Postal 329

Piracicaba – SP

Cep. 13416-000

E-mail: hfbrazil@esalq.usp.br

Fax: 19 3429-8829

HORTIFRUTI BRASIL ON-LINE @

Quer que as melhores notícias da hortifruticultura cheguem fresquinhas a você?

Fique de olho em nosso site:

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrazil

Nele, você encontra a última edição da Hortifruti Brasil atualizada todo DIA 10 e ainda pode solicitar o link da publicação em sua caixa de mensagens. Cadastre-se!



CARTAS



Modelo de gestão

Li na *Matéria de Capa* da última edição – nº 54, de jan/fev de 2007 – o exemplo de gestão de pessoas em uma fazenda de banana, em que o proprietário dividiu a fazenda em glebas e deu cada uma delas para um funcionário cuidar. Gostaria de saber se vocês conhecem algum produtor de uva que tenha

implantado um programa semelhante ao descrito na matéria.

Também gostaria que vocês me indicassem algum grupo de trabalho para me auxiliar de forma mais detalhada sobre a gestão de pessoas. Nossa equipe de trabalho atualmente é composta de 11 pessoas, todas registradas.

Luiz Tashiro

tashiro@melfinet.com.br

Na pesquisa realizada para a elaboração da *Matéria de Capa* da edição nº 54 não constatamos nenhum programa de incentivo semelhante ao da banana praticado por empresas produtoras de uva. O que verificamos entre os produtores de uva entrevistados foi a mudança de contratos de trabalho em contratos de produção, transformando o funcionário em um parceiro. Quanto ao grupo de extensão, estamos procurando um dentro da Esalq para ajudá-lo nessa área.

Mais que uma publicação

Não é somente receber a **Hortifruti Brasil**, ler e guardar. Essa publicação é importante para tirar dúvidas sobre os temas abordados nas edições. Quero agradecer e dizer que a publicação é ótima. A equipe esta de parabéns.

Fernando – Grupo Sanhaço

fernando@sanhaco.com.br

Obrigado. O objetivo da **Hortifruti Brasil** é contribuir para a hortifruticultura brasileira, abordando temas importantes para o setor. Sempre que tiver alguma dúvida, crítica ou sugestão, envie para nós.

EXPEDIENTE

A **Hortifruti Brasil** é uma publicação do CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - USP/ESALQ

Editor Científico:

Geraldo Sant' Ana
de Camargo Barros

Editora Econômica:

Margarete Boteon

Editora Executiva:

Rafaela Cristina da Silva

Diretor Financeiro:

Sergio De Zen

Jornalista Responsável:

Ana Paula da Silva - MTB: 27368

Revisão:

Paola Garcia Ribeiro
Alessandra da Paz

Equipe Técnica:

Aline Vitti, Álvaro Legnaro, Bianca Cavicchioli, Bruna Boaretto Rodrigues, Carlos Alexandre Almeida, Daiana Braga, Daniel Hiroshi Nakano, Francine Pupin, Jefferson Luiz de Carvalho, João Paulo B. Deleo, Margarete Boteon, Mônica Georgino, Rafaela Cristina da Silva, Rebeca C. Bueno Corrêa.

Apoio:

FEALQ - Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz

Diagramação Eletrônica/Arte:

Lambari Design Editorial -
19 3435-7503

Impressão:

Mundo Digital

Tiragem:

8.000 exemplares

Contato:

C.Postal 329 - 13416-000

Piracicaba, SP

Tel: 19 3429-8808

Fax: 19 3429-8829

hfbrazil@esalq.usp.br

www.cepea.esalq.usp.br/hfbrazil

A revista **Hortifruti Brasil** pertence ao Cepea - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - USP/Esalq. A reprodução de matérias publicadas pela revista é permitida desde que citados os nomes dos autores, a fonte Hortifruti Brasil/Cepea e a devida data de publicação.



O Renato quer um banco com linhas de financiamento especiais para a fruticultura.

Esse Banco é todo seu.

O BB Fruticultura é um programa de financiamento feito exclusivamente para a fruticultura brasileira e que beneficia desde os pequenos agricultores até a agricultura empresarial, cooperativas, processadoras de frutas, supermercados e empresas exportadoras. É o apoio do BB a um dos segmentos que mais se destacam na economia do País.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Fazer o bem dá frutos

Por Rafaela Cristina da Silva
e Aline Vitti

As propriedades rurais, assim como as empresas urbanas, são partes da sociedade em que estão inseridas e têm como responsabilidade observar os impactos que geram, como alterações no bem-estar humano e no meio ambiente. Ao atuar de forma socialmente responsável, a hortifruticultura contribui para o desenvolvimento sustentável da sociedade, evitando problemas futuros causados, por exemplo, por agressões ao ambiente.

A sustentabilidade de sua atividade no longo prazo depende dessa integração entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais da sociedade, devendo ser atribuídos pesos iguais para esses três itens. Se um deles estiver enfraquecido, não haverá equilíbrio sustentável em nenhuma das partes.

Uma sociedade cujas condições são melhores tem força de trabalho mais capacitada, maior poder de consumo e meio ambiente preservado. Ou seja, todos ganham. O produtor que adota práticas para o desenvolvimento sustentável garante vários benefícios aos habitantes da região, à sua própria área agrícola e ao seu negócio, como aumento da qualidade de vida, conservação dos recursos naturais e a melhoria da sua imagem e do setor como um todo perante a sociedade.

Construir esse cenário é um grande desafio. Os hortifruticultores deverão avaliar qual é o seu papel na sociedade em busca de um futuro melhor, gerenciar os recursos naturais e humanos de forma mais responsável dentro da sua propriedade, garantir a segurança do

alimento aos seus consumidores e apoiar o bem-estar da sua comunidade local.

A exigência por empresas socialmente responsáveis é cada vez maior, prioritariamente sobre as que atuam em escala global. As empresas hortifrutícolas ainda recebem pouca pressão da sociedade em geral, principalmente da brasileira. No caso específico das frutas, a maior cobrança vem do mercado externo. Hoje, muitas redes européias de supermercados já não se satisfazem em exigir uma fruta com algum selo de alimento seguro (PIF, Eurepgap ou Tesco), elas estão preocupadas se a empresa hortifrutícola mantém programas e ações de educação ambiental, ajuda os filhos dos seus funcionários, emprega grupos minoritários da sociedade e participa da comunidade local.

Apesar de essas ações gerarem custos para a empresa, elas devem ser encaradas como investimento de longo prazo porque são formas de garantir o desenvolvimento sustentável da hortifruticultura brasileira. É importante que o setor se conscientize que o conceito de empresas rurais socialmente responsáveis veio para ficar e é uma evolução dos desafios que o setor já está enfrentando atualmente por exigência do mercado – preços competitivos, qualidade e segurança do alimento. A **Hortifruti Brasil**, nesta edição, contribui para a discussão deste conceito e apresenta exemplos de ações de responsabilidade social empresarial. Por último, são avaliadas algumas ações dos hortifruticultores que declararam ser “empresários socialmente responsáveis”.

Como uma empresa pode se tornar socialmente responsável

Antes de olhar os caminhos que uma empresa deve seguir para se tornar socialmente responsável, é importante entender melhor esse conceito, visto que ele é novo e há diversas definições. Esse termo começou a ser difundido no Brasil a partir de 1990, quando as Organizações Não-Governamentais (ONGs) ampliaram a busca de soluções para as desigualdades sociais do País. Não se pode, no entanto, confundir responsabilidade social empresarial com filantropia. Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a empresa pratica filantropia quando as suas ações estão voltadas apenas para o ambiente externo da empresa, tendo como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas e organizações. Já a responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Refere-se também ao estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Entende-se por responsabilidade social, ações que a empresa pratica além da sua obrigação legal

Outra discussão é se a empresa que cumpre toda a legislação vigente no País já não se enquadraria como socialmente responsável, tendo em vista que as leis, por si só, deveriam garantir um futuro melhor para a sociedade. No entanto, de acordo com o Instituto Ethos, entidade reconhecida internacionalmente e idealizada por empresários do setor privado, que tem como associados as principais empresas do País, entende-se por responsabilidade social, ações que a empresa pratica além da sua obrigação legal.

Atualmente, outro aspecto que passou a ser considerado foi o de responsabilidade social empresarial em cadeia, no qual todos os elos entre os processos de produção e a comercialização final – fornecedor de insumos, produtor, corretor, beneficiador, atacadista, supermercadista – devem realizar práticas socialmente responsáveis. Isso significa que não adianta o produtor ter atitudes responsáveis se o seu fornecedor ou comprador do seu produto não as adota. Assim, é importante selecionar parceiros e clientes que também compartilham de ações socialmente responsáveis. Nessa perspectiva, todos os vértices da cadeia atuam com um valor comum: o de que suas ações são importantes para garantir um futuro melhor para a sociedade em geral.

O consumidor também é muito importante nesse contexto de responsabilidade social em cadeia porque ele tem o papel de valorizar as empresas socialmente responsáveis e de penalizar as não responsáveis: adquirindo produtos de empresas preocupadas com o futuro da sociedade. Atualmente, não há um protocolo que exclua uma empresa que não é socialmente responsável. Na maioria das vezes, os institutos que avaliam as empresas, que trabalham com esse conceito fazem uma consideração geral das suas ações e atribuem uma nota/índice menor ou maior de responsabilidade social.

Há várias organizações que auxiliam as empresas que desejam se enquadrar no conceito de responsabilidade social. Uma delas é o Instituto Ethos, que serviu de apoio para a **Hortifruti Brasil** entender o conceito de responsabilidade social nesta edição, bem como o passo a passo para sua adoção.

Segundo o Instituto, para uma empresa tornar-se socialmente responsável, ela deve agir de forma ética e ter atitudes que preservem insumos básicos para a produção: o homem e o meio ambiente. Os públicos-alvos das ações são: funcionário, meio ambiente, fornecedor, consumidor, comunidade – em que a empresa está inserida – governo e sociedade em geral.

Passo a passo da responsabilidade social empresarial

Diretrizes e exemplos de ações práticas que podem orientar as empresas hortifrutícolas a se tornarem socialmente responsáveis:

“Produzir uvas com alto padrão de qualidade e práticas socialmente e ecologicamente corretas, para servir bem o maior número de consumidores, garantindo sustentabilidade à empresa e seus colaboradores”.

**Grupo Labrunier,
produtora/exportadora
de frutas no Nordeste**

1º Adote valores e trabalhe com transparência:

O passo inicial para se tornar uma empresa socialmente responsável é avaliar os seus valores éticos e transmitir isso ao público com o qual se relaciona através de um documento formal. Além disso, a empresa tem que praticar o que ela se propõe e agir da forma mais transparente possível. Isso pode ajudar também a desenvolver relações comerciais mais sólidas, reduzir o número de processos legais e assegurar o cumprimento das leis.

Ações práticas:

- Crie e divulgue a missão da sua empresa, para identificar suas metas e aspirações. É importante incluir na sua missão não só aspirações como ser a melhor empresa do ramo, mas informar a todos qual é o papel que sua empresa quer desempenhar na sociedade.

- A empresa deve criar um documento formal e de ampla divulgação a respeito da sua ética de relacionamento com clientes, colaboradores, parceiros e a comunidade. É importante incluir neste documento princípios como honestidade, justiça, respeito ao próximo, integridade, lealdade e solidariedade.

2º Valorize empregados e colaboradores:

É prioritário que a empresa cumpra as leis trabalhistas. Mas, essa obrigação não vai resultar em um diferencial para o seu empregado. É importante ir mais além. “Empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmas”, segundo o Instituto Ethos.

Ações práticas:

- É importante ter um canal de comunicação aberto com os funcionários. Crie um ambiente de trabalho que incentive os funcionários a trazer novas idéias e opiniões sobre a empresa. Valorize também um ambiente de trabalho adequado e higiênico.
- Contrate e promova pessoas com experiências e perspectivas diferentes. Além disso, diversifique na seleção de funcionários. Inclua no quadro de funcionários grupos minoritários, como portadores de deficiência, ex-detentos, afrodescendentes e pessoas com mais de 45 anos.
- Ofereça treinamento e incentive e recompense o desenvolvimento de talentos.
- Estabeleça diretriz contra o abuso sexual.
- Informe aos funcionários o desempenho da empresa. Crie um programa

de participação nos lucros.

- Evite demissões. Antes de demitir um funcionário identifique outras alternativas. Mas, quando necessário, reduza o pessoal com dignidade e crie programas de recolocação e requalificação profissional.
- Preserve a saúde e o bem-estar dos funcionários e dos seus familiares. Planos de saúde, estímulo a práticas esportivas e programas de combate ao fumo e ajuda a dependentes químicos são algumas iniciativas.
- Apóie a educação dos empregados e seus familiares. Crie programas de alfabetização, qualificação e ajude colocar os filhos de seus funcionários na escola.

3º Faça sempre mais pelo meio ambiente:

O produtor deve se informar e cumprir toda a legislação ambiental, com destaque na questão do uso da água (ortoga), na proteção de matas ciliares e na reserva legal. No entanto, é necessário ir mais além do que suas obrigações. De um modo geral, não só a sociedade se beneficia com essas atitudes, mas a própria empresa rural que depende dos recursos naturais como insumo básico para a sua sobrevivência.

Ações práticas:

- Estabeleça compromissos e padrões ambientais para sua empresa que incluam metas formais, além de um

Fonte: Adaptação das sete diretrizes apontadas no texto “Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas – Passo a passo”, elaborado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Texto na íntegra disponível no link http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf. As ações práticas foram adaptadas da monografia de Juliana Velloso Durão, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, intitulada “Perfil e Panorama Atual de Responsabilidade Social Empresarial: Uma análise da indústria paulista”, publicada em setembro de 2004.

monitoramento periódico sobre o impacto do seu empreendimento sobre o meio ambiente.

- Motive os funcionários a preservar a natureza através de programas de educação ambiental.
- Evite produtos que gerem resíduos ao meio ambiente.
- Estabeleça uma política ecológica de compras.
- Reduza o uso de produtos tóxicos e promova o descarte seguro de substâncias tóxicas.
- Ações simples dentro da própria empresa e na comunidade local podem repercutir num resultado positivo ambiental: coleta seletiva do lixo (reciclando o que for possível), plantio árvores e o incentivo a economia de água, papel e energia.

4º Envolver parceiros e fornecedores:

É importante incentivar os seus parceiros e fornecedores a se tornarem empresas socialmente responsáveis. Dê preferência a trabalhar com empresas que tenham os mesmos valores éticos e ações sociais semelhantes as suas.

Ações práticas:

- Exija o cumprimento da legislação trabalhista, ambiental, previdenciária e fiscal. Isso poderá estar discriminado no contrato comercial entre sua empresa e o parceiro/fornecedor.

• O parceiro/fornecedor não pode contratar crianças e nem utilizar práticas de discriminação ética, sexual, religiosa ou física no ambiente de trabalho.

- Exija uma conduta de concorrência legal, sem práticas que são consideradas abuso de poder econômico.
- Convide o fornecedor/parceiro para se engajar em ações sociais em conjunto com o seu empreendimento.

5º Proteja clientes e consumidores:

Outro passo é adotar técnicas de produção integrada e se possível possuir alguma certificação de alimento seguro como a Produção Integrada de Frutas (PIF). É importante ter a certeza que esse produto que saiu da sua origem de produção não sofra nenhuma contaminação ou qualquer outro processo até o seu destino final que possa apresentar risco a saúde e a imagem da sua empresa junto ao consumidor. Além disso, é importante tentar entender as necessidades do consumidor e satisfazê-las.

Ações práticas:

- Ouça as manifestações e realize pesquisas de opinião entre os clientes.
- Procure oportunidades comerciais alternativas, como atender nichos de mercado: orgânicos e produtos certificados através do *Fair Trade* (Comércio Justo).
- Promova o uso de seu produto com segurança e responsabilidade.
- Ofereça informações específicas, corretas e justas do seu produto.
- Proíba o uso de técnicas comerciais antiéticas.

6º Promova a comunidade:

É importante à empresa identificar os problemas da comunidade e tentar

uma solução em conjunto. As ações da empresa na sua comunidade são a principal referência da sua preocupação com a sociedade já que são pessoas que não estão diretamente ligadas ao seu empreendimento e ao resultado financeiro, como os públicos citados anteriormente.

Ações práticas:

- Ofereça apoio às escolas locais e crie programas com uma escola para oferecer estágio.
- Contrate serviços oferecidos por organizações comunitárias ou fornecedores locais.
- Ofereça seu conhecimento e experiência, e incentive também os seus funcionários a se tornarem voluntários, para engajar em algum projeto comunitário. Um exemplo é implantar uma horta comunitária.
- Faça doações ou empréstimos de equipamentos da sua empresa, ou espaço, para projetos comunitários.

7º Comprometa-se com o bem comum:

As diretrizes anteriores já demonstram ações para melhorias do bem comum. Mas, é importante que o empresário se comprometa em ações que não são simplesmente ações de *marketing* para diferenciar o seu produto junto ao consumidor final. É importante que o empresário faça ações que decisivamente contribua para o desenvolvimento de sua região e do País.



Atitudes socialmente responsáveis na hortifruticultura

Para completar a discussão a respeito de responsabilidade social empresarial, em janeiro, a **Hortifruti Brasil** conversou sobre esse tema com 120 produtores e exportadores, proprietários de empresas dos setores de banana, batata, cebola, citros, mamão, manga, melão, tomate e uva. Oitenta e oito entrevistados têm algum tipo de conhecimento sobre o assunto, sendo que 81 deles declararam realizar atividades socialmente responsáveis em suas propriedades.

Dentre os públicos-alvos das ações socialmente responsáveis do setor hortifrutícola, funcionários e meio ambiente são os que recebem mais atenção

Dentre os públicos-alvos das ações socialmente responsáveis do setor, funcionários e meio ambiente são os que recebem mais atenção. Ao realizar essas ações, o produtor já está a caminho de uma gestão socialmente responsável, de acordo com as diretrizes básicas mencionadas anteriormente. Entretanto, os produtores hortifrutícolas, com base na amostra dos entrevistados, ainda não dão a mesma importância para ações responsáveis para outros públicos: comunidade local, consumidor e fornecedores/parceiros. Além disso, as suas ações estão centradas em respeitar os protocolos da Produção Integrada e a legislação ambiental e trabalhistas, prioritariamente. Mesmo quando se trata das ações voltadas à comunidade local, as suas atividades não refletem em atitudes que decisivamente podem contribuir para o desenvolvimento sustentável da comunidade. A grande maioria faz doação de alimentos e colabora com entidades assistenciais. Mas, é importante ter um foco menos assistencialista com a comunidade local e uma atitude mais ativa: criar projetos que gerem oportunidades de uma melhoria de qualida-

Foco das ações de responsabilidade social nas empresas hortifrutícolas

1º FUNCIONÁRIO E MEIO AMBIENTE

FUNCIONÁRIO

Carteira registrada, moradia, assistência médica, churrasco, treinamentos, locais apropriados para refeitórios e sanitários, incentivo à educação, seguro de vida, plano de saúde, fornecimento de equipamentos de proteção individual (EPIs), bonificação para os funcionários e divisão de lucros, programas de prevenção a acidentes, transporte, previdência privada.

MEIO AMBIENTE

Proteção à Reserva Legal (RL) e à Área de Preservação Permanente (APP), devolução das embalagens e descarte de lixo agrário em lugares pré-definidos, economia no uso da água com irrigação em gotejamento, proteção de nascentes, uso racional de defensivos agrícolas, respeito às normas do Ibama, reflorestamento e proteção de mananciais, obtenção de outorga para o uso da água de rio, controle dos produtos químicos para que não agridam o meio ambiente, controle biológico de pragas, proibição de caça e pesca, incentivo ao uso de combustíveis renováveis, respeito à lei orgânica e municipal da região, parceria com ONGs que fornecem mudas para reflorestamento.

Fonte: Hortifruti Brasil/Cepea.

Pesquisa feita com 120 leitores da Hortifruti Brasil, dos quais 81 declararam realizar ações socialmente responsáveis.

Ranking das ações/públicos-alvos mais citadas pelos entrevistados.

de de vida dos moradores locais, como a melhoria da qualidade de ensino na escola.

O setor já está no caminho quando declara que respeita as obrigações legais, cria programas de incentivos aos trabalhadores e se preocupa com a segurança do alimento e seus riscos a saúde do consumidor. Mas, sob a ótica de desenvolvimento sustentável, ainda são ações muito tímidas para a promoção do bem-estar da sociedade geral. É importante ir além das obrigações legais do setor, ações de *marketing* ou práticas assistencialistas. É importante o produtor repensar o seu papel na sociedade e agir, para contribuir efetivamente com o desenvolvimento sustentável de sua empresa, de sua região e de seu País. ■



2º COMUNIDADE

Ajuda à Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae), asilos, creches e igrejas; doações do excedente da produção; contribuição para eventos com crianças e jovens; patrocínio de atividades esportivas; doação de computadores, roupas, calçados e alimentos; trabalho voluntário e geração de emprego na comunidade; participação do projeto Amigos da Escola e em programas sociais contra drogas nas escolas públicas.

3º FAMÍLIA DOS FUNCIONÁRIOS

Plano médico, moradia, creches, auxílio à maternidade, festas de confraternização, compra de material escolar e cesta básica.

4º OUTROS: PARCEIROS, CLIENTES E CONSUMIDORES

Rastreabilidade dos insumos utilizados na produção, combate ao trabalho infantil; segue as normas da Produção Integrada de Frutas (PIF); faz pesquisas sobre a cultura com a qual trabalha e divulga os resultados para os seus parceiros ou outros produtores, visando à melhoria da produção; exige nota fiscal, contribuindo para a arrecadação de impostos.

 **Supra**
Fertilizantes

Qualidade que se vê



A Supra Fertilizantes tem um programa nutricional adequado para cada fase da cultura.
Dept. Comercial (19) 3894-3141

Maior Enraizamento



Melhor Sanidade



Melhor Pós-colheita



Maior Produtividade





Fim-de-safra em Caçador e Itapeva



Geminivírus no Paraná

Caçador e Itapeva encerram safra de verão com bons resultados

Grande parte dos tomaticultores de Caçador (SC) e Itapeva (SP) deve encerrar a colheita de 2006/07 em março. Após três anos consecutivos de prejuízos, as duas praças finalizam a safra de verão com excelentes resultados. Entre dezembro de 2006 e fevereiro de 2007, o tomate salada AA longa vida foi comercializado nas roças catarinenses a R\$ 22,60/kg, em média, valor 141,45% superior ao do mesmo período da safra passada. Em Itapeva, o tomate foi vendido a R\$ 25,78/cx, em média, no mesmo período. A valorização do tomate está associada, principalmente, à redução da área de plantio na maioria das roças em relação à safra 2005/06. Em Caçador, foram plantados cerca de 10 milhões de pés, nesta safra, volume 41% inferior ao da safra passada e 3 milhões a menos que o estimado inicialmente. Em Itapeva, foram plantados 24 milhões de pés, segundo produtores locais, 1 milhão a mais que o previsto anteriormente. No entanto, a área é 25% inferior à de 2005/06. No início de fevereiro, alguns focos de requeima (*Phytophthora infestans*) foram verificados nas lavouras dessa região. A doença foi controlada, mas a produtividade deve ficar em torno de 250 cx/1000 pés. Caçador não teve problemas com adversidades climáticas e doenças nesta safra. Assim, a expectativa é que a produtividade seja mantida em 350 cx/1000 pés.

Geminivírus prejudica safra em Reserva

Reserva (PR) enfrenta problemas com a geminivirose desde fevereiro, o que pode prejudicar a primeira parte da safra que termina em julho. A estimativa é que 15% da área plantada esteja infestada. Alegando alto custo de produção e baixo rendimento, muitos produtores não investiram em variedades resistentes ao vírus. Até 2006, o geminivírus não era comum nas lavouras de Reserva. Contudo, a proximidade com lavouras de grãos e com outras regiões produtoras de tomate aumentou a difusão da mosca-branca – vetor da doença – na região paranaense. Devido à alta incidência da geminivirose, a produtividade deste primeiro plantio não deve ultrapassar 200 cx/1000 pés. Em função de baixos preços e adversidades climáticas na safra anterior, a área de plantio da primeira parte da safra de Reserva deve ser de apenas 1,7 milhão de pés, 15% inferior à do mesmo período do ano passado. Nos mu-

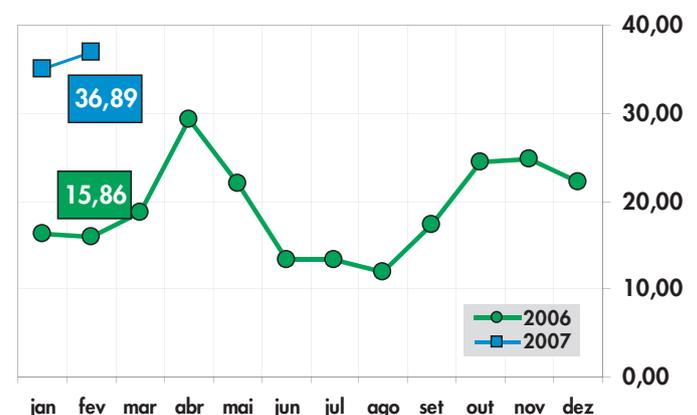
nicipios do norte do Paraná, o investimento em variedades resistentes foi maior. Com isso, a doença afetou apenas 5% das lavouras desta primeira parte da safra, e a produtividade deve permanecer em 250 cx/1000 pés. Essa região também teve muitos prejuízos em 2006, e a expectativa é que a área entre fevereiro e julho seja de 2 milhões de pés, redução de 20% em comparação ao mesmo período do ano passado.

Venda Nova do Imigrante colhe até maio

A safra de Venda Nova do Imigrante (ES) deve finalizar na primeira quinzena de maio. A estimativa é que cerca de 4,5 milhões de pés tenham sido plantados nessa região, área 11% inferior à cultivada em 2005/06. Apesar de chuvas nessa praça no início do ano, a produtividade deve chegar a 300 cx/1000 pés.

Tomate deve seguir valorizado em março

O tomate deve continuar valorizado em março por conta da baixa oferta no período. Apesar da intensificação da colheita em Reserva (PR) e no norte do Paraná neste mês, em grande parte das lavouras de verão, a colheita será finalizada no mesmo período. O tomate salada AA longa vida foi comercializado a R\$ 36,89/cx 23 kg, em média, no atacado de São Paulo. Esse valor é 5,55% superior ao registrado em janeiro deste ano e 136,32% maior que o de fevereiro de 2006. Essa foi a maior média registrada para o mês desde o início dos levantamentos realizados pelo Cepea, em 2002.



Recorde de preço para fevereiro

Preços médios de venda do tomate AA longa vida no atacado de São Paulo - R\$/cx de 23 kg

Fonte: Cepea

A mosca-branca
não levantará vôo
na sua lavoura.

o·b·e·r·o·n[®]

PERFORMANCE INTELIGENTE!

Associação de Propaganda Bayer

www.bayercropscience.com.br



Com Oberon, a Bayer CropScience lança inovação e eficiência no controle da mosca-branca e do ácaro em tomate.

Somente um produto de alta tecnologia, com ação inseticida e acaricida possui este benefício.

Oberon age diretamente no controle das fases jovens da mosca-branca e do ácaro e interfere na oviposição das fêmeas adultas, eliminando a praga desde o início. Isto é performance inteligente: mais resultados na hora da colheita.



ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo

Venda sob receituário agrônomo



Bayer CropScience



Bulbo sulista deve continuar valorizado



Importações à vista!



Cebola do Sul pode continuar valorizada em março

O bulbo do Sul deve permanecer valorizado em março, por causa da menor oferta no mercado interno. Além de o Vale do São Francisco já ter terminado a comercialização, a importação de cebola da Argentina deve começar em março em ritmo lento. Outro fator é a diminuição da oferta sulista, tendo em vista que 40% do total produzido já havia sido comercializado até meados de fevereiro. No último mês, o bulbo do Sul valorizou cerca de 68% em comparação com janeiro. A alta do preço já era prevista por grande parte de produtores locais, pois, com a finalização da safra nordestina, o Sul passou a ser o principal abastecedor do mercado em fevereiro. A cebola catarinense foi a que mais valorizou, devido à melhor qualidade em relação ao bulbo do Paraná e ao do Rio Grande do Sul. Nesses dois estados, ocorreram muitas chuvas na fase final da colheita. Por isso, atacadistas paulistas estão preferindo comprar cebola de Santa Catarina. A valorização do bulbo no último mês ainda não foi suficiente para diminuir os prejuízos dessa região, por causa dos baixos preços registrados do início da safra até janeiro. Esse cenário se deve à maior oferta nesta temporada, por conta do aumento da área cultivada – cerca de 9% no Sul – e do clima, que favoreceu a alta produtividade.

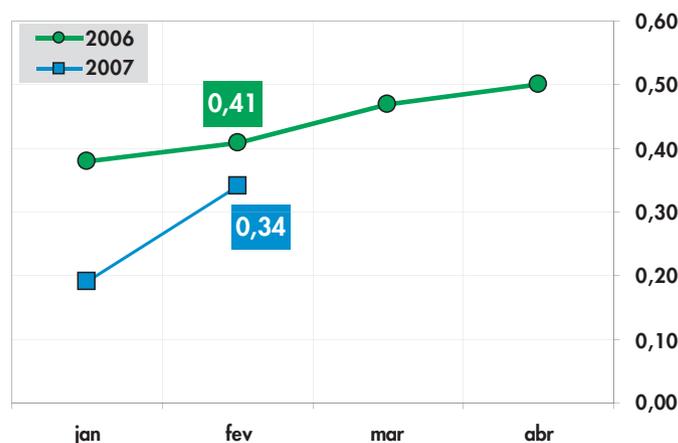
Brasil pode importar mais da Argentina neste ano

A baixa oferta de cebolas no Nordeste neste primeiro semestre deve motivar aumento das importações do produto argentino. A safra nordestina deve ser menor tanto pela diminuição da área quanto pelo atraso do plantio ocasionado pelo clima desfavorável. Outro fator que contribuiu para a entrada de bulbos argentinos é a valorização do Real frente ao peso argentino. Em 26 de fevereiro, por exemplo, o peso equivalia a R\$ 0,67, uma valorização do Real de 3% em relação ao câmbio de um ano atrás. Caso a cebola argentina chegue aos atacadistas com valores semelhantes aos da nacional, esses agentes devem preferir o bulbo importado que apresenta melhor qualidade. A cebola da Argentina deve começar a entrar no País a partir de março.



Oferta deve cair no segundo semestre

A crise da cebolicultura em 2006, ocasionada pelo aumento da área cultivada e, conseqüentemente, pelo baixo preço, fez com que grande parte dos produtores fechassem o ano descapitalizados. Com isso, o planejamento inicial para a colheita do segundo semestre é de um volume menor de comercialização devido à redução nas áreas de plantio em relação ao mesmo período do ano passado. Em Minas Gerais, a diminuição poderá ser de cerca de 10% e em São Paulo, Goiás e Brasília, em torno de 25% (em cada região). No Nordeste, a situação é semelhante. No Vale do São Francisco, a redução é estimada em 30% e em Irecê (BA), em 40%. Com a menor oferta, a expectativa é que o preço do bulbo aumente no segundo semestre deste ano em relação ao registrado no mesmo período do ano anterior. Muitos agentes, no entanto, acreditam que os valores praticados não devam subir significativamente, pelo menos em julho e agosto. Por conta de adversidades climáticas, o plantio no Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste foi atrasado neste ano, o que pode causar concentração da oferta nacional no início do segundo semestre. Produtores que conseguirem colher fora desse período deverão obter um preço elevado pelo bulbo devido à restrição da oferta.



Bulbo sulista valoriza

Preços médios recebidos por produtores sulistas pela cebola crioula na lavoura- R\$/kg

Fonte: Cepea



Sul de Minas abastece mercado nordestino



Diminui área para safra das secas



Excedente de oferta em março



A oferta de batata da safra das águas deve continuar elevada em março, mantendo o tubérculo desvalorizado. Apesar de o Sul de Minas Gerais e de Guarapuava (PR) diminuírem o volume colhido neste mês em comparação a fevereiro, o Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba (MG) aumentará consideravelmente a oferta. De acordo com produtores, o Sul de Minas Gerais deve colher os 20% restantes da área total cultivada até o final deste mês, e Guarapuava, 25%, restando apenas 10% e 5% para serem colhidos nos meses de abril e maio, respectivamente. Já o Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba deverá ter 25% da oferta total comercializada em março. De acordo com produtores, essas três regiões juntas deverão colher aproximadamente 7 mil hectares neste mês. Já em abril, a oferta de batata do Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba pode reduzir, devido ao atraso no calendário de plantio. A batata especial tipo ágata foi comercializada no Sul de Minas a R\$ 11,03/sc de 50kg, em média, em fevereiro, valor aproximadamente 2% superior ao registrado em janeiro. Em Guarapuava, onde a batata tem apresentado melhor qualidade, o tubérculo foi vendido na média de R\$ 11,10/sc, no último mês, preço 6% maior que o de janeiro. No Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba, o preço médio foi de R\$ 12,80/sc em fevereiro, desvalorização de 67% se comparado com fevereiro de 2006. Em janeiro de 2007, o Cepea não apurou preços nessa região devido ao restrito volume comercializado. No atacado de São Paulo (SP), o preço do tubérculo praticamente não alterou no último mês em relação a janeiro.

Sul de Minas Gerais abastece o Nordeste

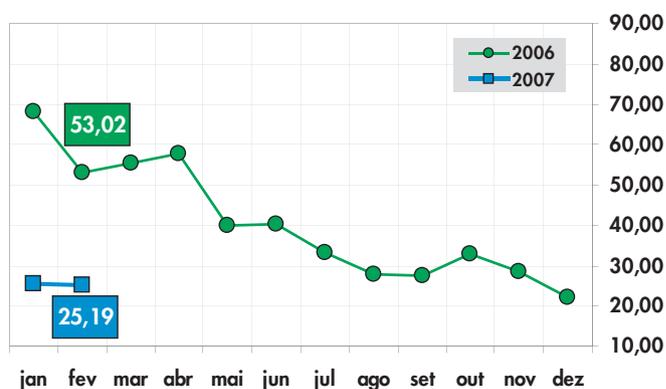
O Sul de Minas escoou parte de sua produção de batata para o mercado nordestino em fevereiro. A oferta da Chapada Diamantina (BA), que abastece o Nordeste, foi baixa durante o último mês, principalmente devido às chuvas que dificultaram a colheita. Segundo produtores do Sul de Minas, os tubérculos dessa região enviados para aquele mercado foram os de melhor qualidade, visto que batatas com problemas de qualidade não suportariam a viagem. Consequentemente, um grande volume do produto de baixa qualidade foi comercializado nos atacados do Sudeste no

último mês, impedindo a valorização da batata. A colheita da Chapada Diamantina deve ser intensificada em março, mas não o suficiente para suprir a demanda do mercado regional. Contudo, quem deve abastecer o Nordeste neste mês é o Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba, pois a oferta do Sul de Minas já estará reduzida no período.



Menor área nas secas

O baixo preço da batata entre novembro de 2006 e fevereiro de 2007 descapitalizou produtores do Sul de Minas Gerais, Sudoeste Paulista e Paraná, o que pode resultar em diminuição da safra das secas nessas praças. Chuvas no Sul de Minas vêm atrasando o plantio. Produtores locais acreditam em redução de 10% na safra dessa região neste ano, em comparação com 2006. No Sudoeste Paulista, a área de plantio pode reduzir 15% neste ano em relação ao anterior. Na região do Paraná, que compreende as cidades de Curitiba, Ponta Grossa e São Mateus do Sul, a área deve ser 20% menor nesta safra das secas. Já no Triângulo Mineiro/Alto do Paranaíba (MG), não deve haver alteração na área, caso as chuvas constantes não prejudiquem o plantio. Se esse cenário se confirmar, a batata pode valorizar nesta safra das secas em comparação com a anterior, quando o tubérculo foi comercializado na roça a R\$ 24,08/sc de 50 kg, em média, entre maio e julho. Assim, a expectativa é de melhor rentabilidade para o produtor, principalmente comparado a obtida nesta safra das águas.



Preço praticamente estável em março
Preços médios de venda da batata ágata no atacado de São Paulo - R\$/sc de 50 kg

Fonte: Cepea



Inverno com pouco mamão



Oferta baixa restringe exportação



Menor oferta pode valorizar mamão no inverno



O mamão do sul da Bahia e do Espírito Santo deve valorizar no inverno deste ano, devido à menor oferta no período. A área do sul da Bahia reduziu cerca de 12% em relação ao ano passado e a do Espírito Santo, mais de 7%. Além disso, as elevadas temperaturas no sul baiano em fevereiro provocaram o abortamento floral dos mamoeiros nessa região, o que pode resultar em forte queda na produção do formosa e principalmente do havaí entre junho e julho. Produtores explicam que, além da adversidade climática que afetou as duas variedades, o havaí tem menor produtividade em comparação ao formosa. A baixa temperatura no inverno, que aumenta o tempo necessário para maturação do mamão no pé, reduz ainda mais o ritmo de oferta. Em decorrência desse cenário, o havaí sunrise tipo 12-18 pode atingir um patamar de preço superior ao R\$ 1,30/kg (na roça) registrado em julho de 2006, período de recorde de preço nas roças baianas.



Menor oferta de havaí em março

A oferta de mamão havaí deve continuar baixa em março, devido à intensificação do “pescoço”, causado por fortes chuvas entre dezembro de 2006 e janeiro de 2007. Além disso, houve diminuição da área no sul da Bahia e no Espírito Santo. Em fevereiro, a menor oferta já contribuiu para a valorização da fruta. O havaí tipo 12-18 foi comercializado na roça do Espírito Santo a R\$ 0,60/kg, em média, no último mês, valorização de 43% em relação a janeiro. O havaí sunrise, produzido no sul baiano, foi comercializado a R\$ 0,61/kg, no mesmo período, valor 54% superior ao registrado em janeiro. Agentes do setor acreditam que a boa rentabilidade esperada para este primeiro semestre incentive muitos produtores a renovar e até a aumentar suas roças em março e abril, período adequado para o plantio.



Baixa oferta pode comprometer indiretamente a exportação

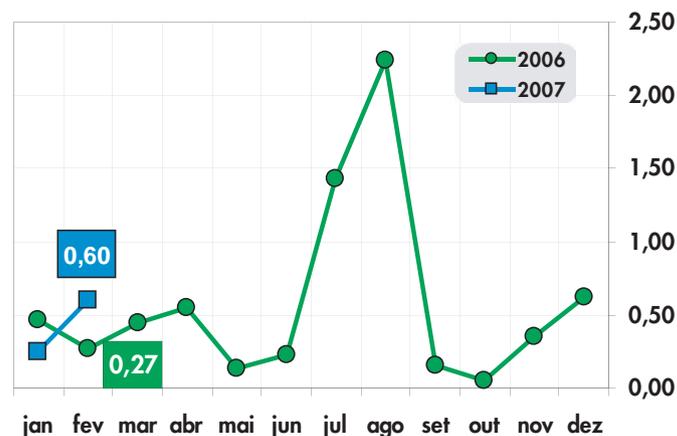
A baixa oferta de mamão havaí no Espírito Santo e no sul da Bahia pode atrapalhar as exportações neste ano, como

ocorrido em 2006. A valorização do Real em comparação com outras moedas também deve continuar a prejudicar as exportações. Assim, o cenário que se mostrava promissor com os embarques realizados no início deste ano por produtores do sul da Bahia para os Estados Unidos, pode não se concretizar.



Formosa desvaloriza em fevereiro

A redução do ritmo de colheita do mamão formosa em fevereiro não foi significativa para favorecer o aumento do preço da variedade. A maior produtividade das roças novas manteve a oferta elevada no início desse mês, de acordo com produtores. A principal região em que houve renovação e plantio de novas áreas foi a de Pinheiros (ES). Uma das novas áreas que vêm se destacando na região é o município de Montanha (ES), que registrou aumento de cerca de 500 hectares no segundo semestre de 2006 em relação ao início daquele ano. Se não fosse o excesso de chuva em Pinheiros entre novembro de 2006 a janeiro de 2007, provavelmente a área de plantio da região no início deste ano seria ainda maior do que a registrada no mesmo período do ano anterior. Para os próximos meses, mesmo com as renovações, produtores acreditam que a oferta seja menor em relação ao início deste ano.



Menor oferta de havaí eleva os preços

Preços médios recebidos por produtores do Espírito Santo pelo mamão havaí tipo 12-18 - R\$/kg

Fonte: Cepea



Colheita no Vale do São Francisco intensifica em abril



Rio Grande do Norte e Ceará finalizam temporada 2006/07

Vale do São Francisco inicia a colheita

A safra 2007 do Vale do São Francisco começa em março, mas poucos produtores devem iniciar a colheita neste mês. Chuvas na região em fevereiro aumentaram o nível do rio São Francisco, o que prejudicou as fazendas ribeirinhas. Além disso, o solo encharcado impediu a entrada de máquinas em algumas lavouras, atrasando o plantio. Mesmo assim, a área plantada deve aumentar cerca de 15% nesta temporada em comparação à anterior, segundo melonicultores locais. Os altos preços registrados na safra anterior garantiram a rentabilidade de grande parte dos produtores do Vale do São Francisco. A área plantada com melões orange e pele de sapo na safra 2007 também deverá ser 15% superior à de 2006, em decorrência da maior demanda no ano passado.



Fim-de-safra no Rio Grande do Norte e Ceará

A colheita de melão do Rio Grande do Norte e Ceará, que teve início em agosto de 2006, deve terminar em março. Após este período, apenas alguns produtores ofertarão a fruta no mercado interno. Parte das empresas continuará exportando na entressafra, que compreende os meses de abril e junho, porém em menor volume. Durante esse período, o melão compete no mercado externo com a fruta de alguns países da América Central, principalmente Costa Rica, que começou a enviar volumes significativos de sua produção para a Europa já em fevereiro. Na safra 2006/07, o maior destaque foi o aumento de cerca de 20% na produção de melões pele de sapo em relação à temporada 2005/06. Foram plantados cerca de 2 mil hectares da variedade. Apesar de os grandes consumidores do pele de sapo serem os espanhóis, a demanda por essa variedade brasileira no mercado interno aumentou nesta temporada. O plantio da próxima safra deverá iniciar em junho. Produtores do Rio Grande do Norte e Ceará acreditam que a área plantada na região poderá aumentar cerca de 10%, porém esse número será confirmado somente em maio, quando os contratos de exportação serão fechados.

Melão brasileiro valorizado na Europa

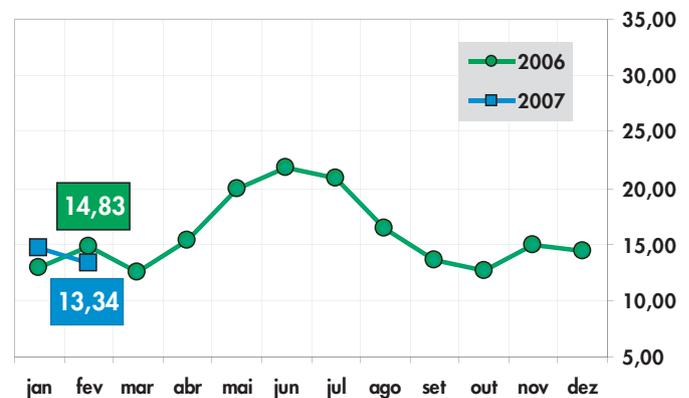
Produtores do Rio Grande do Norte e Ceará que conseguiram minimizar os danos causados pela mosca-minadora

nesta safra receberam mais pela fruta exportada para a Europa em relação ao ano passado. Segundo *traders* europeus, a demanda aumentou e os preços da fruta brasileira na Europa foram 30% superiores aos praticados na última safra. Os valores foram os mais altos dos últimos 5 anos. Esse cenário foi positivo para exportadores brasileiros que fecharam contratos com participação nos preços praticados no exterior. Em 2006/07, o número de contratos com a Alemanha e a Espanha foi maior que o da temporada anterior, e o volume embarcado no acumulado de setembro a dezembro aumentou 134% para a Alemanha e 9% para a Espanha. A expectativa é que o volume de contratos com esses países aumente cerca de 10% na próxima safra.



Preço do melão deve aumentar em março

A expectativa de atacadistas é que o preço do melão aumente em março, por causa da menor oferta no período. Apenas algumas fazendas do Rio Grande do Norte e Ceará ofertarão a fruta neste mês, e a safra do Vale do São Francisco ainda estará no início. Além disso, chuvas em algumas roças dessas regiões em fevereiro restringiram ainda mais o volume ofertado. A retração das vendas no último mês devido ao período de férias desvalorizou a fruta. O melão amarelo tipo 6-7 foi comercializado no atacado de São Paulo a R\$ 14,75/cx de 13 kg em média, desvalorização de 12% em relação ao mês anterior.



Ritmo lento de venda desvaloriza melão

Preços médios recebidos por produtores do Rio Grande do Norte e Ceará pelo melão amarelo tipo 6-7 - R\$/cx de 13 kg

Fonte: Cepea



Flórida deve colher menos na safra 2006/07



Laranja sem contrato tem o maior valor desde 1994

Safra atual da Flórida pode ser ainda menor

Segundo o Departamento de Citros da Flórida, a próxima estimativa do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) – prevista para 9 de março – deve indicar a redução da safra da Flórida em 5 a 7 milhões de caixas das 140 milhões estimadas em 8 de fevereiro. Essa redução seria basicamente das laranjas precoces e meia-estação, que se encontram em reta final de colheita. Se o USDA apontar queda na produção superior a 5 milhões de caixas, as cotações do suco poderão ficar acima dos US\$ 3 mil/t (200 centavos/lb) até o final da safra. Já uma redução entre 1 e 2 milhões de caixas não deve sustentar tais patamares na Bolsa de Nova York porque o mercado já aguardava esse corte.

Preço no portão da indústria é o melhor desde 1994

Levantamentos do Cepea mostram que, em fevereiro, o preço médio da laranja pêra, natal e valência vendida à indústria (mercado spot) foi de R\$ 15,50/cx. Isso significa preço recorde (média mensal) pelo quarto mês consecutivo, em termos nominais – a base de observação é o histórico do Cepea, iniciado em 1994. Além de o período ser de entressafra, as cotações vêm sendo alavancadas pela baixo nível de estoques de suco da indústria.

Coinbra também assina acordo da Faesp

A Coinbra assinou, no dia 15 de fevereiro, o acordo de reajuste mínimo de US\$ 4,00/cx, após sete meses de a Federação de Agricultura do Estado de São Paulo (Faesp) em conjunto com representantes da indústria ter elaborado o acordo. O valor da bonificação nos contratos negociados da safra 2006/07 é o mesmo adotado pela Cutrale e será calculado com base nas cotações da Bolsa entre julho de 2006 e junho de 2007.

FÓRMULA DA FAESP:

Bonificação para a safra 2006/07: US\$ 1,48/cx*

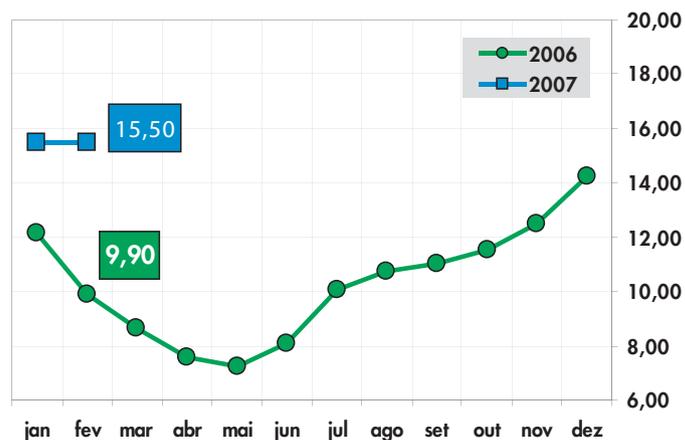
* Dados parciais até fevereiro. O fechamento do valor será no dia 31/06/2007. Essa bonificação é válida para fornecedores que assinaram com a indústria um termo aditivo de reajuste dos contratos da safra 2006/07 através da fórmula descrita na edição nº 50 da Hortifruti Brasil.

Chuva colabora para maturação da fruta

Com o intuito de aproveitar os bons preços da laranja nesta entressafra, alguns produtores iniciaram a colheita da precoce hamlin e de algumas tangerinas em meados de fevereiro. Apesar de ainda ser cedo para o início da safra, muitos produtores afirmam que o volume significativo de chuva verificado desde dezembro tem acelerado o processo de maturação das frutas. Alguns deles apostam até que a próxima safra paulista de laranja, que começa oficialmente em julho, possa ser adiantada.

Mais geadas na Flórida

Quedas de temperatura mais intensas na Flórida na segunda semana de fevereiro ocasionaram a formação de geadas em algumas regiões produtoras de laranja no estado. No entanto, a duração do congelamento nos laranjais não foi suficiente para causar danos aos frutos da safra 2006/07. Apenas algumas floradas que abriram precocemente foram comprometidas, o que poderá afetar a safra futura de laranja. No entanto, a previsão inicial ainda é que a safra 2007/08 seja superior à atual em função da recuperação dos pomares que foram danificados com a passagem de furacões em 2004 e 2005. O período principal de florada é previsto para março.



Fruta no portão valoriza

Preços médios recebidos por produtores paulistas pela fruta entregue no portão, sem contrato - R\$/cx de 40,8 kg

Fonte: Cepea

Actara

Amistar

Tradição em tecnologia para Citros.

KARATE ZEON
O máximo em tecnologia.

GRAMOCL

SUPRACID

SCORE

Recop[®]

PARTNER[®]

ACARMATE

VERTIMEC

THIOVIT Jet

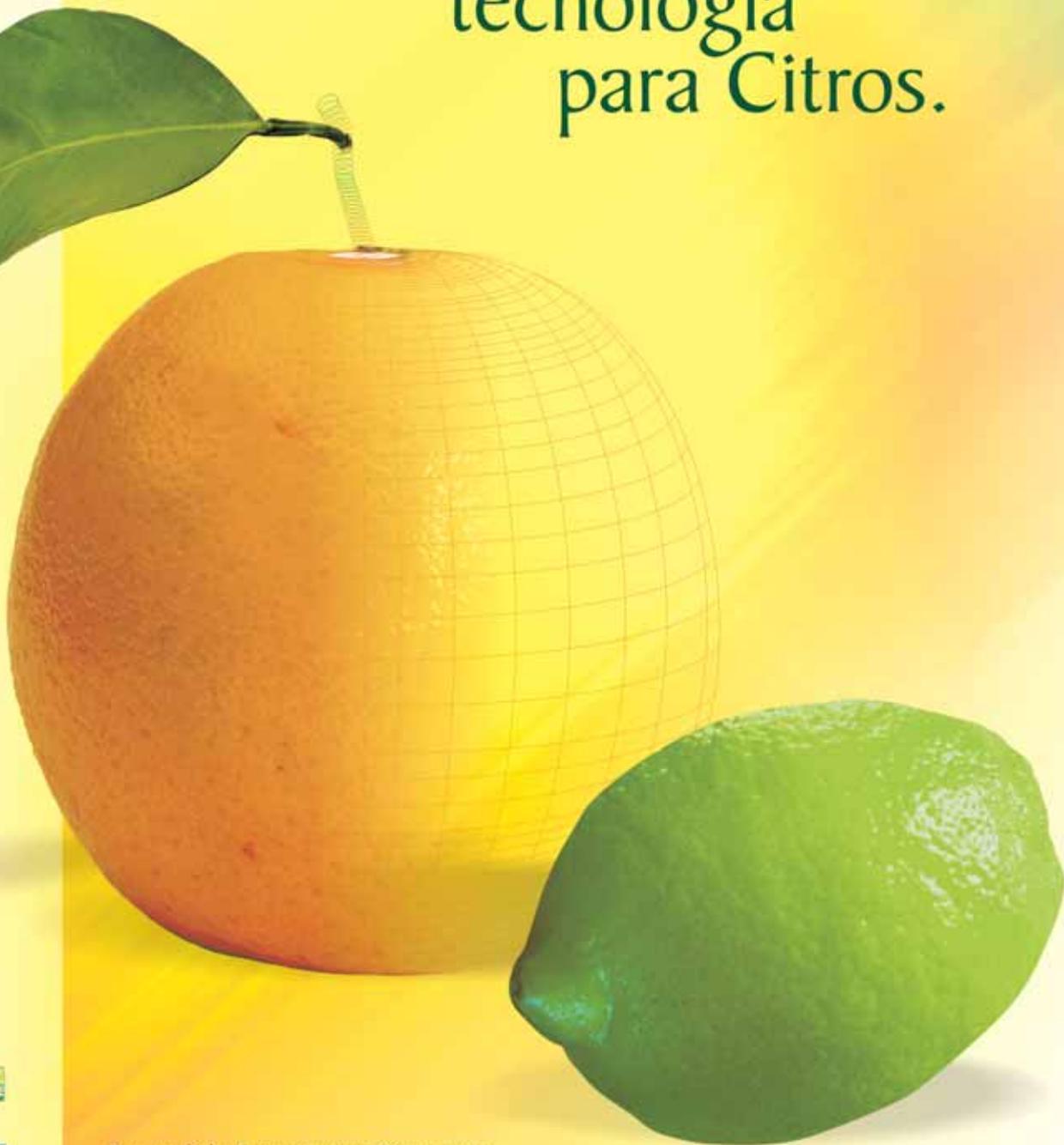
ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo



Venda sob receituário agrônomo



Agora a linha Syngenta para Citros conta também com Acarmate[®] e Partner[®]. É a tradição Syngenta entrando na batalha contra o Ácaro-da-leprose. Converse com um representante Syngenta. Com uma linha tão completa assim, você só tem a ganhar.

syngenta

www.syngenta.com.br



Termina safra do interior de São Paulo



Maior oferta no Vale do São Francisco



Diminui rentabilidade em São Paulo

A safra 2006/07 de Monte Alto (SP) e Taquaritinga (SP) deve encerrar em março, com a colheita da variedade keitt. Devido à grande oferta, o preço médio recebido por produtores dessas regiões nesta safra foi o menor das últimas temporadas. A variedade tommy, por exemplo, foi comercializada a um valor um pouco acima do necessário para cobrir os gastos com a cultura na região, que é de R\$ 0,20/kg. No período de maior oferta da tommy, no entanto, o valor recebido por produtores locais ficou abaixo do mínimo, comprometendo a rentabilidade. Alguns mangicultores da região, em busca de aumentar a renda, têm arrendado as terras para a produção de cana-de-açúcar. A estimativa de agentes locais é que a área plantada com manga nessas regiões reduza aproximadamente 15% em 2007/08.



Oferta aumenta no Vale do São Francisco

Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) devem intensificar a colheita de manga na segunda quinzena de março. As atividades do primeiro semestre devem estender-se até o final de maio. Em fevereiro, a fruta nordestina valorizou, em decorrência da baixa oferta local e paulistana (diferente do ano passado). A tommy destinada ao mercado interno foi comercializada a R\$ 1,06/kg no último mês, valor 92% superior ao do mesmo período de 2006. Em Livramento de Nossa Senhora (BA), contrariando expectativas, a colheita deve ser intensificada somente em meados de abril. Produtores locais não esperam uma grande produção para este semestre, pois chuvas em fevereiro prejudicaram a indução floral, e poucos pomares floresceram naturalmente. No último mês, praticamente não houve colheita na região.

Termina embarques ao Japão

As exportações brasileiras de manga ao Japão encerraram em fevereiro e só devem ser retomadas em setembro, quando o México terminar sua safra, como ocorre normalmente. Dados concretos sobre o desempenho brasileiro nas vendas ao Japão serão divulgados após a Secretaria de Comércio Exterior (Secex) disponibilizar os dados finais em março.

Preço nas lavouras de Monte Alto e Taquaritinga (R\$/kg)

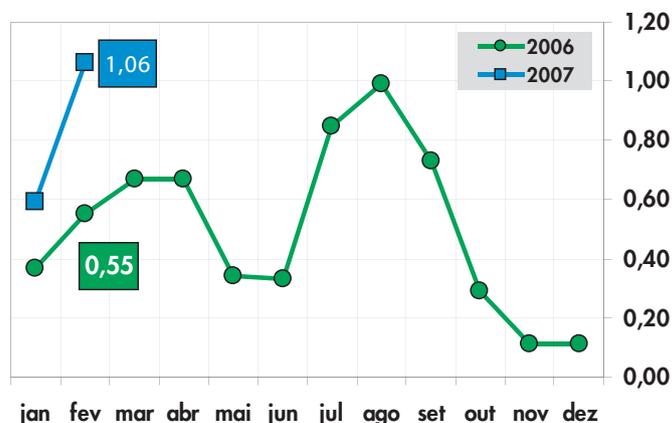
	2004/05	2005/06	2006/07
tommy	0,39	0,34	0,24
palmer	0,35	0,55**	0,28
keitt	0,33	0,33	0,27*

*parcial até 28/02/2007 **houve quebra de safra da variedade



União Européia recebe mais manga brasileira

As exportações brasileiras para a União Européia devem aumentar em março, em decorrência do maior volume colhido em Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) neste mês. Segundo a Secretaria de Comércio Exterior (Secex), o Brasil enviou 27.750 toneladas de manga para a União Européia no primeiro semestre de 2006. Esse volume foi dividido em partes praticamente iguais entre os meses de fevereiro e junho. Para este semestre, a expectativa é que os envios sejam semelhantes ou até diminuam em relação ao mesmo período do último ano, pois a produção em Livramento de Nossa Senhora (BA) será menor, por causa de adversidades climáticas em fevereiro. A tommy destinada à Europa valorizou 37% nas roças do Vale do São Francisco no último mês em relação a fevereiro de 2006.



Fim-de-safra em São Paulo valoriza fruta nordestina
Preços médios recebidos por produtores do Vale do São Francisco pela tommy - R\$/kg

Fonte: Cepea



Mudança no calendário de podas do Vale do São Francisco



Chile deve aumentar exportações em 2007



Oferta de uva nordestina diminui no primeiro semestre

A safra do Vale do São Francisco, entre abril e junho, deve ter um menor volume de uva sem semente em relação ao mesmo período do ano anterior, devido à diminuição do número de podas. De acordo com produtores locais, apenas 30% da área de uva sem semente deve entrar em produção para a primeira janela de exportação. Desanimados com as perdas nos últimos três anos, em decorrência de chuvas no período, alguns produtores e exportadores devem colher apenas no segundo semestre, quando a probabilidade de chuva é menor. O volume de uva sem semente deve aumentar no segundo semestre, não apenas pela intensificação das podas, mas também em função das novas áreas de plantio que entram em colheita pela primeira vez. A oferta de uva com semente no primeiro semestre deve ser igual à do mesmo período do ano passado, já que esse tipo é mais resistente às adversidades climáticas.



Finaliza colheita nos parreirais paulistas

Pilar do Sul (SP) finaliza a safra de uva em março e São Miguel Arcanjo (SP), na primeira semana de abril. Do total produzido pelas duas regiões, restam 25% para serem colhidos em março. Em fevereiro, a grande oferta da fruta das lavouras paulistas derrubou o preço. A uva itália foi comercializada a R\$ 1,49/kg, em média, na roça, queda de 12% em comparação com o valor registrado em janeiro. O preço da fruta nessas regiões durante esta safra foi inferior ao da safra passada. No entanto, o elevado volume comercializado possibilitou que a rentabilidade não fosse afetada. Para 2007, a tendência é de estabilidade nas áreas de produção de uva fina nas lavouras paulistas. A área de uva rústica (niagara) deve aumentar 10% em São Miguel Arcanjo.



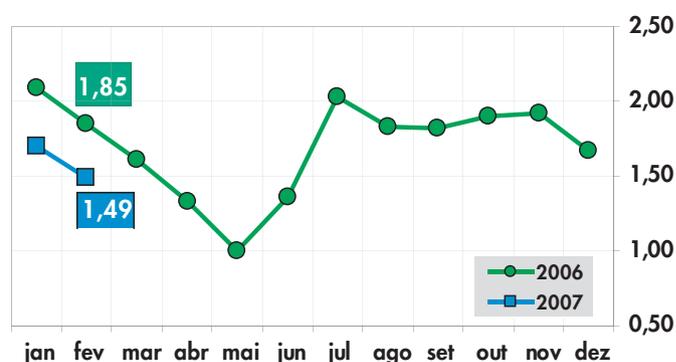
Aumenta oferta de uva chilena

A produção de uva do Chile, um dos concorrentes do Vale do São Francisco no mercado internacional no primeiro semestre, deve ser maior em 2007 em comparação ao de 2006, segundo o Serviço Estrangeiro de Agricultura (FAS/USDA). O clima favorável na maioria das áreas chi-

lenas tem aumentado a produtividade local e a qualidade da uva. A expectativa de produtores e exportadores chilenos é que a demanda pela fruta local também aumente, devido às temperaturas mais elevadas nos principais países importadores, elevando as exportações em comparação a anos anteriores. O Chile é atualmente um dos principais abastecedores do mercado norte-americano e produz mais de 36 variedades de uva para exportação, sendo a *thompson*, a *flame* e a *ribier* as mais produzidas.

Paraná volta a plantar uvas finas

Segundo produtores, as regiões de Marialva (PR) e do norte do Paraná (Uraí, Assaí e Bandeirantes) estão expandindo a área de produção. Em Marialva, a estimativa é que haja um aumento de 100 a 150 hectares. Para o norte do Paraná ainda não há previsão. Ao contrário do que vinha ocorrendo nos últimos três anos – aumento na produção de uva rústica para a produção de suco –, produtores do Paraná voltaram a investir na uva fina de mesa neste ano. O baixo preço pago pela agroindústria para a uva rústica desanimou produtores. Alguns conseguiram negociar a variedade isabel – própria para suco – no mercado *in natura*, obtendo preços mais elevados. Outros preferiram processar o suco dentro de suas propriedades, obtendo retorno muito maior do que quando enviado para agroindústria local. Rosário do Ivaí (PR) também deve aumentar em 10 ha sua área em 2007, porém somente com uva niagara.



Maior oferta de uva derruba preço

Preços médios recebidos por produtores pela uva itália - R\$/kg

Fonte: Cepea



Mais banana brasileira na Argentina



Certificação da Produção Integrada de Bananas em Minas Gerais

Vendas no atacado devem aumentar

O volume de banana comercializado no atacado de São Paulo deve aumentar em março, em relação a janeiro e fevereiro, impulsionado pela retomada das aulas no estado de São Paulo. Outro fator que deverá favorecer a comercialização da banana neste mês é a boa qualidade da fruta nas roças. Com o aumento das vendas atrelado à menor oferta nas roças, a banana deverá ter seu preço alavancado neste mês.

Maior produtividade eleva oferta de nanica

A oferta de banana nanica deve aumentar neste semestre em relação ao anterior por conta da maior produtividade nas lavouras do Vale do Ribeira (SP) e do norte de Santa Catarina – principais regiões produtoras da variedade. O aumento da produtividade deve-se ao clima favorável para o desenvolvimento dos bananais. A oferta elevada no primeiro bimestre do ano derrubou o preço da fruta. A nanica foi comercializada nas roças do Vale do Ribeira (SP) a R\$ 5,19/cx de 22 kg, na média de janeiro e fevereiro, e no norte de Santa Catarina, a R\$ 2,65/cx. Para março, no entanto, é esperada uma pequena entressafra nas duas regiões, o que pode valorizar a fruta.

“PIB da banana” em Minas Gerais

Produtores de Minas Gerais se preparam para receber a certificação de “Produção Integrada de Bananas” (PIB). Na região, 20 fazendas estão se adequando para receber a certificação. A produção integrada tem como objetivo minimizar o uso de insumos agrícolas, com a utilização adequada de técnicas, e obter bananas de alta qualidade, mediante tecnologias que respeitem o meio ambiente, diminuindo resíduos químicos gerados pela atividade e aguardando o período de carência. Segundo a Embrapa, que comanda o programa em Minas Gerais, duas fazendas já deverão receber o certificado neste ano. O processo de adequação ao programa é importante para a região, que espera enviar banana prata ao continente Europeu neste ano.



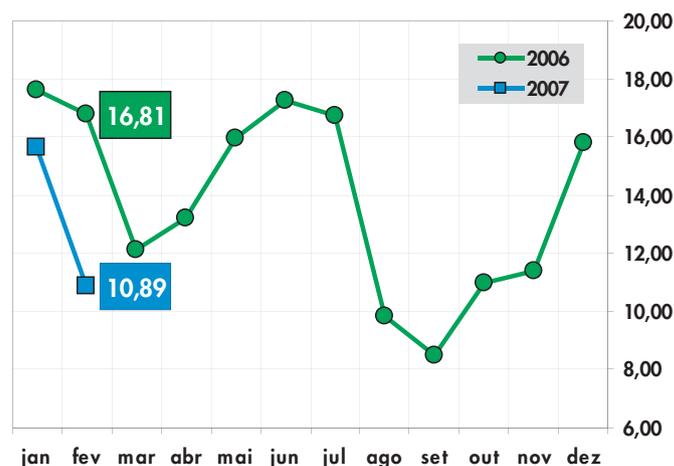
Exportação para Argentina deve aquecer

O volume de banana nanica exportado para a Argentina deverá aumentar em março em relação aos meses anteriores. Segundo agentes de mercado, a demanda do país vizinho pela fruta começou a crescer no final de fevereiro, valorizando a nanica do norte de Santa Catarina, principal estado exportador da fruta àquele país. Em janeiro deste ano, a Argentina importou aproximadamente 260 carretas da nanica brasileira, segundo a Secretaria do Comércio Exterior (Secex), volume 61% menor em relação ao mesmo período do ano anterior.



Menor oferta de prata no norte de Minas Gerais

No norte de Minas Gerais, a oferta de banana prata deverá ser menor em março em relação a fevereiro. A ocorrência de chuvas na região no mês anterior, atrelada às altas temperaturas típicas desse período, acelerou o desenvolvimento das frutas, antecipando a colheita em alguns bananais de março para fevereiro. Por causa da menor oferta, o preço da variedade pode aumentar em março. No último mês, a prata foi comercializada nas roças do norte de Minas Gerais a R\$ 10,89/cx de 20 kg, em média, valor 30% inferior à média de janeiro.



Prata desvaloriza pelo segundo mês consecutivo

Preços médios recebidos por produtores de prata-anã do norte de Minas Gerais - R\$/cx de 20 kg

Fonte: Cepea



“RESPONSABILIDADE SOCIAL É UMA FORMA DE GESTÃO EMPRESARIAL”

Entrevista: Emílio Martos

Gerente de mobilização do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Emílio Martos é um grande estudioso do papel da empresa socialmente responsável, e explica como conciliar economia com gestão socioambiental. Martos é formado em Administração de Empresas e em Direito e é Líder-Parceiro da Fundação Avina – organização sem fins lucrativos que se associa com líderes da sociedade civil e do setor empresarial nas suas iniciativas para o desenvolvimento sustentável na América Latina.

Hortifruti Brasil: *O que significa responsabilidade social empresarial na visão do Instituto Ethos?*

Emílio Martos: Para o Ethos, responsabilidade social é uma forma de gestão empresarial. Muitas pessoas pensam que a expressão “responsabilidade social” está ligada apenas à atuação da empresa na comunidade em relação à área social, sem ter relação com a economia ou com o meio ambiente. O Ethos considera que esse conceito engloba ética, transparência, relação de confiança de todos os públicos da empresa, nos seus processos, produtos e serviços, trabalhando com metas empresariais que sejam compatíveis com o desenvolvimento econômico e também com o equilíbrio ambiental e com a redução da desigualdade. A empresa pode pensar em ter lucro, mas respeitando o meio ambiente e a comunidade em que está inserida.

Hf Brasil: *A responsabilidade social pode ser vista como um caminho para o desenvolvimento sustentável?*

Martos: Pode ser, mas como parte, e com foco na sustentabilidade da empresa. Aquele produto que eu faço é nocivo à saúde, às pessoas? É um produto que agride o meio ambiente? Pensando nessas questões, a empresa vai contribuir para a sustentabilidade.

Além disso, o desenvolvimento sustentável é uma missão de todos.

Hf Brasil: *Há um conceito específico quando se trata de responsabilidade social em propriedades rurais?*

Martos: Não. Esse conceito vale para todo mundo, para o produtor rural, para o comércio, para a indústria e para nossa vida inclusive. Em todas as relações, seja com fornecedores, governo, clientes e consumidores, o produtor deve considerar a ética, a transparência, estabelecer confiança com todos esses públicos ao negociar. Além disso, deve estabelecer práticas de produção compatíveis com o meio ambiente. Muitos produtores hoje trabalham pensando em sustentabilidade e na preservação de sua área.

Hf Brasil: *A partir do momento em que a empresa começa a pensar na responsabilidade social ela não está saindo do seu foco, que é a geração de lucro?*

Martos: O primeiro objetivo de uma empresa não é gerar lucro, é ser sustentável. Têm empreendimentos que começam sem gerar lucros. Primeiro, os investimentos feitos têm que ser recuperados. É só ver a Bolsa de Valores. Atualmente vários índices apontam que empresas que adotaram práticas socialmente responsáveis na sua gestão são

mais lucrativas que as demais. E por que isso? Por que são boazinhas? Não, não é. Ao estabelecer relações sólidas, éticas, com questões ambientais, por exemplo, o empreendedor não tem risco de multas ambientais, e os problemas com essas áreas diminuem. Se os funcionários têm condições dignas de trabalho, eles vão produzir mais, melhor. A Bolsa de Mercadorias de Nova York tem um índice de sustentabilidade. Nos últimos 15 anos, as empresas socialmente responsáveis inseridas no índice valorizaram 240% contra 150% das que não estão. O empresário não deve considerar só o lucro, ele tem que levar em conta o tripé da sustentabilidade, que é a gestão a partir das bases econômica, social e ambiental. Pensar que ao ser socialmente responsável a empresa deixa de ser lucrativa é um grande equívoco. Pois ela está fazendo um investimento. Há muitas barreiras criadas para as empresas que não têm práticas corretas sociais e ambientais, como por exemplo, restrição de mercado.

Hf Brasil: *O que deve haver então é uma mudança de mentalidade, na qual a aplicação de práticas socialmente responsáveis seja vista como investimento e não custo?*

Martos: Exatamente. A responsabilidade social deve ser vista como inves-

timento para a empresa e não custo. Essa é uma questão de mudança cultural, de entrar em um modelo de oportunidades e olhar a responsabilidade social como um investimento. É sair da posição defensiva, de que vai perder lucro, para uma posição empresarial, de perceber uma grande oportunidade. Se olhar como despesa, esquece, vai ter só problema. Antigamente, o empresário só tinha a ação filantrópica. Ele pegava uma parte do lucro e fazia uma doação. Hoje a empresa pode, além de dar lucro, auxiliar em questões ambientais e sociais. Também há confusão quanto à obrigação de ser socialmente responsável. Muitas pessoas falam: “isso é obrigação do governo e não minha”. O governo deve fazer a sua parte, mas nós também temos nosso papel na sociedade.

Hf Brasil: *Qual a diferença entre responsabilidade social empresarial e obrigação da empresa quanto à legislação tributária, trabalhista e ambiental?*

Martos: A responsabilidade social não se limita à lei. A lei é o mínimo, é obrigação. A lei tem que ser cumprida, mas infelizmente nem todos a cumprem. A contratação de pessoas com deficiência é um exemplo. As empresas têm uma cota para cumprir, mas a responsabilidade social não é olhar apenas a cota, é buscar, além da contratação, a inclusão de pessoas com deficiência. Ainda é difícil tratar dessas diferenças. O modelo de gerar lucro ainda é muito forte. Assim, muitas pessoas buscam o que é barato, não olham se o preço é justo ou se o produto barato não é, por exemplo, fruto de trabalho infantil ou escravo. Mas algumas organizações já passaram a olhar isso. É uma exigência da sociedade também. Temos o exemplo da moratória da soja da Amazônia, em que a sociedade disse não querer comprar o produto de área desmatada. Então as empresas fizeram a moratória, para tentar resolver essa questão. Res-

ponsabilidade social é também atitude. A empresa pode ter problemas, mas o que a diferencia das demais é que ela quer resolvê-los e aponta isso para a sociedade. A partir disso, outro conceito interessante que surge é o de responsabilidade social em cadeia. Várias organizações da sociedade já olham a cadeia inteira, e não só a empresa e o produto final. Muitas empresas estão trabalhando as suas cadeias produtivas.

“...empresas que adotaram práticas socialmente responsáveis na sua gestão são mais lucrativas que as demais.”

Hf Brasil: *Esse conceito de cadeia é uma evolução da responsabilidade social?*

Martos: Sim, é um avanço e uma outra etapa do movimento. Na primeira etapa, a empresa fez a lição de casa. Depois ela começou a olhar seus fornecedores ou compradores e se questionar se eles também estão colocando em prática o conceito de responsabilidade social. Não adianta uma empresa ter todas as práticas socialmente responsáveis bem estabelecidas, disseminadas, se o fornecedor, por exemplo, não faz a mesma coisa. A adequação de toda a cadeia é uma exigência cada vez maior dos consumidores. Então a questão é, quem é ético, quem é transparente, quem quer estabelecer relações duradouras vai ter vantagem.

Hf Brasil: *Existem passos que a empresa deve seguir para que ela possa se dizer socialmente responsável?*

Martos: Para a hortifruticultura, o Insti-

tuto Ethos ainda não tem indicador. Mas há ações fundamentais que podem ser realizadas. Primeiramente, a empresa deve ter bem claro quais são os seus valores e também comunicá-los à sociedade. Feito isso, deve avaliar, além da obrigação, o que pode ser feito para funcionários, meio ambiente, comunidade, fornecedores, consumidores e sociedade. De onde vem a demanda? No que posso contribuir? Fazer primeiro um diagnóstico e depois ver o que é possível fazer. Isso tem que estar dentro do planejamento da empresa, para que seja considerado um investimento e não quebre a empresa. Mesmo assim, não dá para dizer que uma empresa é 100% responsável. Estamos todos aprendendo, estamos no caminho. O último relatório publicado sobre o aquecimento global mostra isso. Ou nós aprendemos um novo jeito de lidar com os problemas, ou produtos e serviços ou mesmo a espécie humana pode desaparecer.

Hf Brasil: *Em pesquisa realizada com produtores de hortifrutícolas, foi verificado que grande parte das ações de responsabilidade social do setor estão voltadas aos funcionários e meio ambiente. Podemos dizer que o setor está no caminho certo?*

Martos: Já é um caminho interessante. Agora, é necessário que eles também comecem a olhar a cadeia como um todo. Se o produtor rural já faz ações para funcionários e meio ambiente, está ótimo. Mas o que eles podem fazer a mais? Eles devem começar a pensar em outras áreas, em outros públicos que precisam de atenção. Para descobrir os públicos, os produtores devem buscar cada vez mais informação, participar de eventos. A impressão que eu tenho é que esse setor é respeitado, tem credibilidade, pois demonstra valores e transparência, só tem que disseminar isso um pouco mais. Também me parece que esse setor recebe muita pressão do mercado. ■



“SER SOCIALMENTE RESPONSÁVEL HOJE É UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA”

Entrevista: Belenite Maria Frozza

Belenite Maria Frozza é consultora social do Grupo Labrunier desde 2004.

Seu intuito é garantir a responsabilidade social nesta empresa.

Belenite é assistente social, graduada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR), tem MBA em Recursos Humanos e especialização em Dinâmica de Grupos.

Hortifruti Brasil: O Grupo Labrunier, desde o seu surgimento, tem a missão de aplicar ações socialmente e ecologicamente corretas no gerenciamento empresarial?

Belenite Maria Frozza: Essa missão vem acompanhando o processo de organização interna de gestão da empresa. É fruto também do trabalho que vem sendo realizado pelo nosso comitê, que nós chamamos de Comitê Integrado, composto por representantes de alguns setores da empresa. Essas pessoas discutem e elaboram diretrizes da empresa e planejam as ações que devem ser empreendidas, no intuito de consolidar os compromissos assumidos pela empresa.

Hf Brasil: Como surgiu a idéia de adotar tais ações? Foi a partir de vontade própria ou por exigência de mercado?

Belenite: Os dois aspectos caminham juntos. Os diretores e gerentes da empresa são bastante favoráveis à aplicação dessas ações e vêm acompanhando esse grande movimento por uma gestão socialmente responsável, que não ocorre só no Brasil, mas no mundo. Então eu acho que esse foi o encaminhamento inicial. Mas obviamente a empresa também está competindo no mercado, que tem exigências e que está a cada dia mais criterioso. A empresa também está se adequando a essas solicitações, para se manter no mercado e se firmar, ampliando seus negócios e ficando mais forte. Então essas ações são frutos de uma evolução, que conta com o pensamento dos gestores da empresa e também do movimento empresarial.

Hf Brasil: A senhora pode citar algumas das ações realizadas pela empresa que considera importantes?

Belenite: Nós temos o programa “Aprender a Aprender”, que é um investimento em material, para que os filhos dos colaboradores freqüentem a escola. Na parte ambiental, também existe um trabalho permanente de sensibilização para os cuidados ambientais, envolvendo questões como lixo, água e energia. Valorizamos a família, a responsabilidade dos pais, a mulher. Damos atenção especial à infância, no sentido de estimular a criatividade das crianças. Anualmente realizamos o concurso do desenho, em parceria com a escola. Fora da empresa, fazemos parte do projeto “Adote uma Escola” há três anos. Esse projeto visa melhorar a gestão e a

Os únicos italianos Longa Vida

Os nossos italianos são mais lucrativos e produtivos

NETUNO **PLUTÃO** **SATURNO** **KATIA** **VENUS**

TRADIÇÃO EM ITALIANOS.
A Eagle traz toda a linha de sementes para o seu tomate.

BHNSeed eagle

qualidade do ensino da escola pública. Junto à comunidade, também investimos em oficinas de música e capoeira, beneficiando 135 crianças e adolescentes, bem como apoiamos campanhas de combate às drogas e à exploração sexual infanto-juvenil, em parceria com os conselhos tutelares da região.

Hf Brasil: *Quais as ações específicas voltadas para o funcionário da empresa?*

Belenite: Realizamos ações na parte da saúde, que vão além do que está estabelecido por lei. É realizado, por exemplo, o atendimento às gestantes – pré-natal. Também é feito atendimento ginecológico, oftalmológico e odontológico. Além disso, oferecemos transporte e outros benefícios.

Hf Brasil: *Essas atitudes socialmente responsáveis estão trazendo resultados? Quais?*

Belenite: Acho que o grande fruto é a empresa se manter viva e atuante, com possibilidades de sempre melhorar. A empresa tem um mercado bom e seguro. Hoje, ela é produtora de excelentes alimentos na parte de fruticultura. Acho que esses são os resultados mais visíveis.

Hf Brasil: *Essas ações são vistoriadas, para garantir que estão sendo executadas corretamente?*

Belenite: Sim. O Grupo tem o Setor de Desenvolvimento Social, coordenado pela Queila, e que conta com o apoio de mais quatro auxiliares nas fazendas. Além disso, a empresa passa por várias auditorias, por causa das certificações que possui. Nossas práticas de produção integrada, orgânica, a questão da gestão e responsabilidade social seguem as orientações do Instituto Ethos, e também estão atestadas pelo selo Produção Integrada de Frutas (PIF), EurepGap, garantia de origem e pelo Instituto Biodinâmico (IBD). A empresa também é credenciada pela Fundação Abrinq, como “empresa amiga da

criança”, o que exige o cumprimento de algumas atividades junto aos funcionários e aos seus filhos.

“Ser socialmente responsável hoje é uma questão de sobrevivência, não é nem questão de querer.”

Hf Brasil: *Como são decididas as ações que a empresa deve realizar e o público-alvo?*

Belenite: A gestão da Labrunier quanto à responsabilidade social é medida através dos indicadores Ethos, que são, inclusive, melhorados todo ano. O Instituto é quem dá o primeiro norte das ações, das prioridades que devem ser incentivadas pela empresa. A partir desse referencial e também da visão estratégica do Comitê Integrado da empresa, são estabelecidos os planos de ação e as ações de maiores ênfases a ser realizados.

Hf Brasil: *O Grupo Labrunier está localizado em uma das regiões mais pobres do País. Há uma preocupação em melhorar os índices de qualidade de vida dessa comunidade?*

Belenite: Nesse sentido é que eu acho que o nosso projeto de adotar uma escola foi muito importante. Esse projeto atinge três comunidades ao redor das nossas fazendas. A forma de beneficiar a comunidade foi justamente através da escola, onde se trabalhou, se investiu nos professores, nos alunos e foram montadas salas de informática. Foi tratada a questão do lixo na comunidade, que é um problema sério e muito presente nessa região. Essa ação também

envolveu a parceria com os órgãos públicos, responsabilizando também a prefeitura e a secretaria da educação em novos investimentos.

Hf Brasil: *De acordo com a sua experiência, por onde uma empresa tem que começar quando sente essa necessidade de ser socialmente responsável, e quais ações trazem melhores resultados?*

Belenite: Começar sempre é um processo que deve ser interno. A empresa deve começar por algo simples, que é o diálogo dos gestores, diretores, enfim, da família que lidera uma empresa. Esses gestores devem se questionar sobre a atividade da empresa e como ela está sendo realizada. E talvez a pergunta mais importante é onde essa empresa quer chegar? Parece-me que a partir dessas questões se estabelece uma direção para essa ação de responsabilidade social. Eu diria que tudo começa por simples atitudes que podem ser desenvolvidas no cotidiano, no relacionamento interno, em canais de comunicação dentro da empresa, em novas práticas, simples e com pouco investimento.

Hf Brasil: *Para que a empresa continue no mercado no longo prazo, ela tem que estar enquadrada na responsabilidade social?*

Belenite: Essa talvez seja uma das afirmações mais certas. Ser socialmente responsável hoje é uma questão de sobrevivência, não é nem questão de querer, nem de achar mais bonito, menos bonito, mais agradável. E a gente pode começar até pela questão pessoal, como pensar em sobrevivência digna se a gente no dia-a-dia não começa a cuidar de pequenos aspectos do nosso cotidiano. Se não cuidarmos do meio ambiente, do capital humano, se não realizarmos negócios em que todos ganham, dificilmente vamos ter aquela vida tão sonhada: viver bem, ter bom resultado financeiro, econômico, lucro social e felicidade. ■

Nova
Formulação!



Fique tranqüilo...
a chuva passa e Dithane* NT fica!

Protege
Batata



Protege
Tomate



Protege
Uva



Dithane* NT

continuará protegendo sua plantação,
mesmo depois da chuva!

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.
Consulte sempre um engenheiro agrônomo.
Venda sob receituário agrônomo.



DuPontTM Curzate[®] BR

fungicida



Curzate[®] BR. A vacina da sua lavoura. Agora em embalagem que dissolve na água.

Comprovado: tudo que é bom pode ficar ainda melhor!
Curzate[®] BR em embalagem que dissolve na água é mais praticidade e economia, com o resultado e eficiência que você já conhece e confia.

- Alta eficácia na prevenção – ativa as defesas naturais da planta
- Dois ativos conjugados: Cimoxamil e Mancozeb – modos de ação diferentes
- Ação sistêmica local, com alto poder de penetração na folha
- Ação antiesporulante – evita o desenvolvimento e disseminação de doenças
- Mais praticidade: basta colocar o saco solúvel na água e realizar a pré-mistura
- Mais economia: maior aproveitamento do produto, sem desperdício



Os milagres da ciência

© Copyright 2007, DuPont do Brasil S.A. - Todos os direitos reservados.



ATENÇÃO: Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita ou faça-o a quem não souber ler. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo. Venda sob receituário agrônomico.



www.ag.dupont.com.br