

ADOÇÃO DO SELO VERDE EM UMA EMPRESA DO SETOR AGRÍCOLA: BARREIRA OU OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA?

Thábata Fernandes Precrimo(*), Márcia Thelma Rios Donato Marino, Matheus Cordeiro Façanha, Leonardo Holanda Lima, Suellen Galvão Moraes

Universidade de Fortaleza – UNIFOR, thabatafprecrimo@gmail.com

RESUMO

Este estudo realizou uma análise qualitativa das ações e medidas que a empresa Itauera Agropecuária S/A adota em seus processos produtivos, destacando a obtenção de Certificações Ambientais e a utilização de Selos Verdes em seus rótulos. Para esta avaliação, a empresa foi escolhida por estar em uma área com limitações na obtenção dos recursos naturais. Atualmente, observa-se a crescente demanda de produtos ecologicamente corretos por parte da sociedade e dos governos e organizações não governamentais, o que melhora a qualidade ambiental à medida que os processos produtivos são acompanhados e passam por melhorias. Para a análise das boas práticas da empresa, foi realizada uma visita técnica, a fim de observar como o Sistema de Gestão Ambiental que a Empresa possui melhora as relações entre o homem e o meio ambiente. Foram analisados os aspectos sob o ponto de vista social, ambiental e econômico, e como preenchem critérios de gestão responsável, levando em consideração as atitudes sustentáveis aplicadas. Concluiu-se, assim, que a busca por Certificações Ambientais e Selos Verdes pela Itauera, como forma de comprovação oficial de que as ações de sustentabilidade da mesma seguiram melhorando ano após ano, é fundamental para alavancar os resultados financeiros da empresa, e destacá-la em comparação a seus concorrentes no mercado de frutas. Isso traz benefícios não somente à região a qual está localizada, mas também aos trabalhadores e colaboradores e ao meio ambiente. É uma excelente oportunidade estratégica para garantir sua competitividade e sobrevivência.

PALAVRAS-CHAVE: Certificação ambiental, Selo verde, Setor agrícola, Sustentabilidade empresarial.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que, por muitas décadas, o meio ambiente foi visto e utilizado como fonte inesgotável de muitos recursos os quais necessitamos diariamente. Essa visão, ainda que equivocada, esteve presente no dia a dia da sociedade, retratando o consumo desenfreado de matérias primas, tanto por parte da população, como também da iniciativa pública e da iniciativa privada.

No período da revolução industrial, muitas mudanças em relação à qualidade do meio ambiente foram sendo percebidas, devido à produção em larga escala e ao incentivo do consumo. A partir dessa percepção, começaram a surgir movimentos em todo o mundo em prol da preservação ambiental. Essa demanda pela preservação do meio ambiente, atrelada à intrínseca relação da qualidade de vida da população, é fator alarmante e gera uma preocupação maior por parte das organizações públicas e privadas. Junto a isso, fez-se necessária a padronização de algumas atividades empresariais para destacar as boas práticas na conservação dos recursos naturais.

A gestão ambiental nas empresas surgiu a partir da necessidade de uma postura correta em relação às práticas exercidas pelas mesmas, gerada graças à pressão por parte da sociedade, governo e organizações não governamentais, que, buscando o equilíbrio entre a produção e as ações antrópicas, exerceram no mercado o que chamamos de consciência verde. Assim, surgiram as Certificações Ambientais para estabelecer, em escala global, índices, padrões e conceitos ambientais aplicados aos processos de produção. Dentre as vantagens que as certificações trazem ao empreendimento, vale destacar a possibilidade da utilização de Selos Verdes, que atestam a qualidade ambiental do produto junto à população em geral.

Dentro da contextualização abordada, o estudo apresenta como objetivo geral analisar os impactos do Selo Verde em uma empresa brasileira do setor agrícola.

METODOLOGIA

Este estudo se trata de uma pesquisa do tipo qualitativa, de caráter interdisciplinar aplicado, pautada na abordagem descritiva e exploratória. A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise de práticas caracterizadas por procedimentos de investigação da avaliação da qualidade dos parâmetros e relatórios da empresa investigada, de acordo com as diretrizes socioambientais adotadas para implantação do Selo Verde, tais como: produção sustentável, irrigação, manutenção, sistema de gestão ambiental, treinamento aos trabalhadores, controle ambiental e impactos socioeconômicos. Objetivando conhecer as medidas adotadas para a obtenção dos Selos Verdes e os impactos que estes trazem aos consumidores, trabalhadores, sociedade, meio ambiente e à economia empresarial, foi realizada uma visita

técnica à sede da Empresa. Para a significativa análise qualitativa foram feitas comparações das atitudes da Empresa com outras empresas e estudos que abordam as práticas ambientais empresariais, mostrando a relação que há entre o meio ambiente, economia e sociedade, e a verificação se a adoção do Selo Verde na Empresa se apresenta como uma barreira ou oportunidade estratégica frente aos resultados esperados em uma região com limitações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Itauera Agropecuária S/A foi fundada em 1983, com especialidade na produção de frutas frescas, como melão e melancia. Buscando avaliar os benefícios que esta Empresa traz, tanto no segmento alimentício, quanto social, ambiental e econômico, fez-se uma pesquisa com base nos Selos Verdes que os produtos e processos possuem. É imprescindível destacar que essa indústria alimentícia possui certificações que visam o bem-estar social, a preservação do meio ambiente, a qualidade dos seus produtos e processos. Mostrando a sua preocupação com a preservação do meio ambiente, com a saúde dos trabalhadores, com os consumidores e com a satisfação dos seus clientes, a Itauera possui certificações que atendem aos padrões de sustentabilidade: *Global G.A.P.* (Figura 01); *RainForest Alliance* (Figura 02) e Garantia de Origem Carrefour (Figura 03).

Figura 01 - Certificação Ambiental – *Global G.A.P.*



Fonte: Itauera, 2016.

Figura 02 - Selo Verde – *RainForest Alliance*.



Fonte: Itauera, 2016.

Figura 03 - Selo Verde – Garantia de Origem Carrefour.



Fonte: Itauera, 2016

Possuir certificações ambientais, segundo *Gianoni (2015)*, demonstra que a empresa se enquadra em ações de sustentabilidade e adquirem um diferencial competitivo para o produto, assim gerando benefícios econômicos para a organização.

No ano de 1997, foi lançado pelo *Euro-Retailer Produce Working Group (EUREP)*, o referencial *EurepG.A.P.* (*GAP – Good Agriculture Practices*) que garante aos consumidores dessas redes de supermercado europeias, cada vez mais globalizadas, a qualidade e segurança dos produtos (Figura 01). Com isso, o desenvolvimento de uma certificação, além de interesse dos consumidores, mostra-se de grande interesse dos produtores, recebendo o produto uma aceitação mais generalizada. Assim, produtores de todo o mundo passaram a aderir ao conceito do *EurepG.A.P.*, focando nas BPA - Boas Práticas Agrícolas (BORGER; SILVA, 2011).

Com a grande aceitação, ao final do ano de 2007, de acordo com Borger e Silva (2011), a marca *Eurep G.A.P.* foi alterada para *Global G.A.P.* e passou a ser uma solicitação não somente dos supermercadistas europeus, mas de vários outros países fora do continente. A organização privada reafirmava perante os consumidores que a produção agrícola daquelas fazendas certificadas era realizada com a minimização dos impactos negativos ao meio ambiente, com redução no uso de produtos químicos, estando diretamente relacionado à saúde, segurança e bem-estar dos trabalhadores e consumidores. É uma certificação que abrange a produção em sua totalidade, desde uso de água e fertilizantes, passando por todas as atividades agrícolas até a saída do produto embalado. Apesar de ser uma certificação voluntária, ela é obrigatória quando a empresa pretende exportar o produto para Europa, como exigência dos Governos, importadores e também da população, que exerce a consciência verde por meio do consumo de produtos que tem origem garantida e produção sustentável.

A certificação *Global G. A. P.* se baseia nas Boas Práticas Agrícolas (BPA) e nas Boas Práticas de Fabricação (BPF), sendo uma marca comercial baseada nos conceitos de segurança alimentar; proteção do ambiente; condições de saúde, higiene e segurança dos trabalhadores; e bem-estar animal (quando aplicável). De acordo com a empresa brasileira In Solo, os benefícios da Certificação Global G.A.P. abrangem, além de transparência da cadeia produtiva alimentar e benefícios ao meio ambiente, a redução nos custos e redução dos riscos de segurança alimentar.

RainForest Alliance foi criada em 1987, esta é uma certificação da Rede de Agricultura Sustentável (RAS) que apoia o produtor na melhoria contínua de gestão, aumento da eficiência, cumprimento da legislação ambiental e trabalhista vigente, elevação da produtividade, preservação dos recursos naturais e garantia dos direitos dos trabalhadores. Aplicada em fazendas de todos os tamanhos e locais do mundo, a RAS permite certificar todas as culturas agrícolas (Figura 02). Essa certificação concede aos produtores a utilização de um Selo Verde e possibilita ao produtor o acesso a um mercado diferente, tanto nacional como internacional. Definindo práticas agrícolas sustentáveis,

a *RainForest Alliance*, visa a redução dos impactos ambientais causados por atividades antrópicas em seus empreendimentos, estabelecendo normas de gestão que beneficiam a sociedade, os trabalhadores, o meio ambiente e alavancam a economia da empresa (RAINFOREST ALLIANCE, 2016). No Brasil, a certificação chegou em 2003, e a primeira empresa nacional que exporta melão a aderir ao selo verde da *RainForest Alliance* foi a empresa Itauera Agropecuária S/A, em 2016.

A Empresa visa, além das melhorias contínuas nos processos conservando o ambiente e a melhoria na saúde e das condições de vida dos trabalhadores, melhorar sua integração e convívio social com as comunidades locais e a alavancagem da sua situação econômico-financeira, e ganho de mercado, tanto interno quanto externo, principalmente na Alemanha e nos Estados Unidos da América. Esta certificação estimula os empresários a produzirem de maneira mais consciente, ambiental e socialmente, agregando valor ao produto com este Selo.

Em um estudo produzido por Marçal e Guimarães (2014), foram verificados os benefícios que a Certificação *RainForest Alliance* trouxe para alguns empreendimentos, citando principalmente a preservação e recuperação dos ecossistemas, treinamentos para os colaboradores, manejo de resíduos por meio da coleta seletiva e reciclagem, infraestrutura, destinação adequada de efluentes, entre outras medidas na área social, confirmados na seguinte citação: “Os resultados confirmam a importância da Certificação RAS para promover a conservação da biodiversidade e o desenvolvimento humano a curto e em longo prazo, atendendo as exigências dos consumidores que optam pelos produtos que possuem o selo Rainforest Alliance Certified”. (MARÇAL; GUIMARÃES, 2014, p.19).

Criado em 1992, na França, de acordo com as informações registradas no sítio eletrônico Carrefour (2016), o programa de Garantia de Origem assegura uma produção ambientalmente correta e socialmente justa (Figura 03). Quando chegou ao Brasil, em 1999, conseguiu arregimentar muitos produtores que almejavam aumentar sua participação no mercado e garantir, ao consumidor, que o produto que chegaria à sua mesa teria um diferencial de qualidade. Os princípios dessa certificação vão além da qualidade do produto, sabor e preço justo, abrangem também a autenticidade, a segurança do alimento e o desenvolvimento sustentável. Concede ao produtor o direito de utilizar o Selo Verde GO em seu produto, garantindo que a produção obedeceu rigorosamente à todos os conceitos de qualidade, responsabilidade ambiental e social que a Certificação exige, tais como: o uso de produtos biológicos para controle de pragas e doenças; a rastreabilidade do processo de produção, desde a criação do produto até o consumo final; aumentar as oportunidades para os colaboradores e às comunidades; elevar o patamar para o de uma produção consciente (CARREFOUR, 2016).

Segundo Castro e Ferraz (2010), o Selo de Garantia de Origem Carrefour assegura que as empresas, para fornecer um produto de qualidade, devem preservar as matas e os rios, obedecer às legislações ambientais, valorizar a biodiversidade da região em que a empresa está localizada, dar tratamento adequado dos resíduos gerados, usar a água de forma racional e oferecer boas condições trabalhistas. A extensão do programa Garantia de Origem (GO) vai além das fronteiras brasileiras, de acordo com Zylbersztajn et al. (2008, p.5): “Realizar parcerias e distribuir produtos GO em um país com a extensão do Brasil é um grande desafio, tanto quanto informar o consumidor brasileiro e motivá-lo a valorizar atributos que já historicamente são valorizados e compreendidos em países desenvolvidos”. As empresas que adquirem a Certificação da Garantia de Origem Carrefour têm a garantia ao acesso a novos nichos de mercado, diferenciando os seus produtos ao agregar valor a partir da Certificação.

CONCLUSÃO

O resultado do trabalho evidenciou que as medidas e ações de sustentabilidade na Empresa pesquisada trouxeram redução de custos, formalização de processos, um melhor controle e cuidado com o meio ambiente, destacando o equilíbrio que há entre o poder produtivo e a preocupação com as ações antrópicas. Conclui-se ainda que a busca da Empresa pelas Certificações Ambientais visava, inicialmente, garantir suas exportações para países da Europa, além dos Estados Unidos da América, Canadá, Argentina e Chile, mas hoje visa também oferecer um diferencial para suas vendas no mercado interno e a expansão de sua área de atuação no mercado externo, alavancando a economia da Empresa, da região e do país. Como consequência, a obtenção dos Selos Verdes, além de atestar o comprometimento da Empresa com o meio ambiente, proporciona também benefícios sociais para os trabalhadores, consumidores e sociedade como um todo.

Os resultados do estudo demonstram que com a implantação de um SGA e a obtenção das Certificações Ambientais e Selos Verdes, a Empresa consegue criar uma imagem ambiental forte, padronizando seus processos produtivos e realizando treinamentos constantes para a conscientização dos funcionários e população local. O investimento feito na gestão ambiental tem garantido ganhos em relação ao consumo de recursos, bem como a sua preservação, e conquista de mercados. Fica explícito que a utilização dos Selos Verdes contribui para o desenvolvimento sustentável. Em relação ao social, a Empresa possui projetos com resultados significativos, tanto em relação aos trabalhadores como à inclusão da sociedade no empreendimento. É indiscutível que os impactos que os Selos Verdes têm sobre os produtos e processos de produção são considerados como oportunidade estratégica para a

Empresa em questão, melhorando seus resultados financeiros e de penetração no mercado, o grau de satisfação dos consumidores e trazendo benefícios em todos os âmbitos da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

1. BORGER, I.; SILVA, R. GlobalGAP: um sistema de certificação para a garantia das boas práticas agrícolas. *Agrotec: Revista Técnico-Científica Agrícola*, Portugal, n. 1, 2011.
2. CARREFOUR. **Certificações**. Disponível em: <<https://www.carrefour.com.br/institucional/produtos-carrefour/garantia-de-origem>>. Acesso em: 9 nov. 2016.
3. CASTRO, M. C. D.; FERRAZ, F. T. **Gestão integrada de modelos sustentáveis do agronegócio – O programa de garantia de origem**. Niterói, 2010.
4. GIANONI, M. A **importância da certificação ambiental para seu negócio**. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/a-importancia-da-certificacao-ambiental-para-seu-negocio/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.
5. ITAUEIRA. **Certificações**. Disponível em: <<http://www.itaueira.com.br/portugues/quem-somos?p=Certificacoes>>. Acesso em: 31 out. 2016.
6. MARÇAL S. M.; GUIMARÃES, A. R. **Impactos socioambientais da certificação RainForest Alliance em fazendas produtoras de café no Triângulo Mineiro**. Minas Gerais, 2014.
7. RAINFOREST-ALLIANCE. **Certifications**. Disponível em: <<http://www.rainforest-alliance.org/>>. Acesso em: 9 nov. 2016.
8. ZYLBERSZTAJN, D.; SPERS, E. E.; CUNHA, C. F. da. **Expansão do conceito de sustentabilidade na cadeia de valor**. Estudo de Caso Carrefour. Fundação Instituto de Administração. São Paulo: USP, 2008.