

A ROTULAGEM AMBIENTAL NO AGRONEGÓCIO

Vinícius Valim Pereira*
Rebeca Morato Mangualde**

RESUMO: O Brasil possui vantagens competitivas em relação a outros países, para produção agrícola e pecuária. O ritmo de crescimento do agronegócio brasileiro e sua posição no cenário mundial como o maior exportador de álcool, açúcar, café, suco de laranja, soja, carne bovina e carne de frango tem incomodado e chamado a atenção de vários países. As práticas sustentáveis tornaram-se tendência entre países importadores, como um dos motivos para a adoção de melhores práticas de produção pelo agronegócio brasileiro. O consumidor quer adquirir bons produtos, pagando o mínimo possível e se preocupa ainda com o impacto ambiental da produção, com as condições de transporte e de vida dos animais. Objetivou-se com este trabalho demonstrar a importância de práticas responsáveis de produção e sua correta comunicação aos públicos-alvo, através de pesquisa bibliográfica sobre o setor. Pôde-se concluir que a iniciativa de empresas do setor da pecuária em se tornar companhias neutras em termos de emissão de carbono, despejo de resíduos no meio ambiente, manejo correto de pastagens e em ajudar os clientes e os funcionários a adotarem um modo de vida saudável é um compromisso que não beneficia apenas a própria atividade, mas incentiva as práticas em toda a cadeia produtiva. A rotulagem ambiental é um instrumento que objetiva oferecer informações aos consumidores para a distinção dos diferentes produtos existentes no mercado, relacionado ao impacto que estes causam ao meio ambiente. Como estratégia de comunicação de práticas responsáveis, a rotulagem verde para a pecuária pode ser positiva e proporcionar um valor agregado ao produto final.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Selo Verde; Sustentabilidade.

* Mestre em Zootecnia pela Universidade Federal de Viçosa – UFV; Pós-Graduando em Agronegócios pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: viniusvalim@hotmail.com

** Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Viçosa – UFV; Gerente de Comunicação e Marketing da Lifesys Informática. E-mail: rbr.rebeca@yahoo.com.br

ENVIRONMENTAL INFORMATION LABELING IN AGRIBUSINESS

ABSTRACT: Brazil has competitive advantages in agricultural and beef production when other countries are taken into account. Increasing growth of Brazilian agribusiness and its position in the world scene as the biggest exporter of alcohol, sugar, coffee, orange juice, soybeans, bovine and chicken meat, has been in the limelight. Sustainable activities have become a trend among importing countries, as one of the reasons for the adoption of better production practices in Brazilian agribusiness. Consumers want to buy excellent products at minimum costs. They are also concerned with the environmental impact of production, transport conditions and animal health. Employing bibliographical research on the subject, current analysis deals with the importance of responsible practices of production and with the correct way to inform consumers. The practices of beef-production companies in becoming neutral in carbon emission and in releasing residues in the environment, in correct handling of pasture land and in helping customers and employees to adopt a healthy life are commitments that benefit not merely the agribusiness concerned but also stimulate the entire productive chain. The green label provides information to consumers so that they may distinguish different existing products in the market and their impact on the environment. The green label in the beef-production market, a communication strategy within responsible practices, is highly positive due to its aggregate value to the product.

KEYWORDS: Marketing; Green Label; Sustainability.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o setor do agronegócio é o maior mercado do Brasil, com posição de destaque no cenário nacional e internacional. Só este setor é responsável por 37% dos empregos no país, 30% do Produto Interno Bruto, 36% das Exportações e 124% do Saldo da Balança Comercial (STEFANELO, 2008). O Brasil possui vantagens competitivas em relação a outros países, para produção agrícola e pecuária como disponibilidade de áreas, solo, relevo e clima favorável, além de alta tecnologia.

O ritmo de crescimento do agronegócio brasileiro e sua posição no cenário mundial como o maior exportador de álcool, açúcar, café, suco de laranja, soja,

carne bovina e carne de frango, tem incomodado e chamado a atenção de vários países. Ora por exigir maior qualidade dos produtos adquiridos, ora por competitividade, ora por senso, estes países começam a impor restrições sócioambientais para a produção nacional. As práticas sustentáveis tornaram-se tendência entre países importadores, como um dos motivos para a adoção de melhores práticas de produção pelo agronegócio brasileiro.

Nos mercados consumidores, o acesso maior às informações sobre os processos de produção das indústrias e os impactos gerados no ambiente despertou uma consciência e uma exigência cada vez maior pela responsabilidade social e ambiental das empresas. E a sustentabilidade começou a ser discutida nas questões de desenvolvimento ambiental, econômico e social.

A formação de novo contexto econômico começou a se construir a partir de uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas e com boa imagem institucional no mercado e que sejam ambientalmente responsáveis.

Neste novo modelo de mercado surge a necessidade de comunicar a adoção de práticas responsáveis de produção, a fim de garantir uma maior aceitação do produto pelos seus públicos-alvo. Para isso foram criados instrumentos de verificação dessas práticas, como as certificações ISO 9000, 14000, BS 8800 e os selos ou rótulos ambientais.

Levando em consideração estes aspectos, este trabalho tem como objetivo suscitar a importância da adoção de práticas sustentáveis no agronegócio, bem como a sua correta comunicação aos seus públicos-alvo através de selos e certificados, a fim de melhorar a imagem do mercado e das marcas e aumentar a confiança do consumidor.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Sustentabilidade. Uma palavra que está na moda, que se tornou tendência no mundo todo – mas que, pela sua força e importância, não virou modismo. É permanente e tende a crescer e se consolidar à medida que os efeitos do desgaste dos recursos naturais se tornam mais visíveis. Da mesma forma, não significa que é recente. Segundo o Relatório de Brundtland (1987), sustentabilidade é: “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”.

Sabe-se que o estímulo ao consumo é uma das grandes causas da degradação ambiental, seja pelo uso ininterrupto e crescente dos recursos naturais, seja pela desenfreada produção de resíduos, processos tradicionalmente marcados pelo

desperdício (FELIX, 2004).

Os problemas de deteriorização do meio ambiente e a busca por um consumo socialmente responsável têm sido alvo de pesquisas tanto pelo meio acadêmico quanto pela iniciativa empresarial (ASHLEY, 2002). No entanto, de acordo com Wagner (1997), a grande maioria dos estudos teve seu início em países mais desenvolvidos. No Brasil a produção científica sobre este tema é desproporcionalmente menor do que em países mais ricos.

Deste modo, este artigo foi baseado no método de pesquisa bibliográfica, de forma a estudar o mercado do agronegócio brasileiro e a inserção de práticas de produção sustentáveis. Esta pesquisa visa também, além da análise mercadológica, à descrição da rotulagem ambiental como forma de comunicar estas práticas neste mercado, muito comumente utilizada na atualidade.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Na cadeia de *commodities*, mais especificamente na pecuária, essa deteriorização dos recursos naturais ganha menor notoriedade midiática, mas continua lá. A incessante busca por produtividade nas últimas décadas, através da utilização de máquinas, uso intensivo do solo, especialização da produção e uso de insumos químicos têm levado ao esgotamento dos recursos naturais e, ao mesmo tempo, efeitos socioeconômicos negativos não previstos. Portanto, a sustentabilidade surge para combater a esse desgaste, adquirindo um “conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade” (EL-MEMARI NETO; MANO, 2009).

Levando em consideração suas peculiaridades, cada mercado assimila o conceito de sustentabilidade de acordo com suas características. Em se tratando do Mercado de Pecuária de Corte, sustentabilidade significa ser: ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita (EL-MEMARI NETO; MANO, 2009).

Para Tachizawa (2002), estamos enfrentando um novo contexto econômico, que se caracteriza por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas e com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável. O consumidor quer adquirir bons produtos, pagando o mínimo possível e se preocupa ainda com o impacto ambiental da produção, com as condições de transporte e de vida dos animais. Suprir essas necessidades é papel do setor produtivo.

Para que uma empresa seja considerada efetivamente responsável, é importante que sejam avaliados todos os seus processos produtivos e valores, além da

postura ética e de como ela se relaciona com seus diversos públicos: clientes, funcionários, consumidores, acionistas, fornecedores, comunidade, poder público e o próprio meio ambiente (OLIVEIRA NETO, 2000).

Essa preocupação com a sustentabilidade dos modelos de produção sustenta debates no mercado europeu. A inadequação às questões ambientais levou o setor varejista ao risco da paralisação e perda de negócios. Logo, o setor percebeu que a adoção de práticas responsáveis gerava oportunidades comerciais, como o aumento das margens comerciais induzido pela redução de custos, além da melhoria da imagem no mercado. Outro fator que impulsionou a mudança foi a pressão da sociedade, que, de início, foi responsável pelas mudanças no varejo. Hoje, a sustentabilidade torna a atividade mais rentável no ponto de vista social, ambiental e econômico e fortalece as marcas próprias desenvolvidas no varejo.

A iniciativa de empresas do setor da pecuária em se tornar companhias neutras em termos de emissão de carbono, despejo de resíduos no meio ambiente, manejo correto de pastagens e em ajudar os clientes e os funcionários a adotarem um modo de vida saudável, é um compromisso que não beneficia apenas a própria atividade, mas incentiva as práticas em toda a cadeia produtiva.

Santos e colaboradores (2002) definem o sistema de produção pecuária de corte orgânica como um sistema baseado numa visão holística, inserido dentro de princípios de agroecossistemas sustentáveis. Este sistema engloba dois componentes essenciais: ambiental e social e tem por objetivo uma produção que respeite o equilíbrio ecológico dos agroecossistemas, satisfazendo as necessidades humanas.

O manejo orgânico ou sustentável visa ao desenvolvimento produtivo e econômico, com a preocupação de não degradar, não poluir ou destruir o meio ambiente. Na produção orgânica, a propriedade rural é vista como um organismo equilibrado em todas as suas funções. Tendo o homem como principal integrante do sistema, busca introduzir novos valores de sustentabilidade ambiental e social no sistema produtivo.

A análise dos agroecossistemas, a partir de uma ótica social e ecológica, possibilita a avaliação dos efeitos de diferentes estratégias de manejo, da importância do elemento humano na produtividade e da relação entre componentes ecológicos e econômicos no seu manejo sustentável (GLIESSMAN, 2000). Entretanto, mesmo com a pressão social e de países consumidores dos produtos brasileiros, a pecuária nos moldes tradicionais ainda persiste.

De acordo com Sandrini (2005), a produção da pecuária de corte foi pouco influenciada pelos processos de modernização da agricultura, na década de 1970, e as inovações que surgiram nessa época não foram introduzidas adequadamente.

Portanto, na atualidade, o esforço precisa ser redobrado para que a pecuária

se equilibre com outros setores econômicos, já introduzidos no processo de produção sustentável. Beetz e Rinehart (2006) constataram que os ecossistemas de pastagem bem manejados contribuem de diversas maneiras para um ambiente sustentável: a) as terras mais suscetíveis à erosão (ou com qualquer outra limitação à produção de culturas anuais) podem ser exploradas permanentemente; b) as terras utilizadas para a agricultura são beneficiadas pela inclusão de pastagens no programa de rotação de cultura; c) o ciclo das ervas daninhas, doenças e insetos nas lavouras é interrompido durante os anos de rotação com pastagens; d) a vida do solo aumenta com o incremento da matéria orgânica que ocorre durante o adequado manejo de pastagem; e e) a estrutura do solo melhora ao longo do tempo e a compactação é reduzida.

Outra iniciativa se refere aos gastos em energia, pois os sistemas de produção agrícola dependem de fontes externas ou internas, para sua operação e conservação. Odum (1996) mostra que a energia pode constituir um indicador dos estoques e fluxos de “recursos renováveis” e de “recursos não renováveis” existentes num sistema.

A busca por produtos responsáveis, saudáveis e que causem menos impacto socioambiental gerou uma tendência mundial crescente, como já foi citado. Entre os alimentos, buscam-se produtos naturais, pois o uso de aditivos alimentares (implantes hormonais) e os antibióticos, usados nos processos de produção desenfreada, geram o medo e o risco de serem prejudiciais à saúde. Essa tendência, expandida para o mercado agropecuário, gera um aumento do interesse dos consumidores por carnes de bovinos criados a pasto (*natural beef* ou *grass fed*).

Esse interesse por carnes diferenciadas tem permitido a alguns produtores desenvolver um nicho de mercado apropriado. A produção de alimentos com valor agregado tais como orgânico, natural e alimentado exclusivamente a pasto, retira a carne da cadeia de *commodities* e atribui a ela um caráter de produto desejado.

Assim, como em qualquer mercado, baseado na comercialização de produtos, o que infere a necessidade de aceitação, as ações devem ser vistas e, para isso, devem ser medidas. Atualmente, são utilizados indicadores para determinar níveis de sustentabilidade de diferentes áreas. Marzall e Almeida (1999) constataram que a sustentabilidade é determinada por um conjunto de fatores econômicos, sociais e ambientais e recomendam o uso desse conjunto de indicadores ao se avaliar a sustentabilidade. Quantos indicadores formarão o conjunto, quais os fatores a serem considerados como prioritários, segundo os autores, são aspectos que devem ser determinados pelos princípios de sustentabilidade, que estão na base do processo. Os indicadores Ethos se referem a uma gama de áreas, todas abrangidas pelo ambiente empresarial, para aferir a responsabilidade como um todo. Na tabela 1 é possível visualizar a importância dos indicadores referentes

ao meio ambiente na análise da sustentabilidade das empresas no setor da alimentação, na qual demonstra uma média de pontuação alta e crescente de importância atribuída pelas empresas a diversos fatores.

Tabela 1 Resultados consolidados dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Socioambiental Empresarial 2006.

Tema	Benchmark				Empresas participantes				Melhor Performance/Tema			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Valores, Transparência e Governança	9	9,38	9,21	9,17	5	4,97	4,51	4,67	10	10	9,98	9,92
Público interno	8,2	8,79	8,54	8,27	4,5	4,13	4,04	4,09	8,9	9,91	9,87	9,25
Meio ambiente	8,6	9,05	8,54	8,66	4,5	4,1	3,48	4,34	10	9,95	9,91	9,34
Fornecedores	8,7	8,9	8,46	9,16	4,3	3,77	3,26	3,84	9,8	9,96	10	9,95
Consumidores e Clientes	9,9	9,63	9,76	9,87	6,1	5,93	5,81	6,24	10	9,88	10	9,96
Comunidade	9,5	9,45	9,3	9,26	4,5	3,74	3,35	3,96	10	10	10	9,98
Governo e Sociedade	9,2	9,02	8,11	9,24	5	4,58	3,21	3,99	10	9,86	10	10

Da mesma forma que a sustentabilidade deve ser medida, deve ser comunicada. São visíveis as inúmeras ações, planejadas em conjunto por Departamentos de Marketing e Relações Públicas, a fim de garantir a notoriedade das práticas sustentáveis de cada empresa. Essa orientação, que pode ser denominada também de marketing ambiental, ecológico ou marketing verde, servirá como ferramenta de apoio no acompanhamento dos diversos processos de elaboração e concepção, produção, entrega ao cliente e o descarte de um produto, estimulando ao mesmo tempo, a busca, por parte das organizações, por um lucro responsável ambientalmente segundo (MAIA; VIEIRA, 2004). Para o mercado pecuário, uma das ferramentas de marketing verde com crescente utilização é a rotulagem verde, como forma direta de comunicar ao consumidor o valor agregado ao produto.

Para Sodré (1997), a rotulagem ambiental é um instrumento que objetiva oferecer informações aos consumidores para a distinção dos diferentes

1 Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp>

produtos existentes no mercado, relacionado ao impacto que estes causam ao meio ambiente. De acordo com Campanhol, Andrade e Alves (2003), a rotulagem ambiental é tratada por diferentes nomenclaturas, que, muitas vezes, confundem consumidores e empresários por suas diferentes funções. Segundo os autores, os rótulos podem ser separados e definidos de acordo com sua função e responsável pela emissão (Quadro 1).

Quadro 1 Diferentes tipos de rótulos ambientais e suas definições.

Selo Verde	Nome genérico para qualquer programa que verifica a proteção do meio ambiente ou adoção de mecanismos limpos de produção.
Certificação ambiental	Resultado de um programa que a empresa passa, como o ISSO 14.000. Ele gera mudanças políticas e de gestão em relação ao meio ambiente. Após uma auditoria é concedido o certificado com a sua data de validade. Para que ele seja renovado, é preciso ocorrer uma nova auditoria.
Rótulos de fabricante	Partem da iniciativa do fabricante. Evidenciam atributos como: reciclável, retornável, biodegradável, entre outros. A sua adoção é polêmica, pois, nem sempre os fabricantes são éticos nas informações prestadas.
Rótulos de Terceira Parte	Programas de rotulagem ambiental implementados por órgãos independentes do fabricante.
Rótulos Mandatários	São de caráter obrigatório e podem ser divididos em: informativos (apresentam informações técnicas como o consumo de água de uma determinada lavadora em relação aos quilos de roupa); alertas ou avisos de risco (trazem informações relativas aos danos ambientais ou à saúde, um exemplo é a estampa de caveira nos defensivos agrícolas).
Rótulos Voluntários	São voluntários e independentes, pois, são aplicados por terceiros a quem se disponha integrar determinado sistema. Por exemplo: o selo de qualidade ambiental ABNT.

Fonte: Adaptado de Campanhol, Andrade e Alves (2003)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de “rótulos verdes” torna-se cada vez mais solidificada devido à crescente busca por produtos que não agridam o meio ambiente. Porém, em paralelo a esse crescimento, surgem atribuições ecológicas que são consideradas duvidosas e enganosas, acabando por mascarar a verdade sobre o produto e a confundir o consumidor. Verifica-se, então, um considerável aumento de produtos portando em suas embalagens alegações como “Biodegradável”, “Ecologicamente Correto”, entre outras, sem aparente verificação e validação quanto aos critérios que normatizam tais atributos.

Como estratégia de comunicação de práticas responsáveis, a rotulagem verde para a pecuária pode ser positiva e proporcionar um valor agregado ao produto final, desde que bem embasada em uma política de sustentabilidade que abrange

toda a cadeia da empresa, em certificações ambientais e em indicadores, aferidos em suas práticas diárias de produção.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. **Tendências do “dever-ser” quanto ao comércio ético de alimentos na gestão estratégica de supermercados a partir da práxis coletiva.** Tese (Doutorado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002. Rio de Janeiro, RJ: PUCRJ, 2002.

BEETZ, A. E.; RINEHART, L. **Pastures: sustainable management.** Fayetteville: ATTRA, 2006.

BRUNDTLAND, G. H. **Our common future.** Oxford: Oxford University Press. 1987.

CAMPANHOL, E. M.; ANDRADE, P.; ALVES, M. C. M.. Rotulagem Ambiental: Barreira ou Oportunidade Estratégica? **Revista Eletrônica de Administração**, v. 2, n. 3, jul./dez. 2003.

EL-MEMARI NETO, A. C. E.; MANO, D. S.. **Sustentabilidade na Pecuária de Corte.** 05 out. 2009. Disponível em:<<http://gadodecorte.iepec.com/noticia/sustentabilidade-na-pecuaria-de-corte>>. Acesso em: 08 set. 2010.

FELIX, J. D. B. Ganhos de Mercado por meio do Marketing Ambiental. **Revista Universitas de Comunicação**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 2004.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecology: ecological process in sustainable agriculture.** Boca Raton: Lewis Publishers, 2000.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. Marketing verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, v. 3, p. 21-32, jan./jun. 2004.

MARZALL, K.; ALMEIDA, J.. O Estado da Arte sobre Indicadores de Sustentabilidade para agroecossistemas. In: *Anais Seminário Internacional sobre Potencialidades e Limites do Desenvolvimento Sustentável.* Santa Maria – RS, Universidade Federal de Santa Maria, novembro de 1999.

OLIVEIRA NETO, V.. Responsabilidade Social exige ética e coerência. **Revista Philip Morris**, abr. 2000.

ODUM, H. T. **Environmental Accounting: EMERGY and Environmental Decision Making**. New York: John Wiley & Sons, INC., 1996.

SANDRINI, G. B. D. **Processo de inserção dos pecuaristas familiares do Rio Grande do Sul na cadeia produtiva da carne**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS: PGDR/UFRGS, 2005.

SANTOS, S. A. et al. **Princípios Básicos para a Produção Sustentável de Bovinos de Corte no Pantanal**. Corumbá, MS: Embrapa, 2002. (Documento 37).

SODRÉ, M. G.. **Consumidor e a Rotulagem Ambiental**. Disponível em: <<http://ftp.unb.br/pub/UNB/admin/reciclagem/Cempre%20-%20n%BA%2034%20%20junho-1997.doc>>. Acesso em: 07 set. 2010.

STEFANELO, E.. O Agronegócio Mundial e Brasileiro. **Vitrine da Conjuntura**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 1-11, mar. 2008.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

WAGNER, S. A.. **Understanding Green Consumer Behavior: a qualitative cognitive approach**. London: Routledge, 1997.

Recebido em: 13 Setembro 2010

Aceito em: 09 Março 2011