



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA CAMINHA DE MOURA

CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL EM GRANDES EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO

BARRA DO GARÇAS

MT

2018

GABRIELA CAMINHA DE MOURA

CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL EM GRANDES EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em MBA em Gestão Ambiental, Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Ambiental.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Garzel Leodoro da Silva

Coorientador: M.Sc. Vitor Aranda

BARRA DO GARÇAS

MT

2018

RESUMO

As empresas vem igualmente se empenhando em melhorias, não apenas nos quesitos operacionais, mas ainda nas características do seu produto, visto que podem ser geradores de desequilíbrio ao meio ambiente e também realizando atividades internas e externas na área social, procurando estar em sintonia com o preceito contemporâneo de desenvolvimento que se baseia no tripé sócio-econômico-ambiental. O objetivo geral desse artigo é analisar como algumas das maiores empresas brasileiras do agronegócio têm trabalhado o tema sustentabilidade. Foi realizado um diagnóstico através do último ano de lançamento dos relatórios de sustentabilidade das cinco grandes empresas do ramo de agronegócio escolhidas por meio eletrônico na lista feita pela Revista Forbes Brasil, sendo elas: Monsanto, Bayer, Bunge, Cargill e Copersucar. Foi efetuado um diagnóstico através do último ano de lançamento dos relatórios de sustentabilidade nas respectivas empresas do agronegócio sobre as iniciativas executadas que propendam à conscientização dando ênfase ao tripé sócio-econômico-ambiental. De acordo com os objetivos, o tipo foi o exploratório, pois a princípio precisava de um ascendente conhecimento para se praticar esse tipo de acompanhamento. Em relação às fontes, foi aplicada uma revisão bibliográfica, por meio dos relatórios de sustentabilidade atuais, artigos científicos em português e inglês e revistas. Em relação à natureza dos dados, foi o qualitativo, pois os resultados diagnosticados foram alcançados através de percepções e análise. Conclui-se que a sustentabilidade empresarial do agronegócio ainda passa por fase de transição por ações responsáveis significativas, pois ainda encara desafios em seu caminho para estimular o desenvolvimento e amortização das emissões de gases e impactos aos recursos naturais, para tanto, a agricultura dispõe de artifícios pacificadores que começam a ser incorporados por grandes produções. No entanto, para uma ascendente competência das atitudes sustentáveis aconselha-se que essas atuações sejam acompanhadas de modo adjacente.

Palavras-chave: Agronegócio. Sustentabilidade. Socioambiental. Meio ambiente.

ABSTRACT

The companies are also striving for improvements, not only in the operational aspects, but also in the characteristics of their product, since they can be generators of imbalance to the environment and also carrying out internal and external activities in the social area, trying to be in tune with the contemporary precept of development that is based on the socio-economic-environmental tripod. The general objective of this article is to analyze how some of the largest Brazilian agribusiness companies have worked on sustainability. A diagnosis was made through the last year of the launch of the sustainability reports of the five big agribusiness companies chosen by electronic means in the list made by Forbes Brasil magazine, being: Monsanto, Bayer, Bunge, Cargill and Copersucar. A diagnosis was made through the last year of launching the sustainability reports in the respective agribusiness companies on the initiatives carried out that tend to raise awareness with emphasis on the socio-economic-environmental tripod. According to the objectives, the type was the exploratory one, because at first it needed an ascendant knowledge to practice this type of accompaniment. In relation to the sources, a bibliographical review was applied, through the current sustainability reports, scientific articles in Portuguese and English and magazines. Regarding the nature of the data, it was the qualitative one, since the diagnosed results were reached through perceptions and analysis. It is concluded that the business sustainability of agribusiness is still undergoing a phase of transition towards significant responsible actions, since it still faces challenges in its path to stimulate the development and amortization of gas emissions and impacts to natural resources. pacifying artifacts that begin to be incorporated by great productions. However, for a rising competence of sustainable attitudes it is advisable that these actions be accompanied adjoining.

Keywords: Agribusiness. Sustainability. Socio-environmental. Environment.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Temas de materialidade dirigidos pelas empresas Bunge, Cargill, Copersucar, Monsanto e Bayer em seus respectivos anos dos relatórios de sustentabilidade.....	17
TABELA 2 – Principais programas realizados segundo os relatórios de sustentabilidade das cinco empresas: Bayer, Bunge, Cargill, Copersucar e Monsanto.....	20

|

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVOS.....	7
1.1.1 Objetivo Geral	7
1.1.2 Objetivos Específicos	7
1.2 JUSTIFICATIVA	8
2. MATERIAIS E MÉTODOS	9
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3.1 SUSTENTABILIDADE	10
3.2 O SETOR DO AGRONEGÓCIO	10
3.3 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL.....	12
3.4 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO AGRONEGÓCIO	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
5. CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o agronegócio contribui na geração de emprego e coloca o país em uma posição privilegiada no mercado global, ficando entre os grandes exportadores mundiais nesse setor. Com o aumento da demanda, visto que o consumo cresceu e as necessidades se transformaram, mudanças foram sendo necessárias pelas exigências de mercado, se tornando indispensável o avanço produtivo para seguir esse processo.

Em razão disso, as empresas vem igualmente se empenhando em melhorias, não apenas nos quesitos operacionais, mas ainda nas características do seu produto, visto que podem ser geradores de desequilíbrio ao meio ambiente, e também realizando atividades internas e externas na área social, procurando estar em sintonia com o preceito contemporâneo de desenvolvimento, que se baseia no tripé sócio-econômico-ambiental.

Sendo assim, existem empresas que disponibilizam periodicamente na internet seus relatórios de sustentabilidade, a fim de se tornar público as ações socioambientais praticadas.

O termo sustentabilidade tem surgido como uma oferta de ferramenta em que os empreendimentos não removem o foco em seu intuito essencial que é o desenvolvimento econômico-financeiro, entretanto colaborando de forma social e ambiental.

Silva (2003) afirma que,

Todo progresso ininterrupto da condição ambiental é um obstáculo para as empresas, em adjacência na eficácia da produção. Sendo indispensáveis levar em atendimento aspectos como: arrefecimento do uso de recursos naturais e energéticos, reutilização dos resíduos sólidos e destinação a reciclagem, comércio dos resíduos ou seu tratamento correspondente antes do arremesso ao meio ambiente, aquisição de novos negócios e avanço da comunicação.

Conforme Furtado (2003),

A responsabilidade socioambiental no meio empresarial é uma ação evolutiva e contínua de inclusão e discussão por parte da organização, no que tange a assuntos sociais e ambientais pautadas a todos os seus *stakeholders*: contribuintes, parceiros, acionistas, fornecedores, clientes, adversários, governo, imprensa, sociedade e o próprio meio ambiente.

A atenção das empresas por atitudes que evidenciem uma produção mais limpa vem se destacando no mercado, pois a apreensão dos impactos causados é de valia para toda a sociedade a fim de se obter maior satisfação e bem estar. Os fatores essenciais que aparecem para a transformação desse parâmetro são as concorrências advindas por diferenciais no mercado e a legislação contemporânea.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar como algumas das maiores empresas brasileiras do agronegócio têm trabalhado o tema sustentabilidade.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar os relatórios de sustentabilidade de cinco grandes empresas do setor do agronegócio listadas por meio eletrônico pela Revista Forbes Brasil em 2018.
- Descrever os pontos materiais, ou seja, assuntos mais importantes adotados pelas empresas na área socioambiental.
- Identificar os projetos realizados por essas empresas considerados mais relevantes.

1.2 JUSTIFICATIVA

É importante o entendimento das atitudes assumidas por empresas do agronegócio, que adotam processos sustentáveis nos trazendo à seguinte investigação: legitimamente há uma conscientização sustentável por parte das grandes empresas de atuação do agronegócio? Como na bibliografia percebe-se uma abordagem considerável sobre o conceito de sustentabilidade aliada a gestão de empresas, torna-se atraente um diagnóstico do setor empresarial do agronegócio de modo a constituir abrangências dentre as especialidades organizacionais e as práticas sustentáveis destas.

Deste modo, uma análise será executada através dos relatórios de sustentabilidade atualizados de cinco empresas em destaque no mercado: Monsanto, Bayer, Bunge, Cargill, Copersucar, listadas pela Revista Forbes Brasil no ano de 2018.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com reportagem feita pela Revista Forbes Brasil em 2018, foram listadas cinquenta grandes empresas no segmento do agronegócio, sendo assim, foram selecionadas aleatoriamente cinco delas, a Monsanto que no Brasil se instalou em 1963 e na atualidade possui 31 unidades e quase 2.700 funcionários, eles proporcionam aos cultivadores sementes, hortaliças, além de insumos agrícolas; a Bayer, denominada de Crop Science, correspondendo a 27,4% do faturamento global, no Brasil, em 2016, o grupo faturou R\$ 8,3 bilhões, sem discriminar os valores por área de desempenho; a Bunge, em 2006 entrou no mercado sucroalcooleiro no Brasil, estando presente em mais de 100 instalações, seus produtos alimentícios em mais de 85 mil pontos de vendas e em 44 milhões de domicílios distribuídos pelo país, ocupando desde o campo até a mesa do consumidor; a Cargill que no Brasil surgiu apenas em 1965 e hoje atuam em 17 estados e 191 municípios, somente em 2016 gerou uma receita de R\$ 33 bilhões e a Copersucar no ano-safra 2016-2017 que obteve uma receita líquida de R\$ 28,3 bilhões e distribuiu 5,3 milhões de toneladas de açúcar e 4,2 bilhões de litros de etanol, sendo atualmente a maior exportadora brasileira de açúcar e a maior plataforma global de biocombustíveis.

Foi efetuado um diagnóstico através do último ano de lançamento dos relatórios de sustentabilidade nas respectivas empresas do agronegócio sobre as iniciativas executadas que propendam à conscientização dando ênfase ao tripé sócio-econômico-ambiental.

De acordo com os objetivos, o tipo foi o exploratório, pois a princípio precisava de um ascendente conhecimento para se praticar esse tipo de acompanhamento.

Em relação às fontes, foi aplicada uma revisão bibliográfica, por meio dos relatórios de sustentabilidade atuais, artigos científicos em português e inglês e revistas.

Em relação à natureza dos dados, foi o qualitativo, pois os resultados diagnosticados foram alcançados através de percepções e análise.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 SUSTENTABILIDADE

O termo sustentabilidade teve sua origem na Alemanha no século XVI e seu conceito é de um sistema que apresente continuidade ou uma esperança de se sustentar e sendo conectada em três extensões social, econômica e ambiental.

Com o avanço tecnológico e industrial ocorridos no decorrer dos anos vieram também os impactos ambientais por eles causados tanto no meio rural quanto urbano. Visto que esses tomaram alcances alarmantes, uma maneira vista como forma de minimizar esse processo são as atitudes responsáveis, as quais visem não apenas o lucro material, mas também o bem-estar, lembrando que isso vale para toda a sociedade, não apenas para o setor empresarial.

Sendo assim nos últimos anos, o termo sustentabilidade vem sendo abordado de modo abrangente sendo que esse debate já sobrevém desde a Conferência de Estocolmo, obtida na Suécia em 1972.

A tendência mundial tende a uma valorização por ações e produtos que tendam a um desenvolvimento sustentável, pois tem se notado maior interesse tanto de investidores quanto de consumidores.

É necessário um manifesto de despertar do estado de indiferença, pois para se alcançar uma sociedade impecavelmente sustentável são imprescindíveis às categorias de inteligência emocional e cordial, interdependência integral e responsabilidade universal (BOFF, 2012).

3.2 O SETOR DO AGRONEGÓCIO

A ampliação no setor agrícola veio nos anos 80 através da adaptação de diferentes cultivos no bioma do Cerrado e, além disso, por ultimamente se investir em sementes melhoradas que adicionam tempos de produção inferiores, consentindo o aumento produtivo (FILHO et al. 2016).

A palavra agronegócio surgiu da junção de agricultura com negócio, sendo inclusas as tarefas relacionadas à agropecuária e seus diversos segmentos produtivos a ela incluídos e em admissão ao negócio por meio da estimação da maneira de

trabalho e do capital (DI GIOVANNI E NOGUEIRA, 2015). Atualmente, esse setor se mostra essencial para estímulo do desenvolvimento econômico nacional.

Os indicadores para esse incremento são: demanda expressiva interior, ampliação consumidora do comércio exterior, condições climáticas adequadas e progressos tecnológicos (ASSAD, MARTINS E PINTO, 2012).

O Brasil é considerado um país privilegiado em relação recursos naturais, de solo e de água, fatores esses que são refletidos na produção, harmonizando o desenvolvimento no desenrolar das questões ambientais, onde se é necessário necessita em abundância; sendo de caráter positivo para o país de modo que se defina divisas com a exportação e para alimentação mundial.

Projeções sugerem que, até 2050, o agronegócio brasileiro deve triplicar ou quadruplicar quando comparada aos seus competidores globais, solidificando nossa categoria de armazém mundial (MEZZADRI et al. 2018).

A expansão expressiva passa a coexistir nas últimas décadas, o que também conduz em um desenvolvimento desequilibrado, onde aponta que grande parcela da produção agrária se restringe a uma quantidade pequena de propriedades, enquanto que a maioria dos estabelecimentos colaborou de maneira pouco significativa.

A ascendente dificuldade da transmissão dos avanços tecnológicos é o fato de, idealmente, solicitar um espaço livre ou com amortizadas deficiências de comércio para que o pequeno produtor obtenha lucros com essa técnica (FILHO et al. 2016).

Os desafios a serem encarados são a redução dos erros da produção e, também, o refinamento da sistematização de extensão rural nos dois setores (público e particular) para um ajuste nas dificuldades de cancelamento da modernização agropecuária estabelecido pela tecnologia (FILHO et al. 2016).

Entretanto, esse avanço ainda eleva a atenção para a questão ambiental e de saúde humana, pois traz consigo o uso acentuado de agrotóxicos e aumento do desmatamento em especial nos biomas Cerrado e Floresta Amazônica.

O padrão contemporâneo de incremento econômico vem provocando espantosa intranquilidade social. Ou seja, jamais existiu tanto desenvolvimento, fortuna e abundância ao lado de ampla pobreza, deterioração do meio ambiente e poluição (ARAÚJO, 2006).

A ampliação dos alcances agrários e uso dos recursos naturais são vistos como o maior vilão dos impactos ambientais e sociais (ÁVILA e ÁVILA 2007).

Diante desse cenário, ações sustentáveis passam a ser obrigações centrais no desenvolvimento do Brasil, o que ativa uma nova responsabilidade para os produtores e para o governo.

O setor empresarial advém de variações a fim de se adaptarem a esta nova percepção. As influências da sociedade e advertências fixadas empreendem com eles para serem obrigadas a buscar maneiras de minimizar seu impacto ambiental e se aprimorar frente a sua responsabilidade social (CORAL, 2002).

3.3 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

As empresas buscam por ganhos financeiros, destaque dentro do mercado e sua supervivência e ainda uma sustentação de sua concorrência. Com a globalização econômica e o estímulo da concorrência no mundo se ergue a grandeza de produção, com a concludente procura da diminuição dos gastos.

Em contrapartida, a sociedade tem manifestado uma preocupação acrescida pela situação do meio ambiente, já mostrando sinais de precedência por produtos que venham de atitudes menos impactantes desde o início ao final da fabricação. O avanço dessa demanda e da competitividade fizeram as empresas brasileiras se inquietar sobre as ações socioambientais.

O mercado verde é uma estratégia em que se unem práticas a fim de se determinar e provocar a venda dos produtos e/ou serviços com o desígnio de atender o anseio e necessidades dos seres humanos, entretanto amortecer o impacto ocasionado aos recursos naturais.

O marketing verde se realizou nos anos 1980, possuindo diversos sinônimos, entre eles: green marketing, marketing ecológico, marketing ambiental, eco marketing, entre outros tipos de abordagem (XAVIER e CHICONATTO, 2014).

O “eco marketing” tem como dever informar; educacionar; excitar às ações benéficas e às mudanças de comportamento prejudicial e transformar valores da sociedade (DIAS, 2014).

Todavia, muitas das vezes, existe um distanciamento entre o que se denuncia e suas performances executadas, apontando dados visivelmente apropriados na questão ambiental, porém que ordinariamente não combinam com a realidade, procurando somente que o produto seja mais bem visto pelo consumidor

como sendo "produzidos ecologicamente" enquanto permite que as empresas continuem sustentando a lucratividade sobre a mercadoria, se tornando indispensável uma pesquisa pela veracidade de tais afirmações. Essas técnicas são chamadas de maquiagem verde ou "greenwashing".

O "greenwashing" significa "limpeza verde", onde se realiza uma manobra que emprega certificação a sociedade consumista sobre as técnicas ambientais responsáveis das empresas por meio de rotulagem do produto/serviço bem como de imediatos meios para alienar uma idéia falsa (GREENPEACE, 2008).

Os brasileiros depois de escândalos e desmoralização ao meio ambiente e aos consumidores, eles estão amortecendo a confiança no mundo empresarial com impactos na sua valoração de ações sustentáveis passando de 74,2% em 2010 para 43,8% em 2017 (GITEL, 2017).

Todavia, para uma maior confiabilidade da sociedade os exercícios acéticos devem ser banidos a fim de se estimular atos como ascendente limpidez e perceptibilidade; execução de cláusulas; cuidado com a fabricação e a destinação e a culpabilidade com os "stakeholders" (*stake* significa participação e *holder* aquele que possui) (ALVES et al., 2011).

Os *stakeholders* são representações feitas por pessoas ou por coordenações, a fazer referência a contribuintes, consumidores, fornecedores, donos, organizações não governamentais (ONG's) e todo público genérico.

A legislação vigente preza por melhorias de condições nas tarefas efetuadas por empresas em abrangência dos níveis de impactos ambientais acarretados, por conseguinte umas buscam noticiar não unicamente avisos contábeis, além disso, fazem a exposição ambiental espontânea. Contudo, essas atitudes ainda são de formato discreto.

O primórdio para essa dificuldade seja a inclusão da ocorrência de que apreender o tema ambiental compreendido com o argumento das atividades de qualquer empresa pode se regressar para uma tática hábil de ocasionar benfeitorias nas áreas ambientais, econômicas e sociais (PEREIRA, LUZ E CARVALHO 2015).

Entretanto, uma empresa que é vista pelo público como consciente por suas responsabilidades ambientais pode ser vista com uma imagem diferenciada em relação às demais que não são.

Com a ampliação de pressão para disseminar leis cada vez mais intransigentes de amparo a situação atual do meio ambiente, a precisão do certificado verde dos produtos e de sua condição, os produtos sustentáveis de mercado lícito poderão apresentar um desempenho de evidência posterior, tornando-se também sedutoras e respeitadas no mercado.

A exposição dos dados ambientais pautados às incumbências do setor empresarial não necessitaria laborar apenas como sendo um *marketing verde*, porém sim como uma demonstração para com a sociedade sobre o conhecimento e a consciência ambiental, citando ascendente limpidez. (PEREIRA, LUZ E CARVALHO, 2015).

Se a fiscalização vier a ser mais rígida, todos os empreendimentos causadores de impactos (baixo, médio e alto) terão que ser obrigatoriamente sujeitos a uma adequação junto às normas que propendem ao resguardo dos recursos naturais e assim sendo, precisando atuar na obtenção de mudanças por uma consciência responsável dentro e fora do processo de produção.

3.4 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NO AGRONEGÓCIO

A evolução na afinidade agrônômica e ambiente, quando se recomendada, por meio de técnicas ponderadas menos invasivas esta nem sempre está adicionada a uma sustentabilidade da sociedade. (ASSAD E ALMEIDA, 2004).

De modo genérico, agrupam idéias ecológicas sobre o meio ambiente e de anseio social ao transbordo da agricultura, sugerindo um anexo de elementos sobre a companhia e o cultivo agrícola que excede a amplitude das atividades no campo (ASSAD E ALMEIDA, 2004).

A demonstração de responsabilidade para com o meio ambiente pelas empresas brasileiras pode ser feita com o escopo de ingressar ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o qual funciona como uma ferramenta de diagnóstico comparativo de desempenho entre as entidades sob os aspectos: sustentabilidade corporativa, eficácia econômica, estabilização ambiental, direito igualitário e governo corporativo.

O objetivo geral do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) é harmonizar algum julgamento do setor empresarial a fim de se ajudar o investidor a tomar coragem

conjugado as questões de ampliação sustentável, analisando feitos de governo corporativo e sustentabilidade no cenário empresarial (SILVA et al., 2015).

A generalização da sustentabilidade advém de tópicos que ainda precisam ser perfeitamente trabalhados: como o uso das práticas tecnológicas nas produções; e por último sobre a dificuldade de aperfeiçoar o conhecimento sobre os aparelhamentos agrícolas (ASSAD E ALMEIDA, 2004).

Todavia, mesmo que sejam observadas ainda atitudes responsáveis sucintas na época presente, deve-se ter a noção de que elas são componentes de uma metodologia educacional de que é forçosa a atuação coletiva com ajustes que tendem a uma edificação de um método mais amplo.

Sendo assim determinadas empresas apresentam relatórios de sustentabilidade periodicamente sobre suas ações responsáveis, mas isso não significa especificamente que são sustentáveis, mas anunciam o seu progresso tanto positivo quanto contrário.

Esse relatório tem como alvo expor dados na economia, sociedade e meio ambiente de uma empresa, oferecendo um sentido equilibrado e criterioso de conduta das ações efetuadas, compreendendo os elementos de dimensões positivas como contrárias (OLIVEIRA et al., 2017)

Os relatórios de sustentabilidade têm como desempenho contestar às influências pautadas ao formato de desempenho das entidades com inclusão dos interessados, ao meio ambiente, à associação generalizada (RESE e CANHADA, 2008).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A exposição dos relatórios de sustentabilidade ao público ressalta o alcance da legalidade das informações das empresas em presença do seu local com vistas à segurança de seu apreço organizacional.

Após a pesquisa, ao avaliar os relatórios foi observado que dentre as cinco empresas somente duas delas, a Bayer e a Bunge, disponibilizaram-nos no ano de 2017 indicando que algumas empresas optam por uma periodicidade de duas ou três safras para uma comparação aos demais relatórios.

Sendo assim, o período de abrangência da Bunge é anual, pois a política deles visa uma fortificação de responsabilidade através de uma gestão transparente. (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE BUNGE, 2017).

Já a Copersucar já opta por transmitir as suas principais ações sociais, ambientais, econômico-financeiras e de governança em biênios, sendo o documento mais recente em 2014-2016, suas informações são acompanhadas por indicadores de desempenho selecionados para as duas safras realizadas nesse período (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE COPERSUCAR, 2016).

Entretanto as cinco empresas seguem as mesmas diretrizes, norteadas pela companhia GRI (Global Reporting Initiative), a qual exige vários critérios. Assim sendo, os documentos disponibilizados são mais completos, todavia com uma linguagem simples e dinâmica, expondo imagens, ilustrações, gráficos, tabelas que evidenciem as iniciativas ocorridas prendendo à atenção de quem lê.

Desse modo, para um melhor ajuste das informações elas são subdividas em pontos de materialidade que são reunidas conforme as preferências de cada uma das empresas.

A Cargill, antes de realizar seu relatório em 2016, executou entrevistas ao seu público alvo com temas que avaliaram como sendo os mais respeitáveis para a sustentabilidade; com as informações coletadas deram origem a matriz de materialidade, da qual foram extraídos os assuntos proeminentes. (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE CARGILL 2016).

Na análise dos relatórios constatou-se que as cinco empresas (Bunge, Cargill, Copersucar, Monsanto e Bayer) possuem listas de categorias, conforme tabela 1.

Tabela 1. Temas de materialidade dirigidos pelas empresas Bunge, Cargill, Copersucar, Monsanto e Bayer em seus respectivos anos dos relatórios de sustentabilidade.

EMPRESA	TEMAS DE MATERIALIDADE	
	SOCIAL	AMBIENTAL
BUNGE	<p>Conformidade e Anticorrupção; Biodiversidade; Saúde e Segurança Ocupacional Do Consumidor; Fornecedores; Práticas Trabalhistas; Direitos Humanos.</p>	<p>Ecoeficiência; Alimentos Saudáveis E Acessíveis; Mudanças Do Clima.</p>
CARGILL	<p>Produto: Saúde Do Consumidor, Qualidade, Rotulagem, Greenwashing; Fornecedores E Produtores Rurais Em Conformidade Com A Política De Práticas De Compra Da Empresa; Food Safety (Segurança Alimentar), Organismos Geneticamente Modificados (Ogm's), Recalls, Certificações; Impactos Do Negócio Nas Comunidades E Engajamento Com A Comunidade.</p>	<p>Qualidade Dos Efluentes: Impacto De Químicos (Fertilizantes E Herbicidas) E Descarte De Efluentes; Consumo De Água E Eficiência No Consumo De Água E Fontes De Água De Reuso; Direitos Do Uso De Água E Conservação De Água Em Áreas De Escassez; Impactos Químicos (Fertilizantes E Herbicidas) E Manejo E Descarte De Resíduos No Solo; Emissões E Suas Reduções; Práticas Eficientes E Sustentáveis De Agricultura.</p>

(Continua)

Tabela 1. Temas de materialidade dirigidos pelas empresas Bunge, Cargill, Copersucar, Monsanto e Bayer em seus respectivos anos dos relatórios de sustentabilidade.

		(Conclusão)
COPERSUCAR	<p>Saúde E Segurança; Reconhecimento E Valorização Econômica De Práticas Sustentáveis Pela Sociedade;</p> <p>Qualidade E Inovação De Produtos E Serviços; Gestão De Risco Socioambientais Da Cadeia De Fornecedores; Impactos Socioambientais Das Operações Da Copersucar; Desenvolvimento Socioeconômico Local.</p>	<p>Emissões Atmosféricas; Gestão E Consumo Da Água. Gestão De Impactos Na Biodiversidade.</p>
MONSANTO	<p>Direitos Humanos; Trabalho E Segurança; Ação À Corrupção.</p>	<p>Meio Ambiente.</p>
BAYER	<p>Responsabilidade Social; Gestão De Processos; Relacionamento E Transparência.</p>	<p>Agricultura Sustentável; Meio Ambiente.</p>

Na listagem acima são distinguidas as questões priorizadas por cada empresa através de pesquisas junto aos demais interessados e posterior decisão; lembrando que as ações devem ser voltadas a uma responsabilidade social e ambiental.

Apesar disso, o objetivo das companhias tem como temas centrais as condições de saúde, segurança, bem estar, ações de proteção e redução dos impactos químicos e socioambientais e buscam incentivos de inovação e categoria de seus produtos e serviços. Entretanto possuem uma linguagem de formato transparente, entre a relação com seu público interno e externo.

Os investimentos nas áreas de saúde, bem estar e segurança do trabalho são compensados pelos ganhos de produtividade dos empregados, melhores condições de trabalho e segurança para os funcionários, o que é convertido em uma maior competitividade da empresa no mercado, trazendo maior competência da empresa junto à comunidade e seus colaboradores.

As ações que tendem ao arrefecimento dos impactos socioambientais são recompensados com aumento da confiabilidade de seus produtos/serviços, fomentando o seu compromisso social e humano.

As atitudes voltadas para inovação e categoria de produtos e serviços entram também como aumento de interesse pelo público alvo, pois atraem a curiosidade dos consumidores.

Nesse sentido, a atuação da Monsanto é regida por um Código de Conduta Empresarial, específico à realidade da entidade e por compromissos que voluntariamente são assumidos como o Pacto Global e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (RELATÓRIO DE AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS MONSANTO AMÉRICA DO SUL, 2016).

A iniciativa do Pacto Global estimula as empresas a ampliarem com adequados métodos para um desenvolvimento sustentável em todos os segmentos e a se comprometerem em citar aos *stakeholders* os conhecimentos particularizados. (RELATÓRIO DE AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS MONSANTO AMÉRICA DO SUL, 2016).

Na observação sobre as atuações dos projetos realizados notou-se que as cinco empresas priorizam por programas que incorporem a sociedade e recursos naturais, conforme tabela 2.

Tabela 2. Principais programas realizados segundo os relatórios de sustentabilidade das cinco empresas: Bayer, Bunge, Cargill, Copersucar e Monsanto.

EMPRESA	PRINCIPAIS PROGRAMAS
BAYER	VALORE; BAYER REUSE.
BUNGE	PROGRAMA BEM-ESTAR; SOYA RECICLA.
CARGILL	SOJA PLUS; MORATÓRIA DA SOJA.
COPERSUCAR	PROGRAMA EVOLUÇÃO. CONECTA.
MONSANTO	REVITAMON; PROGRAMA SEMEADORES DO FUTURO.

Na empresa Bayer têm muitos projetos voltados a temas de recuperação de áreas degradadas, nascentes e matas ciliar, um programa que se evidencia é o Valore, que estimula agricultores na prática de agricultura sustentável e aquisição de certificação verde.

Outro foco da Bayer é a reutilização internamente de materiais que são recebidos e estão em adequadas condições de uso conforme devido diagnóstico, o chamado Bayer Reuse que emprega o conceito dos 3R's (reduzir, reutilizar e reciclar), com o benefício para a empresa com desconto de gastos e para o meio ambiente através de sua conservação. A empresa conta com um portfólio de produtos e serviços que tende apresentar ao interessado recursos que avalizem uma produção maior, mas voltada sempre ao respeito ao meio ambiente.

Para a Bunge a segurança, bem-estar e saúde dos colaboradores e familiares vêm sempre como prioridade, sendo assim ampliaram o Programa Bem-Estar, que possui várias atividades que visam à boa condição de vida com propostas particulares com foco nos temas de alimentação saudável, estabilidade emocional e exercícios físicos.

Entretanto, desenvolveram em 2006 o Soja Recicla que tem o intuito de diminuir os danos causados pela incorreta destinação do óleo vegetal, através de incentivos da população para a reciclagem. Ele se fundamenta na apreensão do óleo de cozinha usado e seu convertimento em sabão 95% biodegradável ou biodiesel. O Instituto Triângulo, organização não governamental, é responsável por operacionalizar esse programa.

Na Cargill se destacam os programas voltados ao beneficiamento da Soja, sendo um deles o Soja Plus que surgiu em 2011 que consisti em uma forma educativa voluntária de melhoria sucessiva da administração econômica-social-ambiental da propriedade rural brasileira, norteando-a para um cultivo sustentável (conservação da natureza, bem estar dos colaboradores e comunidade) e que atenda às exigências do comércio

Outro é o Moratória da Soja que em 2016 fez 10 anos, um marco por sua ação incomum que conecta empresas, associações, ONGs e o governo nacional em um pacto singular de não cultivar, difundir ou financiar a soja plantada em áreas de desmate da Amazônia, o que tem sido positivo para a decadência do desmatamento na região na última década. A Cargill participa desse movimento compartilhando respeitáveis ações conexas à sustentabilidade. Contudo, esse programa admite que

é aceitável a produção de grãos, transporte e alimento populacional adentro de uma convivência em consideração ao meio ambiente.

A Copersucar devido a exigências de operações diretas a serem atribuídas criou o Programa Evolução em 2014, com a finalidade de revisar metodologias e composições de todas as extensões e fazê-las mais viáveis e competentes. Sendo efetuada entrevistas com os interessados a fim de se compreender as prioridades dos processos funcionais a serem revistos.

Outro Programa ofertado por ela é o Conecta, que resolveu ter a educação como foco de seus investimentos, ele surge em parceria com o Instituto Crescer, possuindo cinco ações ativas: Curso de Qualificação Profissional, Fórum em Roda, Oficinas de Arte Educação, Café Cultural e Ação Saúde e Vida; sendo seu enfoque principal o aumento de renda.

A Monsanto com a intenção de compensar as suas emissões de gases tóxicos desenvolveu o programa RevitaMon com os caminhoneiros, sendo cerca da metade das emissões é contrapesada. O objetivo é que cada 10.000 Km percorridos sejam compensados em plantio de árvores.

O Programa Semeadores do Futuro ampara e viabiliza planos igualitários de organizações sem fins lucrativos, que procuram melhoria na alimentação e nutrição de mães e de crianças de 0 a 5 anos, a fim de se garantir de acesso a alimentos saudáveis e nutritivos, o estímulo ao avanço de produção para uma evolução das dietas.

Na avaliação dos documentos apresentados, distingue se que existe potencial para conciliar o protagonismo com a conservação dos recursos naturais, redução de envios de gases de efeito estufa e avanço na relação para os segmentos alimentícios, biotecnológicos e biocombustíveis mundiais.

5. CONCLUSÃO

Os relatórios de sustentabilidade das cinco empresas examinadas constata-se que a classificação de seus pontos materiais através da opinião de seus colaboradores contribui para uma apropriada obtenção de programas e ações que sejam prioritárias para cada localidade.

Ao mesmo tempo, as empresas contam com parcerias com atores respeitáveis da cadeia alimentícia para fomento de ações em prol da agricultura sustentável.

Não se pode concluir que o menor número de programas ambientais significa que as empresas dão menor importância a este tema, pois não necessariamente há esta correlação. Pode existir somente um programa nesta área, mas que seja de alta significância.

Conclui-se que a sustentabilidade empresarial do agronegócio ainda passa por fase de transição por ações responsáveis significativas, pois ainda encara desafios em seu caminho para estimular o desenvolvimento e amortização das emissões de gases e impactos aos recursos naturais, para tanto, a agricultura dispõe de artifícios pacificadores que começam a ser incorporados por grandes produções.

No entanto, para uma ascendente competência das atitudes sustentáveis aconselha-se que essas atuações sejam acompanhadas de modo adjacente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, R. R. et al. **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável**. Viçosa, MG: UFV, 2011.

ARAÚJO, Luis César G. de. **Gestão de Pessoas: Estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

ASSAD, E.D.; MARTINS, S.C.; PINTO, H.S. **Sustentabilidade no Agronegócio Brasileiro. Coleção de Estudos sobre Diretrizes para uma Economia Verde no Brasil**. Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável – FBDS, 2012. Disponível em: <<http://fbds.org.br/fbds/IMG/pdf/doc-553.pdf>> Acesso em: 27 de julho 2018.

ASSAD, M. L. L.; ALMEIDA, J. Agricultura e sustentabilidade: contexto, desafios, cenários. **Revista Ciência e Ambiente**, n. 29, 2004, p. 15-30. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/temas/artigos/2004_agricultura_sustentabilidade.pdf> Acesso em: 19 de julho de 2018.

ÁVILA, M. L.; ÁVILA, S. R. S. A.. **Cidades, agronegócio e sustentabilidade**. In: SEMINÁRIO POPULAÇÃO, POBREZA E DESIGUALDADE, 2007, Belo Horizonte. p.1-3, 5.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é e o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2012.

BRASILAGRO. Forbes: 10 das melhores empresas de agronegócio do Brasil. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2018/07/10-das-melhores-empresas-de-agronegocio-do-brasil/#foto12> Acesso em: 14 de julho de 2018.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82705/189235.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 10 de agosto de 2018.

DI GIOVANNI, G.; NOGUEIRA, M. A. **Dicionário de Políticas Públicas**. 2. ed. São Paulo: Ed. UNESP/FUNDAP, 2015.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.

FILHO, J. E. R. V. et al. **Agricultura, transformação produtiva e sustentabilidade** Brasília: Ipea, 2016. 391 p.

FURTADO, J. S. **Gestão com responsabilidade socioambiental. Princípios, códigos de conduta e capacitação para responsabilidade socioambiental.** São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://teclim.ufba.br/jsf/acoessa/ras05.pdf>> Acesso em: 21 de agosto de 2018.

GITEL, M. **As 10 melhores e piores empresas em sustentabilidade corporativa, segundo os brasileiros.** 2017. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2017/posts/as-10-melhores-e-piores-empresas-em?tag=empresa-sustentavel>> Acesso em: 10 de julho de 2018.

MEZZADRI, A. J. et al. **50 melhores empresas de agronegócio do Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2018/07/10-das-melhores-empresas-de-agronegocio-do-brasil/#foto12>> Acesso em: 07 de julho de 2018.

GREENPEACE. **Greenpeace book of greenwash. 2008.** Disponível em: <<http://research.greenpeaceusa.org/?a=view&d=4519>>. Acesso em: 3 jun. 2018.

OLIVEIRA, M. M. D. de; et al. **Cidadania, meio ambiente e sustentabilidade.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2017. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/ebook-cidadani-meioamb_3.pdf> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

PEREIRA, F. E.; LUZ, J. R. de M.; CARVALHO, J. R. M. Evidenciação das Informações Ambientais das Empresas do Setor de Energia Elétrica do Brasil. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 2, p. 60-72, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/recfin/article/view/23037/13777>> Acesso em 20 de julho de 2018.

RELATÓRIO ANUAL DE SUSTENTABILIDADE BUNGE. 2017. Disponível em: <http://www.bunge.com.br/sustentabilidade/2018/port/downloads/Bunge_RS18.pdf> Acesso em: 01 de agosto de 2018.

RELATÓRIO DE AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS MONSANTO AMÉRICA DO SUL. 2016. Disponível em: <<https://www.monsantoglobal.com/global/br/quem-somos/documents/monsanto-relatorio-sustentabilidade-2016.pdf>> Acesso em: 01 de agosto de 2018.

RELATÓRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL BAYER. 2017. Disponível em: <<https://www.bayer.com.br/static/documents/pdf/relatorio-responsabilidade-socioambiental-2017.pdf>> Acesso em: 01 de agosto de 2018.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE CARGILL. 2016. Disponível em: <<https://www.cargill.com/static/brazil-annual-report/2016/>> Acesso em: 01 de agosto de 2018.

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE COPERSUCAR. 2014-2016. Disponível em: <<http://www.copersucar.com.br/relatorio2016/>> Acesso em: 01 de agosto de 2018.

RESE, N.; CANHADA, D. I. D. Ambiente e estratégia: valores subjacentes aos relatórios de sustentabilidade apresentados por bancos comerciais. In: ENEO – Encontro de Estudos Organizacionais, 5, Belo Horizonte, jun 2008. **Anais**. Rio de Janeiro: Anpad, 2008. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/309.pdf>> Acesso em: 21 de julho de 2018.

SILVA, E. H. D. R. da.; et al . Profitability comparative analysis: a corporate Sustainability Index Study. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 22, n. 4, p. 743-754, dez. 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2015000400743&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 15 de junho 2018.

SILVA, R. C. Da. **Financiamento para produção mais limpa**: a análise do caso brasileiro. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2003. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3627/000322365.pdf>> Acesso em: 22 de agosto de 2018.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico** – eletrônica (RCC) Vol. 12. N. 1, jan-mar/2014. Disponível em: <<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1381/88>> Acesso em 15 de agosto de 2018.