

## Selo verde

# O consumidor compra mais, e o mundo agradece

Vinícius Valim Pereira<sup>1</sup>  
Rebeca Morato Mangualde<sup>2</sup>

O TERMO desenvolvimento sustentável foi usado pela primeira vez em 1980 pela Aliança Mundial para a Natureza (UICN). Em 1987, o Relatório de Brundtland descreveu que o objetivo da sustentabilidade é “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”. Hoje, esse conceito adquiriu características sistêmicas, ligado diretamente à harmonia entre aspectos econômicos, sociais e ambientais.

Nos últimos anos, a agricultura teve papel pioneiro na difusão de práticas sustentáveis. Na pecuária, apesar de ações sustentáveis não serem tão veiculadas pela mídia, também se observa crescente empenho dos atores do setor para reduzir o impacto socioambiental de suas atividades. Iniciativas que visam reduzir emissões de carbono, evitar o despejo de resíduos no meio ambiente e melhorar o manejo de pastagens vêm sendo acompanhadas de ações sociais, como o maior incentivo para que clientes e funcionários adotem um modo de vida mais saudável. Dessa forma, as empresas do setor pecuário vêm assumindo compromissos que não afetam apenas a própria atividade econômica, mas que trazem benefícios para toda a cadeia produtiva.

Estudos comprovam ainda que os benefícios em se adequar a modelos de produção sustentáveis tendem a beneficiar o produtor. Alice Beetz, autora de *Pastures: sustainable management*, destaca que ecossistemas de pastagem bem manejados podem contribuir de diversas maneiras para um ambiente susten-

tável e para a melhoria da produtividade. Entre as justificativas, destaca-se o fato de que, através do manejo correto do solo, terras mais suscetíveis à erosão (ou com qualquer outra limitação à produção de culturas anuais) podem ser exploradas permanentemente. As terras já utilizadas para a agricultura são beneficiadas pela inclusão de pastagens no programa de rotação de culturas, pois o ciclo das ervas daninhas, doenças e dos insetos nas lavouras é interrompido durante os anos de rotação. Além disso, a vida do solo aumenta com o incremento da matéria orgânica, que ocorre durante o adequado manejo de pastagem, e a sua estrutura melhora ao longo do tempo, pela redução da compactação.

A importância da sustentabilidade também influencia na aceitação do produto final. Cada vez mais, o consumidor quer adquirir bons produtos que considerem o impacto ambiental na produção, nas condições de transporte e de vida dos animais.

Contudo, para que as ações sustentáveis sejam reconhecidas pelos consumidores, devem ser medidas e, se possível, certificadas. Atualmente, é utilizado um conjunto de indicadores, definidos por institutos ou organizações certificadoras, como o Instituto Ethos no Brasil, para determinar níveis de sustentabilidade em diferentes áreas.

Quanto indicadores formarão o conjunto e quais os fatores a serem considerados prioritários são aspectos que devem ser determinados pelos princípios de sustentabilidade que estão na base do processo de cada setor.

Da mesma forma que a sustentabilidade deve ser medida, deve também ser comunicada. Diariamente, somos bombardeados por inúmeras ações planejadas em conjunto por departamentos de *marketing* e de relações públicas, a fim de garantir a notoriedade das práticas sustentáveis de cada empresa. Para o mercado pecuário, já ao final do processo produtivo, uma prática crescente é a utilização da rotulagem como forma direta de comunicar o valor agregado ao produto no varejo.

A rotulagem ambiental é uma ferramenta que objetiva fornecer informações aos consumidores para distinção dos diferentes produtos existentes no mercado, considerando o impacto que estes causam ao meio ambiente. A utilização de rótulos verdes é cada vez maior em razão da crescente busca por produtos que não agredam o meio ambiente.

Entretanto, paralelamente, surgem atribuições ecológicas consideradas duvidosas e enganosas, mascarando a verdade sobre o produto e confundindo o consumidor. Vemos um considerável aumento de produtos portando em suas embalagens discriminações como “biodegradável”, “ecologicamente correto”, entre outras, sem aparente certificação e validação dos critérios que normatizam esses atributos.

Como estratégia de comunicação de práticas responsáveis, a rotulagem verde para o varejo do mercado pecuário tende a ser positiva e proporcionar um valor agregado ao produto final. Entretanto, com a ressalva de que qualquer ação de *marketing* verde deve ser baseada em uma política de sustentabilidade que abranja toda a cadeia da empresa, além de certificações ambientais e indicadores aferidos em suas práticas diárias de produção. ■

1. Mestre em Zootecnia pela UFV, Pós-graduando em Agronegócios pela UFPR (viniciusvalim@hotmail.com)

2. Graduada em Comunicação Social pela UFV, Gerente de Comunicação e Marketing da Lifesys Informática (rbr.rebeca@yahoo.com.br)