



Compromisso
com o Brasil.
Do campo à mesa.



Relatório de Sustentabilidade
Edição 2012 Brasil





SOCIAL

- R\$ 5,6 milhões em investimento social privado.
- Cerca de 80% de compras locais.
- Controle de práticas sociais na cadeia de suprimentos.



AMBIENTAL

- 20% de redução das emissões na produção de alimentos e fertilizantes.
- Projetos de sequestro de carbono geraram 23% mais créditos do que as próprias emissões.
- R\$ 55 milhões em investimentos ambientais.
- Mais de 1.000 pontos para coleta voluntária de óleo de cozinha usado.
- 93% de fontes renováveis na matriz energética.



ECONÔMICO

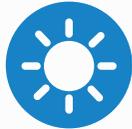
- Presente em 19 estados e no Distrito Federal.
- Atendimento direto a 83% dos municípios brasileiros.
- Sinergia nos negócios do campo à mesa.
- Geração interna de 78% da energia elétrica consumida.
- Expansão dos negócios na cadeia de valor.
- Mais de 22 mil empregos.

PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDADE BUNGE



Agricultura Sustentável

A Bunge está empenhada em sensibilizar e capacitar os produtores rurais para que produzam de modo que diminuam os impactos ambientais e maximizem a eficiência no uso dos recursos naturais finitos.



Mudanças Climáticas

Podem trazer impactos significativos para a produção de alimentos em todo o mundo. Por isso, a Bunge considera esse um fator-chave para as análises em sustentabilidade.



Dietas Saudáveis

Oferta de produtos alimentícios seguros e benéficos à saúde. A Bunge trabalha para identificar as necessidades dos **clientes e consumidores** e disponibilizar alimentos cada vez melhores no mercado.



Redução de Resíduos

Desenvolvimento de mecanismos e processos para a redução nos processos industriais e ampliação do uso racional da água e outros recursos não renováveis no gerenciamento da eficiência operacional.



Ícones de Sustentabilidade Bunge Brasil

Representam as dimensões social, ambiental e econômica das ações e dos projetos da companhia no País.

Saiba mais sobre a Plataforma de Sustentabilidade Bunge Brasil em www.bunge.com.br/sustentabilidade.

 1.2 [on-line](#)





APRESENTAÇÃO

A Bunge Brasil apresenta a **edição de 2012 do seu relatório de sustentabilidade**, que é publicado anualmente desde 2003. A proposta é mostrar a gestão sustentável da companhia e a evolução obtida no **período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2011** na aplicação dos conceitos do *triple bottom line*¹ na cadeia de valor.

Os dados e o conteúdo apresentados neste relatório se baseiam nas **diretrizes internacionais da Global Reporting Initiative (GRI), versão G3**, metodologia de relato e avaliação da *performance* da sustentabilidade reconhecida no mundo todo graças à condição de comparabilidade com outras empresas; além disso, atualizam o conteúdo da edição anterior do relatório, publicada em junho de 2010.

Protocolos Específicos

Também **foram incluídos os indicadores específicos do suplemento Food Processing da GRI**, conjunto de protocolos específicos para o setor de produção de alimentos. O documento contempla os requisitos indispensáveis, segundo a avaliação dos *stakeholders* (públicos com o qual a empresa mantém uma relação de interesse), para que as empresas participantes desse segmento relatem as ações, os projetos e os relacionamentos em níveis elevados de governança, transparência e gestão em sustentabilidade. Esses novos indicadores, lançados em 2010, foram desenvolvidos com a colaboração de representantes de empresas de todo o mundo, entre eles, a Bunge, única participante da América Latina.

¹ O *triple bottom line*, ou *People, Planet, Profit*, é o tripé da sustentabilidade e corresponde aos resultados de uma empresa medidos em termos sociais, ambientais e econômicos. O conceito, criado nos anos 1990 por John Elkington, cofundador da organização não governamental internacional *SustainAbility*; representa a expansão do modelo de negócios tradicional para um modelo que considera a performance ambiental e social da companhia, além da financeira.

Na composição dos indicadores deste relatório de sustentabilidade, a Bunge Brasil **apresenta somente as operações diretas** das áreas de negócios operacionais (Açúcar & Bioenergia, Alimentos & Ingredientes, Agronegócio & Logística e Fertilizantes) e de suporte às áreas de Recursos Humanos & Desenvolvimento Organizacional, Relações Institucionais, Comunicação & Sustentabilidade e Financeiro. Não foram consideradas as operações de empresas não controladas integralmente, condição essa que exclui *joint ventures*.

Versões Integral e Reduzida

Durante as etapas de produção deste relatório, o trabalho foi desenvolvido de maneira que possa apresentar as ações empreendidas durante o ano de forma objetiva e de fácil compreensão, esforçando-se para demonstrar o empenho transparente por uma boa governança. O objetivo é oferecer aos *stakeholders* uma ampla visão das iniciativas implantadas pela Bunge no País ao longo do período coberto pelo relatório, que tem duas versões: uma completa, em *website* específico e aberto a todos os públicos, que apresenta os indicadores e dados relevantes apontados pela GRI-G3 (www.bunge.com.br/sustentabilidade); e outra reduzida, impressa, que traz os principais destaques do ano e as estratégias e questões com maior enfoque econômico conforme apontado pelos *stakeholders* nos últimos anos. Ela é enviada individualmente aos participantes dos últimos painéis de *stakeholders* e a outros clientes, Organizações Não Governamentais (ONGs), fornecedores, governos e demais públicos.

A fim de contemplar todos os públicos da Bunge, o conteúdo do relatório também será disponibilizado em outros três formatos diferentes: uma revista impressa com os principais temas e informações; um folheto para a distribuição em palestras, eventos e outras ocasiões com grande afluência de público e apelo institucional; e ainda um livreto de bolso, que trará o resumo das principais atividades com maior relevância ao público de colaboradores, para distribuição interna.

Olho nas Melhores Práticas

A edição de 2012 do Relatório de Sustentabilidade Bunge Brasil foi construída tendo como *benchmark* as melhores experiências nacionais e globais para o reporte em sustentabilidade. Continuou baseando-se em estudo exclusivo desenvolvido pela Fundação Brasileira para Desenvolvimento Sustentável (FBDS) sobre a edição 2010 do Relatório de Sustentabilidade Bunge. O estudo aplicou a metodologia desenvolvida pela consultoria inglesa **SustainAbility** para o programa **Global Reporters** e, como resultado, trouxe recomendações de aprimoramento ao relatório em quesitos de governança e estratégia, gestão, apresentação de desempenho e acessibilidade e verificação.

Tais esforços, no entanto, não minimizaram as dificuldades da Bunge na obtenção de indicadores que permitissem níveis confiáveis de comparabilidade por conta do escasso volume de informações disponíveis nas áreas de atuação da companhia no mercado interno. A solução encontrada foi buscar referências internacionais e adaptar sua apresentação para atender aos indicadores da GRI.

Nível A+

Como resultado, a Bunge Brasil avalia que este relatório de sustentabilidade atende ao nível de aplicação A+ da Estrutura de Relatórios da GRI versão 3. Este documento é avaliado externamente pela BSD Consulting, conforme informado na seção “Declaração de Garantia”, em um processo designado como *assurance* do relatório.

Comentários e sugestões sobre este relatório são sempre bem-vindos e serão recebidos pelo *e-mail* sustentabilidade@bunge.com.  **2.1, 2.9, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.10, 3.11, 3.13, 4.14, 4.15 e 4.16**





Índice



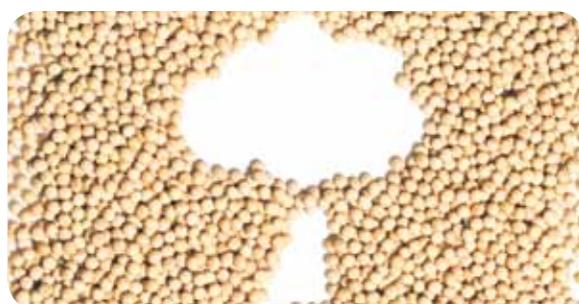
17 GOVERNANÇA CORPORATIVA



51 PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDADE
BUNGE BRASIL



27 ÁREAS DE NEGÓCIOS



75 INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

06 ENGAJAMENTO E MATERIALIDADE

10 PALAVRA DO PRESIDENTE

12 PERFIL

84 INDICADORES COMPLEMENTARES

90 ÍNDICE REMISSIVO GRI-G3

98 DECLARAÇÃO DE GARANTIA

102 INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

103 CRÉDITOS



Engajamento E MATERIALIDADE

O painel com a participação dos públicos de relacionamento da Bunge Brasil ajudou a definir os temas mais importantes apresentados neste relatório de sustentabilidade

A materialidade (ou relevância) é um item de um relatório de sustentabilidade padrão GRI que inclui os assuntos necessários para que os *stakeholders* opinem e possam tirar conclusões sobre o desempenho econômico, social e ambiental da organização relatora. Elaborar a materialidade com precisão é um desafio constante para a Bunge Brasil, que desenvolve iniciativas de engajamento com os públicos de relacionamento ao longo de toda a cadeia produtiva. Conheça o processo aplicado para a edição de 2012 do Relatório de Sustentabilidade Bunge Brasil.

PAINEL DE STAKEHOLDERS

Para este relatório, a companhia reuniu os *stakeholders* para promover a melhoria contínua da gestão em sustentabilidade, considerada uma estratégia de negócio. Cerca de 40 pessoas participaram do Painel de *Stakeholders* 2011. Divididos em grupos de discussão, os participantes compartilharam com a Bunge Brasil os desafios para a gestão social, ambiental e econômica e a percepção sobre as ações desenvolvidas no período para aperfeiçoar a prática da sustentabilidade em toda a cadeia de valor.  [4.15 on-line](#)



MATRIZ DE MATERIALIDADE

Os principais temas do painel realizado em dezembro de 2011, em São Paulo, foram classificados e posicionados quanto aos maiores interesses dos *stakeholders* em relação aos maiores impactos sobre a gestão Bunge. Essa discussão é tratada com a diretoria da Bunge, e o fato de fazer parte da rotina de discussões permite que a sustentabilidade seja abordada com frequência. Tais reuniões geram um documento de posicionamento de negócios, que é trabalhado internamente pela empresa, avaliando-se princípios de GRI e AA1000, como materialidade, inclusão das partes interessadas, contextualização dos temas, equilíbrio, comparabilidade, clareza dos posicionamentos e confiabilidade. A materialidade do Relatório de Sustentabilidade Bunge Brasil 2012 é expressa na seguinte matriz, fruto consolidado das interações com os públicos desde 2008, em ordem decrescente de relevância:  **4.16** [on-line](#)

Maiores interesses dos stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Relação com <i>stakeholders</i> • Transgênicos 		<ul style="list-style-type: none"> • Impactos socioambientais na cadeia de valor • Sustentabilidade na estratégia de negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Agricultura sustentável
	<ul style="list-style-type: none"> • Relação com o governo 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de valor para a sociedade • Dietas saudáveis • Mudanças climáticas • Condições trabalhistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendências de Mercado • Investimentos ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de resíduos • Inovação • Biodiversidade • O papel dos colaboradores na estratégia de sustentabilidade
	<ul style="list-style-type: none"> • Tendências de preços 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Rastreabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de riscos
			-	+
	Maiores impactos sobre a gestão Bunge			



Stakeholders Falam

O Painel de *Stakeholders* da Bunge Brasil, em 2011, contou com a participação dos seguintes grupos: sociedade civil, colaboradores e especialistas internos da Bunge, clientes, instituições financeiras e fornecedores. Cada grupo respondeu se o Relatório de Sustentabilidade Bunge Brasil 2011 atendeu (ou não) às expectativas quanto ao conteúdo e à apresentação da estratégia de gestão, avaliou como a sustentabilidade está presente nas ações e nos projetos da companhia e apontou sugestões para melhorar a leitura e as informações para as próximas edições.

As opiniões obtidas durante o painel, associadas aos outros contatos realizados com os *stakeholders* durante o ano (palestras, discussões técnicas, eventos e demais reuniões que incluem *feedback* à gestão da Bunge), bem como os contatos que a empresa mantém (0800 e *e-mails*), ajudam a Bunge a definir as ações para incrementar a gestão, assim como a constante reavaliação da estratégia da empresa.

Ao lado é apresentado um diagrama representando as interações dos diferentes grupos de *stakeholders* com as atividades e estratégias da empresa. [GR 4.17 on-line](#)





Cientes

- Exigem produtos seguros e saudáveis
- Apresentam ritérios sustentáveis na produção
- Questionam impactos da cadeia produtiva

Colaboradores

- Tornam reais as políticas da empresa
- Aplicam as estratégias empresariais
- Fortalecem a autocrítica da organização

Fornecedores

- Geram impactos socioambientais na agricultura relevantes e indiretos à Bunge
- Recebem pressões das tendências de consumo nacional e internacional
- Trabalham inovações em ingredientes e embalagens

ONGs

- Balizam tendências no mercado consumidor
- Materializam questionamentos da sociedade
- Executam projetos socioambientais

Instituições Financeira

- Analisam riscos das operações financeiras
- Avaliam retornos dos investimentos em sustentabilidade
- Estabelecem critérios para financiamentos





PALAVRA DO Presidente

As mudanças estruturais promovidas atingiram os objetivos de qualidade e excelência com a consolidação da integração e a sinergia entre as quatro áreas de negócios

Completamos 106 anos no Brasil, reforçando o compromisso com o País. Mais uma vez demonstramos que continuaremos participando do desenvolvimento econômico, ambiental e social, com geração de empregos e riqueza para toda a sociedade.

O ano de 2011 provou que as mudanças estruturais na Bunge Brasil atingiram os objetivos de qualidade e excelência. Aprimoramos a integração e a sinergia que perpassa as quatro áreas de negócio, o que se traduziu em uma organização ainda mais forte e pronta para se tornar a maior e melhor empresa do setor.

Inúmeros foram os desafios que a companhia e seus **mais de 22 mil colaboradores diretos e indiretos** tiveram de enfrentar. Um deles foi a seca, que nos dois últimos anos causou impactos em nossa produção – principalmente no setor de Açúcar & Bioenergia – e, conseqüentemente, em nosso faturamento.

Ainda assim, continuamos a enxergar no cenário brasileiro diversas oportunidades. A bioenergia é uma delas.

Nossa estratégia de transformar bagaço em energia elétrica contribui para a política governamental de suprir a demanda com o fornecimento de energia renovável. Atualmente a Bunge consome em todas as suas operações no País cerca de 700 GWh de energia elétrica por ano, sendo 78% desse montante gerado internamente pela Bunge. A meta é se tornar autossuficiente até 2014, gerando excedente de energia para todo o País que seja suficiente para fornecer eletricidade, em 2016, a uma cidade de até quatro milhões de habitantes.

A Bunge é uma das empresas que mais atua no setor sucroalcooleiro no Brasil, com mais de 200 mil hectares plantados, e **investirá, entre 2012 e 2016, US\$ 2,5 bilhões** para a expansão industrial das 8 usinas do negócio de Açúcar & Bioenergia. Apenas nesse segmento empregamos 10 mil colaboradores e temos capacidade para processar cerca de 21 milhões de toneladas de cana-de-açúcar por ano.

Nossa meta é aumentar em 50% a capacidade de processamento, chegando em 2014 a 30 milhões de toneladas de cana-de-açúcar por ano, usadas para a produção de açúcar, etanol e energia elétrica. Entre os importantes projetos concretizados em 2011, listamos a inauguração da usina de Pedro Afonso, localizada no interior do Tocantins, a primeira unidade *greenfield*² e a oitava usina produtora de açúcar e bioenergia da Bunge Brasil, com investimentos da ordem de R\$ 600 milhões e respeito ao meio ambiente.

No negócio de Fertilizantes, destacamos a inauguração da moderna fábrica de Cruz Alta (RS) na maior região produtora de soja, milho e trigo do Rio Grande do Sul, ponto de encontro logístico do Mercosul por sediar a principal conexão das malhas ferroviárias e rodoviárias do Brasil, da Argentina e do Uruguai. A fábrica, a mais moderna do Estado, tem capacidade anual de 300 mil toneladas e perspectiva de gerar 300 empregos, alcançando investimentos da ordem de US\$ 24 milhões. Além disso, a área lançou a linha de fertilizantes líquidos para aumentar a produtividade das lavouras e permitir o uso mais sustentável de recursos naturais.

Investimos ainda na modernização de Agronegócio & Logística, com novas tecnologias para aumentar a competitividade e gerar ganhos de produtividade, como redução das paradas corretivas e consumo de energia térmica e elétrica. Sobre os

impactos da agricultura no campo, foi mantida a Moratória da Soja, em vigor desde julho de 2006, que estabelece a recusa da compra do grão oriundo de áreas desmatadas no Bioma Amazônico. Ainda que essa seja uma medida de caráter provisório, atualmente a companhia mantém 88 produtores bloqueados em seu sistema, 15 somente em 2011.

Em 2011, as equipes da Bunge de vários países trabalharam na elaboração de uma política corporativa que rege a biodiversidade e o uso da terra, duas considerações importantes no contexto da agricultura responsável e desenvolvimento sustentável. Nossos *stakeholders* tiveram importante papel nesse processo.

Ao incorporar marcas fortes e tradicionais nas regiões Nordeste, Sul e Sudeste, a Bunge complementou sua atuação no mercado de atomatados, fortalecendo seu portfólio de produtos de consumo. A aquisição da tradicional empresa Etti recebeu investimentos de R\$ 180 milhões com o objetivo de reforçar nossa presença no negócio de alimentos, um mercado promissor de extrema importância para o varejo brasileiro.

Em 2012 trabalharemos pela liderança nas quatro áreas de negócios. Alcançaremos esse patamar investindo na eficiência de gestão, no gerenciamento de risco, na excelência operacional, na otimização dos ativos atuais e na integração local e global. Para sermos marcas admiradas pelos consumidores e termos a preferência como fornecedor de produtos e serviços que primam pela sustentabilidade, vamos continuar os investimentos para um time formado pelas melhores pessoas, com alto desempenho e motivação. Muito já fizemos, mas, em termos de sustentabilidade, quanto mais evoluímos, mais temos a consciência de que temos muito a realizar.  1.1

PEDRO PARENTE

Presidente e CEO da Bunge Brasil

² Investimentos *greenfield* são aqueles que envolvem projetos advindos de planejamento estratégico onde não existe estrutura para o desenvolvimento do negócio. Em vez de investir em uma joint venture ou na aquisição de uma empresa já atuante no setor, a Bunge investiu recursos na construção da estrutura necessária para a produção de cana-de-açúcar, criando a unidade Usina de Pedro Afonso.



Perfil

Estamos presentes do campo à mesa de milhões de brasileiros, latino-americanos, europeus e asiáticos

Presente no Brasil desde 1905, a Bunge Brasil é uma das principais empresas de agronegócio e alimentos e a maior exportadora de produtos agrícolas do Brasil. Opera de forma integrada, do campo à mesa do consumidor – desde a produção e a comercialização de fertilizantes, compra e processamento de grãos (soja, trigo, milho e outros *commodities*), produção de alimentos (óleos, margarinas, maioneses, azeites, arroz, farinhas e atomatados), até a produção de açúcar e bioenergia e serviços portuários. **GRI 2.1**

PRESENÇA

Conta com mais de 19 mil colaboradores diretos que atuam em cerca de 150 instalações, entre fábricas, usinas, moinhos, portos, centros de distribuição e silos, em 19 estados de todas as regiões brasileiras e no Distrito Federal. A **Bunge Brasil atende diretamente mais de 4.630 municípios, o que corresponde a 83% das 5.565 cidades existentes no País**. Suas marcas estão profundamente ligadas não apenas à história econômica brasileira mas também aos costumes, à pesquisa científica, ao pioneirismo tecnológico e à formação de gerações de profissionais.



As operações da companhia estão organizadas em quatro áreas de negócios: Alimentos & Ingredientes, Açúcar & Bioenergia, Agronegócio & Logística e Fertilizantes. Os produtos Bunge Brasil fazem parte da vida de milhões de brasileiros todos os dias e também em países da Europa, da Ásia e das Américas do Sul e do Norte graças a uma eficiente plataforma logística à disposição das áreas.

GRI 2.3, 2.4, 2.5 e 2.7

MARCAS CONSAGRADAS

A empresa é também uma das maiores fornecedoras de ingredientes industriais do Brasil. Por ano, produz em torno de 840 mil toneladas para a indústria alimentícia. Suas principais marcas em alimentos são Suprema, Salada, Soya, Cyclus, Delícia, Primor, Rica, Etti, Bunge Pró, entre outras. Por ano, fornece mais de um milhão de toneladas de produtos finais entre farinhas, pré-misturas, margarinas, gorduras, óleos, arroz, cremes e maioneses. No campo, marcas fortes e consagradas de fertilizantes agrícolas como Manah, Serrana e Iap fazem parte do dia a dia dos produtores rurais. **GRI 2.2**



LÍDERANÇA TRANSVERSAL

A Bunge ocupa a liderança em originação (aquisição) de grãos e processamento de soja e trigo na produção de fertilizantes, na fabricação de produtos alimentícios e em serviços portuários. Contribui de maneira substancial para o saldo positivo da balança comercial e para as divisas da economia nacional.

Em 2011, o faturamento bruto da empresa foi de R\$ 29 bilhões.  2.8

OPERAÇÃO ESTRATÉGICA PARA A CORPORAÇÃO

Atualmente, a Bunge Brasil **responde por 49% dos ativos da controladora Bunge Limited, holding** fundada em 1818 e com sede em White Plains, Nova York, presente em cerca de 40 países – o que faz da operação brasileira extremamente estratégica para a corporação. O faturamento da Bunge Brasil representou 29,8% do faturamento da Bunge Limited em 2011.

A cada ano cresce a força da Bunge no Brasil graças às pesquisas, ao pioneirismo e à crença de que o Brasil é o celeiro do mundo.  2.6

BUNGE

DIRECIONADORES EMPRESARIAIS

Organizada por meio de um conjunto de valores, expresso em seu Código de Ética e Conduta, a cultura organizacional é a base para enfrentar as mudanças e os desafios. É ela que norteia a ação das áreas de negócios da Bunge Brasil e tem por base:

Visão

- Alimento é vida.
- Energia é vida.
- O mundo vai precisar de muito mais alimento e energia, e os recursos naturais são cada vez mais escassos.

Missão

Melhorar a vida, contribuindo para o aumento sustentável da oferta de alimentos e bioenergia, aprimorando a cadeia global de alimentos e do agronegócio.

Valores

Integridade, trabalho em equipe, abertura e confiança, empreendedorismo e cidadania.  4.8



Integridade



Trabalho em equipe



Abertura e confiança



Empreendedorismo



Cidadania





SER BUNGE

O modelo de negócio da Bunge, aparentemente paradoxal, vem traduzindo-se em vantagens em um mercado que muda rapidamente: integrado e descentralizado. A descentralização permite que as áreas de negócio atuem localmente com mais agilidade e liberdade de ação, garantindo maior receptividade do mercado. A integração, por outro lado, permite o alinhamento das ações para alcançar os objetivos propostos.

Com uma história de mais de 100 anos no Brasil, a Bunge teve como resultado final de sua estratégia de crescimento a aquisição de cerca de 150 empresas com culturas próprias. Tamanho acúmulo de experiências precisava ser, no entanto, integrado. O desafio foi unir as empresas em quatro áreas de negócios – Fertilizantes, Agrogênero & Logística, Alimentos & Ingredientes e Açúcar & Bioenergia.

A reestruturação da cultura organizacional é uma resposta aos novos desafios impostos pelas mudanças. A nova cultura baseia-se na valorização da história da empresa e sua estratégia, na liderança como veículo para transformação e em

um diagnóstico confiável e atual da empresa que, por sua vez, apontou a cultura desejada, o que resultou em uma jornada de autoconhecimento. A primeira fase desse trabalho iniciou-se em agosto de 2010 e encerrou-se em maio de 2011. Incluiu meses de trabalho, pesquisas, *workshops*, grupos focais e entrevistas com colaboradores de todas as unidades, funções e níveis hierárquicos, e o envolvimento total do Comitê Executivo.

A nova Cultura Bunge que se está construindo é composta por um conjunto de princípios, valores, crenças, visão, missão, inspiração, aspiração, políticas, estratégias, sistemas e modelos que todos os membros da companhia adotam como diretrizes e premissas do seu trabalho. Ela define o modo como as ações da Bunge serão direcionadas, como seus profissionais deverão atuar e como a empresa é percebida pelo mercado e seu público.

Ser Bunge hoje é ser íntegro, empreendedor, trabalhar em equipe e ser confiante e aberto às novas ideias. A companhia conta com o empenho de todos os colaboradores para, nos próximos anos, consolidar a nova Cultura Bunge nos negócios do Brasil.  1.2 e 4.8

R\$ 29 bilhões

O FATURAMENTO BRUTO DA BUNGE BRASIL EM 2011

Aspirações da Bunge Brasil para o ano de 2015

- Bunge Brasil integrada e descentralizada
- Lucro operacional crescente e consistente
- Estar entre os líderes em clima de trabalho
- Excelência profissional
- Empresa admirada e querida

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS 2.10 [on-line](#)

A Bunge recebeu diversos prêmios e reconhecimentos em 2011. Confira alguns:

UMA EMPRESA RECONHECIDA		
PRÊMIO	CONCEDENTE	POR QUÊ?
Prêmio Mundial de Sustentabilidade	World Packaging Organization (WPO)	Pela embalagem biodegradável da Margarina Cyclus Nutrycell.
Guia Exame de Sustentabilidade 2011	Revista <i>Exame</i> – Editora Abril	Pelos investimentos em bioenergia, a companhia foi incluída pela terceira vez no Guia, que lista as empresas modelo em responsabilidade social corporativa.
Prêmio Época de Mudanças Climáticas	Revista <i>Época</i>	Eleita uma das 20 empresas mais avançadas do País por tratar a questão do meio ambiente no dia a dia dos negócios.
Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas	Revista <i>Negócios de Comunicação</i>	A premiação destacou a Bunge como a grande vencedora da categoria Agropecuária. Em eleição auditada pela BDO Brasil, foram ouvidos cerca de 25 mil jornalistas atuantes em todo o País. Em sua escolha, os profissionais levaram em consideração a qualidade do relacionamento com empresas de 30 setores da economia nacional.







Governança CORPORATIVA

**A integração
implicou a revisão
dos processos
decisórios e
de gestão e
ajudou a fazer a
sustentabilidade
mais presente nas
operações
da Bunge Brasil**

Com quatro áreas de negócio operando de forma sinérgica, é primordial que a governança corporativa estabeleça as regras de operação e procedimentos para o alinhamento das estratégias, ações e metas da empresa. As metas de sustentabilidade guiam os objetivos estratégicos da Bunge e estão associadas às áreas de negócios, integrando a estratégia local para diretores e gerentes. O modelo de gestão permite o alinhamento corporativo para manter um modelo de excelência que traduza o jeito de ser, pensar e agir da companhia no seu relacionamento com os diversos públicos. A cultura organizacional é voltada para o desafio de transformar-se na melhor empresa de agronegócio, alimentos e energia do Brasil.  **2.3**  *on-line*

A INTEGRAÇÃO BUSCOU EFICIÊNCIA

Consolidada em 2011, a integração reuniu três empresas (Bunge Alimentos, Bunge Fertilizantes e Fertimport) em apenas uma, difundindo os valores da Bunge a todos os colaboradores a fim de cristalizar a nova forma de governança. O novo modelo concedeu à Companhia uma imensa vantagem em um mercado altamente competitivo. Enquanto a descentralização permite que as divisões atuem localmente com mais agilidade e liberdade, garantindo maior receptividade dos produtores rurais, clientes e consumidores, o alinhamento das ações promove a união de todos por um objetivo.

 **2.3**  *on-line*



NOVA MISSÃO E VISÃO CONSOLIDARAM A CULTURA BUNGE NOS NEGÓCIOS DO BRASIL E AMPLIARAM A TRANSVERSALIDADE DA SUSTENTABILIDADE

Nesse processo de integração também se definiu a visão e a missão da corporação. Um dos grandes legados dos trabalhos de integração tem sido a difusão da nova cultura com os negócios de forma que amplie a transversalidade da sustentabilidade nas ações e nos processos, incluindo a governança. O processo foi chamado de “sustentabilidade expandida”, com o objetivo de aumentar a integração e a sinergia entre as áreas de negócios da Bunge no Brasil e a eficiência na gestão corporativa.

A ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

Os colaboradores da Bunge, no dia a dia das operações, levam em conta a complexidade do mundo nas decisões de gestão. Por isso, sabem que os métodos tradicionais de gestão, que costumam isolar as decisões empresariais dos contextos geopolíticos, sociais e culturais, não são adequados para garantir a continuidade e o progresso dos negócios. Assim, a companhia mantém um colegiado que busca as melhores decisões para os negócios, além do desenvolvimento das ações pelas diferentes áreas da empresa.  **4.1** [on-line](#)

Conselho Consultivo

O Conselho Consultivo é o mais alto órgão de governança da Bunge Brasil, responsável pelo alinhamento dos direcionamentos estratégicos e formado pelo CEO da Bunge Limited e mais seis personalidades reconhecidas no mercado pelas competências e experiências em diferentes áreas. O processo para determinação das qualificações e do conhecimento dos membros do mais alto órgão de governança para definir a estratégia da organização para questões relacionadas a temas econômicos, ambientais e sociais ocorre por seleção e tem como base a experiência em promoção do desenvolvimento sustentável.

O Conselho Consultivo reúne-se a cada quatro meses para alinhar direcionamentos estratégicos. O presidente e CEO da Bunge Brasil, como o principal representante do Comitê Executivo, não participa do Conselho Consultivo. Ele se reporta diretamente ao *chairman* e CEO da Bunge Limited e também coordena todo o processo de gestão e a aplicação da Política de Sustentabilidade da empresa.

 **4.1, 4.2, 4.3 e 4.7** [on-line](#)

O CONSELHO REÚNE-SE A CADA QUATRO MESES

CONSELHEIRO	STATUS
Alberto Weisser	Membro executivo
Alysson Paolinelli	Membro externo
Eliezer Batista da Silva	Membro externo
Mário Alves Barbosa Neto	Membro externo
Oscar de Paula Bernardes Neto	Membro externo
Sérgio Roberto Waldrich	Membro externo
Pedro Malan	Membro externo

Comitê Executivo

O Comitê Executivo Bunge é coordenado pelo CEO. É a instância responsável pela tomada de decisões na nova estrutura integrada da Bunge Brasil. Trata-se de um órgão colegiado que se reúne uma vez por semana e responde pela aprovação de todas as iniciativas com impacto direto nos negócios – com desempate por voto de Minerva, se necessário, do principal executivo da Companhia, o presidente e CEO da Bunge Brasil. Define estratégias para os negócios, governança e gestão, incluindo os temas de sustentabilidade da Bunge Brasil, inclusive projetos, políticas, metas e objetivos de sustentabilidade.

Fazem parte do Comitê Executivo representantes de todas as vice-presidências da Bunge no Brasil.

GESTÃO EM SUSTENTABILIDADE BUNGE: DECISÕES COMPARTILHADAS NO COMITÊ EXECUTIVO E DESENVOLVIMENTO DAS AÇÕES PELAS DIFERENTES ÁREAS DA EMPRESA



Em conformidade com o presidente e CEO da Bunge Brasil, o Comitê Executivo estabelece as metas apontadas pelo *board* da matriz em White Plains, EUA, que incorporam questões relativas ao desenvolvimento sustentável. Presente em todas as áreas da empresa, a sustentabilidade é compartilhada e alinhada à rotina operacional da Bunge. **GRI 4.1** *on-line*

CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA

 SO2, SO3, SO4 e HR4

Por meio de seu conjunto de valores, o Código de Ética da Bunge estabelece diretrizes básicas para a conduta requerida para todos os diretores, gerentes e colaboradores da empresa. O respeito às comunidades e ao ambiente em que operam são disseminados entre todos os profissionais, que passam por constantes revisões de processos a fim de se assegurar as questões relacionadas à ética e ao *compliance*³.

Em 2011, os casos de violação ao código de Conduta registrados referem-se a colaboradores que desrespeitaram os preceitos de ética da empresa e, com isso, foram desligados por justa causa – o que foi o caso de 21 colaboradores da Bunge. **Violações ao Código de Conduta podem ser comunicadas pelo público interno, fornecedores e consumidores ao mais alto grau de governança da Bunge por meio da Intranet e do Alô Bunge, além de reuniões com diretorias e lideranças locais.** A comunicação também pode ser realizada pelos *e-mails* sustentabilidade@bunge.com e directors@bunge.com ou correio regular. Os empregados podem usar esses canais para fazer recomendações ou dar orientações ao Conselho Consultivo e ao Comitê Executivo. Ainda, para quaisquer preocupações sobre procedimentos éticos na gestão da Bunge no Brasil, pode-se utilizar os canais disponíveis 24 horas pelo telefone 001-888-691-0773 ou pelo *site* www.bunge.com/helpline.

Para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados e ainda proporcionar um controle adequado sobre as práticas e os processos, a Bunge Brasil mantém políticas específicas de atuação.  4.4 e 4.6  *on-line*

SUSTENTABILIDADE EM EVOLUÇÃO CONSTANTE

A gestão socioambiental vem sendo integrada às áreas de negócio da Bunge Brasil por meio de grupos de trabalho, com foco principal em meio ambiente, saúde e segurança. Esses grupos atuam no alinhamento de conceitos e formas de medição de indicadores de sustentabilidade com base no relacionamento estratégico da Plataforma de Sustentabilidade e nas metas mundiais da Bunge.

A sustentabilidade manifesta-se de forma transversal nas ações e nos relacionamentos dos colaboradores e gestores da Bunge Brasil. E é expressa por meio de políticas específicas.

Definida em 2009, a Política de Sustentabilidade da Bunge vem evoluindo e contribuindo para o bom desenvolvimento da companhia e de seus colaboradores. Essa política permeia e integra todos os processos das operações de fertilizantes, que serão usados pelos produtores rurais, até os cuidados pós-consumo de seus produtos alimentícios.

Política de Sustentabilidade Bunge Brasil

O conceito de desenvolvimento sustentável deve estar presente no dia a dia das operações da Bunge. Tem por compromisso fomentar o desenvolvimento equilibrado entre crescimento econômico e responsabilidades social e ambiental. As diretrizes estão orientadas para a excelência operacional e o controle das externalidades. A Política de Sustentabilidade da Bunge no Brasil, alinhada à política global, foi validada por consulta a *stakeholders* e permite alinhar todas as áreas de atuação, ao estabelecer seus compromissos compartilhados.

 4.6, 4.7, 4.9, 4.10, 4.11, HR6 e HR7  *on-line*

³ A palavra *compliance* vem do verbo em inglês *to comply*, que significa *cumprir, satisfazer, executar*. Uma empresa em *compliance* é aquela que está em conformidade, ou seja, cumprindo as leis e regulamentos internos e externos. Para que isso ocorra, todos os colaboradores têm de se envolver, sempre executando suas tarefas dentro dos mais altos padrões de qualidade e ética.





“Associar os objetivos de negócios às questões de responsabilidade socioambiental.”

Todos os negócios da Bunge são regidos pela responsabilidade socioambiental. Desde as definições de expansão em Açúcar & Bioenergia até as possibilidades da utilização de resíduos pós-consumo, com investimentos e oportunidades de manutenção de um ciclo sustentável para os projetos e as parcerias.

“Procurar ir além do cumprimento da legislação ambiental local e de outros requisitos aplicáveis a seus processos, produtos e serviços.”

A Bunge é uma das empresas participantes na Moratória da Soja Amazônica; em seus processos, busca certificações que atestem seu desempenho em sustentabilidade, como ISO 14000, qualificação pelo EPA norte-americano, Selo Compromisso Nacional e certificação Bonsucro, além de participar de compromissos empresariais pelo fim de queimadas em canaviais; em produtos, atua com embalagens biodegradáveis e coleta de resíduos.

“Promover a melhoria contínua do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, aplicando os princípios de gerenciamento, os indicadores de desempenho e as avaliações de risco ambiental.”

A Bunge adotou o suplemento setorial do GRI já em 2011. Para promover tal prática, patrocinou a versão em português do documento, facilitando o acesso por outras empresas no País. Ainda, por meio do Programa Bunge Natureza, foram mapeadas externalidades de operações, buscando-se mitigar impactos que possam trazer desconforto nas localidades onde a empresa atua, focando em soluções além do cumprimento de legislação ou normas internas de procedimentos operacionais.

“Investir na formação de parceiros, que devem entender os conceitos empregados e apresentar sua visão do processo.”

Vários parceiros trabalham com a Bunge na promoção do desenvolvimento sustentável.



Entre eles estão entidades de classe, ONGs, instituições públicas, fornecedores e clientes que compõem alianças em projetos focados em sustentabilidade.

“Manter uma postura ética e transparente em todas as atividades e nos relacionamentos de negócio.”

A empresa permanece com sua política de atendimento de 100% das demandas de imprensa. Com as análises de materialidade, promove a comunicação balanceada e transparente sobre os principais temas de interesse. Ainda, para as áreas de negócios e suprimento, segue política aberta ao público sobre seu relacionamento com fornecedores.

“Gerar valor, empregos, renda e riquezas para as comunidades e para o país onde opera.”

A empresa atende diretamente em 83% dos municípios brasileiros, realizando compras locais em 80% na cadeia de produção de alimentos.

“Demonstrar responsabilidade social, procurando atender às expectativas das comunidades onde atua e promover o uso responsável dos recursos naturais.”

As ações de Investimento Social Privado da Bunge correspondem às atividades assumidas pela empresa com as diversas comunidades. São programas e projetos que trazem benefícios diretos às comunidades, como interações sociais e valorização de iniciativas locais. Além disso, existe a manutenção de reservas naturais, como a Figueira Branca na mata atlântica do Estado de Santa Catarina.

“Contribuir para o desenvolvimento da cidadania por meio de ações de valorização da educação e do conhecimento.”

Por meio da Fundação Bunge, a empresa atua diretamente com voluntariados de seus colaboradores nas comunidades adjacentes às operações. São milhares de pessoas que interagem com os programas.  4.6, 4.7, 4.9, 4.10 e 4.11  on-line



COMPROMISSOS

GRI HR6 e HR7

A Bunge Brasil adota em suas operações e relacionamentos compromissos públicos que apoiam a Política de Sustentabilidade. Confira alguns:

- Signatária da Moratória da Soja na Amazônia;
- Signatária do Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo no Brasil;
- Signatária do Pacto Social do Governo Federal pela Melhor Condição de Trabalho em Cana-de-Açúcar;
- Não compra produção agrícola originada de áreas embargadas pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), autarquia federal vinculada ao Ministério do Meio Ambiente (MMA) e responsável pela execução da Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA), pelo controle e pela fiscalização sobre o uso dos recursos naturais (água, flora, fauna, solo, etc.) e pela concessão de licenças ambientais;
- Contribui para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio da ONU;
- Atua na disseminação, na capacitação, na verificação e no reconhecimento das práticas de sustentabilidade adotadas pelos fornecedores na cadeia produtiva.

GRI 4.12 [on-line](#)





TRANSPARÊNCIA E INTERATIVIDADE

Os temas relativos à sustentabilidade são trabalhados de forma aberta e transparente em todas as áreas da Bunge, incluindo temas ligados à sustentabilidade do negócio. Caso as instâncias intermediárias não cheguem a um acordo, a discussão é levada para o Comitê Executivo e para o colegiado.

Caso haja risco de um impacto atingir as operações fora do Brasil, o assunto é discutido com a Bunge Limited. A própria estrutura da Bunge ao mesmo tempo integrada e descentralizada, facilita a tomada local de decisões e concede mais liberdade de ação, garantindo maior receptividade dos produtores locais, clientes e consumidores. Paralelamente, o alinhamento das ações garante que todos trabalhem para alcançar o mesmo objetivo, reforçando a importância da integração no negócio.

O desempenho das ações e as práticas de sustentabilidade são permanentemente avaliados e cobrados pelo mais alto órgão de governança a fim de atingir as metas definidas pelo compartilhamento de responsabilidades e pela tomada ágil de decisão.

A qualidade e a rentabilidade com a redução do uso de matérias-primas e produtos e o aumento da reutilização e da reciclagem em todas as etapas da cadeia de valor integram as boas práticas diárias. Os *stakeholders* da Bunge Brasil são instigados a interagir a todo o instante com a companhia, postura decorrente de uma cultura que busca o diálogo com todos os elos dessa cadeia.  1.2





ÁREAS DE Negócios

A integração criou uma empresa ainda mais ágil, voltada ao mercado e às necessidades dos clientes e consumidores alinhada, à Política de Sustentabilidade

A Bunge Brasil é organizada sob as vice-presidências de **Fertilizantes, Agronegócio & Logística, Alimentos & Ingredientes e Açúcar & Bioenergia** e três vice-presidências para áreas de suporte: Recursos Humanos & Desenvolvimento Organizacional, Relações Institucionais, Comunicação & Sustentabilidade e Financeiro. Esse novo modelo, implantado em 2010 e consolidado em 2011, capturou sinergias entre as áreas, integrou negócios e incorporou as melhores práticas.  2.3

INTEGRAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Redução de custos, aperfeiçoamento de metodologias e processos, ganho de agilidade, reforço da presença da Bunge Brasil nos mercados em que opera, concentração de esforços em áreas estratégicas dentro da Política de Sustentabilidade e estabelecimento de bases para um novo ciclo de excelência operacional e de gestão foram os resultados obtidos com a integração.

A companhia prossegue na meta de reforçar sua presença no mercado e concentra esforços em questões estratégicas previstas na Política de Sustentabilidade. Líder na aquisição e comercialização de grãos no País, no processamento de soja e trigo e na fabricação de óleos comestíveis, tem como prática promover o desenvolvimento social nas regiões em que atua e incentivar a produção agrícola com respeito ao meio ambiente e aos direitos trabalhistas.





INOVAÇÃO CONSTANTE

A inovação é o caminho para a promoção do desenvolvimento sustentável.

Ao investir no compartilhamento de ideias, desenvolvemos ferramentas e processos que incentivam nossos colaboradores a apresentarem novas soluções, a pensar de forma diferente no seu dia a dia e a buscar alternativas para tornar o seu trabalho mais rápido, fácil e de melhor qualidade para o cliente. 

INOVA BUNGE

Uma dessas ferramentas é o programa Inova Bunge, que abriga o Banco de Ideias, espaço destinado a receber sugestões de melhoria em produtos, serviços e processos provenientes de todos os profissionais da companhia. Além de agregar valor para o cliente, a proposta possibilita aumentar a rentabilidade e a produtividade da empresa.

RETORNO FINANCEIRO – INOVA BUNGE (R\$ MILHÃO)



Há ainda o Escritório de Projetos, que define o processo de transformação das ideias em conceitos e, na sequência, em projetos. Proporciona estrutura e governança dedicadas a garantir que as ideias selecionadas se transformem em projetos exequíveis e, por fim, em produtos e serviços que atendam às necessidades de clientes e consumidores. 

Em 2011, o INOVA Bunge gerou mais de 3 mil ideias, sendo implementadas 453 delas. Essas ideias geraram um retorno financeiro de R\$ 22,8 milhões para a empresa, em economia e/ou receitas



BUNGE BRASIL EM 2011

O ano de 2011 comprovou que as mudanças estruturais promovidas pela Bunge Brasil atingiram seus objetivos em qualidade e excelência. A sinergia e a integração entre as áreas de negócio (Açúcar & Bioenergia, Alimentos & Ingredientes, Agronegócio & Logística e Fertilizantes) chegaram a um novo patamar.

- **A empresa investiu em dezembro R\$ 180 milhões na aquisição das marcas Etti, Salsaretti, Puropurê e Cajamar, fortes e tradicionais nos mercados das regiões Sul e Sudeste.**
- **A inauguração da Usina de Pedro Afonso e o investimento de US\$ 2,5 bilhões anunciados para os próximos quatro anos no mercado sucroenergético confirmam a estratégia da companhia no mercado de açúcar e etanol.**
- **Inauguração em Ourinhos (SP) do primeiro transbordo do negócio de Açúcar & Bioenergia da Bunge.**
- **Com investimentos de US\$ 24 milhões, capacidade de produção de 300 mil toneladas anuais e geração de 300 empregos diretos e indiretos na área de Fertilizantes, foi inaugurada em maio a unidade de Cruz Alta no Rio Grande do Sul.**





US\$ 2,5 bilhões

SERÃO INVESTIDOS ATÉ 2016 PARA
AUTOSSUFICIÊNCIA COM A GERAÇÃO DE
ELETRICIDADE POR MEIO DA COGERAÇÃO

Ferramentas de Transformação

Em 2011, na busca pela excelência operacional, a empresa inovou também no seu sistema de gestão para capturar as sinergias entre as divisões de negócios, aumentando a eficiência e ampliando as oportunidades e a qualidade geral das operações da Bunge Brasil. Entre esses processos está o One Brazil, que vem promovendo treinamento e adequação ao uso de sistema de gestão ERP/SAP, o Excelerate, com o objetivo promover e acelerar a melhoria contínua dos serviços das áreas administrativas; *Asset Reliability and Reporting Optimization Program (Arrop)*; e o *Net Promoter Score (NPS)*, que tem suas bases na manutenção industrial com o objetivo de tornar as operações ainda mais confiáveis e contribuir para a obtenção ganhos globais.

Net Promoter Score (NPS)

O nível de satisfação dos clientes e consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos pela área de Alimentos & Ingredientes da Bunge é medido frequentemente por meio de pesquisas sobre suas atividades desde a origem da matéria-prima até os produtos finais. É aplicada a metodologia Net Promoter Score (NPS), pela qual os entrevistados se posicionam como promotores (recomendando aos outros os produtos e serviços da Bunge) ou detratores (por não estarem satisfeitos com os produtos e serviços da Bunge, não os recomendariam).   





A área de agronegócio da Bunge lidera o setor no País. Opera na originação de soja, trigo, milho, caroço de algodão, sorgo e girassol, no processamento e exportação desses grãos e na fabricação de produtos para nutrição animal. Em 2011 a agronegócio comercializou 18,6 milhões de toneladas de *commodities* agrícolas.

Logística é estratégica para a companhia, que tem forte atuação nas exportações de grãos e comercializa fertilizantes para agricultores de todo o País.

A Bunge é uma das empresas que mais movimentam carga no Brasil. Por ano, aproximadamente **900 mil viagens de caminhões circulam pelas estradas do País** transportando insumos e produtos da companhia, **além de 170 mil viagens de vagões, 350 viagens de barcaças e 700 escalas de navios transportando grãos, óleos vegetais, fertilizantes e açúcar, entre outros.** Nos portos, a empresa também está presente para receber trigo e fertilizantes importados e exportar soja, açúcar, milho e derivados e diversos outros produtos. Para isso a Bunge mantém uma rede de silos, armazéns (uma das maiores estruturas de armazenagem de grãos do País), terminais de carga e de transbordo, além de uma grande frota de caminhões e uso de serviços terceirizados.

Em 2011 a divisão se beneficiou da sinergia com outras áreas de negócio e potencializou o orgulho do trabalho nos colaboradores ao aperfeiçoar o modelo de gestão e a implantação de novos padrões técnicos. Como resultado houve ampliação do faturamento bruto da área com resultados superiores ao ano anterior. A área manteve sua contribuição para o desenvolvimento econômico e social, ampliando redes de armazenagem, criando oportunidades de logística e aproximando o agricultor dos mercados.

O relacionamento com o produtor ficou ainda mais estreito. A área tornou-se ainda mais parceira do homem e da cultura do campo e, por meio da integração com as outras divisões Bunge, passou a oferecer novas soluções especialmente formatadas às necessidades dos clientes e à sustentabilidade. Atuando em 8 grandes regiões, que abrigam outras 30 mesorregiões, a área de negócios respeita as características de cada uma delas. A segmentação chegou ao campo e será a grande aposta para os próximos anos. Também colaborou com a profissionalização e a capacitação técnica desse mercado. Em parceria com os produtores, estabeleceu novos padrões de produtividade, de operação, de cidadania e de sustentabilidade. Eficiência, rentabilidade e crescimento são as atitudes-chave que a divisão disseminou entre os clientes e que foram ampliadas em 2011.

Reativação da Unidade Ponta Grossa

Uma das plantas industriais mais tradicionais de Ponta Grossa (PR), polo agrícola do Estado, foi reativada em fevereiro de 2011 pela Bunge. A unidade de industrialização de soja, desativada em 2009, voltou a operar. Dos 80 profissionais que a unidade captou, 75% são ex-funcionários, o que comprova a satisfação em trabalhar para a Bunge.

Efeitos da Seca sobre os Negócios

Nas operações de originação (aquisição) de grãos, a safra da região Sul do País sofreu perdas estimadas em mais de 8 milhões de toneladas de grãos, o que gerou mais dependência das operações da Bunge do Centro-Oeste, procurando equilibrar os riscos recorrentes.

Perspectivas 2012

Atingir a liderança dominante e sustentável na originação (aquisição) de grãos por meio de:

- eficiente gerenciamento de risco;
- eficiente gestão de fluxo logístico;
- excelência operacional;
- intensa integração local e global
- suporte por pessoas com alto desempenho e motivação.  1.2



A SINERGIA COM OUTRAS ÁREAS DE NEGÓCIOS E A CONSOLIDAÇÃO DE NOVO MODELO DE GESTÃO ESTREITARAM O RELACIONAMENTO COM O PRODUTOR. A BUNGE BRASIL TORNOU-SE AINDA MAIS PARCEIRA DO HOMEM DO CAMPO



Desempenho das Áreas

Fertilizantes

GRI 2.2 *on-line*

“Nos próximos anos a Bunge Fertilizantes estará muito mais próxima do agricultor brasileiro. Para isso, foi necessário redefinir a missão e a estratégia. Nossa missão é prover soluções de produtividade para o agronegócio brasileiro, atingindo melhores e mais lucrativas safras.”

Daniel Maldonado (vice-presidente da área de Fertilizantes da Bunge Brasil)



ADUBOS LÍQUIDOS FORAM O GRANDE LANÇAMENTO EM 2011. ELES PROMOVEM AUMENTOS DE EFICIÊNCIA DO USO DOS NUTRIENTES POR ALGUNS FATORES, COMO MAIS FACILIDADE NO MANUSEIO, MELHOR DISTRIBUIÇÃO NO SOLO E MAIS EFICIÊNCIA AGRONÔMICA PELO USO DE FONTES COMBINADAS





Referência nacional em adubação para agricultura, pecuária e florestas, a Bunge, uma das líderes do mercado de fertilizantes do País, atendeu diretamente cerca de 17 mil produtores rurais em todo o Brasil com as reconhecidas marcas Serrana, Manah e IAP. Considerando cooperativas e revendas trabalhadas, o número de produtores com produtos Bunge é exponencial. Isso porque a área mantém unidades de processamento e centros de distribuição localizados em pontos estratégicos do País para que os produtos alcancem todo o mercado nacional.

Com o foco no atendimento diferenciado e voltado para a sustentabilidade, a área de Fertilizantes possui equipes técnicas e comerciais altamente capacitadas que estabelecem relacionamentos de confiança e parceria, oferecendo suporte em relação às melhores práticas e à gestão da propriedade para a fertilidade do solo, um grande diferencial da Bunge Brasil no relacionamento com o público. Em 2011 foram comercializados 5 milhões de toneladas de fertilizantes.

Consolidando as transformações iniciadas em 2010, a área mudou a forma de se relacionar e fazer negócios com os **mais de 17 mil clientes produtores rurais** em todo o País, aproveitando o processo de sinergia entre os negócios da companhia para reduzir custos, focar na experiência profissional e na agilidade dinâmica das práticas de mercado e comercialização, oferecendo soluções diretamente aos clientes finais, tornando a área de negócios de Fertilizantes mais próxima do agricultor brasileiro.

A inovação se estende às áreas administrativa e comercial, com a definição de novos processos e sistemas de formação de preços mais adequados à realidade das regiões brasileiras. A área de negócios passou a vender **soluções produtivas, e novos produtos foram lançados, como adubos líquidos, fertilizantes foliares e uma linha completa de produtos hidrogenados.**

A BUNGE BRASIL OFERECE SOLUÇÕES INOVADORAS DIRETAMENTE AOS CLIENTES, SEMPRE SINTONIZADAS COM AS NECESSIDADES DOS PRODUTORES

Inauguração da Planta de Cruz Alta

A unidade de Cruz Alta, a nova planta de fertilizantes da Bunge, foi inaugurada em maio no Rio Grande do Sul. Com capacidade de produção de 300 mil toneladas anuais, a unidade gerou 300 empregos diretos e indiretos e consumiu investimentos na ordem de US\$ 24 milhões. Considerada a mais moderna do País, produzirá misturas granuladas (NPK) das marcas Serrana, Manah e IAP, além das linhas diferenciadas Turbo Serrana, Fertiap e Fosmag Manah.

A construção da unidade foi uma estratégia para otimizar soluções, agilizar a entrega e garantir um elevado nível de qualidade dos processos produtivos. A logística privilegiada possibilitará à unidade abastecer de forma eficiente e ágil os agricultores de toda região Noroeste do Estado. A região é ponto de encontro logístico do Mercosul por sediar a principal conexão das malhas ferroviárias e rodoviárias do Brasil, da Argentina e do Uruguai.

Ações de proteção ao meio ambiente, com procedimentos como o descarte e a reutilização de materiais e a coleta seletiva, foram inseridas tanto no processo de construção quanto de operação da unidade. A implantação do Sistema de Gestão de Segurança e Saúde Ocupacional seguiu também a proposta da empresa de investir no bem-estar dos seus colaboradores.

Perspectivas 2012

Ser a empresa líder e a mais lucrativa na importação e distribuição de soluções produtivas para o agronegócio brasileiro por meio de:

- capacidade logística;
- ativos estratégicos;
- valor das marcas;
- excelência das equipes.  GRI 1.2





Desde 2006 a Bunge opera com a comercialização de açúcar, etanol e cogeração de energia. São 8 usinas de cana-de-açúcar, mais de 200 mil hectares plantados e investimentos na ordem de US\$ 2,5 bilhões entre 2012 e 2016. A primeira unidade, a usina Santa Juliana, no Triângulo Mineiro, foi adquirida em 2007 e, dois anos depois, teve início a construção da Usina Pedro Afonso (TO), ambas em parceria com a japonesa Itochu, uma das maiores *tradings* do mundo; essa é a primeira unidade *greenfield*⁴ da Bunge no País. Paralelamente, comprou a maior parte das ações da Usina Monteverde, localizada em Ponta Porã (MS), e deu mais um grande passo para consolidar sua posição no segmento em dezembro de 2009 ao adquirir a MoemaPar, grupo com cinco usinas de cana-de-açúcar localizadas nos Estados de São Paulo e Minas Gerais (Moema, Itapagipe, Frutal, Ouroeste e Guariroba).

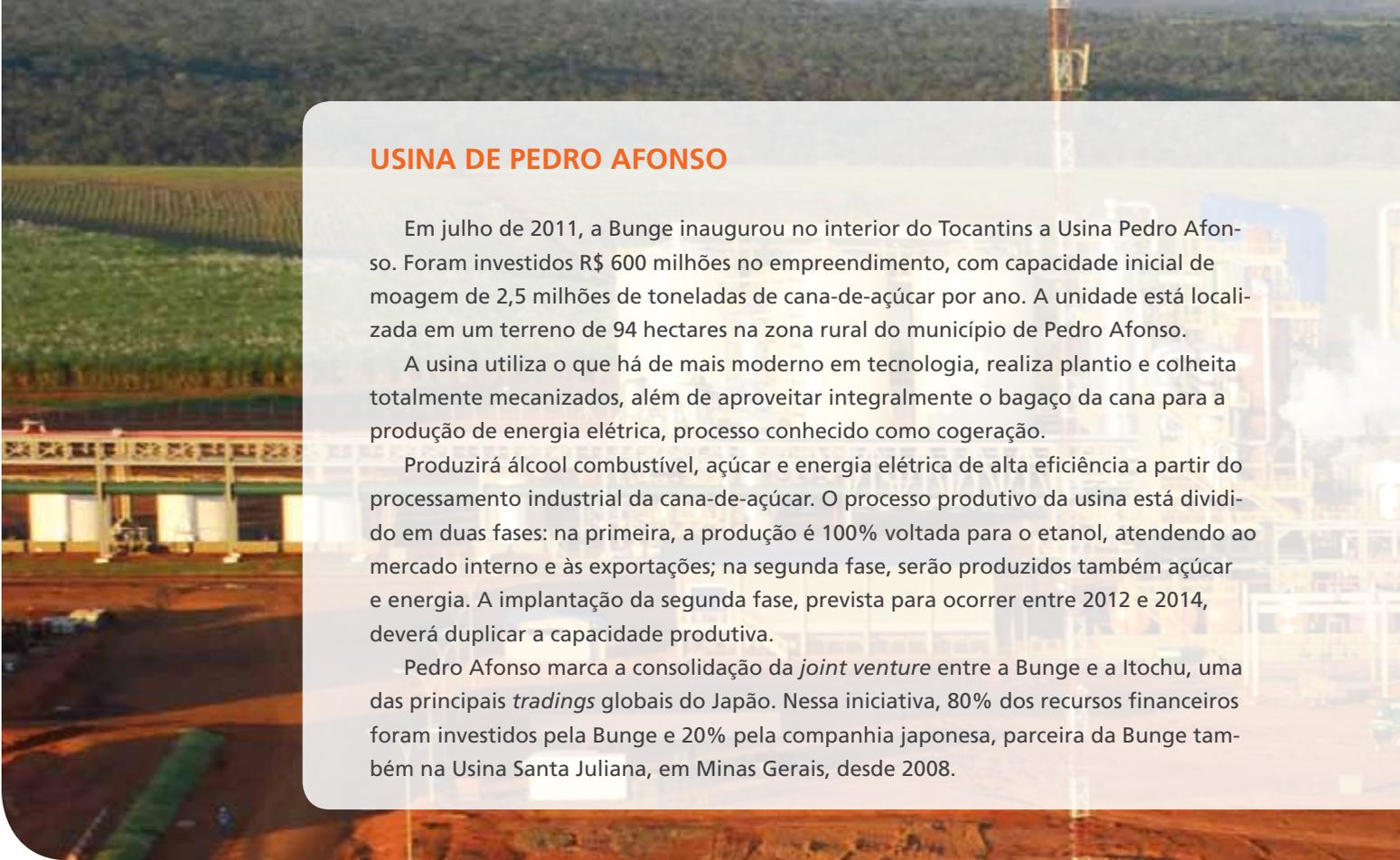
As 8 usinas têm capacidade para processar cerca de 21 milhões de toneladas/ano. Juntas, as usinas geraram 543 mil megawatts-hora em 2011, o suficiente para abastecer 300 mil residências.

⁴ Usina projetada e construída em área de terra em que nenhuma infraestrutura foi construída, inclusive a cultura agrícola.

8

USINAS TÊM A
CAPACIDADE PARA
PROCESSAR 21 MILHÕES
DE T/ANO EM
AÇÚCAR E ETANOL





USINA DE PEDRO AFONSO

Em julho de 2011, a Bunge inaugurou no interior do Tocantins a Usina Pedro Afonso. Foram investidos R\$ 600 milhões no empreendimento, com capacidade inicial de moagem de 2,5 milhões de toneladas de cana-de-açúcar por ano. A unidade está localizada em um terreno de 94 hectares na zona rural do município de Pedro Afonso.

A usina utiliza o que há de mais moderno em tecnologia, realiza plantio e colheita totalmente mecanizados, além de aproveitar integralmente o bagaço da cana para a produção de energia elétrica, processo conhecido como cogeração.

Produzirá álcool combustível, açúcar e energia elétrica de alta eficiência a partir do processamento industrial da cana-de-açúcar. O processo produtivo da usina está dividido em duas fases: na primeira, a produção é 100% voltada para o etanol, atendendo ao mercado interno e às exportações; na segunda fase, serão produzidos também açúcar e energia. A implantação da segunda fase, prevista para ocorrer entre 2012 e 2014, deverá duplicar a capacidade produtiva.

Pedro Afonso marca a consolidação da *joint venture* entre a Bunge e a Itochu, uma das principais *tradings* globais do Japão. Nessa iniciativa, 80% dos recursos financeiros foram investidos pela Bunge e 20% pela companhia japonesa, parceira da Bunge também na Usina Santa Juliana, em Minas Gerais, desde 2008.

Variações Climáticas

As variações climáticas levaram a companhia a sofrer os reflexos da quebra de safra de 2009 e 2010 por conta da seca nas regiões onde existem áreas de plantio e replantio e usinas em operação. A produtividade dos canaviais caiu em 2011, e o desafio foi otimizar os ativos e alcançar a excelência operacional buscando condições para superar os impactos e contornar o problema adequando-se às oportunidades.

Em 2011 o *mix* de produção entre açúcar e etanol variou de acordo com o mercado, e preço foi encarado como um fator-chave para o sucesso da operação. A companhia também aumentou a eficiência operacional das unidades ao investir em capacitação, treinamento e equipamentos.

A Bunge expandiu os negócios com a ampliação da área plantada nas unidades e a inauguração da usina de Pedro Afonso, a oitava produtora de açúcar e bioenergia e a primeira *greenfield* (projetada e construída em uma área livre) da empresa no Brasil.

A Bunge se antecipou ao protocolo agroambiental do Estado de São Paulo, que estabelecerá, em 2014, o fim das queimadas para a preparação das áreas de cultivo. A empresa terminou o ano com quase a totalidade da sua colheita mecanizada, com total aproveitamento da sua mão de obra.

Para açúcar e etanol já existe um padrão mundial aceito e reconhecido pelos mercados, o Bonsucro. A Bunge já tem duas de suas usinas certificadas pelo padrão, que estabelece critérios de sustentabilidade na condução dos canaviais, gerando maior referência sobre temas como uso de recursos naturais, conversão de vegetação e adequação às legislações ambientais, entre outros. A certificação é aplicável ao total de 51% da produção de etanol e 49% da produção de açúcar da Usina Moema e ao total de 53% da produção de etanol e 47% da produção de açúcar da Usina Frutal.



Desenvolvimento para a Região

O empreendimento em Pedro Afonso gerou empregos com sustentabilidade. Na primeira fase foram **criados 1.400 empregos diretos, 3.000 indiretos e mais de 1.700 pessoas trabalharam na construção da usina**. Marco do compromisso da empresa com o País, contribuiu para estimular e acelerar o crescimento econômico do Estado de Tocantins, bem como de toda a região, atraindo também outros investidores (para mais detalhes, acesse: www.fundacaobunge.org.br/projetos/comunidade-integrada). **GRI EC9**

A usina terá capacidade para produzir 180 GWh de energia por ano e, a partir de 2013, poderá contribuir para o fornecimento de energia elétrica no Estado do Tocantins. Foram investidos mais de 20 milhões de dólares no processo de cogeração, que consiste na queima do bagaço da cana (resíduo da produção) para gerar energia elétrica. Parte da energia será utilizada internamente para operar a usina, ou seja, a unidade será autossuficiente energeticamente. Outra parte poderá ser disponibilizada ao sistema elétrico nacional, podendo abastecer milhares de residências. **GRI EC1** [on-line](#)

Sustentabilidade e Respeito ao Meio Ambiente

A unidade realiza coleta seletiva, e os resíduos do processo industrial (vinhaça e resíduos sólidos de limpeza da cana) são totalmente aproveitados na fertirrigação (técnica de adubação com água de irrigação) do canavial. De toda a área plantada, 5 mil hectares são irrigados, incluindo o maior pivô de irrigação do mundo, com mais de 1.300 metros de extensão para atingir uma área superior a 500 hectares.

Apoio a Projetos de Pesquisa para Melhoramento Genético da Cana-de-Açúcar

A Bunge investe em tecnologia para garantir competitividade no mercado internacional de Açúcar & Bioenergia. O ano de 2011 marcou a parceria da Bunge com a Solazyme, Inc., empresa de biotecnologia industrial de produção de óleo renovável e bioprodutos de microalgas que prevê a colaboração para a produção de óleo e biomateriais em larga escala não apenas para a produção de biocombustíveis mas como substituição para o petróleo e os óleos vegetais em um amplo conjunto de produtos.

A Companhia manteve em 2011 o financiamento a quatro grandes projetos de pesquisas canavieiras do País: Canavialis, Instituto Agrônomo de Campinas (IAC), Centro de Tecnologia Canavieira (CTC) e Rede Interuniversitária para o Desenvolvimento do Setor Sucoalcooleiro (Ridesa). Algumas dessas entidades atuam há décadas no melhoramento genético da cana-de-açúcar e desenvolveram algumas das variedades mais adotadas comercialmente no Brasil. Esses institutos estudam cruzamentos genéticos e desenvolvem novas técnicas de cultivo, controles de praga, entre muitas outras iniciativas.

Além de financiar os projetos, a Bunge também atua no desenvolvimento dessas iniciativas realizando testes das variedades nas terras da companhia, para identificar o melhor terreno para seu cultivo.

Perspectivas 2012

- Tornar-se o principal *player* global do setor, totalmente integrado e flexível, aproveitando a experiência e os ativos da Bunge.
- Otimizar os ativos atuais.
- Alcançar a excelência operacional, especialmente na área agrícola.
- Desenvolver parcerias globais. **GRI 1.2**



Desempenho das Áreas

Alimentos & Ingredientes

GRI 2.2  on-line

“A área teve o melhor ano de todos os tempos em termos de resultados econômicos.”

Gilberto Tomazoni (vice-presidente da
área de negócios de Alimentos & Ingredientes)



Qualidade e tradição definem os produtos produzidos e comercializados pela área de Alimentos & Ingredientes. As diversas linhas atendem o consumidor final e o setor de alimentos, como restaurantes, padarias, confeitarias e indústrias. A Bunge é líder nos mercados de margarinas, óleos envasados, farinhas e pré-misturas para panificação.

Para o consumo final, detém as marcas Delícia, Primor Cyclus, Soya, Salada, Andorinha, Cocinero e Soleada para margarinas, maioneses, óleos vegetais, óleos especiais, azeites e arrozes. No setor de confeitaria, padaria e refeição, comercializa também farinhas, pré-misturas, gorduras vegetais, chocolates e coberturas com as marcas Gardina, Ricca, Suprema, Cukin, Primor e Soya. Destinadas à indústria especializada estão as marcas Probisc, Promac, Prospecial, Promult e Profry, entre outras.



Marcas consagradas integram o portfólio da Bunge, que é líder nos mercados de margarinas, óleos, farinhas e panificação



O **ótimo desempenho em 2011**, com mudanças de atitude e processos e disseminação dos conceitos de eficiência, foram fundamentais para o crescimento no faturamento do negócio. Em termos de resultados econômicos, foi o melhor ano de todos os tempos em Alimentos & Ingredientes, principalmente para a linha de farinhas, um resultado expressivo em consequência do desenvolvimento de produtos cada vez mais práticos e que respondem às necessidades de saudabilidade, como as farinhas integrais.

Eficiência, rentabilidade e crescimento foram os conceitos-chave para o sucesso das operações. Os colaboradores viveram a mudança no processo de gestão para a padronização das melhores práticas, além da busca pela excelência nas áreas industrial, comercial e logística. Isso acabou criando uma área de negócio mais dinâmica, especializada e adequada às necessidades dos clientes e consumidores.

Depois de criar, em 2010, novos produtos voltados para os mercados profissional e doméstico, em 2011 a Bunge ganhou ainda mais foco de mercado. Houve um **aumento de 50% do número de clientes que compram diretamente**, sem usar o canal distribuidor ou atacadista. A equipe de vendas foi treinada e equipada.

A linha de margarinas da área ganhou maior participação no mercado, enquanto a de maionese viveu uma grande revisão, que incluiu o lançamento de uma nova marca para a categoria: Salada.

O ano foi marcado principalmente pela entrada da Bunge no segmento de atomatados, o que fortaleceu o portfólio de produtos de consumo.



Atomatados

Em maio de 2011, a empresa anunciou a entrada no segmento de atomatados por meio da marca Primor, com atuação destacada nas regiões Norte e Nordeste. Em dezembro, houve a aquisição do negócio de alimentos da Hypermarcas, que engloba as marcas Etti, Salsaretti, Puropurê e Cajamar, além de uma extensa linha de produtos nos segmentos de molhos e extratos de tomate, caldos, molhos, temperos e pratos prontos e instantâneos.

O valor da operação, de R\$ 180 milhões, incluiu a aquisição de fábrica na cidade de Araçatuba (SP), onde funciona também o Centro de Distribuição, envolvendo cerca de 250 colaboradores.

Ao incorporar marcas fortes e tradicionais nas regiões Sul e Sudeste, como Etti e Salsaretti, a Bunge complementou sua atuação no mercado de atomatados, fortalecendo seu portfólio de produtos de consumo.

Eficiência

A área busca e excelência operacional e de gestão por meio da promoção de programas direcionados e focados.

Perspectivas 2012

- Em longo prazo, tornar-se a maior e melhor empresa de alimentos e ingredientes do Brasil.
- Líder nas categorias em que opera.
- Marcas admiradas pelos consumidores.
- Produtos desejados pelos clientes.
- Time formado pelas melhores pessoas.
- Ser referência em sustentabilidade.  1.2



Cadeia de Valor e Sustentabilidade

A Bunge é integrada do campo à mesa.

Do campo...

Conta com mais de **22 mil colaboradores** (nas áreas de Fertilizantes, Agronegócio & Logística, Alimentos & Ingrediente e Açúcar & Bioenergia).

Fertilizantes



A empresa produz cerca de **5 milhões de toneladas/ano de fertilizantes**. São 10 milhões de hectares fertilizados equivalentes a 70 milhões de toneladas de produtos agrícolas que abastecem as mesas no Brasil e no exterior.

Canavial



21 milhões de toneladas de cana é a capacidade de processamento por ano pela Bunge.

Outras culturas agrícolas



Usina



16,6 mil produtores

trabalharam com a Bunge Brasil em 2011. A empresa sensibiliza, capacita e auxilia os produtores para diminuir os impactos ambientais.



Açúcar



Etanol

Em um ano, a Bunge produz etanol de cana-de-açúcar para abastecer cerca de **350 mil veículos por mês**.

Cidade



Cogeração

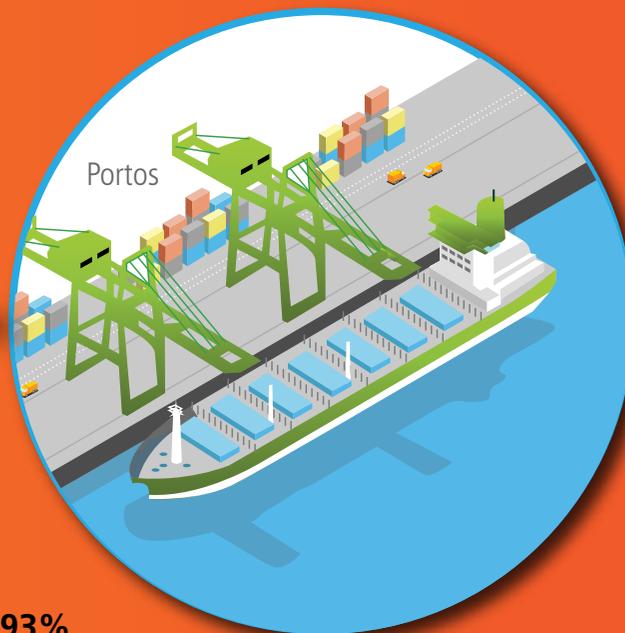
Do bagaço da cana ainda é gerada energia elétrica **que seria suficiente para abastecer cerca de 300 mil residências/ano**.



Transporte de grãos

900 mil

viagens de caminhões, 170 mil viagens de vagões, 350 viagens de barcaças e 700 escalas de navios/ano. A Bunge é uma das empresas que mais movimentam carga no País.



Portos

93%

da energia direta é proveniente de fontes renováveis.



Indústria



Produtos

Portfólio com mais de **1 milhão de toneladas de produtos** voltados a atender à indústria de Panificação, Confeitaria e Refeição. A diversidade do portfólio permite que a Bunge tenha a mais completa variedade de produtos para esse setor.



Fundação Bunge

Com cerca de 50 mil pessoas envolvidas, a Fundação Bunge desenvolve diversos projetos e ações de educação.



... à mesa!

As marcas de alimentos da Bunge estão presentes em cerca de **44 milhões de lares brasileiros, ou 77% do total de residências do País***.



Reciclagem

A Bunge mantém programas de reciclagem de óleo comestível e embalagens. Em 2011, foram coletadas **300 toneladas de óleo e 36 mil garrafas plásticas (PET) em 1.066 postos de coleta**. O óleo é transformado em sabão ecológico ou biodiesel.

*Fonte: Kantar World Panel, 2010



Plataforma de Sustentabilidade

BUNGE BRASIL

Um esforço global para que o desempenho nos negócios esteja alinhado com as necessidades de desenvolvimento sustentável

A Plataforma de Sustentabilidade traduz-se em um esforço global da Bunge para que o desempenho nos negócios esteja totalmente alinhado com as necessidades do desenvolvimento sustentável. Assim, são estabelecidas quatro frentes, apontadas como as mais relevantes da atuação da empresa, que englobam os indicadores de desempenho por toda a cadeia de valor:



Agricultura Sustentável – é um dos elos mais frágeis da cadeia de valor por não ter a gestão total da Bunge, uma vez que a empresa compra dos produtores rurais a matéria-prima para produzir os alimentos. Para garantir a produção sustentável, a Bunge empenha-se em sensibilizar e capacitar os produtores rurais para que produzam de modo que diminuam os impactos ambientais e maximizem a eficiência no uso dos recursos naturais finitos, além de procedimentos no relacionamento com o público rural que permitam mais segurança no abastecimento futuro.



Mudanças Climáticas – podem trazer impactos significativos para a produção de alimentos em todo o mundo. Por isso, a Bunge considera esse um fator-chave para as análises em sustentabilidade e gestão de seu desempenho.



Dietas Saudáveis – como produtora de alimentos, a Bunge assume seu papel na oferta de produtos alimentícios seguros e benéficos à saúde. A Bunge trabalha para identificar as necessidades dos clientes e consumidores e disponibilizar e oferecer alimentos cada vez melhores no mercado.



Redução de Resíduos – todas as atividades produtivas são passíveis de gerar impactos. O desenvolvimento de mecanismos e processos para a redução nos processos industriais e gestão de resíduos são também foco da empresa no País.  [1.2 on-line](#)





AGRICULTURA SUSTENTÁVEL



A agricultura responsável ganha força a cada ano na Bunge. Para assegurar que os produtos finais tenham o controle e a adoção de boas práticas desde suas origens, a empresa atua do campo à mesa e como fornecedora para outros agentes da cadeia produtiva.

METAS E RESULTADOS

A Bunge Brasil, em 2011, deu continuidade ao processo e à promoção do desenvolvimento sustentável em todos os elos da cadeia de valor. No pilar da agricultura sustentável, trabalhou na promoção de ações para a conscientização de fornecedores e clientes e o investimento em inovação e pesquisas. Confira as metas contínuas:

Investimento na educação e na conscientização ambiental

- **META ATINGIDA** – a Bunge presta serviços de agricultura de precisão, tecnologia que identifica a dose ideal de fertilizantes. Os clientes contam com serviços de recomendação de adubação e correção de solo, além dos investimentos em proteção ambiental, educação e treinamentos.

Controle sobre áreas de risco de uso de trabalho penoso análogo ao escravo

- **META ATINGIDA** – a empresa manteve 100% de controle sobre os produtores que não respeitaram o pacto voluntário assumido pela Bunge. Em 2011, foram realizados quatro novos bloqueios, mas o **total de produtores bloqueados reduziu de 64 para 27**, o que indica que os agricultores estão cada vez mais cientes das necessidades de adequação das condições trabalhistas.

Controle sobre embargos do Ibama, mantendo cadeia de valor sem quaisquer produtos originados sob condições de desmatamento irregular apontadas pelo órgão

- **META ATINGIDA** – o número total de **produtores bloqueados caiu de 1.873 para 844**, mostrando que os produtores estão mais alinhados às necessidades ambientais.

Incremento de ferramentas para sensibilizar produtores sobre questões da agricultura sustentável

- **META ATINGIDA** – além da manutenção da **parceria com a Embrapa**, aumentando as ferramentas disponíveis aos produtores, o **Programa SojaPlus** foi também consolidado nessa frente. Para os próximos períodos, a Bunge estuda novas parcerias que deverão expandir significativamente essa ação rumo a outras áreas agricultáveis.

Impedimento de origem de soja cultivada sobre desmatamentos ocorridos após julho de 2006 no bioma amazônico

- **META ATINGIDA** – **15 produtores foram bloqueados** por não respeitarem esse compromisso da empresa. Para os próximos períodos, contudo, a iniciativa deve ser revista à luz do novo código florestal, que se propõe a ser uma nova ferramenta para aumentar a governança na área.  **1.2** *on-line*

Sensibilização e Capacitação

Para promover as boas práticas no campo, a Bunge opera com uma equipe de agrônomos e em parcerias institucionais. **Diretamente, cerca de 60 eventos** foram realizados pela equipe, promovendo boas práticas agrícolas (adubação equilibrada, plantio direto, rotação de cultura e condução das lavouras, **atingindo 6.500 produtores**). Institucionalmente, duas parcerias merecem destaque: os resultados do **programa Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (iLPF), com a Embrapa, e o programa Soja Plus, com a Associação Brasileira da Indústria de Óleos Vegetais (Abiove) e a Associação dos Produtores de Soja do Mato Grosso (Aprosoja).**

PROGRAMA ILPF: ALIMENTOS SUSTENTÁVEIS

O programa iLPF recebeu R\$ 2,5 milhões da Bunge no período entre 2008 e 2011. Os objetivos do programa são:

- Produzir alimentos e energia renovável de madeira sustentável;
- Diminuir impactos ambientais oriundos da atividade agrícola;
- Preservar reservas florestais e matas ciliares;
- Recuperar áreas degradadas, criando condições propícias para a produção e diminuindo a necessidade de desmatamentos de novas áreas;
- Aumentar a produtividade das culturas e melhorar a eficiência dos insumos utilizados na produção;
- Facilitar a certificação e a rastreabilidade dos produtos agrícolas;
- Gerar empregos, renda e melhores condições ao produtor rural.

Com a parceria, foram editadas cerca de 20 publicações da Embrapa e implantadas Unidades de Referência Tecnológicas (URT) em todos os biomas e regiões brasileiros, com aproximadamente 3.000 hectares de demonstração dos diferentes sistemas do iLPF. Os resultados são benefícios econômicos e ambientais para produtores e sociedade, evitando impactos ambientais, principalmente em ambientes com diversidade restrita, como grandes áreas de monoculturas. Mais informações sobre o sistema estão disponíveis em <http://ilpf.cnpms.embrapa.br>.

A Bunge fechou uma nova parceria com a Embrapa e, a partir de 2012, estabelecerá novos projetos para a promoção da agricultura sustentável no País.  EC2



PROGRAMA SOJAPLUS: GESTÃO E BOAS PRÁTICAS AGRÍCOLAS

O Programa de Gestão Econômica, Social e Ambiental da Soja Brasileira (SojaPlus) é um movimento para difundir as boas práticas agrícolas e a gestão com os produtores rurais. Tem por objetivo mostrar a eles como fazer uma boa gestão das propriedades do ponto de vista ambiental, trabalhista, produtividade, qualidade e responsabilidade social. São parceiros do programa a Associação Brasileira dos Produtores de Soja (Aprosoja), a Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais (Abiove), a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Mato Grosso (Famato), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), a Universidade Federal de Viçosa (UFV), o Instituto Algodão Social (IAS), o Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia de Mato Grosso (Crea/MT), entre outras entidades.

Em 2011, **1.500 produtores** de soja de Mato Grosso foram atendidos pelo SojaPlus com o fornecimento de materiais didáticos, realização de oficinas de campo, assistência técnica e diversos cursos. O primeiro módulo do programa tratou de normas trabalhistas, saúde e segurança ocupacional. Também foram promovidas **19 oficinas** de Segurança e Saúde no Trabalho Rural, somando **800** participantes, além da parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar-MT) na organização de **23 cursos** sobre a Norma Regulamentadora 31 (NR-31), que trata de qualidade de vida no trabalho, para cerca de 700 participantes.

Em 2012, programa será estendido à Bahia, a Minas Gerais e ao Paraná. Mais informações sobre o SojaPlus em www.sojaplus.com.br.

 EC2

Controle

Ao mesmo tempo em que reconhece e incentiva boas práticas, a Bunge entende que é necessário adotar critérios rígidos para garantir o cumprimento de práticas sustentáveis. Todos os fornecedores da Bunge Brasil são avaliados em relação ao cumprimento de práticas de respeito a direitos humanos, e 100% dos contratos de investimentos significativos possuem cláusulas referentes ao respeito dos direitos humanos. Os produtores que descumprem a legislação ambiental (e incluídos em listas públicas de controle); desrespeitam os acordos voluntários pró-Sustentabilidade (Moratória da Soja e Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo) ou as cláusulas contratuais em respeito às legislações ambiental e trabalhista recebem sanções, como a suspensão dos contratos de compra e a contenção do fornecimento de fertilizantes, e são embargados pela Companhia:  **HR1, HR2**  *on-line*

NOVOS PRODUTORES BLOQUEADOS DURANTE 2011⁵

Ibama: 203

Moratória da Soja: 15

Trabalho escravo: 4

⁵ Em um universo de mais de 16.600 produtores rurais com os quais a Bunge trabalhou diretamente no período.

PRODUTORES QUE PERMANECERAM VETADOS EM 2011⁶

Ibama: 844

Moratória da Soja: 88

Trabalho escravo: 27

⁶ Do universo de aproximadamente 60 mil produtores com os quais a Bunge mantém relacionamento.

A recuperação dos biomas brasileiros para assegurar o equilíbrio entre as áreas de produção agrícola e as de ambientes naturais é outro foco de atuação da Bunge. Ao longo de 2011, diversos projetos se voltaram para a proteção do Cerrado, do Bioma Amazônico e da Mata Atlântica.

1.500

PRODUTORES DO MATO
GROSSO FORAM ATENDIDOS
PELO PROGRAMA SOJAPLUS





MORATÓRIA DA SOJA: INICIATIVA VOLUNTÁRIA

Uma das principais ferramentas voluntárias empregadas pela Bunge é o movimento setorial que promoveu a Moratória da Soja. Iniciada em 2006, tem sido renovada anualmente e consiste na não aquisição de soja cultivada sobre áreas desmatadas no bioma amazônico após julho de 2006. Trata-se de uma medida provisória, que vai além da legislação e que tem buscado mitigar os efeitos do desmatamento que seria promovido pelo avanço da sojicultura. Para evitar que sejam comprados tais grãos, áreas selecionadas como foco de expansão são monitoradas via satélite graças a uma parceria com o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) e são realizadas visitas ao campo, criando-se uma identificação de cada região dentro de uma metodologia aprovada pelo Grupo de Trabalho da Soja, composto pelas demais empresas participantes e ONGs ambientais de grande expressão, além de entidades governamentais.

Com a Moratória ficou comprovado que a cultura não é fator indutor direto do desmatamento; a área de **soja** sobre tais ocorrências correspondeu, até 2011, a **0,28% de toda área desmatada desde 2006**. O Brasil tem uma área de mais de 24 milhões de hectares, dos quais 1,94 milhões de hectares está no bioma da Amazônia. **A área de soja em desflorestamentos do período da Moratória corresponde a 0,05% do total da área de soja no Brasil** e a 0,6% da área de soja no bioma da Amazônia. Mais informações estão disponíveis em www.abiove.org.br/ss_moratoria_br.html.  SOS

DESDE **2006**
BUNGE PARTICIPA DA
MORATÓRIA DA SOJA E NÃO
ADQUIRE O GRÃO CULTIVADO
SOBRE ÁREAS DESMATADAS
DO BIOMA AMAZÔNICO



Política de Uso da Terra e Biodiversidade

Desde 2010, a Bunge, em consulta com as partes interessadas do Brasil e outras nações, iniciou o desenvolvimento de uma política corporativa que rege a avaliação da empresa, da biodiversidade e considerações de uso da terra no seu plano estratégico e tomada de decisões operacionais. Os trabalhos relativos ao tema e seus planos de ação estão em curso.

O Painel de *Stakeholders* 2011 abordou a discussão dos temas e tópicos da política, que foram considerados pela maioria dos participantes como muito importante dada a sua relevância e aplicabilidade aos negócios da Bunge.

Os princípios fundamentais da política sobre a biodiversidade e uso do solo são:

Melhorar avaliações e aplicabilidades

- A Bunge é ciente de sua responsabilidade em consequência das atividades de origem e seus impactos sobre a biodiversidade e o uso da terra. Assim, promove o uso eficiente de recursos naturais a fim de poder fornecer produtos em quantidade e qualidade que atendam às necessidades globais de alimentação.

Garantir produtos adequados aos mercados

- A empresa tem foco nos padrões aceitáveis de uso florestal que garantam a disponibilidade de terra para agricultura em respeito às legislações locais e às referências assumidas pela corporação.

Assegurar prontidão estratégica para adoção de padrões

- A empresa estará pronta a aderir a padrões de certificação de mercado, sob demanda e reconhecimento de seus clientes.

Promoção de melhores práticas

- A Bunge acredita que a identificação e comunicação das melhores práticas entre seus fornecedores, incluindo a recuperação de áreas degradadas, é a chave para promover a sustentabilidade no campo.

Soluções abrangentes e comunidades locais

- A Bunge encoraja a execução de serviços ambientais que conduzam à melhoria socioambiental das comunidades onde opera.
- A empresa reconhece o direito de pequenos proprietários e de indígenas a condições adequadas de vida e interações com os negócios, promovendo responsabilidade social em acordo com as melhores práticas aprovadas pelos órgãos oficiais.

Biotecnologia e biocombustíveis

- A Bunge promoverá a pesquisa e a adoção de tecnologias que encorajam práticas agrícolas sustentáveis. A empresa considera que a biotecnologia, quando apropriadamente aplicada, pode ser uma ferramenta para melhorar a produção e diminuir o uso de recursos naturais escassos, como água, terra arável e nutrientes.
- A empresa promove o desenvolvimento da indústria global de biocombustíveis baseada nos princípios do consumo e produção sustentável, equilibrando as demandas por alimentos, fibras e combustíveis.  4.8, 4.9, 4.10 e 4.11

Conformidade

Os produtos Bunge têm conformidade com a legislação vigente no País e, no caso de exportação, os padrões ANEC. A companhia integra-se a iniciativas sustentáveis ao endossar o programa SojaPlus, em elaboração setorial para possibilitar maior capacitação dos produtores rurais brasileiros em produção sustentável.  EC2



Steering Committee da *Natural Value Initiative*(NVI)

Em 2011 a empresa foi transparente também em relação às suas potencialidades e evoluções no tema da biodiversidade, fazendo parte do Steering Committee da *Natural Value Initiative*, que é uma ferramenta para avaliação financeira dos impactos em biodiversidade desenvolvida pela FFI (ONG Fauna & Flora International) com o suporte da UNEP e, no Brasil, também da FGV. Inicialmente, a Bunge apresentou a evolução da aplicação da ferramenta durante a Conferência Anual do Instituto Ethos em painel com a participação de John Elkington (SustainAbility, Londres) em 2010 sob o tema da biodiversidade e voltou a abordar o assunto publicamente em 2011 em eventos aos quais foi convidada. Os principais pontos abordados são as dependências indiretas nos serviços ambientais (agricultura) e as ferramentas de mitigação de impactos (via governança na cadeia de suprimentos).

O relatório final do NVI foi lançado em novembro de 2011 e visa possibilitar uma avaliação responsável para investimentos em operações que tenham impactos na biodiversidade. Informações complementares estão disponíveis em www.naturevalueinitiative.org.  1.2 e EC2

Modernização e Empregabilidade

A Bunge mantém atualmente uma capacidade instalada para a produção de 21 milhões de toneladas de cana-de-açúcar, devendo atingir 30 milhões de toneladas até 2016 e 40 milhões até 2020. A proposta é chegar aos 100% de área mecanizável colhida sem o uso de fogo e estender a mecanização ao plantio e replantio. Atualmente a empresa realiza a transferência da mão de obra, que hoje trabalha manualmente, para uma mão de obra qualificada, treinada e que utiliza equipamentos mecânicos em melhores condições de trabalho, com acesso a melhores salários. O fim da colheita manual, longe de gerar um problema social, resultará na capacitação e no aumento da produtividade dos atuais colaboradores que têm condições adequadas ao trabalho em lavouras com o dobro do tamanho. A perspectiva para a abolição da colheita manual de cana é imediata e já alcança patamares superiores a 90%.  1.2, HR1 e HR2



MUDANÇAS CLIMÁTICAS



As mudanças climáticas podem trazer impactos significativos para a produção de alimentos em todo o Planeta. Assim, a Bunge trata esse assunto como um fator-chave de sua Plataforma de Sustentabilidade.

Ao se precaver a esses impactos, a Bunge impede a limitação de sua capacidade de produção de alimentos e bioenergia e evita prejuízos provenientes da oscilação nos preços das *commodities* agrícolas ou do reflexo das mudanças para os produtores que negociam com a empresa.

A produção de alimentos e fertilizantes com níveis reduzidos de emissão de Gases do Efeito Estufa representa um dos principais desafios para a Bunge. A meta de redução de emissões de GEE, para a Bunge Brasil, é de 1%.  [on-line](#)

METAS E RESULTADOS

A Bunge Brasil, em 2011, deu continuidade ao esforço para a redução dos gases causadores do efeito na criação de mecanismos para a redução do impacto das atividades e a promoção de ações e processos para contribuir com a qualidade da produção de alimentos. Confira as metas:

A Bunge Alimentos deve utilizar 100% de madeira de florestas plantadas na composição das fontes renováveis, até o final de 2012, na matriz energética

- **META ATINGIDA – A meta foi antecipada**, pois a área de negócio atingiu o objetivo em 2011.

Acabar com as queimadas para a preparação das áreas de cultivo

- **META EM ANDAMENTO** – A Bunge se antecipou ao protocolo agroambiental do Estado de São Paulo que estabelecerá, em 2014, o fim das queimadas para a preparação das áreas de cultivo. A empresa **terminou o ano com mais de 90% de colheita mecanizada**. A meta para o final de 2012 é chegar aos 100% de área mecanizável colhida sem o uso de fogo.

Reduzir as emissões em 1%, com base nos levantamentos de 2010, até 2013, para as áreas de alimentos e fertilizantes

- **META EM ANDAMENTO** – **As áreas de alimentos e fertilizantes reduziram em 20% suas emissões** com relação ao ano de 2010. Essa redução se deve, principalmente, a um aumento na participação do biomassa na matriz energética da empresa, a uma redução no consumo de combustíveis fósseis e à sazonalidade das emissões decorrentes do consumo de energia elétrica do Sistema Interligado Nacional.

Reduzir o consumo de água em 5%, com base nos levantamentos de 2010, até 2013, para as áreas de alimentos e fertilizantes

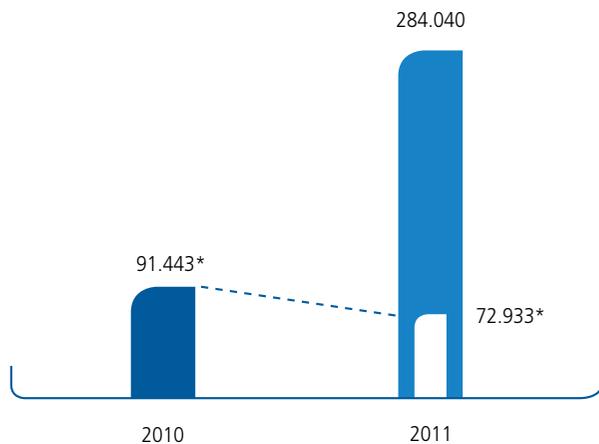
- **META EM ANDAMENTO** – **Não foi identificada redução** no consumo de água de 2010 para 2011. A Bunge Brasil está trabalhando por meio da identificação de oportunidades de redução, que continuam sendo avaliadas na produção industrial da empresa.  [on-line](#)



Emissões ^{GRI} 3.9, EN16 e EN17

O total de emissões diretas e indiretas de Gases de Efeito Estufa (GEE) em 2011 foi 20% mais baixo do que no ano anterior, considerando-se as áreas de Alimentos & Ingredientes e Fertilizantes. Em 2011, com a operação das usinas adquiridas pela Bunge e consolidação da gestão sobre as demais, realizou-se o primeiro levantamento de emissões, que traz também as operações agrícolas. O comparativo sobre a evolução para todas as operações será possível a partir do próximo relatório.

EMISSIONES TOTAIS (UNID. tCO₂eq)



* Alimentos e fertilizantes.

Observação: o escopo das Emissões de Gases de Efeito Estufa da Bunge Brasil abrange as seguintes operações:

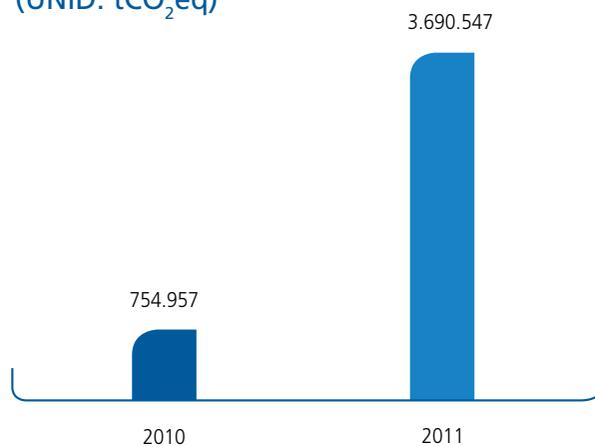
- Unidade de Negócio de Fertilizantes: todas as operações industriais.
- Unidade de Negócio de Alimentos: estão contempladas as operações industriais de Crushing & Edible Oils.
- Unidade de Açúcar e Bioenergia: foram considerados os processos industriais e o consumo de combustível das operações agrícolas de todas as usinas. Os dados de emissão dessa unidade de negócio começaram a ser monitorados em 2011.



O levantamento se refere aos gases emitidos na geração de vapor em caldeiras, gases emitidos indiretamente pelo consumo de energia elétrica nas operações fabris, bem como maquinário diretamente relacionado às operações produtivas. A partir de 2011, o cálculo de emissões de GEE da Bunge Brasil segue a metodologia do Programa Brasileiro dos Gases de Efeito Estufa (para mais informações, acesse www.ghgprotocolbrasil.com.br).

Por essa metodologia, as emissões decorrentes do consumo de biomassa são classificadas em duas categorias: biogênicas e não biogênicas. As emissões de origem biogênica estão relacionadas ao CO₂ retirado da atmosfera durante o processo de fotossíntese e, dessa forma, é possível considerá-lo "carbono neutro". Já as emissões de origem não biogênica são advindas da emissão de CH₄ e N₂O, que não podem ser considerados neutros em virtude de esses gases não serem removidos da atmosfera durante o crescimento da biomassa. Os esforços para o aumento na utilização de fontes de energia alternativas foram mantidos.

EMISSÕES DIRETAS BIOGÊNICAS – BIOMASSA (UNID. tCO₂eq)



As emissões biogênicas não contribuem para o aquecimento global, sendo consideradas neutras.

O total de emissões da Bunge Brasil em 2011 foi de 284 mil tCO₂eq.

O cálculo de emissões diretas biogênicas da Bunge ainda não está consolidado uma vez que a área de Açúcar & Bioenergia passou a quantificá-las a partir de 2011. O comparativo sobre a evolução para todas as operações será possível a partir do próximo relatório.

Emissões evitadas

A Bunge Brasil, com o objetivo de obter uma matriz energética cada dia mais limpa, investe no uso de fontes de energia renováveis. Para isso busca utilizar diferentes tipos de biomassa, como lenha, subprodutos culturais, bagaço de cana e outros em substituição aos combustíveis de origens fósseis. **3.9 e EN18** [on-line](#)

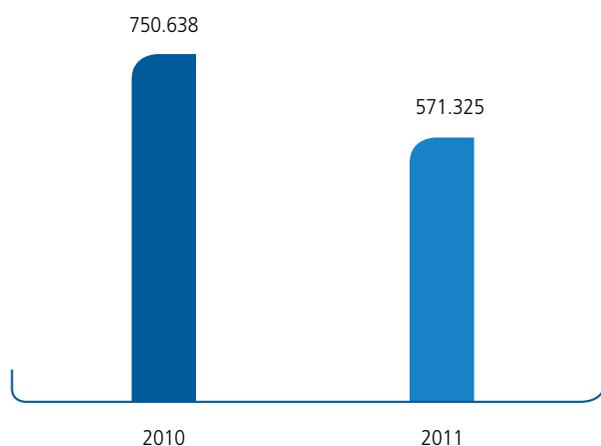
PROJETOS MDL E CRÉDITOS DE CARBONO

A Bunge possui uma área dedicada ao aproveitamento de créditos de carbono resultantes de operações que aproveitam as necessidades de mitigação das mudanças climáticas como oportunidades de negócio.

Em 2011, **os projetos MDL** (Mecanismo de Desenvolvimento Limpo) geraram uma redução de emissões de GEE nos setores de fertilizantes e energia renovável da ordem de **350 mil toneladas de CO₂eq**. O detalhamento é confidencial, porém pode-se registrar que esse resultado foi obtido por meio do financiamento de projetos dessas linhas cujos créditos obtidos foram, posteriormente, comercializados de acordo com os preceitos do Protocolo de Kyoto. O total de carbono desses projetos **supera em 23% o total das emissões da Bunge**, no período (escopos 1 e 2 do Protocolo de Gases de Efeito Estufa – GHG), o que equivale a dizer que a empresa opera proporcionando saldo vantajoso de CO₂eq, o que ajuda diretamente no combate do aquecimento global.

Em 2012, a Bunge passa a operar também no mercado de carbono voluntário.  EC2  *on-line*

EMISSÕES EVITADAS DE GEEs (UNID. tCO₂eq)



As unidades de negócio Alimentos e Fertilizantes evitaram a emissão do equivalente a 571.325 toneladas de CO₂eq

Por meio de um cálculo hipotético, é possível inferir que, ao utilizar biomassa para suprir suas necessidades energéticas em vez de combustíveis fósseis (como o óleo combustível), as unidades de negócio Alimentos e Fertilizantes evitaram a emissão do equivalente a 571.325 toneladas de CO₂eq, conforme demonstrado no gráfico acima. A redução das emissões evitadas se dá pelo menor uso de energia direta entre 2010 e 2011.



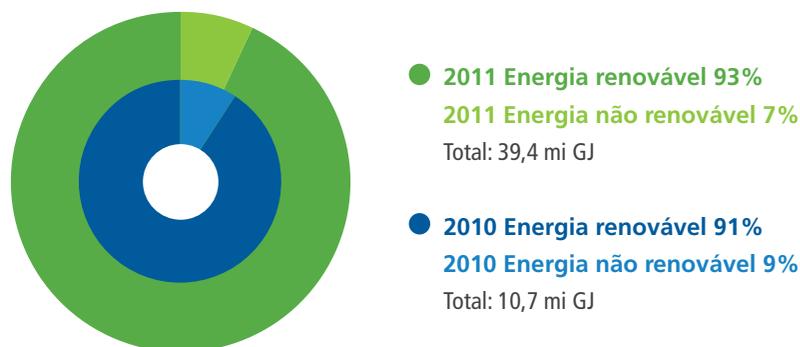
Iniciativas para Reduzir as Emissões de Gases de Efeito Estufa e as Reduções Obtidas EN18

A Bunge já opera com 93% de fontes renováveis em sua matriz energética ante 47,5% da média do setor produtivo no Brasil (fonte: Balanço Energético Nacional 2011). A empresa também antecipou, para 2011, sua meta de uso de madeira 100% proveniente de reflorestamento, que tinha como alvo o ano de 2012. [on-line](#)

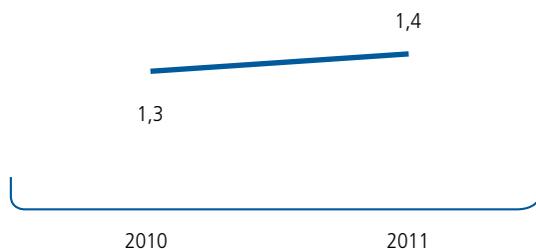
Energia elétrica gerada

Atualmente a Bunge consome em todas as suas operações no País cerca de 700 GWh de energia elétrica por ano, sendo que 78% desse montante gerado internamente pela Bunge. A meta é tornar-se autossuficiente até 2014, gerando excedente de energia para todo o País que seja suficiente para fornecer eletricidade, em 2016, a uma cidade de até 4 milhões de habitantes. A empresa seleciona e promove a otimização de equipamentos e máquinas para redução de consumo de energia elétrica e mapeia e trabalha para aprimorar o uso de vapores em processos para redução do consumo de energia primária.

CONSUMO DE ENERGIA DIRETA (EM MILHÕES DE GJ) EN4 e EN5 [on-line](#)



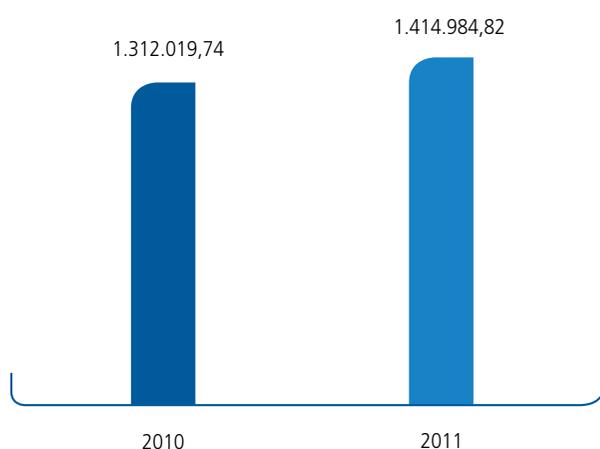
CONSUMO DE ENERGIA INDIRETA (EM MILHÕES DE GJ) EN3, EN6, EN16 e EN17 [on-line](#)



Em 2011 foram mantidos os planos de substituição de motores de baixo rendimento por equipamentos com mais eficiência, o reaproveitamento de recursos em processos fabris e o melhor uso dos equipamentos elétricos. São esperadas reduções importantes de consumo de energia em médio e longo prazos. Não foram promovidas iniciativas para a redução do consumo de energia indireta durante o período.

ENERGIA ELÉTRICA ADQUIRIDA (GJ)

GRI EN7 e EN18 [on-line](#)



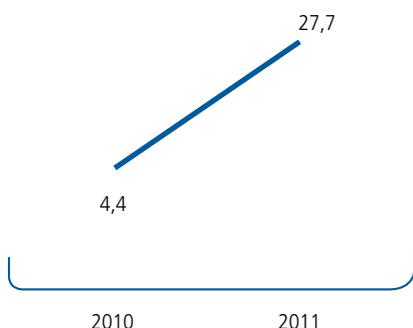
Consumo de Água [GRI EN8 on-line](#)

A maior parte da água consumida pelas empresas Bunge é obtida pela captação em rios, lagos, áreas úmidas e poços artesianos. A área de negócio de Fertilizantes é caracterizada pelo baixo consumo de água em seus processos produtivos na maioria de suas unidades. Nas unidades que utilizam água no processo, que são Ponta Grossa e Rio Grande, esse consumo é atenuado pelo uso de água de chuva em seus processos de produção. Todas as usinas possuem outorga para as captações para a sua atividade e, portanto, não há restrições quanto ao seu uso.

O menor volume de água é fornecido pela rede de abastecimento público. As operações Esmagamento e Óleos Comestíveis (*Crushing e Edible Oils*) não se caracterizam por serem grandes consumidoras de água se comparadas com indústrias onde a água é matéria-prima. Nas fábricas em operação, esse recurso tem seu uso associado a utilidades (resfriamento, etc.). Baseado nesse fato, tecnicamente, o recurso em quase sua totalidade é retornado para a mesma bacia hidrográfica do qual foi retirado.



CAPTAÇÃO TOTAL (MILHÕES DE M³)



O crescimento no consumo de água, comparativamente ao ano de 2010, foi motivado principalmente pela inclusão, em 2011, dos dados de consumo da área de Açúcar & Bioenergia. O comparativo sobre a evolução desse indicador será possível a partir do próximo relatório.

Total e percentual de água reutilizada e reciclada EN10

Os níveis de reciclagem/reutilização na Bunge têm se mantido pelo fato de que nenhum novo processo fabril foi implantado. Uma vez que a qualidade da água é uma variável muito importante em áreas de fabricação, os esforços têm sido direcionados para a redução do desperdício e no reuso em atividades de suporte (limpeza, etc.).

ÁGUA REUTILIZADA/REICLADA – 2011

TOTAL GERAL

Captação total de água (m ³)	27.771.984
Volume de água reutilizada/reciclada (m ³)	11.485.017
Percentual de reuso/reciclagem	41%

Programa de Reflorestamento Bunge

O programa de reflorestamento de usinas da **Bunge devolveu em cobertura vegetal o equivalente a quase 27 campos de futebol das dimensões do Maracanã** em Áreas de Preservação Permanentes (APPs) das fazendas parceiras e áreas próprias de cultivo da empresa.

A Bunge conta com dois viveiros para atender às demandas das oito usinas da divisão de Açúcar & Bioenergia. O maior deles, localizado na usina Moema (SP), tem capacidade de produzir 700 mil mudas/ano. Outro, instalado em Frutal (MG), é capaz de produzir até 60 mil mudas/ano. Estão disponíveis plantas típicas da Mata Atlântica e do Cerrado, como ipês, jatobás, jequitibás e outras. EN12 [on-line](#)



DIETAS SAUDÁVEIS PR5, FP1, FP4 E FP5



O desenvolvimento de produtos alimentares saudáveis colabora para a adoção por parte da população de hábitos alimentares também mais saudáveis. Por isso, a Bunge aplica padrões internacionais de qualidade e investe em pesquisas para assegurar a melhoria constante de seus produtos.

METAS E RESULTADOS

A Bunge tem por desafio, nas operações, manter a qualidade dos produtos e a segurança alimentar em todas as etapas de produção e ainda estimular os consumidores e clientes a adotar atitudes saudáveis. Confira as metas:

Continuar o esforço pela difusão dos conceitos e os benefícios da alimentação saudável aos consumidores

- **META ATINGIDA** – Além do trabalho de promoção da saudabilidade alimentar com a edição de materiais eletrônicos e impressos sobre o tema, a Bunge apresentou dois novos produtos com apelo saudável, o Azeite Extra-Virgem Cardeal e o Óleo Salada 3 Sementes. Também investiu em controles de segurança alimentar.  1.2, FP4, FP6 e FP7 



Saudabilidade FP4, FP6, FP7 e PR2 [on-line](#)

A Bunge desenvolve gorduras e margarinas com a identificação *low trans low sat*, que indica menores teores de gorduras trans e saturadas que as versões atuais, mantendo ainda os aspectos nutricionais e a funcionalidade dos produtos. Dessa forma, a empresa atende às necessidades de saudabilidade do mercado.

AZEITE EXTRA-VIRGEM CARDEAL FP4 [online](#)

Com a chegada ao mercado brasileiro do Azeite Extra-Virgem Cardeal, importado e distribuído pela Bunge Brasil, os *chefs* e profissionais de gastronomia passaram a contar em 2011 com um saboroso aliado para seus melhores pratos e para o tempero de saladas.

Produto especialmente indicado para harmonizar os pratos às bebidas e aos acompanhamentos, o azeite de oliva assume um papel preponderante em uma dieta saudável por suas propriedades antioxidantes, que retardam o processo de envelhecimento celular, e pela proteção que oferece contra câncer e doenças cardiovasculares. Comercializado em embalagem de vidro de 500 ml, esse novo azeite está entre os melhores representantes da culinária mediterrânea, a mais saudável do mundo. Traz duas versões com acidez máxima de 0,3% e 0,5%, respectivamente, escolhidas para possibilitar distintas harmonizações.

Por ser um produto diferenciado e de alta qualidade, compete no segmento de azeites de maior valor agregado.



ÓLEO SALADA 3 SEMENTES



Formulado cuidadosamente para oferecer o óleo mais completo do mercado em termos nutricionais, é indicado para quem busca uma alimentação mais saudável. Reúne em sua composição os óleos de canola, girassol e milho e as vitaminas A, D e E, além de estabelecer um equilíbrio entre os ômega-3 e 6. É apresentado em embalagem de 900 ml.

Filtrado oito vezes, esse óleo leve e suave não possui cheiro e não interfere no sabor dos alimentos. O Salada 3 Sementes possui 0% de Gordura Trans e 0% de colesterol. Ao balancear os ácidos graxos ômega-3 e ômega-6, o produto favorece a diminuição do colesterol ruim (LDL) e o aumento do colesterol bom (HDL). Já a vitamina E atua como um antioxidante no combate ao envelhecimento precoce. As vitaminas A e D, por sua vez, funcionam como nutrientes essenciais para o bom funcionamento do organismo.

Por sua contribuição à boa alimentação, o produto recebeu a chancela "Aprovado" da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), que o considerou um produto saudável.

 FP4 [on-line](#)

Responsabilidade sobre os Produtos

Qualidade e Segurança do Produto é uma das diretrizes do Produtividade, Qualidade, Segurança e Meio Ambiente (PQSE), iniciativa global de promoção de excelência operacional e cultura de alta *performance*.

O Gerenciamento da Qualidade tem como bases a Satisfação dos Consumidores, a Oferta de Vantagem Competitiva e a Excelência em *Compliance*, sobre as quais são erguidos os pilares *Food Safety*, Gestão da Qualidade, *Outsourcing* Fornecedores, Foco no Cliente e Atividades Analíticas.

Por meio dessa estrutura, a área de Gerenciamento de Qualidade de Alimentos & Ingredientes atua na certificação de unidades, garantia de parâmetros de processos e redução de reclamação de consumidores e clientes.  PR2

A Bunge Brasil informa os ingredientes e os valores nutricionais de seus produtos nos vários materiais de comunicação da empresa, como *site*, campanhas publicitárias e cartilhas, distribuídas a seus consumidores. Todos os rótulos dos produtos comercializados pela Bunge trazem informações sobre garantias, data de fabricação, validade e instruções de armazenagem.  FP4 [on-line](#)

Controle da Segurança Alimentar FP5 e PR2

A empresa adota um rigoroso controle em cada etapa de produção de suas unidades de Alimentos & Ingredientes e Agronegócio. Isso ocorre não apenas nas plantas de produção de farinhas e misturas para panificação e para bolo produzidas pela TrigoBrasil, sob orientação da Bunge, mas também nos silos de armazenagem de grãos, nas áreas de transbordo, terminais portuários e centros de distribuição.

O alto padrão de qualidade e segurança alimentar é consequência de um profundo processo de inspeção, instruções operacionais e planos de calibração e manutenção preventiva de cada etapa. Os produtos passam por inspeções, medições e testes e/ou ensaios que verificam sua adequação às especificações e aos requisitos de qualidade e segurança. Cada unidade estabelece procedimentos que atestam o gerenciamento dos processos, com identificação dos riscos e perigos relacionados à segurança dos alimentos.  PR2 [on-line](#)



REDUÇÃO DE RESÍDUOS EN22



A Bunge trabalha para assegurar a destinação adequada dos resíduos industriais decorrentes da fabricação de seus produtos (insumos e embalagens) e para promover a redução de seu impacto ambiental. A empresa realiza controles operacionais com os objetivos de incorporar cinzas e argamassas para construção civil, reduzir o consumo de insumos e matérias-primas e criação de projetos para destinação alternativa ou ecológica de resíduos.

METAS E RESULTADOS

Com o desafio de reduzir a geração de resíduos e sua destinação não sustentável e aumentar as ações de reciclagem de óleo de cozinha usado, a Bunge Brasil trabalha para alcançar suas metas. Confira abaixo:

Dar continuidade às ações de reciclagem de óleo de cozinha usado e atingir um patamar de larga escala em diferentes partes do País

- **META ATINGIDA** – o Soya Recicla constitui a maior rede de entrega voluntária do País segundo os relatórios publicados. São 1.066 postos.

Investir na educação e na conscientização ambiental

- **META ATINGIDA** – a Bunge presta serviços de agricultura de precisão, tecnologia que identifica a dose ideal de fertilizantes. Os clientes contam com serviços de recomendação de adubação e correção de solo, além dos investimentos em proteção ambiental, educação e treinamentos.

Reduzir a destinação não sustentável de resíduos (aterros e incineração sem recuperação de energia) em 3%, com base nos levantamentos de 2010, até 2013, para as áreas de Alimentos e Fertilizantes

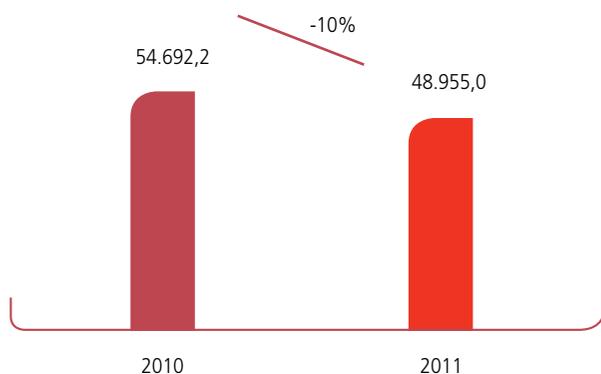
- **META EM ANDAMENTO** – No ano de 2011, as áreas de Alimentos e Fertilizantes **reduziram em 25% o envio de resíduos para destinação não sustentável.**  1.2 *on-line*

O volume de resíduos gerados,
perigosos e não perigosos, caiu 10,11%

Volume de Resíduos

Foi registrado pelo segundo ano seguido a redução no volume. Na comparação com 2010, a Bunge Brasil gerou 10,11% menos resíduos.

RESÍDUOS* (EM TONELADAS)

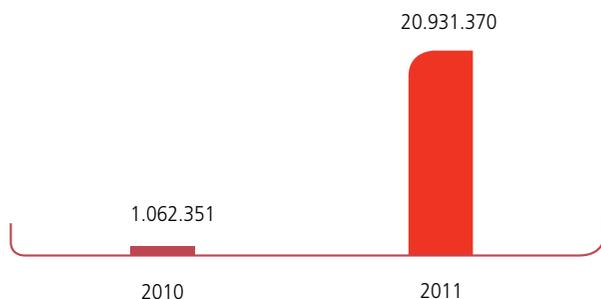


* Perigosos e não perigosos.

Descarte de Água

Na área de Alimentos, a Bunge adota como referência para aferir qualidade dos efluentes os parâmetros da Resolução Conama nº 357 de 2005. Os efluentes têm como destinação rios adjacentes, irrigação de áreas paisagísticas da unidade e recirculação em processos de fabricação.

DESCARTE DE ÁGUA (M³)



Nos dados de 2011 não foram considerados os efluentes da Usina de Pedro Afonso.

O considerável aumento na quantidade de descartes de efluentes se deu em virtude da contabilização, em 2011, dos dados da área de Açúcar & Bioenergia. O comparativo sobre a evolução desse indicador será possível a partir do próximo relatório.





Recuperação de Embalagens

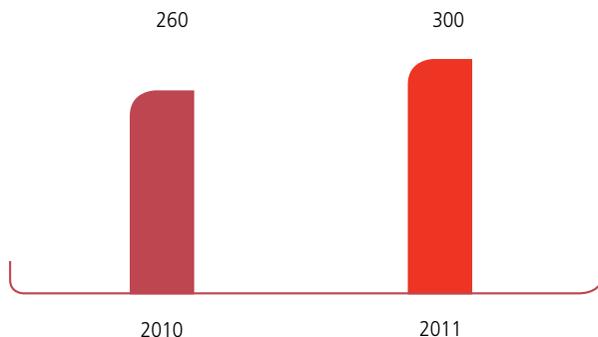
Na unidade de Açúcar & Bioenergia, são utilizados *Big-Bags* (sacos de grande porte) para transporte e venda de açúcar. Essas embalagens são devolvidas pelos clientes, recuperadas e reutilizadas no processo de venda e transporte. Foram recuperados 93,80% dos *Big-Bags* utilizados em 2011. Para as demais áreas de negócio, esse controle está em fase de implantação.



Soya Recicla

Em 2011, o Programa Soya Recicla, parceria estabelecida entre a Bunge e o Instituto Triângulo, coletou dos consumidores cerca de 300 toneladas de óleo vegetal de cozinha usado, 15% a mais do que no ano anterior, somando aproximadamente 1.000 toneladas desde que o programa teve início, em 2006.

COLETAS ACUMULADAS (t)



300 t
DE ÓLEO DE COZINHA USADO FORAM
COLETADAS NO PROGRAMA SOYA
RECICLA EM 2011 COM A MOBILIZAÇÃO
DE MAIS DE 60 MIL PESSOAS



Para que o consumidor possa retornar o óleo usado para reciclagem, a parceria mantém uma rede de coleta de 1.066 postos, a maior rede de entrega voluntária do País segundo os relatórios publicados. O óleo vegetal usado é transformado em sabão com 95% de biodegradabilidade ou em biocombustível, que tem reduzido poder de emissão de GEEs (Gases de Efeito Estufa). O programa coletou ainda 36.000 garrafas PET, colaborando com a coleta desse outro resíduo sólido do consumo doméstico. Para 2012, a previsão é de que a produção em escala de sabão terá início e que a rede de coleta, que incorpora condomínios, residências, comércios e feiras livres, entre outros, continue aumentando significativamente.

PROGRAMA SOYA RECICLA – NÚMEROS DE 2011

Total de pessoas mobilizadas	61.065
Total de óleo coletado	300 t

Gastos e Investimentos Ambientais [on-line](#)

INVESTIMENTOS EM MEIO AMBIENTE (R\$ MILHÃO)

	2010	2011
Tratamento e disposição de resíduos, tratamento de emissões, despesas com compra e uso de certificados de emissão	2.537.653,85	36.662.603,85
Educação e treinamento, serviços externos de gestão ambiental, certificação externa de sistemas de gestão, pessoal para atividades gerais de gestão ambiental, pesquisa e desenvolvimento	7.078.032,03	18.713.904,83
TOTAL	9.615.685,88	55.376.508,68







INVESTIMENTO Social Privado

O investimento social privado da Bunge Brasil chegou à marca de R\$ 5,6 milhões em 2011 em projetos de desenvolvimento sustentável, educação, conscientização ambiental e memória corporativa

Com os princípios e a gestão focados na sustentabilidade, a Bunge Brasil desenvolve ações para a comunidade a fim de colaborar com o crescimento das regiões onde opera, pois além dos resultados econômicos, é necessário firmar parcerias, dar oportunidades e alavancar a educação. O desenvolvimento sustentável exige planejamento de longo prazo e a conscientização da sociedade de que os recursos naturais não são inesgotáveis e de que as decisões que podem afetar a coletividade devem ser tomadas de forma ampla e participativa.  **SO1**

FUNDAÇÃO BUNGE **SO1**

A empresa opera nas localidades por meio da Fundação Bunge (FB), que em 2011 promoveu investimentos em programas e projetos voltados ao desenvolvimento das comunidades onde há unidades da Bunge, ao incentivo à excelência, ao conhecimento sustentável e à preservação da memória. O foco das ações é a educação para a promoção das pessoas, da comunidade e do conhecimento científico.  **SO1**

Assim, em 2011, o investimento total da Fundação Bunge em programas e projetos totalizou R\$ 7,4 milhões, 25% superior em relação ao ano anterior. As doações promovidas pelas mantenedoras (Bunge Alimentos, Bunge Fertilizantes, Fertimport, Pedro Afonso Açúcar & Bioenergia e Bunge Philanthropic Foundation) atingiram R\$ 5,2 milhões. A diferença entre o orçamento da Fundação Bunge e os recursos repassados pelas empresas vem da receita própria da Fundação, principalmente do aluguel de imóveis (andares do Centro Empresarial).



DOAÇÕES REALIZADAS PELAS MANTENEDORAS DA FUNDAÇÃO BUNGE (R\$)



Por projeto, a Fundação Bunge investiu em 2011.

INVESTIMENTOS EM PROJETOS DA FUNDAÇÃO BUNGE (R\$)

	2009	2010	2011
Comunidade Educativa	2.232.184,04	1.570.232,56	2.923.935,56
Prêmio Fundação Bunge	987.750,58	993.599,58	916.443,58
Centro de Memória Bunge	684.377,37	438.632,98	472.293,44
Projeto Conhecer para Sustentar	748.878,88	537.348,85	71.985,84
Prêmio Professores do Brasil	112.426,44	-	-
ReciCriar – A Pedagogia do Possível	13.369,26	-	-
Comunidade Integrada (Projeto Açúcar & Bioenergia)*	11.703,20-	603.941,87	861.943,56
Despesas administrativas/financeiras/comunicações	2.499.552,70	1.807.793,34	2.180.596,18
Total	7.290.242,47	5.951.549,18	7.427.198,16

*O Projeto Comunidade Integrada (Projeto Açúcar & Bioenergia) teve início em 2010.



As ações da Fundação Bunge possuem três pilares de atuação, denominados “Continentes”, em que são desenvolvidos os projetos. Conheça cada um deles.

Pilar Socioambiental

É formado por programas que visam estreitar a relação entre o homem e seus ambientes natural, social, econômico e cultural, principalmente por meio da educação sustentável. São eles “Comunidade Educativa” e “Comunidade Integrada”.

Comunidade educativa

Criado em 2002 para estimular a leitura em escolas públicas e em espaços da comunidade, é o programa de voluntariado corporativo da Bunge. O programa conta com o apoio das Secretarias Municipais de Educação e é desenvolvido em 13 localidades, de nove estados brasileiros.

Ao final de 2011, **58 escolas** participavam do programa, em um total de **18.808 alunos** e **1.273 professores**, com o apoio de **623 voluntários**. O tema trabalhado em 2011 com os alunos foi “Saberes e Sabores do Brasil”, onde foram desenvolvidos trabalhos com base nos frutos de diversas espécies de árvores.



Comunidade integrada

Criado em 2011, o programa articula os elos com as pessoas da comunidade e promove **desenvolvimento sustentável ao identificar as necessidades de cada região** e promover o desenvolvimento territorial. Ao longo do ano, o programa esteve presente em **Pedro Afonso, Tupirama e Bom Jesus do Tocantins**, cidades do Estado do Tocantins (TO) onde a Bunge atua para manter um relacionamento positivo com a comunidade e promover a interatividade e a troca de conhecimentos. Para a implantação do empreendimento localizado em Pedro Afonso, o programa contou com a realização do Diagnóstico Integrado da Socioeconomia, que consiste na análise da realidade regional e local, na identificação de potencialidades, nas relações com as comunidades locais, na projeção de impactos e no dimensionamento dos riscos e das oportunidades de investimentos, nas várias dimensões e abor-

tagens (econômica, social e urbanística) e no entendimento da percepção de diferentes *stakeholders* envolvidos com o empreendimento.

O referido estudo norteou a construção de um Plano de Gestão Integrada que contempla os programas e projetos a serem desenvolvidos na área de influência direta da Usina Pedro Afonso Açúcar & Bioenergia durante o período de 2011 a 2015 e que prevê uma atuação compartilhada entre os diversos atores presentes no território na implantação de todas as ações.

O programa, desenvolvido pela Fundação Bunge, possui três frentes de atuação: relacionamento com *stakeholders*, fortalecimento da gestão pública e apoio ao desenvolvimento humano e econômico. Para mais informações acesse: www.fundacaobunge.org.br/projetos/comunidade-integrada.

 EC8 e SO1

COMUNIDADE INTEGRADA – BALANÇO 2011 EC8

Audiências Públicas	Realização de nove audiências públicas municipais, nas quais mais de 350 pessoas participaram e discutiram o Diagnóstico Integrado em Socioeconomia e o Plano de Gestão Integrada (PGI), instrumento balizador das ações a serem implantadas pela Bunge entre 2010 e 2015.
Grupo de Trabalho Consorciado (GTC)	Implantação do GTC, que reuniu cerca de 30 lideranças locais, entre representantes do poder público, da sociedade civil e da Bunge. Foi criado para deliberação e apresentação de novas demandas para a região.
Infraestrutura	Estruturação dos Projetos Executivos de Infraestrutura de Água, Esgoto e Aterro Sanitário, em parceria com a Agência Tocantinense de Saneamento, a Secretaria da Infraestrutura do Estado do Tocantins e prefeituras.
Capacitação e Empreendedorismo	Seminário de Formação de Educadores: 220 professores das redes públicas municipais e estadual. Formação de Empreendedores Locais: 4 cursos com 27 pessoas em parceria com o Sebrae-TO.

Programa de voluntariado

Em 2011 a Fundação Bunge lançou a campanha com o tema “Voluntariado. Uma ideia contagiante”, buscando conquistar novos voluntários, colaboradores da Bunge Brasil, para o programa Comunidade Educativa. A iniciativa apresentou um resultado além do esperado, **elevando o número de voluntários de 387 para 623 em todo o Brasil, crescimento de 61%, superando a meta inicial de 40%**.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO BUNGE BRASIL (2011)



12.111
horas dedicadas
ao voluntariado



10
feiras literárias



1.399
horas de formação



66
espaços de leitura



51.243
pessoas envolvidas

Pilar Preservação da Memória

Criado para reunir, preservar e disponibilizar o patrimônio histórico da Bunge Brasil, o Centro de Memória Bunge completou 17 anos em agosto de 2011 com o objetivo de valorizar o passado para renovação do presente. Durante esses anos de atuação foram atendidas mais de 250 mil pessoas. Em 2011, 4.965 pessoas participaram das ações promovidas pelo Centro, que também atendeu 2.829 pesquisas, além da digitalização de 156 filmes gravados originalmente em película.

Pilar Incentivo à excelência e ao conhecimento sustentável

Promove prêmios e projetos de estímulo a novos agentes de transformação a partir do exemplo e da troca do conhecimento. O Prêmio Fundação Bunge, um dos mais tradicionais estímulos à pesquisa e à produção intelectual do Brasil, criado em 1955, já premiou 167 pessoas.

Em 2011, na 56ª edição, o Prêmio Fundação Bunge, contou com 121 indicações de universidades e entidades científicas e premiou quatro pesquisadores em Oceanografia e Defesa Sanitária Animal e Vegetal.

Além de diploma e medalha, os contemplados na categoria "Vida e Obra" receberam R\$ 100 mil, enquanto os da categoria "Juventude", R\$ 40 mil.  SO1



INVESTIMENTOS SOCIAIS DIRETOS

O investimento social privado da **Bunge chegou à marca de R\$ 5,64 milhões em 2011**. Além do aporte à Fundação, entre as principais ações, destacam-se:

Pomar Urbano

Em setembro ocorreu o lançamento do livro "Pomar Urbano, uma história de sucesso", sobre o projeto Pomar Urbano, iniciativa da Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo em parceria com a Bunge e mais 23 empresas. O evento contou também com a inauguração do novo site do projeto (<http://www.ambiente.sp.gov.br/pomar>) e da exposição permanente sobre o projeto e a realização do seminário "Rio Pinheiros: o futuro passado a limpo".

Com investimentos anuais de R\$ 96 mil desde 1999, o Pomar Urbano já recuperou 26 quilômetros nas duas margens do Rio Pinheiros, em São Paulo, com o plantio de milhares de mudas de árvores e arbustos e a instalação de uma estação de trata-

mento de água que permite recuperar a água do rio para ser utilizada na irrigação das mudas.

Bunge Natureza

Lançado em 2005 na unidade de Gaspar (Alimentos & Ingredientes), o **programa Bunge Natureza já recuperou em torno de 500 mil metros quadrados de áreas degradadas**. Em 2011, o programa foi expandido, e a administração transferida para a área corporativa de Sustentabilidade, tendo como novo foco o suporte às necessidades da empresa.

O programa aplicou ao longo de 2011 análises sobre diversas unidades no Brasil, buscando diagnosticar as externalidades existentes das operações da empresa sobre as comunidades onde opera.

O Bunge Natureza concentra outros programas e estruturas direcionados à promoção da educação, à recuperação ambiental, à produção de mudas, à restauração e à conservação de mata ribeirinha. Conheça-os a seguir:





28 mil m²
de áreas
recuperadas



Mais de
43 mil
sementes nativas
da Mata Atlântica
coletadas



38 mil
mudas produzidas



1.478
pessoas entre
alunos, professores
e comunidade
participantes
em atividades
de educação
ambiental

CDAL

O Programa Bunge Natureza mantém dois Centros de Divulgação Ambiental e Lazer (CDAL), um em Gaspar (SC) e outro em Jaguaré (SP). Eles estão localizados próximos a duas unidades da empresa e mantêm projetos socioambientais para a comunidade, os estudantes, os parceiros, os colaboradores e os familiares.

Em Jaguaré (SP), o programa promove o cultivo de hortas comunitárias e hidroponia, além do projeto Fazendo Educação Ambiental Através das Artes. Iniciado em 2008, busca despertar a consciência ambiental e sensibilizar, educar e promover o interesse às questões ambientais.

Em Gaspar (SC), o programa tem como linhas de atuação Pesquisa, Recuperação, Conservação e Educação Ambiental. Realizado pela parceria entre a Bunge e a Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), recebeu reconhecimento por seus relevantes serviços à comunidade.

R\$ 5,64
milhões

FOI O TOTAL
INVESTIDO PELA
BUNGE EM
2011 EM AÇÕES
E PROJETOS
SOCIOAMBIENTAIS





Programa de Recuperação Ambiental

O Programa de Recuperação Ambiental (PRA), resultado da parceria técnica e científica entre a Bunge Alimentos e a Universidade Regional de Blumenau (FURB), mapeia, pesquisa e recupera os ambientes aluviais da região, além de divulgar métodos e resultados científicos obtidos com esse trabalho.

Atualmente a iniciativa dedica-se à produção de mudas nativas e à restauração e à conservação das matas ciliares na Bacia do Rio Itajaí. As atividades voltadas à recuperação ambiental envolvem desde a coleta de sementes e à produção de mudas de árvores nativas até o plantio para restauração da faixa de floresta ciliar. Desde 2005 a área em processo de recuperação ambiental atingiu o total de 807.213 m², sendo 136.530 m² em 2011.

Em 2011 esse programa do CDAL atendeu 1.478 pessoas, entre alunos, professores e comunidade em geral, apoiou 7 projetos escolares e orientou em questões socioambientais 26 instituições. Além disso, desenvolveu 27 ações com colaboradores e parceiros, envolvendo 1.712 pessoas.

Figueira Branca

Já a Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) Figueira Branca, exemplo de ação de preservação ambiental da Bunge, recebeu em 2011 o total de **170 visitantes**. Também localizada em Gaspar (SC), ocupa aproximadamente 300 hectares e é mantida pela Bunge como legado de biodiversidade às gerações futuras.

A BUNGE APOIA E PROPAGA O CONCEITO DE “PEGADA ECOLÓGICA” E SENSIBILIZA OS COLABORADORES COM O PROGRAMA “COLABORADOR SUSTENTÁVEL”



PROGRAMA CORPORATIVO

Colaborador Sustentável

A Bunge Brasil apoia o conceito de “pegada socioecológica”, expressão utilizada para definir o quanto cada pessoa contribui para a melhoria dos impactos ambientais e desequilíbrios sociais em comunhão com seus objetivos pessoais. Por isso, no final do segundo semestre de 2011, a companhia lançou o programa “Colaborador Sustentável”, cuja missão é sensibilizar

seus profissionais ao relacionar temas de sustentabilidade com metas pessoais para, além de uma mera campanha, transformar seus hábitos. Foram desenvolvidas diversas peças motivacionais e informativas para serem utilizadas pelas unidades, como *banners*, descanso e *starters* de tela dos computadores, comunicados internos e murais, além do *site* do programa (www.bunge.com.br/colaboradorsustentavel).



Indicadores COMPLEMENTARES

A reestruturação dinamizou a gestão da diversidade, da competência e da atenção à segurança e os impactos sociais e econômicos das operações Bunge Brasil



DIVERSIDADE BUNGE

O programa corporativo “Diversidade Bunge” foi organizado para incluir ou preparar as pessoas com deficiências (PCD) e reabilitados da Previdência Social na companhia, um dos pilares da Política de Diversidade. Por meio dele, a Bunge promove possibilidades de crescimento profissional baseado na crença de que quando há pessoas diferentes em um time, há mais ideias e sugestões para impulsionar os negócios e satisfazer os clientes.

Em 2011, **7.560 colaboradores participaram dos processos de sensibilização**. O programa foi focado no negócio de Açúcar & Bioenergia: todos os médicos da área foram capacitados para a emissão de laudos de PCD, 80% das unidades passaram por análise de acessibilidade, 100% da equipe de projetos receberam capacitação e 400 cargos foram mapeados para contratação de PCD.

Valorização de Competências

As relações com os colaboradores e a gestão de pessoas baseiam-se nos valores Bunge para os quais a Companhia busca o engajamento de todos. As admissões, promoções e todas as movimentações funcionais ocorrem por meio do critério de competências, e o processo de recrutamento interno promove a comunicação das vagas de forma clara e acessível a todos.

Política de Recrutamento

A política de recrutamento e seleção externa tem como base a observância do perfil do candidato em relação ao perfil do cargo para a contratação sem considerar qualquer aspecto discriminatório. Dada a presença da companhia em várias regiões do País, a predominância da mão de obra pode variar entre as raças negra, em alguns locais, e branca, em outros.

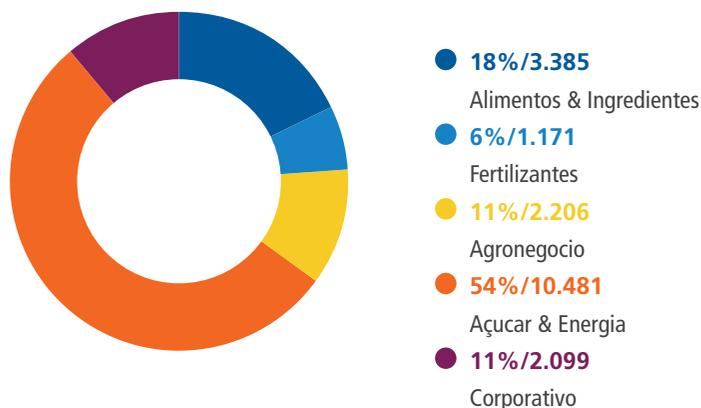
O recrutamento privilegia a mão de obra nas comunidades próximas às unidades industriais de todas as áreas de negócios da Bunge. Atualmente, 20% dos gerentes de unidade são procedentes da comunidade local, e, onde há carência de profissionais com as competências exigidas para os cargos oferecidos, a empresa apoia a realização de cursos por meio de parcerias com o Sesi e outras entidades de ensino técnico. **GRI EC7**

Direitos Iguais

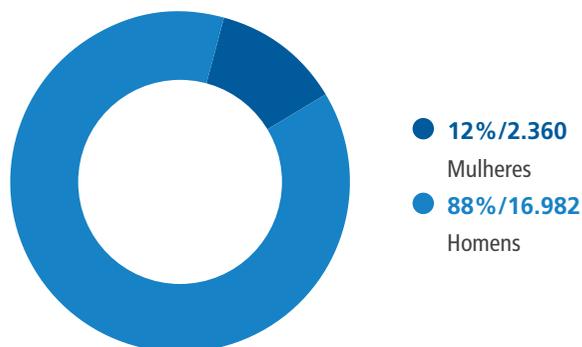
A Bunge Brasil está comprometida e determina que todos os seus diretores, gerentes e colaboradores pratiquem a equidade e cumpram as regras estipuladas no Código de Ética com o objetivo de estabelecer seus princípios de ética nos negócios em consonância com o processo global de desenvolvimento sustentável, as normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e os princípios universais mais diretamente ligados aos direitos humanos.

GRI LA1 [on-line](#)

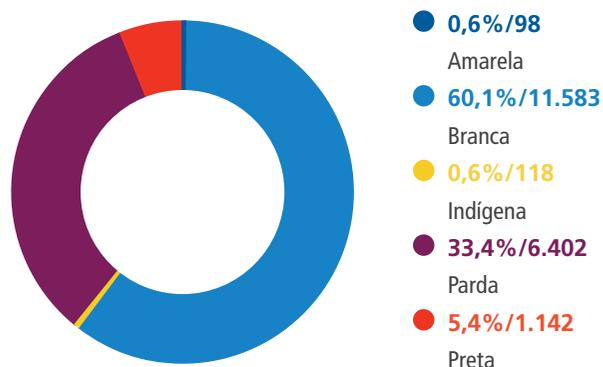
PERCENTUAL E TOTAL DE COLABORADORES POR NEGÓCIO **GRI LA1**



PERCENTUAL E TOTAL DE COLABORADORES MULHERES E HOMENS NA ORGANIZAÇÃO GRI LA1



COMPOSIÇÃO DOS COLABORADORES POR ETNIA GRI LA1



PÚBLICO INTERNO

A Bunge Brasil encerrou 2011 com **19.342 colaboradores** diretos e 3.000 terceirizados distribuídos em **cerca de 150 instalações**, entre fábricas, usinas, moinhos, portos, centros de distribuição e silos em **19 estados de todas as regiões brasileiras e no Distrito Federal**. No total, trabalham para a Bunge Brasil 22.339 pessoas. A Bunge adota práticas coerentes, claras e justas para se relacionar com seu público interno e fornecedores. GRI LA1 on-line

Salários

Todos os salários respeitam o piso federal vigente no País ou o piso salarial definido em convenção ou acordo coletivo da localidade. **A variação entre o menos salário pago pela Bunge em relação ao mínimo nacional é 13% superior**. As indenizações por demissão são definidas dentro dos parâmetros legais. Não há diferença salarial entre homens e mulheres. A empresa trabalha com o sistema de tabela salarial, no qual os níveis são diferenciados por pontuação do cargo exercido, e o sexo do colaborador não influencia nesse fator. GRI LA14

Mudanças

Mesmo não sendo estabelecido em convenções ou acordos coletivos para todos os profissionais, a **Bunge Brasil adota o procedimento de comunicar internamente as mudanças operacionais importantes com transparência e agilidade**. Aos empregados que forem dispensados no período inferior a dois meses da mudança do município será garantida uma indenização de um salário normativo. Isso ocorreu no processo de transferência da linha de produção de maionese de Jaguaré para Gaspar, em Santa Catarina. Após a decisão, o sindicato da categoria foi prontamente comunicado por meio de reunião e, em seguida, houve um encontro com a participação de todos os colaboradores. Todos aqueles que atuavam na linha de maionese foram convidados a se transferir para Gaspar com os benefícios que a política da Bunge estipula para essas operações.

Houve também a transferência de área na unidade de Jaguaré para posições em aberto e internalização de posições terceirizadas. Essas ações foram muito bem aceitas pelo sindicato, não gerando nenhum tipo de manifestação na unidade.

Os que acabaram optando pelo desligamento receberam um pacote de benefícios, desde que o colaborador permanecesse até o último dia de produção em Jaguaré, cuja desativação foi completamente concluída.

TAXA DE ROTATIVIDADE (TURNOVER) LA2 [on-line](#)



MULHERES
50,1%

HOMENS
23,7%



TOTAL BUNGE
26,9%





22,3 mil

COLABORADORES*
INTEGRAM A BUNGE
BRASIL E ESTÃO
DISTRIBUÍDOS EM CERCA
DE 150 INSTALAÇÕES
POR TODO O PAÍS

* Inclui tercerizados.

Benefícios LA3

A Bunge recompensa o empenho e a dedicação de seus profissionais por meio de um amplo programa de benefícios. A empresa oferece plano de previdência complementar, o Bungeprev, destinado a colaboradores diretos (exceto trabalhadores das usinas, terceirizados e temporários). O programa de benefícios, que contribui para a atração e retenção de talentos agrega um conjunto de vantagens, como:

GESTÃO DOS IMPACTOS SOCIAIS

Todo novo projeto da Bunge Brasil recebe avaliação do impacto que suas atividades trarão para as comunidades de entorno. Além do alinhamento às determinações da legislação ambiental, essa postura atende à Política de Sustentabilidade da empresa.

Entre março de 2008 e abril de 2011, por exemplo, a empresa assumiu a contratação de profissionais de saúde nas especialidades de cardiologia, pediatria, ginecologia e clínica geral como medida de compensação social em razão da instalação de uma usina no município de Pontes Gestal (SP). A contratação seguiu

parecer técnico da Coordenadoria de Licenciamento Ambiental e de Proteção de Recursos Naturais da Secretaria do Estado do Meio Ambiente.

Para a saída do grupo de pessoas de Gaspar, a Bunge atuou com total transparência e manteve a suas operações, gerando empregos com a manutenção da fábrica de óleos e a instalação de uma nova fábrica de maionese, além de um escritório de funções administrativas.  **SO1** [on-line](#)

Compras Locais

O percentual de compras locais das oito usinas de Açúcar & Bioenergia atingiu a média 63% em 2011, quase o dobro do ano anterior (35%). Nas usinas Moema (Itapagipe, Frutal, Moema, Ouroeste e Guariroba), os índices de compras realizadas no Estado são superiores a 60%, com destaque para Ouroeste, com 90%, e Moema, com 78%.

O percentual de compras nacionais de insumos para fertilizantes passou de 23% em 2010 para 34% em 2011.  **EC6** [on-line](#)

POLÍTICAS PÚBLICAS E MOBILIZAÇÕES

Empresas e entidades representativas do agronegócio se uniram em 2011 na criação de uma iniciativa para a promoção e o fortalecimento do setor, focado no reposicionamento de sua imagem no País: o Movimento Sou Agro.

O objetivo é divulgar informações para a sociedade, com destaque para as populações dos grandes centros urbanos, que pouco sabe sobre o setor que hoje responde por aproximadamente 25% do PIB. A Bunge é uma das grandes incentivadoras dessa ação e patrocina a realização do movimento com outras importantes companhias do agronegócio no País.

Uma grande ação publicitária, lançada oficialmente no dia 18 de julho e estrelada pelos atores Lima Duarte e Giovanna Antonelli, levou o Movimento Sou Agro para os principais veículos de comunicação. Aproximadamente R\$ 13 milhões foram injetados na campanha, que atingiu 70 milhões de pessoas.  **EC8** [on-line](#)

DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO 2011

Em 2011, a Distribuição do Valor Adicionado (DVA) da Bunge Brasil apresentou a seguinte composição (exercício encerrado em 31 de dezembro de 2011):

DVA 2011 (PERCENTUAL/R\$ MILHÃO)		
Pessoal	41,84%	1.047.212
Impostos	-4,96%	(124.177)
Remuneração de capitais de terceiros	72,88%	1.824.203
Prejuízo	-9,76%	(244.350)

 **EC1** [on-line](#)





Índice GRI 3.12

REMISSIVO GRI-G3

Indicador	Descrição	Página	Observação
1. Estratégia e Análise			
1.1	Declaração do presidente.	10-11	
1.2	Declaração dos principais impactos, riscos e oportunidades.	1, 14, 25, 34, 39, 43, 47, 49, 50, 57, 58, 65, 68, online	
2. Perfil Organizacional			
2.1	Nome da organização.	3, 12	
2.2	Produtos e serviços, incluindo marcas.	12, 32, 36, 40, 44, online	
2.3	Estrutura operacional.	12, 17, 27	
2.4	Localização da sede da organização.	12, 102	
2.5	Países e região onde a organização atua.	12	
2.6	Tipo e natureza jurídica da propriedade.	13	
2.7	Mercados atendidos.	12	
2.8	Porte da organização.	13	
2.9	Mudanças durante o período coberto pelo relatório.	3-4	
2.10	Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório.	15, online	
3. Parâmetros para o Relatório			
3.1	Período coberto pelo relatório.	online	
3.2	Data do relatório anterior.	online	2010
3.3	Ciclo de emissão dos relatórios.	online	Anual
3.4	Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório e seu conteúdo.	3-4	
3.5	Definição do conteúdo do relatório (temas, prioridades, <i>stakeholders</i>).	3-4	
3.6	Limite do relatório.	3-4	



Indicador	Descrição	Página	Observação
3.7	Limitações específicas quanto ao escopo ou ao limite do relatório.	3-4	<i>Pelo fato de as áreas de negócios Agribusiness & Logística e Açúcar & Bioenergia não possuírem interação direta com o consumidor final, os indicadores de responsabilidade pelo produto (PRs) são considerados não materiais para elas. Sendo assim, esses indicadores não contemplaram essas áreas de negócio.</i>
3.8	Base para o relatório no que se refere a outras instalações que possam afetar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações.	3-4	
3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos.	59, 61, online	
3.10	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores.	3-4	<i>Em 2011 foi realizada a migração do ERP existente para o sistema SAP. Sendo assim, as informações disponíveis, especificamente dos indicadores laborais nem sempre seguirão o padrão apresentado no relatório anterior.</i>
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores (escopo e/ou medições).	3-4	<i>Em 2011, a Bunge adotou a metodologia e a ferramenta de cálculo do Programa Brasileiro dos Gases de Efeito Estufa (GHG Protocol Brasil). Não estão sendo reportados os dados ambientais de 2008 e 2009 pelo fato desses dados não serem comparáveis por causa da venda das minas da Unidade de Negócio de Fertilizantes em 2010. Dessa forma, estão sendo reportados os dados de 2010 para as Unidades de Alimentos e Fertilizantes e os dados de 2011 para as três Unidades de Negócio da empresa (Alimentos, Fertilizantes e Açúcar & Bioenergia) Informações Financeiras: a classificação de apresentação das informações para o anos de 2010 foram alteradas para seguir o padrão adotado para 2011 e anos posteriores.</i>



Indicador	Descrição	Página	Observação
3.12	Tabela que identifica a localização das informações no relatório.	90-98, online	
3.13	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório.	3-4	
4. Governança, Compromisso e Engajamento			
4.1	Estrutura de governança da organização.	18, 19, online	
4.2	Presidência do grupo de governança.	19, online	
4.3	Percentual dos conselheiros que são independentes, não executivos.	19, online	
4.4	Mecanismos para acionistas e funcionários fazerem recomendações ao Conselho de Administração.	online	<i>Intranet e Alô Bunge, além dos e-mails sustentabilidade@bunge.com e directors@bunge.com ou correio.</i>
4.5	Relação entre a remuneração e o desempenho da organização.	online	
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governança.	20, online	<i>Código de ética disponível para download.</i>
4.7	Qualificações dos membros do mais alto órgão de governança.	19, 20, online	<i>A seleção é baseada na experiência em promoção do desenvolvimento sustentável.</i>
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos.	13, 14, 20, 57, online	
4.9	Responsabilidades pela implementação das políticas econômicas, ambientais e sociais.	20, 22-23, 57	
4.10	Processos para a autoavaliação do desempenho (econômico, ambiental e social).	20, 22-23, 57, online	
4.11	Explicação sobre como a organização aplica o princípio da precaução.	20, 57, 67, online	
4.12	Princípios e/ou outras iniciativas desenvolvidas externamente.	online	
4.13	Participação em associações.	online	
4.14	Relação dos grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização.	3-4	
Engajamento dos <i>Stakeholders</i>			
4.15	Base para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> com os quais engajar.	3-4, 6, online	
4.16	Abordagens para o engajamento dos <i>stakeholders</i> .	3-4, 7, online	
4.17	Preocupações levantadas por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i> .	8, online	

Indicador	Descrição	Página	Observação
5. Forma de Gestão e Indicadores de Desempenho			
EC1	Valor econômico direto gerado e distribuído.	43, online	
EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades em razão de mudanças climáticas.	51, 52, 57, 58, 59, online	
EC3	Cobertura das obrigações do plano de pensão de benefício.	online	
EC4	Ajuda financeira significativa recebida do governo.	online	
EC5	Variação da proporção do salário mais baixo comparado ao salário-mínimo local.	84	
EC6	Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais.	88	
EC7	Contratação local.	online	
EC8	Impacto de investimentos em infraestrutura oferecidos para benefício público.	76, 89	
EC9	Identificação e descrição dos impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extensão dos impactos.	online	
EN1	Materiais usados, por peso ou volume.	68	*
EN2	Percentual dos materiais usados provenientes de reciclagem.	online	*
EN3	Consumo de energia direta discriminado por fonte de energia primária.	63, online	*
EN4	Consumo de energia indireta discriminado por fonte primária.	62, online	*
EN5	Energia economizada em razão das melhorias em conservação e eficiência.	62, online	*
EN6	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia.	63, online	*
EN7	Iniciativas para reduzir o consumo de energia indireta e as reduções obtidas.	63, online	*
EN8	Total de água retirada por fonte.	64, online	*
EN9	Fontes hídricas significativamente afetadas por retirada de água.	online	*
EN10	Percentual e volume total de água reciclada e reutilizada.	64, online	*
EN11	Localização e tamanho da área possuída.	online	*
EN12	Impactos significativos na biodiversidade de atividades, produtos e serviços.	64, online	*
EN13	Habitats protegidos ou restaurados.	online	*
EN14	Estratégias, medidas em vigor e planos futuros para a gestão de impactos na biodiversidade.	online	*
EN15	Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com habitats em áreas afetadas por operações, discriminadas pelo nível de risco de extinção.	online	*

* Para esse indicador não foram reportados os dados ambientais de 2008 e 2009 pelo fato de eles não serem comparáveis por causa da venda das minas da área de negócio de Fertilizantes em 2010. Assim, são apresentados os dados de 2010 para as áreas de Alimentos & Ingredientes e Fertilizantes. Os dados de 2011 referem-se a três Unidades de Negócio da empresa (Alimentos & Ingredientes, Fertilizantes e Açúcar & Bioenergia).



Indicador	Descrição	Página	Observação
EN16	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa.	59, 63, online	*
EN17	Outras emissões indiretas relevantes de gases de efeito estufa.	59, 63, online	*
EN18	Iniciativas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e as reduções obtidas.	61, 62, 63, online	*
EN19	Emissões de substâncias destruidoras da camada de ozônio.	62, online	*
EN20	NO _x , SO _x e outras emissões atmosféricas significativas.	online	*
EN21	Descarte total de água, por qualidade e destinação.	69	*
EN22	Peso total de resíduos, por tipo e métodos de disposição.	69	*
EN23	Número e volume total de derramamentos significativos.	online	*
EN24	Peso de resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos das Convenção de Basileia – Anexos I, II, III e VIII, e percentual de carregamentos de resíduos transportados internacionalmente.	online	*
EN25	Identificação, tamanho, <i>status</i> de proteção e índice de biodiversidade de corpos d'água e habitats relacionados significativamente afetados por descartes de água e drenagem realizados pela organização relatora.	online	*
EN26	Iniciativas para mitigar os impactos ambientais.	71	*
EN27	Percentual de produtos e embalagens recuperados, por categoria de produto.	70	*
EN28	Valor de multas e número total de sanções resultantes da não conformidade com leis.	online	*
EN29	Impactos ambientais significativos do transporte de produtos e outros bens e materiais utilizados nas operações da organização, bem como do transporte de trabalhadores.	online	*
EN30	Total de investimentos e gastos em proteção ambiental.	71	*
LA1	Total de trabalhadores, por tipo de emprego, contrato de trabalho e região.	83, 84	
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região.	85	
LA3	Comparação entre benefícios a empregados de tempo integral e temporários.	86-87	
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordo de negociação coletiva.	online	100% dos empregados.

* Para esse indicador não foram reportados os dados ambientais de 2008 e 2009 pelo fato de eles não serem comparáveis por causa da venda das minas da área de negócio de Fertilizantes em 2010. Assim, são apresentados os dados de 2010 para as áreas de Alimentos & Ingredientes e Fertilizantes. Os dados de 2011 referem-se a três Unidades de Negócio da empresa (Alimentos & Ingredientes, Fertilizantes e Açúcar & Bioenergia).

Indicador	Descrição	Página	Observação
LA5	Descrição de notificações (prazos e procedimentos).	85	
LA6	Percentual dos empregados representados em comitês formais de segurança e saúde, composto por gestores e por trabalhadores, que ajudam no monitoramento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional.	online	
LA7	Taxa de lesões, doenças ocupacionais e dias perdidos.	online	
LA8	Programas de educação, prevenção e controle de risco.	online	
LA9	Temas relativos à segurança e saúde cobertos por acordos formais com sindicatos.	online	
LA10	Média de horas por treinamento, por ano.	online	
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua.	online	
LA12	Percentual de empregados que recebem análises de desempenho.	online	
LA13	Composição da alta direção e dos conselhos e proporção por grupos e gêneros.	83	
LA14	Proporção de salário-base entre homens e mulheres, por categoria funcional.	84	
HR1	Descrição de políticas e diretrizes para manejar todos os aspectos de direitos humanos.	53, 57, online	
HR2	Empresas contratadas submetidas a avaliações referentes a direitos humanos.	53, 57, online	
HR3	Total de horas de treinamento para empregados em políticas e procedimentos relativos a aspectos de direitos humanos relevantes para as operações, incluindo o percentual de empregados que recebeu treinamento.	83	<i>Não houve treinamento específico para os colaboradores sobre direitos humanos. O assunto foi trabalhado em diferentes aspectos na organização, por exemplo, no programa "Diversidade Bunge".</i>
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas tomadas.	83	
HR5	Política de liberdade de associação e o grau da sua aplicação.	online	
HR6	Medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil.	online	
HR7	Medidas tomadas para contribuir para a erradicação do trabalho forçado.	online	
HR8	Políticas de treinamentos relativos a aspectos de direitos humanos para seguranças.	online	<i>A Bunge ainda não realiza treinamentos específicos sobre esse tema com seu pessoal de segurança (terceirizados por contrato de prestação de serviços).</i>
HR9	Numero total de casos de violação de direitos dos povos indígenas e medidas tomadas.	83	
SO1	Programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades.	88	



Indicador	Descrição	Página	Observação
SO2	Unidades submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção.	online	
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e nos procedimentos anticorrupção.	online	
SO4	Medidas tomadas em resposta a casos de corrupção.	online	
SO5	Posições quanto a políticas públicas.	55	
SO6	Políticas de contribuições financeiras para partidos políticos, políticos ou instituições.	88	
SO7	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio e seus resultados.	online	<i>Não houve ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio.</i>
SO8	Descrição de multas significativas e número total de sanções não monetárias.	online	<i>Não foram registrados casos em 2011.</i>
PR1	Política para preservar a saúde e segurança do consumidor durante o uso do produto.	29, 67, online	
PR2	Não conformidades relacionadas aos impactos causados por produtos e serviços.	online	
PR3	Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem.	online	<i>A Bunge manuseia a sua matéria-prima (originação) a granel (grãos e cana-de-açúcar). Sendo assim, não há aplicabilidade de rotulagem sobre esses produtos.</i>
PR4	Não conformidades relacionadas à rotulagem de produtos e serviços.	online	<i>Não foram registrados casos em 2011.</i>
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas.	31, 65, online	
PR6	Programas de adesão a leis, normas e códigos voluntários.	online	
PR7	Casos de não conformidades relacionados à comunicação de produtos e serviços.	online	
PR8	Reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade de clientes.	online	
PR9	Multas por não conformidades relacionadas ao fornecimento de produtos e serviços.	online	
FP1	Percentual do volume adquirido de fornecedores que cumprem a política de compra da empresa.	65, online	
FP2	Percentual do volume adquirido que comprovadamente está de acordo com normas de produção confiáveis, responsáveis e reconhecidas internacionalmente, discriminado por tipo.	online	
FP3	Percentual do tempo de trabalho perdido por causa de conflitos trabalhistas, greves e/ou bloqueios, por país.	online	

Indicador	Descrição	Página	Observação
FP4	Natureza, abrangência e eficácia dos programas e das práticas (contribuições em espécie, iniciativas voluntárias, transferência de conhecimento, parcerias e desenvolvimento de produtos) que promovem acesso a estilos de vida saudáveis, à prevenção de doenças crônicas, ao acesso a alimentos saudáveis, nutritivos e acessíveis e à previdência social com maior qualidade para comunidades necessitadas.	66, 67, online	
FP5	Percentual do volume de produtos fabricados em locais certificados por terceiros independentes, de acordo com sistema de normas de gestão de segurança alimentar, internacionalmente reconhecido.	65, 67, online	
FP6	Percentual do volume total de vendas de produtos de consumo, por categoria de produto, com quantidade reduzida de gorduras saturadas, gorduras trans, sódio e açúcares adicionados.	66, online	
FP7	Percentual do volume total de vendas de produtos de consumo, por categoria de produto, que contém maior quantidade de ingredientes nutritivos, como fibras, vitaminas, minerais, fitoquímicos e aditivos alimentares funcionais.	66, online	
FP8	Políticas e práticas relativas à comunicação aos consumidores de informações nutricionais e sobre os ingredientes, além do exigido por lei.	online	
FP9	Percentual e total de animais criados e/ou processados, por espécie e tipo de ninhada.		<i>Não se aplica.</i>
FP10	Percentual e total de animais criados e/ou processados, por espécie e tipo de ninhada.		<i>Não se aplica.</i>
FP11	Percentual e total de animais criados e/ou processados, por espécie e tipo de ninhada, por tipo de abrigo.		<i>Não se aplica.</i>
FP12	Políticas e práticas relativas a tratamentos com antibiótico, anti-inflamatório, hormônio e/ou para promoção do crescimento, por espécie e tipo de ninhada.		<i>Não se aplica.</i>
FP13	Número total de incidentes de não cumprimento de leis e regulamentos e adesão aos padrões voluntários relacionados ao transporte, ao tratamento e às práticas de abate de animais terrestres e aquáticos vivos.		<i>Não se aplica.</i>

	C	C+	B	B+	A	A+
CONTEÚDO DO RELATÓRIO	Perfil da G3	Responder aos itens: 1.1 2.1 a 2.10 3.1 a 3.8, 3.10 a 3.12 4.1 a 4.4; 4.14 a 4.15	Responder a todos os critérios elencados para o Nível C mais: 1.2 3.9, 3.13 4.5 a 4.13, 4.16 a 4.17		O mesmo exigido para o Nível B	
	Informações sobre a forma de gestão da G3	Não Exigido	Informações sobre a Forma de Gestão para cada Categoria de Indicador		Forma de Gestão divulgada para cada Categoria de Indicador	
	Indicadores de Desempenho da G3 & Indicadores de Desempenho do Suplemento Setorial	Responder a um mínimo de 10 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: Social, Econômico e Ambiental	Responder a um mínimo de 20 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: Econômico, Ambiental, Direitos Humanos, Práticas Trabalhistas, Sociedade e Responsabilidade pelo Produto		Responder a um mínimo essencial da G3 e do Suplemento Setorial* com a devida consideração ao Princípio da Materialidade de uma das seguintes formas: (a) respondendo ao Indicador, ou (b) explicando o motivo da omissão	
	COM VERIFICAÇÃO EXTERNA		COM VERIFICAÇÃO EXTERNA		COM VERIFICAÇÃO EXTERNA	

* Suplemento Setorial em sua versão final.



Declaração

DE GARANTIA

GRI 3.12 [on-line](#)

A BSD Consulting executou a verificação independente do processo de elaboração do Relatório de Sustentabilidade Edição 2012 da Bunge, desenvolvido de acordo com as diretrizes da GRI (Global Reporting Initiative).

Independência

Trabalhamos de forma independente e asseguramos que nenhum integrante da BSD mantém contratos de consultoria ou outros vínculos comerciais com a Bunge. A BSD Consulting é licenciada pela AccountAbility como provedor de garantia (*AA1000 Licensed Assurance Provider*) sob o registro 000-33.

Nossa Competência

A BSD Consulting é uma empresa especializada em sustentabilidade. Os trabalhos foram conduzidos por uma equipe de profissionais experientes e capacitados em processos de verificação externa.

Responsabilidades e Limitações

O Relatório de Sustentabilidade é elaborado pela Bunge, responsável por todo o seu conteúdo. Os objetivos da Declaração de Garantia são de informar às partes interessadas as conclusões da BSD sobre a aderência aos três princípios da AA1000AS 2008 e sobre a credibilidade das informações publicadas no relatório. A verificação de dados financeiros não foram objeto dos trabalhos da BSD Consulting. Adicionalmente, a Declaração de Garantia da BSD propicia a confirmação do nível de aplicação do modelo GRI-G3.

Objetivos e Escopo

O processo de verificação tem o objetivo de proporcionar às partes interessadas da Bunge uma opinião independente sobre a qualidade do relatório, os processos de gestão de sustentabilidade, a aderência aos princípios da AA1000AS 2008 e a continuidade dos processos estabelecidos. O escopo de nossos trabalhos abrange as informações contidas no Relatório de Sustentabilidade Edição 2012

da Bunge, em sua versão completa, do período de 1º de janeiro de 2011 a 31 de dezembro de 2011.

Metodologia

A verificação independente do relatório foi conduzida de acordo com o padrão AA1000AS 2008 (*AA1000 Assurance Standard 2008*), tipo 1, proporcionando um nível moderado de *assurance*. O processo abrange a avaliação da aderência aos três Princípios da AA1000AS: Inclusão, Materialidade e Capacidade de Resposta.

Os procedimentos desenvolvidos durante os trabalhos incluem:

- revisão do conteúdo do Relatório de Sustentabilidade;
- entendimento do fluxo dos processos de obtenção e geração das informações para o Relatório de Sustentabilidade. Não foi papel da BSD validar os dados quantitativos;
- análise de informações da mídia em geral, *sites* e bases legais;
- entrevistas com gestores de áreas-chave em relação à relevância das informações para o relato e a gestão da sustentabilidade;
- entrevistas presenciais com vice-presidentes e diretores da empresa;
- quando relevante, verificação de informações sobre o desempenho de sustentabilidade com o entendimento do corpo diretivo da empresa;
- análise das evidências das consulta a *stakeholders* externos à distância;
- análise da relevância das informações do Relatório de Sustentabilidade do ponto de vista de públicos externos.

Principais Conclusões sobre a Aderência aos Princípios AA1000AS 2008

1. Inclusão – aborda a participação de *stakeholders* no desenvolvimento de um processo de gestão de sustentabilidade transparente e estratégico.

- Em 2011, a Bunge realizou o processo de consulta a *stakeholders* por meio de painel presencial em São Paulo. Áreas de negócios selecionadas indicaram *stakeholders* para o processo, com foco nos relacionamentos com os mercados; no entanto, não há um critério formal de priorização e seleção dos *stakeholders* do ponto de vista da sustentabilidade. Para o próximo ciclo recomenda-se que a empresa amplie o engajamento com as comunidades e outros públicos relevantes das unidades operacionais onde atua, indo além das audiências públicas, por exemplo, por meio do programa Bunge Natureza. É importante garantir a inclusão de grupos de *stakeholders* ainda não consultados, contemplando os impactos, a influência e a abrangência da atuação da empresa de forma satisfatória.
- O Comitê Executivo da Bunge Brasil, responsável pela tomada de decisões, é formado pelo CEO (Chief Executive Officer) e pelos Vice-Presidentes, incluindo nova vice-presidência de Relações Institucionais, Comunicação & Sustentabilidade, que tem como foco estratégico transitar pelo governo e pelo setor com o objetivo de atuar em parcerias para ampliação de malha logística, transporte e outras questões relevantes para o crescimento setorial e da empresa.
- A área de sustentabilidade foi ampliada, incluindo novos colaboradores, buscando assim expandir a interação e a atuação transversal com outras áreas de negócio e de suporte da Bunge Brasil. É importante disseminar o conhecimento interno sobre o tema sustentabilidade em todos os níveis hierárquicos para integrar ações socioambientais nas atividades rotineiras e operacionais a fim de propiciar a busca de melhorias na gestão e inovação.

2. Materialidade (ou Relevância) – assuntos necessários para que os *stakeholders* tomem conclusões sobre o desempenho econômico, social e ambiental da organização.

- A definição dos temas materiais para o relatório foi feita pela área corporativa de sustentabilidade, a partir da análise do processo de consulta a *stakeholders* externos; sendo que a matriz é o resultado dos temas de maior frequência para os *stakeholders* e a importância estratégica para a Bunge e baseada nas interações desde 2008. Para o próximo ciclo, recomenda-se avaliar o contexto atual para que os temas estejam adequados ao período considerado no relatório.
- A Bunge Brasil é uma empresa complexa e periodicamente passa por mudanças operacionais. Dessa forma, ressalta-se a importância da revisão periódica do processo de materialidade para que se chegue a resultados atualizados e consistentes, considerando o contexto da sustentabilidade para a empresa. Novas operações possuem impactos e questões distintas a serem consideradas no âmbito da sustentabilidade e devem ser incluídas na definição da materialidade para o próximo ciclo.
- O relatório apresenta uma visão geral dos principais temas relevantes identificados nas consultas aos *stakeholders* externos realizadas nos últimos anos. É importante que a empresa aborde com mais profundidade os temas indicados, como: logística reversa, impactos pós-consumo, abordagem e gestão de emissões de transportes, impactos da biotecnologia na saúde dos consumidores e biodiversidade, gestão de riscos socioambientais na cadeia de fornecedores.

A Bunge Brasil demonstrou manter sua atuação com relação aos aspectos do direcionamento estratégico, estabelecidos na Plataforma de Sustentabilidade. A seguir, salientam-se os principais fatos constatados:



- Efeitos climáticos: manutenção do compromisso assumido pelo uso de fontes renováveis e alternativas de energia, pela autossuficiência em madeira de florestas plantadas, redução de queimadas para áreas de cultivo de cana de açúcar (colheita mecanizada). Houve revisão nos cálculos das emissões dos Gases de Efeito Estufa (GEE), incluindo as emissões diretas biogênicas (biomassa) e o uso dos fatores de emissão do Programa Brasileiro do GHG Protocol. Os benefícios do uso de biomassa são apresentados por um cálculo hipotético de emissões evitadas que não reflete a redução das emissões da empresa. É importante apresentar o posicionamento da Bunge quanto às emissões de GEE do escopo 3, incluindo logística e transporte.
- Agricultura sustentável: houve a manutenção dos processos de cruzamento com as listas do IBAMA, do Ministério do Trabalho e Emprego e da Moratória da Soja. No entanto, a Bunge pode aprimorar o processo de análise e gestão de riscos de fornecedores críticos com relação aos aspectos da sustentabilidade. É importante que a empresa desenvolva ações afirmativas para os fornecedores bloqueados para treinamentos de direitos humanos e em aspectos ambientais. No painel de *stakeholders* foi validada a Política de Biodiversidade e Uso da Terra.
- Redução de resíduos: recomenda-se padronizar a gestão entre as áreas de negócio e alinhar os termos de recuperação, reutilização e reciclagem. Açúcar & Bioenergia possui um processo de retorno e reuso de embalagens Big-Bags, enquanto a Bunge Fertilizantes ainda não possui tal processo para as suas embalagens. A Bunge Alimentos mantém a coleta de óleo, mas ainda é preciso ampliar as parcerias relacionadas ao programa de coleta para que a reciclagem de óleo de cozinha atinja um patamar de larga escala.
- Dietas saudáveis: o tema da saudabilidade está nos processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos, mas faltam metas e objetivos claros para ampliação da gama desses produtos. A Bunge deve ter foco na comunicação responsável sobre as informações e rotulagens, atentando para os óleos com aditivos nutricionais. A matriz de materialidade aponta o tema “organismos gene-

ticamente modificados” como um assunto de alto interesse dos *stakeholders*, por isso, é relevante apresentar o posicionamento da Bunge com relação ao uso, à rotulagem e aos impactos na saúde dos consumidores. Salienta-se a importância de disponibilizar novas opções de produtos focados em saudabilidade (baixos teores de gorduras, sódio e açúcar) com informações claras e adequadas nas embalagens, nos rótulos e em outros canais de comunicação da empresa.

3. Capacidade de Resposta – aborda as ações tomadas pela organização em decorrência de demandas específicas de *stakeholders*.

- O relatório apresenta as metas cumpridas no período, mas não é divulgada a sua continuidade e as metas futuras de médio e longo prazos. Dessa forma, é importante abordar de forma clara quais são as prioridades estratégicas, os desafios, os impactos, os riscos futuros e os objetivos da empresa relacionados à sustentabilidade.
- Há uma tendência na publicação de informações favoráveis; o relatório não trata de forma equilibrada os pontos positivos e críticos, ainda que relate alguns eventos negativos de forma pontual.
- A gestão socioambiental continua sendo integrada às áreas de negócio da Bunge Brasil por meio de grupos de trabalho, com foco em meio ambiente, saúde e segurança. Esses grupos têm buscado atuar no alinhamento de conceitos e formas de medição de indicadores de sustentabilidade, no entanto, alguns conceitos ainda não estão padronizados nas áreas de negócio.
- Durante o ano de 2011 houve mudanças na estrutura organizacional interna e mudanças significativas no quadro de colaboradores, o que tornou o monitoramento das informações pouco padronizado e passível de equívocos. Ressalta-se que a empresa deve estabelecer um processo sistemático e confiável de coleta dos indicadores socioambientais. Os indicadores chegam em formatos distintos à área de sustentabilidade durante o processo de consolidação (*e-mails*, planilhas sem fórmulas e memória de cálculo).

- Foram incluídos nos indicadores socioambientais os dados de Açúcar & Bioenergia; no entanto, as informações apresentadas no relatório, como os indicadores de energia, resíduos e de saúde e segurança, ainda não abrangem todas as usinas.
- Foi divulgada a nova Política de Biodiversidade e Uso da Terra, que aborda os temas socioambientais críticos do setor, incluindo questões da cadeia de fornecedores e biodiversidade. Para o próximo ciclo, recomenda-se divulgar planos e metas da empresa para o desdobramento da política em procedimentos e práticas aplicados a cada área de negócio.

Nível de Aplicação GRI-G3

Seguindo as orientações das diretrizes GRI-G3, a BSD declara que o Relatório de Sustentabilidade Edição 2012 da Bunge é classificado como Nível de Aplicação A+. O relatório apresenta os itens relacionados ao perfil da empresa e fornece descrição dos processos de gestão e abordagens da sustentabilidade. São fornecidas informações relacionadas a todas as categorias de indicadores de desempenho: econômico, ambiental, direitos humanos, práticas trabalhistas, sociedade e responsabilidade pelo produto. Foram identificadas oportunidades de melhoria no relato dos itens de perfil de estratégia e análise (1.1 e 1.2) e em governança corporativa e engajamento (4.4, 4.6, 4.10, 4.11, 4.15 e 4.17). Tratando-se de formas de gestão e indicadores de desempenho, há possibilidade de aprimoramento no relato das informações ambientais, sociais e do suplemento setorial (por exemplo, biodiversidade, impactos de transportes, direitos humanos na cadeia de valor, compras certificadas e comunicação sobre produtos aos clientes e consumidores). Os indicadores de bem-estar animal do suplemento setorial não são aplicáveis às operações da Bunge.

Considerações Finais

Na visão da BSD Consulting, a Bunge está buscando consolidar a gestão de sustentabilidade por meio da implementação de ações específicas alinhadas à Plataforma de Sustentabilidade. Ressaltamos a necessidade de evoluir na integração das práticas de sustentabilidade com as áreas de negócio, de suporte e unidades operacionais, buscando aprimorar também o engajamento com *stakeholders* externos.

São Paulo, 24 de julho de 2012

BSD Consulting – Brasil



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-33



INFORMAÇÕES Corporativas GRI 2.4

BUNGE BRASIL

Av. Maria Coelho Aguiar, 215,
bloco D, 5º andar
CEP 05804-900
São Paulo – SP – Brasil
Tel.: +55 (11) 3741-4848
www.bunge.com.br
sustentabilidade@bunge.com

COMITÊ EXECUTIVO

Pedro Parente
Vitor Jose Fabiano
Ricardo Ferreira Santos
Murilo Braz Sant'anna
Martus Antonio Rodrigues Tavares
Gilberto Tomazoni
Daniel Maldonado Franco
Andrea Marquez Fontes

EXECUTIVOS

Adalgiso Maia Telles e Sousa
Alberto F. de F. Torres Junior
Ana Lucia Nadalin
Antonio Prado Galvao de Barros Neto
Carlos Henrique Dantas Heredia
Christiane de Carvalho Bichara Lindoso
Ciuzete Maria Buffon Pereira
Edison Henrique Delboni
Eduardo Anastacio Junior
Eduardo Junqueira Santos Pereira
Fernando Henrique Ramos Zanetti
Flavia Bronstein Landsberg
Francisco Eduardo Bueno Salome Pereira
Geovane Dilkin Consul
Gustavo Teixeira de Freitas
Italino Staniscia Filho
Jean Carlo Cantizani de Olivei
Joanita Maria M. Karoleski
Joao Eduardo Luz de Almeida
Julio Javier Garros
Junior Gervasio Justino
Lazaro Aparecido Lauriano de Souza
Marcelo da Silva Lessa
Marisa Aparecida Thurler
Niveo Jose Maluf
Osmar Pereira Filho
Paulo Roberto Silverio
Renato Bragatto
Renato Tavares de Souza
Roberto Carlos Oliveira
Sergio Mobaier
Sergio Nasinbene
Walter Soubihe Junior
Wander Meyer

Créditos

COORDENAÇÃO, EDIÇÃO E SUPERVISÃO

Diretoria de Assuntos Corporativos & Sustentabilidade

COORDENAÇÃO EDITORIAL, APURAÇÃO E TEXTO

TheMediaGroup (www.mediagroup.com.br) e

Diretoria de Assuntos Corporativos & Sustentabilidade

PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO

TheMediaGroup

PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE

TheMediaGroup

FOTOS

Centro de Memória Bunge

REVISÃO

TheMediaGroup

TIRAGEM

500 unidades

IMPRESSÃO

Braspor

Este impresso foi produzido com papel proveniente de madeira certificada FSC e de outras fontes controladas, garantindo o respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores florestais.



 **BUNGE**



www.bunge.com.br/sustentabilidade