

Certificação

Diferenciação de *commodities* ou *commoditização* da sustentabilidade?

Luiz Fernando do Amaral*

COMMODITIES SÃO produtos não diferenciados, normalmente comercializados em bolsas a preços mundiais. Petróleo, açúcar, ferro e soja são apenas alguns exemplos. É possível fazer com que produtos teoricamente iguais sejam diferenciados pela maneira como foram produzidos? Quem nunca se deparou, seja em uma loja ou na correspondência recebida do banco, com algum tipo de selo indicando que aquele produto ou serviço foi produzido de maneira sustentável? A pergunta que se coloca, então, é se essas certificações são ações pontuais ou podem realmente promover uma melhoria generalizada das práticas produtivas?

Existem “selos verdes” para um amplo leque de produtos, como lâmpadas, geladeiras, roupas e embalagens. Hoje, encontra-se no centro desse debate a produção de soja, eucalipto, açúcar, etanol e carne – em outras palavras, as grandes *commodities* agropecuárias. Recentemente, esse movimento em favor das certificações ganhou ainda mais força em função de uma legislação europeia, a Diretiva de Energias Renováveis, que estabelece que todos os biocombustíveis consumidos naquele continente, e as matérias-primas utilizadas para produzi-los, deverão apresentar uma certificação reconhecida pela União Europeia a partir de 2011.

As iniciativas com maior exposição e credibilidade para se chegar a uma fórmula de certificação são desenvolvidas em um modelo de mesa-redonda que une indústria, ONGs, produtores e consumidores intermediários. A ideia é elaborar conjuntamente padrões de melhores práticas produtivas. Diversos agrupamentos desse tipo estão hoje buscando forma de certificar biocombustíveis, entre eles o etanol.

Entre as “mesas” mais famosas destacam-se a da cana-de-açúcar (BSI na sigla em

inglês), da soja (RTRS), do óleo de dendê (RSPO), dos biocombustíveis (RSB) e florestal (FSC), sendo essa última a mais desenvolvida. Vale notar que essas certificações de sustentabilidade focam nas práticas produtivas sendo, portanto, diferentes das famosas ISO 9000 e ISO 14000, que são normas de gestão, e das certificações de orgânicos, que tratam das características do produto final.

Há argumentos a favor e contra esse tipo de mecanismo. Aqueles que os defendem argumentam que eles promovem o avanço generalizado das práticas responsáveis, na medida em que diferenciam os bons produtores. Com o passar do tempo, mais e mais agentes adotariam as melhores práticas, promovendo ganhos absolutos para um setor como um todo.

Já aqueles que as criticam argumentam que são, em geral, iniciativas de nicho de mercado. Apenas os melhores produtores, aqueles que já desenvolvem um excelente trabalho, se certificariam. Além disso, em função de uma enorme burocracia e complexidade, tais certificações nunca seriam atraentes o suficiente para pequenos produtores. Assim, segundo os críticos, nada mudaria, e o *status quo* se manteria.

De certa forma, ambas as argumentações podem estar corretas. Na prática, ocorre algo entre essas duas linhas. Os resultados dependem de uma série de questões, desde a complexidade da certificação até as características das cadeias de produção e distribuição. Esse último fator é extremamente relevante para o modelo escolhido por essas iniciativas. As estratégias podem basear-se em modelos “B to B”, do inglês *business to business*, ou “B to C”, *business* para consumidores. Em outras palavras, podem priorizar a relação entre empresas ou a “sedução” do consumidor final.

Cadeias de produção e distribuição curtas, com grandes atores e em que a matéria-prima seja parte importante do produto final, são suscetíveis a modelos que visam aos consumidores finais (modelo “B to C”). Por outro lado, cadeias complexas, com agentes de pequeno porte e em que a matéria-prima seja apenas um de vários insumos do produto final, são mais suscetíveis a modelos “B to B”.

A tendência é que as certificações de sustentabilidade para *commodities* agrícolas se encaixem melhor no segundo modelo (B to B). O consumidor final, aquele que vai ao supermercado, não impactará diretamente o sucesso dessas iniciativas. É difícil imaginar que ele será seduzido por um biscoito com um selo garantindo que “a soja – que foi processada em farelo de soja que alimentou a galinha que botou o ovo que foi usado no biscoito – foi produzida de maneira responsável”. Alguém realmente preocupado com o assunto vai se perguntar: mas e o trigo, o leite, o plástico da embalagem e o processo de fabricação do biscoito?

Seja por escolha estratégica ou pressões da sociedade civil, os principais demandantes para certificação agrícola serão as indústrias consumidoras intermediárias. Assim, por mais que muitos não gostem da ideia, essas iniciativas não precisam, nem de vem, ser elaboradas para seduzir o grande público.

Obviamente, nada é tão reto no branco. Mesmo dentro do setor agrícola há diferenças. Por exemplo, o setor de carne bovina possui uma cadeia muito mais complexa do que o setor de papel e celulose. Dentro de um mesmo setor também há diferenças. Um selo para o açúcar refinado, que chega às prateleiras dos supermercados diretamente da usina, tem o potencial de atingir o consumidor final

enquanto um selo para o açúcar bruto, exportado em grandes navios e utilizado em outros produtos, não.

A ilustração abaixo procura fazer uma representação gráfica dessas diferenças em função:

(a) da complexidade da cadeia (número de elos);
(b) do nível de diferenciação do produto; e
(c) de sua participação no produto final.
Quanto mais agudo for o ângulo superior do triângulo, menos suscetível será essa cadeia a um modelo “B to C”. Vale notar que a maior parte dos volumes comercializados de produtos agrícolas se encaixaria nesse modelo.

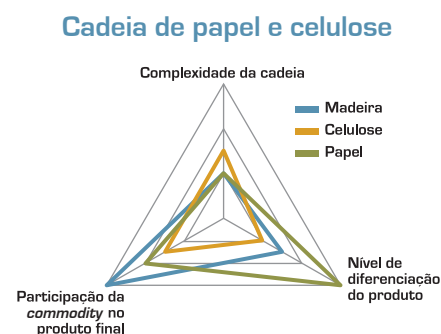
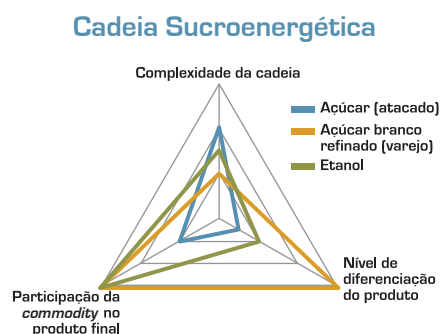
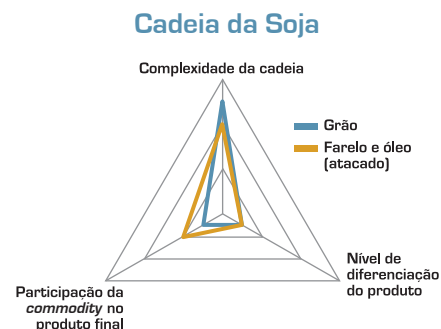
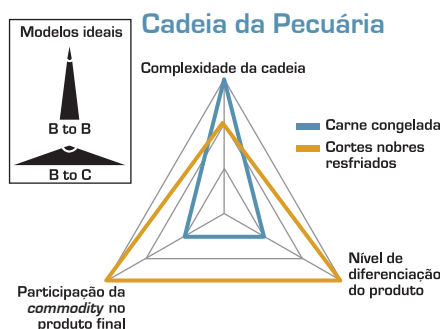
Comparação entre as diferentes cadeias do agronegócio

A melhor forma para tratar todos esses desafios dentro uma única iniciativa é a existência de diferentes tipos de selo. Assim como no esporte, haveria selos bronze, prata e ouro. Em geral, em competições esportivas, o grande público reconhece apenas o campeão e não valoriza a medalha vermelha. Os esportistas a identificam, porém, como um estágio para chegar ao lugar mais alto do pódio. Para certificações de sustentabilidade não seria diferente. A existência de um selo com menores exigências e burocracia se tornaria um atrativo para aqueles que, de outra maneira, não teriam condições de participar do processo. Obviamente, sempre existirão poucos campeões e serão eles que receberão o maior reconhecimento. O quadro ao alto tenta sumarizar características desses dois modelos (obviamente, uma certificação “prata” se encontraria entre os dois).

Modelos assim já existem em outros setores, mas não nas principais mesaredondas sobre produtos agrícolas. Para que isso ocorra, é preciso alinhar os interesses dos participantes. Produtores terão de reconhecer que a certificação não será o fim das melhorias, mas, sim, um trabalho contínuo. Além disso, só poderá haver prêmio no preço para os melhores, para os “campeões”. ONGs, por outro lado, terão de deixar de criticar e sabotar iniciativas

Modelos de certificação de sustentabilidade

Selo Ouro	Selo Bronze
Diferenciação de <i>commodities</i>	Commoditização da sustentabilidade
Ampla gama de questões	Focado em poucas questões importantes
Oferta e demanda limitada	Aplicabilidade global
Possível prêmio no preço	Ticket de entrada
Melhores níveis de desempenho	Níveis de desempenho normais
Número reduzido de produtores certificados	Muitos produtores certificados
Processo de verificação complexo	Processo de verificação simples
Foco em empresas de maior escala com complexos sistemas de gestão	Acessibilidade para pequenas empresas e produtores
Modelo de rastreabilidade confiável	Modelo de rastreabilidade simplificado
Monitoramento contínuo: importante	Melhoramento contínuo: essencial



com esse modelo (uma vez que produtores medianos serão certificados) e reconhecer como objetivo inicial a busca por melhorias para todos agentes. Empresas consumidoras terão de reconhecer que a compra de produtos certificados é uma estratégia corporativa, sem grandes ganhos de *marketing*. Para conseguir atingir a maioria de seus fornecedores, precisarão de escala e, para isso, de certificações “bronze”. Se o interesse for comercial, para seduzir o consumidor, é preciso focar em

certificações “ouro” e, portanto, considerar prêmios no preço para o produtor.

Dessa maneira, seriam atingidos os melhores resultados. Uma certificação ouro diferenciaria *commodities*, enquanto a bronze “*commoditizaria*” práticas responsáveis. ■

*Assessor de meio ambiente da União da Indústria da Cana-de-Açúcar (Unica); membro das mesaredondas dos biocombustíveis (RSB), da cana-de-açúcar (BSI) e coordenador do Brasil na ISO para sustentabilidade de bioenergia