

10º Fórum da Associação  
Brasileira de Agribusiness

## Barreiras técnicas de comércio e sustentabilidade



## Abertura

Carlo Lovatelli  
Presidente da Abag

MUITO BOM dia a todos os amigos aqui presentes neste 10º Fórum da Abag, que tratará de um tema muito pertinente para todos nós das cadeias produtivas do agronegócio: as Barreiras Técnicas de Comércio e a Sustentabilidade.

As Barreiras Técnicas de Comércio começaram a ser discutidas na Rodada Tóquio, que aconteceu de 1973 a 1979, no âmbito do Gatt (Acordo Geral de Tarifa e Comércio). Naquela época, os acordos eram voluntários, mas a discussão já sina-

lizava problemas no comércio internacional decorrente dessas questões.

Em 1995, agora no âmbito da Organização Mundial do Comércio, em que os acordos são obrigatórios, o Brasil assinou:

- Acordo de Barreiras Técnicas de Comércio (TBT)
- Medidas Sanitárias e Fitosanitárias (SPS)
- Propriedade Intelectual Relacionado a Comércio (Trips)

No final da década veio o conceito da sustentabilidade, baseado na *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade) da viabilidade econômica, o equilíbrio ambiental e a responsabilidade social.

Com a intensa inserção do agronegócio brasileiro no mercado internacional nesta

década, esses assuntos ficaram mais sensíveis. Em 2007, pelo sétimo ano seguido, as exportações bateram recordes e chegaram a US\$ 58 bilhões. Isso certamente irá repetir-se neste ano.

No último fórum desenvolvemos o tema da certificação, com a presença da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), do Instituto Nacional de Metrologia (Inmetro) e o Ministério de Ciência e Tecnologia, com o objetivo de:

1. Mostrar o lado institucional da qualidade quanto aos regulamentos técnicos, às normas e à avaliação de conformidade;
2. A necessidade de uma participação coletiva dos atores ligados às cadeias produtivas no desenvolvimento das certificações.

Agora, vamos dar um passo a mais no sentido prático dessas questões apimentadas e procurar entender os caminhos de trabalho a serem desenvolvidos. Para a Abag, o tema da sustentabilidade é o primeiro item da sua agenda neste ano. O nosso congresso, em agosto próximo, será todo concebido em torno desse conceito.

Temos aqui:

- A PricewaterhouseCoopers para mostrar sua estratégia de trabalho em relação às boas práticas agrícolas, à rastreabilidade, à certificação, entre outros temas;
- A WWF nos dará uma visão das ONGs no processo da sustentabilidade;
- E o Ares (Instituto do Agronegócio Responsável), em sua primeira grande atuação pública como entidade representativa de importantes associações ligadas ao agronegócio para desenvolver informações e estudos sobre sustentabilidade;

A lição de casa que temos de desenvolver é um grande desafio. No anos passados fizemos o Road Show em importantes capitais européias. Apresentamos estatísticas e informações sobre o agronegócio. O desconhecimento e a imagem distorcida que existe sobre nós é simplesmente assustador. Precisamos mudar urgentemente esse quadro.

Para encerrar essa breve introdução, comunicamos que o evento faz parte das atividades do Projeto Qualiagro, aprovado pelo Fundo Setorial do Agronegócio, desenvolvido pela Fundação de Estudos Luiz de Queiroz, com apoio financeiro da Finep. Assim, contamos aqui, mais uma vez, com presença do professor Roque Dechen, diretor da Esalq. A Abag se sente honrada em fazer parte dessa parceria.

José Rezende

Sócio da PricewaterhouseCoopers no Brasil e na América do Sul, e do centro PWC de serviços em *agribusiness* sediado em Ribeirão Preto

A PRICE atua no agronegócio, no Brasil, há mais de 30 anos, de uma forma muito focada em auditoria e tributação. Em 2005, convidamos o Lova-

telli para fazer uma apresentação sobre a pujança do agronegócio brasileiro. Daí, montamos nossa estratégia com foco pesado no *agribusiness*.

Em termos de conceituação, a sustentabilidade é entendida como a utilização de recursos para atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em atender às suas próprias necessidades, conforme consta do Relatório Brundtland, de 1987, bastante difundido a partir do Rio 92.

Nesse contexto, temos como principais desafios do ponto de vista:

#### 1. Ambiental:

- Metas de produção ambientalmente sustentáveis;
- Utilização de produtos registrados e sementes certificadas;
- Combate à degradação de ecossistemas;
- Combate ao desmatamento de áreas florestais;
- Atendimento à legislação ambiental;
- Otimização no uso de recursos naturais;
- Agravamento de recursos hídricos;
- Entendimento do uso de produtos geneticamente modificados;
- Destinação adequada de resíduos.

#### 2. Social:

- Aplicação da regulamentação de segurança de trabalho e saúde ocupacional;
- Combate a eventuais focos de trabalho e infantil;
- Melhoria constante das condições de trabalho;
- Engajamento das partes interessadas;
- Qualidade de vida de funcionários e suas famílias;
- Treinamento.

#### 3. Econômico:

- Proteção dos ativos financeiros;
- Eficiência no fluxo de caixa e gestão financeira eficaz das empresas;
- Plano estratégico estruturado e adequado ao mercado;
- Planejamento orçamentário adequado;
- Processos de negócios eficientes;
- Foco nos produtos rentáveis;
- Retorno ao acionista de forma condizente com os riscos do negócio;
- Transparência nas informações geradas e divulgadas – governança corporativa;
- Avaliação operacional e financeira de prestadores de serviços.

Tudo isso culmina nas Barreiras Técnicas. Tomamos a ação proativa de mandar

### Sustentabilidade – Triple Bottom Line Principais conceitos



Fonte: PricewaterhouseCoopers

Cultura	Setorial	Ambiente	Empresas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantio</li> <li>• Manejo</li> <li>• Colheita</li> <li>• Riscos</li> <li>• Comercialização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insumos</li> <li>• Produção</li> <li>• Indústria</li> <li>• Distribuição</li> <li>• Consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Político</li> <li>• Econômico</li> <li>• Social</li> <li>• Tecnológico</li> <li>• Organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de produtos</li> <li>• Concorrência</li> <li>• Preço</li> <li>• Comunicação</li> <li>• Distribuição e vendas</li> </ul>

uma carta ao ministro Stephanes para mostrar como a Price pode ajudar no problema do embargo europeu, no caso da carne. Tivemos reunião na Secretaria de Defesa da Agricultura. O Sisbov tem problemas e a proposta da Price é ouvir os elos da cadeia e desenhar um modelo de rastreabilidade, adaptado à realidade e a extensão do País.

A Associação Brasileira de Criadores de Gado Zebu contratou a PricewaterhouseCoopers para apoiá-la no processo de registro dos animais. O trabalho poderá ser extrapolado para um sistema de rastreabilidade na pecuária de corte de uma forma em geral.

Além dessas barreiras técnicas no problema com a União Européia, tere-

mos outras. O pessoal não vai sossegar. Quando mostrarmos que está tudo rastreado, virão outros questionamentos. Como estão os funcionários, as suas moradias, o acesso dos seus filhos à escola, a qualidade de vida? Superado isso entrarão os aspectos ambientais e do conforto animal. Enfim, a gente não sabe aonde vai parar.

Na soja transgênica, em 2004, a Price apoiou a Monsanto no tema da rastreabilidade, para verificar o pagamento de *royalties*. O mesmo serviço fizemos com o arroz OGM, da Basf.

A nossa experiência no *agribusiness* passa pela parte:

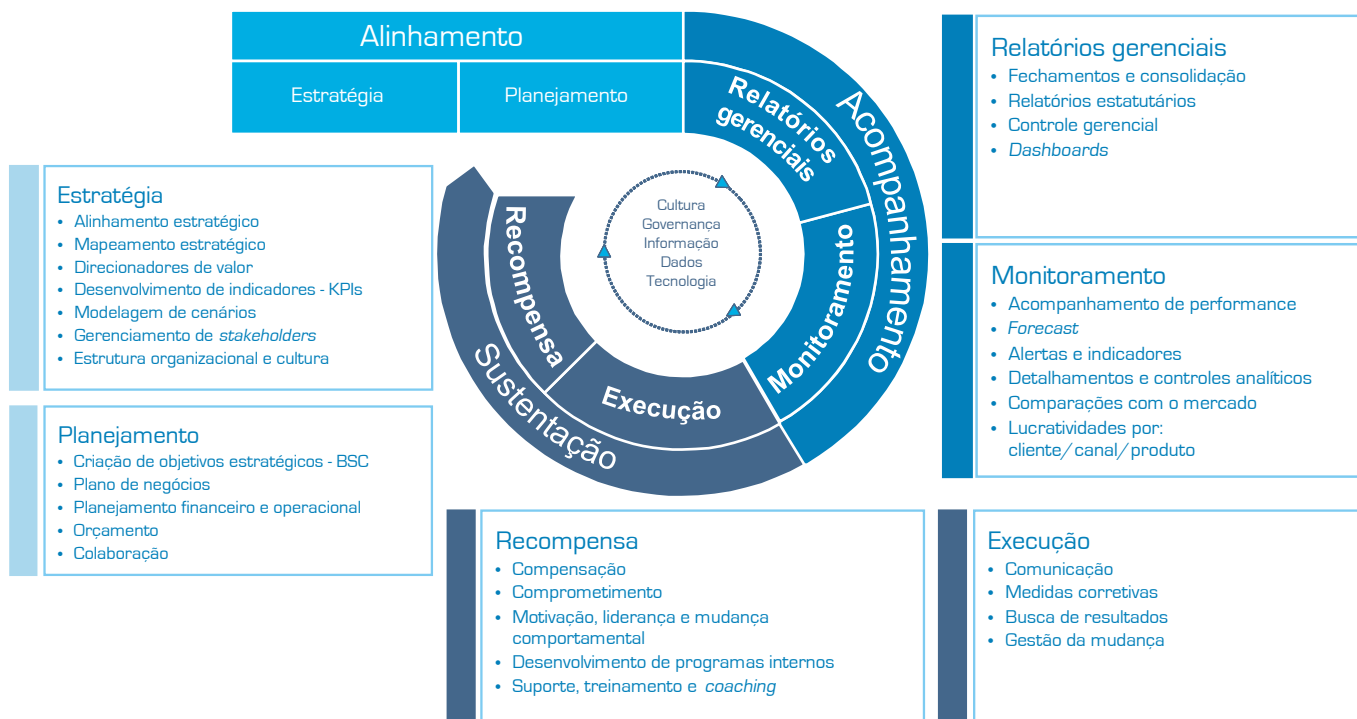
1. Ambiental:

- Projetos de MDL – Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (florestal, na bovinocultura, suinocultura, produção de grãos);
- Programas de sustentabilidade para busca de ecoeficiência (produzir mais com menos recursos);
- Desenvolvimento ou asseguarção de inventários de emissões;
- Verificação do plantio de árvores em floresta nativa para programas de recomposição financiados por terceiros;
- *Due diligence* da parte ambiental.

2. Social:

- Avaliação de aspectos relacionados ao atendimento à legislação trabalhista na cadeia de fornecedores de grandes produtores externos;
- Programa de sustentabilidade relativo às boas condições de trabalho e de moradia de profissionais do campo;
- Melhoria de mecanismos de gestão de pessoas;
- Reestruturação da área de recursos humanos.

## Nossa Experiência no Agribusiness Econômico



## 3. Econômica:

- Revisão da estratégia;
- Gestão financeira e reestruturação de tesouraria;
- Gerenciamento de riscos;
- Criação e/ou revisão de índices de performance e medidas de desempenho (KPI, BSC etc.);
- Planejamento orçamentário;
- Redução de custos de transporte (visão logística e tributária);
- Avaliação de pessoas por competência;
- Melhoria do processo de fechamento contábil e emissão de relatórios gerenciais;
- Tecnologia da informação.

## 4. Outros serviços:

- Rastreabilidade;
- Elaboração de modelo de negócio e implementação de cobrança de *royalties*;
- *Compliance* do modelo de cobrança de *royalties*;
- Desenvolvimento e fidelização de fornecedores, produtores e clientes;
- Análise de ciclo de vida de produtos;
- Mapeamento de processos e controles das áreas de contas a pagar, contas a receber, tesouraria, folha de pagamento e TI;
- Centro de Serviços Compartilhados.

Queremos aproveitar a nossa presença global em mais de 150 países, com mais de 140 mil funcionários, cerca de 800 escritórios, *network* de talentos mundial e mais de 155 anos de trabalho. No Brasil, estamos há 90 anos, com 100 sócios e mais de 3 mil funcionários em 16 escritórios. A gente pode tirar proveito disso, e começar a mostrar que o agronegócio brasileiro é diferenciado.

A PricewaterhouseCoopers, há 30 anos com presença geográfica na região noroeste do estado de São Paulo, por meio do seu escritório em Ribeirão Preto, é notoriamente reconhecida pela sua especialização no setor agroindustrial. O trabalho ao longo desses anos permitiu que a PricewaterhouseCoopers conhecesse detalhes intrinsecamente relacionados às atividades do *agribusiness*, capacitando-a na presta-

ção de serviços diferenciados e de qualidade superior.

No Agribusiness Reserch Technology Center temos pesquisadores nas áreas de:

- Fusões, aquisições e recuperação de empresas;
- Assessoria tributária e societária;
- Auditoria independente;
- Consultoria em gestão de riscos;
- Consultoria em melhoria de desempenho;
- Soluções de *suply chain*;
- Mercado de capitais;
- Soluções em sustentabilidade.

A Agribusiness Research & Knowledge Center é responsável por analisar e acompanhar informações do *agribusiness* mundial e dos principais *players*, com análises de ambiente, de empresas, de culturas e setoriais.

Luiz Fernando Laranja da Fonseca

Coordenador do Programa de Agricultura e Meio Ambiente da WWF Brasil

**G**OSTARIA TRATAR o tema de negócios e meio ambiente, passando de barreiras para oportunidades, em vez de discutirmos uma agenda negativa. O WWF é uma organização sediada em Brasília. Funciona em rede. Possui cerca de 40 escritórios, conta com 4 mil funcionários, sendo 110 colaboradores diretos no Brasil. Seu orçamento anual é de US\$ 500 milhões de dólares.

Quando falamos de agricultura o cenário é de demanda é crescente, em termos dos Fs: *food* (alimento), *feed* (ração), *fuel* (combustível) e *fiber* (fibra). Do ponto de vista ambiental essa é uma premissa básica importante. No tabuleiro do jogo, as estatísticas apontam que 33% da superfície da Terra são utilizados para a agricultura ou pecuária. Isso significa 55% aproximadamente da sua área habitável.

O mundo olha para o Brasil. Daqui sairá grande parte do abastecimento. Assim, precisamos analisar com critério de onde virão os produtos. De forma bem genérica, as estatísticas indicam que mais áreas de terra foram convertidas

em lavouras de 1945 até hoje que nos séculos 18 e 19 somados.

A Avaliação Ecosistêmica do Milênio, realizada em 2005, foi baseada em quatro convenções da ONU relativas a ambiente, clima, biodiversidade, desertificação e áreas úmidas. Uma das suas principais conclusões foi de que “alterações sem precedentes nos ecossistemas foram feitas para atender à demanda de alimentos, água, fibra e energia”.

Existem duas consequências disso tudo. Uma é positiva, a de ter gerado uma melhoria na vida de bilhões de pessoas. A negativa, a de levamos mais para o limite a capacidade produtiva do planeta. Isso significa enfraquecimento da capacidade da natureza de reproduzir serviços ambientais.

Falamos de esgotamento da natureza. Esse é o cuidado que precisamos ter. Se continuarmos fazendo a melhoria da vida de bilhões de pessoas, e limitarmos o esgotamento dos nossos recursos naturais, o grande desafio está em desenvolver um jogo de ganha-ganha.

Isso passa por atender às demandas dos produtos agrícolas, considerando a:

- Conservação dos recursos hídricos, do solo e da biodiversidade;
- Redução da emissão de gases de efeito estufa;
- Garantia da resistência dos ecossistemas.

O aquecimento global é uma questão nova na agenda, que se reflete diretamente na agenda da agricultura em dois aspectos, pois estará cada vez mais:

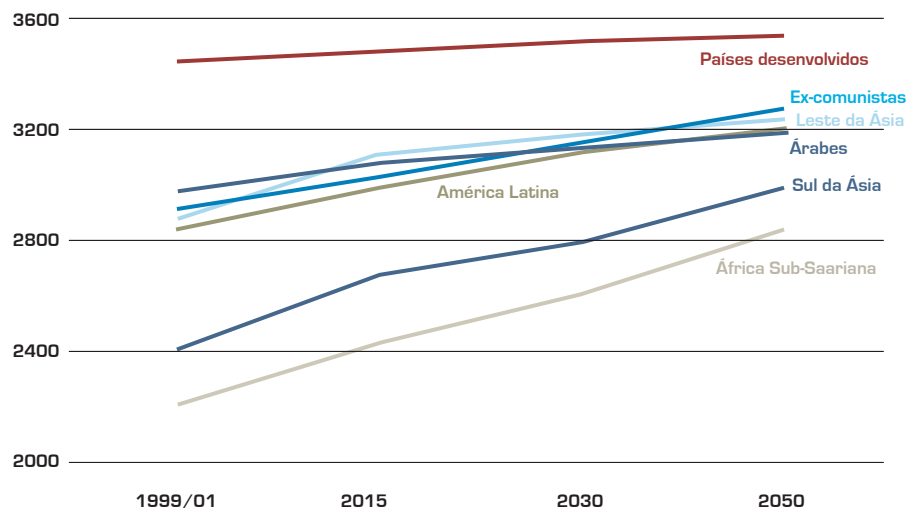
1. Conectada com a agenda do setor energético.
2. Relacionada com a agenda de prevenção do aquecimento global.

A Rodada Doha, da Organização Mundial do Comércio, ficará mais perto da Conferência das Partes, como a realizada em novembro último em Bali. Ao discutirmos a agricultura, trataremos paralelamente do desmatamento e do aumento de emissões de gases de efeito estufa.

As agendas ganham tópicos novos, criados pelos por acesso a novas informações. O foco do debate sobre comércio inter-



### Mundo: evolução do consumo de alimentos per capita (kcal/dia)



Fonte: PricewaterhouseCoopers

nacional mudará de forma significativa, especialmente nos produtos agrícolas. Discutiremos temas nunca tratados há um ano, como análise de critérios, como *food miles*, balanço de massa, energia e gases de efeito estufa.

Virá a pergunta: de que maneira o aquecimento global, de forma bem direta, afeta a geografia da agricultura, o aumento do risco de catástrofes climáticas e o deslocamento regional de culturas agrícolas?

Recebemos consultas constantes do setor financeiro e de seguros. Existe a preocupação com perda de safra. Estudos mostram o impacto do aumento de 1 grau na temperatura, de 3 graus na temperatura, de 5,8 graus na temperatura no cultivo da soja. O resultado é catastrófico.

Teremos diminuição de áreas aptas para plantio de soja, de 341 mil km<sup>2</sup> para 208 mil km<sup>2</sup>, se houver uma mudança de 3 graus na temperatura do Brasil. Há trabalhos sobre café e vinho.

As novas peças no tabuleiro geram iniciativas e ambientes de discussão em fóruns *multistakeholders* e *Round Tables Responsible* da Soja (RTRS) e do Óleo de Palma (RTSPO). A certificação e rotulagem vão além do nicho de mercado em termos de orgânico, sustentável, responsável e rastreado. Aparecem marcas e selos como *fair trade*, biodinâmico, *global-*

*gap*, *food mile* etc. A imaginação extrapola e chega até a discussão do poder vital da comida viva.

Na verdade, onde existe um problema, alguns enxergam uma oportunidade. Quando se trata do assunto meio ambiente e agronegócio, vêm as questões de:

- Destruir o negócio?
- Manchar a imagem do negócio?
- Ser a solução para o negócio?

Cada um faz a sua escolha. Existe o exemplo da capacidade de resiliência da indústria de bacalhau em determinada região do Canadá. A exploração passou do limite e a produção entrou em declínio ao longo do tempo. Prejuízo geral do ponto de vista privado, sem julgar a parte ambientalista.

A primeira vez que olhei o mapa da Amazônia senti que parecia o corpo humano, cheio de artérias e veias. Uma rede de conexão hídrica na Amazônia é a imagem de um órgão humano vascularizado. As veias menores drenam para as maiores. O infarto ocorre quando há entupimento das veias. Quando as imagens chegam mais próximas dos solos constatamos muitas áreas secas no Amazonas. Um indício de angina. Vem a pergunta “qual é a resiliência, o limite desse processo para destruir o negócio?”

A questão ambiental, embora possa manchar a imagem, é menos ruim, pois

não destrói o negócio. Mas manchar a imagem do negócio fica ruim. Por sua vez, ela pode ser a solução para o seu negócio. A Associação Brasileira da Indústria de Óleo Vegetal, quando tomou a decisão de propor a moratória da soja, antecipou-se aos fatos. Passamos a exaltar os pontos positivos da aliança.

Gostariamos de participar de mais fóruns deste tipo. A WWF está aqui, mais o Greenpeace e a Amigos da Terra. É extremamente louvável a oportunidade de estarmos juntos, conversando, discutindo e encontrando alternativas para o planeta. Quando se trata do assunto meio ambiente e agronegócio, das três proposições assinaladas qualquer uma delas serve. Todas estão corretas, mas a melhor é a C.

Meire de Fátima Ferreira  
Superintendente do Ares, Instituto  
para Agronegócio Responsável

**A** GRADEÇO À Abag pela oportunidade para falar do Instituto do Agronegócio Responsável (Ares). Os palestrantes mostram o tamanho do desafio existente. O Ares é uma resposta para isso, num sentido bastante positivo. É uma iniciativa do agronegócio com a proposta de gerar conhecimento e trazer para a pauta do dia essas questões postas aqui de uma maneira bastante proativa.

#### Missão do Ares

Contribuir para o desenvolvimento da sustentabilidade, com ênfase nas atividades agropecuária e agroindustrial brasileira por meio da geração e difusão de conhecimento especializado e estruturação de canais permanentes de diálogo com as partes interessadas.

A estratégia do Ares está concentrada em três pilares:

1. Conteúdo: consolidação do Zoneamento Econômico Ecológico (ZEEs); mapas, manual de boas práticas e aprofundamento nos temas prioritários;

2. Diálogo: produção de artigos, relatórios e apresentações;
3. Comunicação de dados: estratégia comunicação e relacionamento com imprensa.

Entre o conteúdo e o diálogo há a constituição das redes de parcerias, o monitoramento *Round Tables*, o mapeamento de ONGs, a agenda positiva e de diálogo com base nos temas prioritários. E, entre o diálogo e a comunicação, o relacionamento contínuo com *stakeholders*.

O plano de trabalho envolve:

- Estruturação do Banco de Dados sobre Agronegócios Sustentáveis;
- Consolidação das ZEEs existentes no País;
- Consolidação de mapeamentos existentes no País (Inpe, IBGE, MMA, Incra, Sivan etc.);
- Elaboração de manual de boas práticas para a agricultura sustentável;
- Monitoramento de *Round Tables* e apoio às iniciativas existentes;
- Mapeamento dos principais agentes da sociedade civil organizada (ONGs) e respectivas agendas;
- Estabelecimento da rede de parceiros formais e informais do Ares;
- Aprofundamento nos temas prioritários aprovados;
- Estratégia de comunicação e relação estruturada com *stakeholders* e imprensa

Dentro do pilar conteúdo, o primeiro estudo realizado chama-se Sustentabilidade no Agronegócio Brasileiro, uma análise exploratória qualitativa, com:

- Diagnóstico inicial sobre a sustentabilidade de dez cadeias do agronegócio, considerando os aspectos ambiental, social e econômico com base na percepção das suas lideranças;
- Identificação de demandas, pontos críticos e iniciativas específicas de cada cadeia produtiva;
- Formação de uma base para a priorização das ações do Ares.

Os dez temas prioritários escolhidos são

1. Questões trabalhistas e de terceirização;
2. Agricultura familiar, desalojamento econômico e segurança alimentar;

### Conselho Deliberativo

Cargo	Nome	Entidade
Presidente	Carlo Lovatelli	Abag – Associação Brasileira de Agribusiness
1º Vice-Presidente	Assuero Veronez	CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
2º Vice-Presidente	Antonio Camardelli	Abiec – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes
Diretor	Cesáreo Ramalho	SRB – Sociedade Rural Brasileira
Diretor	Christian Lohbauer	Abef – Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frango
Diretor	Marcos Jank	Unica – União da Agroindústria Canavieira de São Paulo
Diretor	Cristiano Simon	Andef – Associação Nacional de Defesa Vegetal
Diretor	Rodrigo Lima	Icône – Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais

### Conselho Consultivo

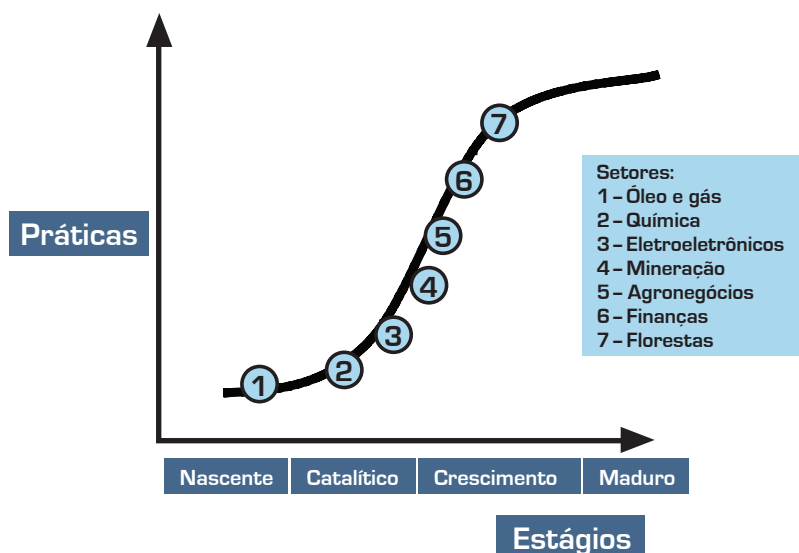
Cargo	Histórico
Presidente Roberto Waack	Presidente do FSC - Forest Stewardship Council Presidente da Amata Brasil Ex-presidente da Orsa Florestal
Conselheiro Jacques Marcovitch	Professor da Universidade de São Paulo (USP) Membro do projeto Economia das Mudanças Climáticas no Brasil (Academia Brasileira de Ciências/Reino Unido) Senior adviser do World Economic Fórum da América Latina Senior fellow do International Institute for Labour Studies/Organização Internacional do Trabalho (Genebra).

3. Relacionamento com a sociedade civil organizada, ONGs, processos *multistakeholders*, rastreabilidade, verificação, certificação e selos;
  4. Conversão de ecossistemas;
  5. Impactos ambientais de OGMs e manejo culturais (plantio direto, agroquímicos etc.);
  6. Resíduos em alimentos e sanidade animal;
  7. Emissões de gases de efeito estufa, balanço energético e biocombustíveis;
  8. Ordenamento fundiário, legislação ambiental e monitoramento;
  9. Conflitos entre sistema agroalimentar, integração lavoura e pecuária e adição de valor;
  10. Comércio internacional e sustentabilidade.
- As dez ações prioritárias de cada tema são:
1. Aprofundamento dos temas em *workshops* com as indústrias;
  2. Formação de uma agenda positiva (bons exemplos e iniciativas) e identificação dos pontos críticos e vulneráveis, com diferenciação por SAG, se necessário;
  3. Identificação de geradores de conteúdo, incluindo academia, empresas e ONGs;
  4. Levantamento de informações complementares e dados estatísticos;
  5. Levantamento de iniciativas multistakeholders e parcerias empresas – ONGs;
  6. Agenda para diálogo com ONGs, com aprovação de empresas;
  7. Organização de *workshops* com as principais ONGs. Como produto, elaboração de um plano de trabalho conjunto, com subgrupos, metas, cronogramas e orçamentos;
  8. Elaboração e implementação de estratégia de comunicação;

Empresa	Valor da marca US\$ bilhões	% do valor da empresa
Coca-Cola	68	64
IBM	53	44
Disney	26	46
McDonald's	26	71
BMW	17	61
Louis Vuitton	16	44
Ford	13	71
Nike	10	45
Kellogg's	8	44
GAP	8	43
Harley-Davidson	7	53
Heinz	7	55
Gucci	7	55
Nintendo	6	46
Xerox	6	43

Fonte: Interbrand, *Business Week* July 2006 in M. Conroy - *Branded*

### Estágios e práticas de certificação



Fonte: Adaptado de M. Conroy - *Branded* - 2007

9. Elaboração e implementação de estratégia para relacionamento governamental;
10. Produção de material educativo e informativo.

Um outro projeto é o glossário socioambiental, com a definição de variados termos utilizados no tema da sustentabilidade para o agronegócio, de modo a permitir a sua atualização constante com a participação da sociedade.

Como último projeto, por enquanto, o de governança socioambiental nos sistemas agroindustriais. Seu objetivo é consolidar as iniciativas de modelos de governança *multistakeholder* presentes no agronegócio brasileiro. Isso possibilitará o entendimento e alinhar expectativas dos agentes nas cadeias produtivas.

O projeto de governança traz muito no seu contexto a questão do processo de certificação para explicar a contribuição de uma boa governança no sistema agroindustrial, pois está fundamentado em:

- Conjunto de *standards*;
- Processo para verificar que produtos ou serviços cumprem esses *standards*;
- Marca, logotipo ou selo para identificar os *standards* e verificar seu cumprimento;
- Sistema para auditar e garantir que a certificação e sua marca estão sendo

adequadamente usadas pelo organismo certificado, assim como garantir que os *standards* continuam sendo cumpridos

Os passos básicos de uma certificação partem de um conjunto de *standards*, passam pelo processo de verificação, pela marca, pelos logo, selo e sistema de auditoria. Criado em 1894, esse foi o primeiro sistema de certificação voluntário, sem fins lucrativos, voltado para produtos elétricos. Como demanda de empresas de seguros, ele visava a garantir segurança para empresas de produtos elétricos, evitando riscos financeiros decorrentes de danos a consumidores.

A certificação de produtos agrícolas é bem antiga. Ela antecede as certificações da revolução industrial no começo do século passado. A região demarcada do Douro, no norte do Portugal, onde se produz o vinho do Porto, foi a primeira região agrícola a sofrer uma delimitação geográfica em todo o mundo. O processo de regulação tinha como objetivos assegurar a qualidade do produto, evitar adulterações, equilibrar a produção e a demanda e estabilizar os preços.

A revolução de certificações começa quando:

- ONGs criam *standards* sociais e ambientais para operações, às vezes em conjunto com *stakeholders* e empresas;

- Empresas adotam esses *standards* voluntariamente, movidas por cultura interna, por oportunidades de negócios ou por pressões de ONGs;
- São criadas organizações sem fins lucrativos voltadas para certificação de adequação de operações aos novos *standards*

Nesse processo, o engajamento das ONGs se dá via campanhas voltadas para mudanças de práticas empresariais, e também pela criação de *standards* fundamentados em processos e mecanismos de certificação.

Já o engajamento empresarial dá-se porque:

- Marcas, imagem, reputação e legitimidade são cruciais no mundo globalizado;
- Expansão de marcas aumentam sua vulnerabilidade;
- Certificações são meios de reduzir riscos reputacionais;
- Apenas as *third-parties certifications* garantem suporte da sociedade civil organizada;
- Benefícios adicionais associados à redução de riscos (sociais, ambientais, de imagem e outros) implicam redução de custos de seguros, melhoram o clima corporativo, melhoram o acesso ao mercado financeiro etc.

- Podem significar diferenciação de mercado, preços prêmios e, em alguns casos, a única forma de acesso a mercados;

A marca está entre os mais importantes ativos corporativos, mas também é o mais vulnerável. Muitas vezes, em termos de valor, a marca supera o da empresa. É o efeito de um conjunto de percepções que se passa na mente do consumidor. Isso afeta as tomadas de decisões e apontam as direções dos negócios.

As certificações são classificadas em quatro estágios:

1. Nascente: pouco impacto nas empresas, nenhuma coordenação por parte de ONGs. Sem atração na imprensa. Exemplo: setor de óleo e gás;
2. Catalítico: empresas respondem defensivamente à campanhas de ONGs, em geral usando associações de classe. Temas chegam à imprensa. Podem aparecer ameaças legislativas. Líderes empresariais aparecem liderando mudanças e diálogo. Exemplos: produtos químicos e eletrônicos;
3. Crescimento: importantes decisões surgem. Associações industriais elevam seus standards e melhorias contínuas e educacionais emergem. Empresas engajam diálogo com campanhas de ONGs. Práticas atingem parte da indústria mais progressiva,

que percebem que o *business as usual* não se sustenta mais. Surgem grupos para discussão de *standards* e certificações. Ampla conscientização da mídia. Exemplos: mineração, agronegócios, finanças e, liderando, florestas

4. Maturidade: *multistakeholders* colaboram para garantir e liderar a implementação das práticas nos âmbitos governamental e legislativo (institucionalização). Novas expectativas surgem. Mudanças quantitativas no campo são amplamente disseminadas. Não existe exemplo.

Existem vários tipos também de certificação:

1. *First-party certification*: a empresa é quem julga o cumprimento de seus compromissos públicos. Baixa credibilidade se não for auditada por um organismo independente.
2. *Second-party certification*: certificações desenvolvidas por associações industriais que criam *standards* para seus membros e que verificam se estes estão sendo cumpridos. Dúvidas se associações são capazes de policiar seus membros sem conflito de interesses.
3. *Third-party certification*: envolve *standards* (sociais e ambientais) criados em conjunto com *stakeholders*, auditados por uma organização externa totalmente independente.

Existem exemplos de selos e certificações com a participação de terceira parte certificando, verificando, ajudando a implementar ações dentro do processo produtivo da cadeia. No nosso pilar diálogo, utilizamos uma metodologia cujo pressuposto é de que o engajamento vai de uma fase informal até se construir um ambiente entre as partes envolvidas. Um processo para conseguir uma formalidade maior.

Quero muito que o Ares seja uma referência para o agronegócio. Temos um grupo forte de associadas. O Ares é um produto, uma tentativa de fazer com que o agronegócio enfrente as questões postas neste fórum de uma forma positiva e construtiva.

#### Entidades associadas ao Ares

Associação Brasileira de Agribusiness – Abag  
Associação Brasileira de Agribusiness de Ribeirão Preto – Abag Ribeirão Preto  
Associação Brasileira dos Criadores de Zebu – ABCZ  
Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frangos – Abef  
Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação – Abia  
Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes – Abiec  
Associação Brasileira da Indústria de Milho – Abimilho  
Associação Brasileira da Indústria de Óleo – Abiove  
Associação Nacional para Difusão de Adubos – Anda  
Associação Nacional de Defesa Vegetal – Andef  
Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – Anfavea  
Associação dos Produtores de Soja da Mato Grosso- Aprosoja  
Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA  
Confederação Nacional da pecuária de Corte – CNPC  
Instituto de Comércio e Negociação Internacional - Icone  
Organização das Cooperativas do Brasil – OCB  
Organização dos Plantadores de Cana do Centro Sul do Brasil – Orplana  
Sociedade Rural Brasileira - SRB  
União da Agroindústria Canavieira de São Paulo - Unica

#### Metodologia de engajamento multistakeholder

