

ESTUDOS SOBRE O MERCADO DE CERTIFICAÇÕES DE QUALIDADE EM ALIMENTOS NO BRASIL

Nathalia de Freitas Lazzarotto¹

RESUMO

O presente artigo tem como o tema o mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil. A certificação surge como ferramenta para promover a diminuição da assimetria informacional existente no setor alimentício. O artigo mostra como é representado o sistema de certificação e quais são os agentes participantes desse sistema, trata, também, dos incentivos que podem ser dados a esse mercado. O processo de certificação oferece benefícios tanto aos consumidores como às empresas certificadas, porém pode, também, gerar custos. Esses benefícios e custos são abordados por este artigo. É feita uma discussão sobre o papel do Estado no contexto da certificação e sobre o ambiente institucional no qual a certificação está inserida. Outro ponto discutido nesse trabalho é a presença de certos pré-requisitos para a existência de um mercado de certificações eficiente. No mercado de alimentos, o comportamento do consumidor é algo muito importante, pois ele é o elo final e o mais importante de qualquer cadeia agroindustrial, afinal é ele que sustentará todo o sistema. Daí, a importância do consumidor, ele transmite, através da sua escolha de compra, quais os atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles.

¹

Aluna de graduação do curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo –
e-mail: nalaz@ig.com.br

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo traz informações sobre o mercado de certificações em produtos alimentícios. A certificação é um dos mecanismos de garantia de qualidade que pode ser usado nos sistemas agroindustriais e é uma forma de transmitir informações sobre a segurança do produto baseada em um documento ou certificado formal. Esse mercado é muito importante dado que a agricultura e o agronegócio são atividades de grande importância no Brasil e afetam direta ou indiretamente a qualidade de vida de muitas pessoas. Além disso, há um crescimento da preocupação dos consumidores quanto à qualidade dos alimentos que consomem, principalmente em relação aos atributos não perceptíveis, que podem ter impacto sobre a saúde. Por isso, é importante a existência de certificados que garantam a qualidade dos alimentos.

A certificação surge num mercado onde há a assimetria informacional, onde há desconfiança dos consumidores em relação à qualidade dos produtos que compram, como, por exemplo, a desconfiança dos consumidores europeus que aumentou com o aparecimento da “vacina louca” e dos alimentos transgênicos. Assim, a certificação tem alguns prós, como os citados anteriormente, mas também pode ter algumas desvantagens, como a geração de custos associados ao processo.

O presente estudo parte do pressuposto de que a existência de assimetria informacional no setor alimentício provoca uma demanda, por parte dos consumidores, por informações corretas sobre a qualidade dos alimentos. Daí surge a necessidade de certificações em alimentos o que justifica esse estudo.

O objetivo principal deste artigo é fazer um levantamento bibliográfico sobre o mercado de certificação de qualidade em alimentos no Brasil, assim o objetivo é realizar uma discussão teórica sobre esse tema, utilizando-se de materiais já existentes sobre o assunto. Para isso, a metodologia utilizada é a de uma pesquisa descritiva, com uso de dados secundários, ou seja, foram feitas a estruturação e a interpretação dos documentos existentes na literatura.

O artigo está estruturado em quatro partes, incluindo esta introdução. A primeira parte traz um conceito relevante para o tema, que é o de informação assimétrica. A terceira trata da certificação e de assuntos relacionados, finalmente, a quarta parte é a conclusão do artigo.

2 INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA

Uma característica comum em muitos setores é a assimetria de informação, ou seja, algumas partes, dentro do setor, têm mais informações que as outras. Isso significa que o vendedor conhece melhor a qualidade de seu produto do que o comprador e pode ocultar características negativas desse produto que está sendo negociado. Akerlof (1970) trata da assimetria informacional no mercado de automóveis usados (“lemons” nos EUA). Essa informação assimétrica existe, pois o vendedor de um determinado automóvel usado sabe muito mais a respeito de seu produto do que o futuro comprador.

Uma das consequências da informação assimétrica é que produtos de qualidades distintas são vendidos ao mesmo preço, porque compradores não são suficientemente informados para determinar a qualidade real do produto no momento da compra. Dessa forma, há uma ineficiência de mercado, afinal como os produtos de alta e baixa qualidade são vendidos pelo mesmo preço, os primeiros são expulsos do mercado, ou seja, são eliminados pelos produtos de baixa qualidade. Portanto, num mercado onde há assimetria informacional, ou seja, onde os atributos de qualidade não são observáveis, existe a predominância de produtos de baixa qualidade.

Percebe-se então, que aqueles fornecedores que possuem produtos de alta qualidade são motivados a mostrar aos consumidores que seus produtos são realmente de alta qualidade. Os fornecedores possuem alguns meios para fazerem isso, tais como: padronização, rastreabilidade, certificação, certificados de garantia, entre outros.

O presente estudo leva em consideração a existência de informação assimétrica no setor alimentar. Ela pode ser explicada pelo fato de que, frequentemente, o fornecedor conhece muito mais a respeito da qualidade de seu

produto do que o consumidor. E, "no mercado de alimentos, o problema vem aumentando devido a uma série de fatores: industrialização e crescimento da escala das empresas, tendência de suprimento globalizado dos supermercados e das indústrias, preocupação dos consumidores com a saúde e crescente complexidade das cadeias de produção e distribuição" (Zylbersztajn, 2000).

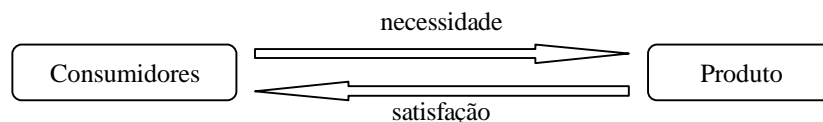
Devido à existência de assimetria de informação no setor de alimentos, há uma demanda, principalmente por parte dos consumidores, por mecanismos que reduzam as incertezas da qualidade dos produtos alimentares. Nesse contexto, surgem mecanismos organizacionais de garantia de qualidade, como a padronização, a certificação e a rastreabilidade para suprir essa informação. "A certificação é um serviço que tem por objetivo restaurar a transparência de mercados em que a informação não é compartilhada igualmente por vendedores e compradores e que a verificação dos atributos relevantes é custosa" (Nunes, 1999).

Portanto, percebe-se que há uma necessidade, tanto por parte dos vendedores, como pelos consumidores, de mecanismos de garantia de qualidade. Os primeiros necessitam deles, pelo fato de poderem certificar que seus produtos realmente possuem alta qualidade, e os consumidores necessitam deles para que tenham certeza sobre a qualidade dos alimentos que estão consumindo, recompondo condições para o adequado funcionamento dos mercados.

3 CERTIFICAÇÃO

Esta seção tem o objetivo de familiarizar o leitor com o tema da certificação de qualidade em alimentos e pretende-se dar uma visão geral sobre esse mercado. Para isso, trata de assuntos relacionados à certificação, como: o sistema de certificação, incentivos, benefícios e custos, papel do Estado, o ambiente institucional, pré-requisitos, autocertificação e comportamento do consumidor. Qualidade, aqui, será entendida como as características e/ou atributos que os alimentos devem possuir para satisfazer as necessidades dos consumidores.

FIGURA 1



FONTE: Toledo, 1997.

Alguns fatores estão contribuindo para o crescimento do mercado de certificações. Por exemplo, os avanços no setor alimentar, que são muito "complexos, técnicos e, portanto de difícil entendimento pelo consumidor, gerando em muitos casos confusão, superestimação ou subestimação dos seus efeitos à saúde humana." (Spers, 2000). Além do fato dos consumidores estarem mais "atentos, informados e preocupados quanto às questões que envolvem atributos de qualidade em alimentos" (op. cit). A tendência desse comportamento é crescer devido aos problemas, já citados, dos alimentos transgênicos e de doenças como a vaca louca. "Na impossibilidade de avaliar a qualidade por iniciativa própria, consumidores e empresas preferem produtos certificados por organizações credenciadas no âmbito de sistemas reconhecidos." (INMETRO, 1999).

A certificação pode ser entendida como: "definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-definidas" (Nassar, 1999). Possui dois principais objetivos. Primeiramente, pode ser vista como um instrumento para as empresas gerenciarem e garantirem o nível de qualidade de seus produtos e, como segundo objetivo, informar e garantir aos consumidores que os produtos certificados possuem os atributos procurados, atributos, esses, intrínsecos aos produtos. Atributos intrínsecos devem ser entendidos como atributos que não podem ser visualizados e percebidos externamente. A certificação, portanto, pode ser utilizada como uma ferramenta de redução de assimetria informacional e ao comprovar a existência dos atributos intrínsecos em determinado alimento, deixa o consumidor mais seguro em relação ao seu consumo.

Abaixo, algumas definições de certificação encontradas na literatura:

"Certificação é um instrumento formal que garante o produto segundo especificações de qualidade preestabelecidas e é reconhecida como um instrumento indispensável para dar confiabilidade aos produtos." (Machado, 2000).

"A certificação deve ser entendida como um instrumento econômico, baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e fornecer incentivos tanto para consumidores como para produtores." (Upton e Bass, 1996 *apud* Pinto, 1999).

"Certificado representa o produto em termos de conformidade com a especificação ou adequação ao uso, podendo ou não incluir dados de teste." (Gryna, 1992, b).

De acordo com Spers (2000) uma utilidade dos certificados é evitar ações oportunistas (que podem surgir quando a informação sobre o produto específico é distribuída pelo próprio fabricante) por parte de algumas empresas, ou seja, impedir que estas aleguem processos ou ingredientes que não realizam ou utilizam, mas que são explorados na comunicação junto aos consumidores por serem de difícil comprovação. Daí surge a importância da reputação das instituições certificadoras e regulamentadoras, que devem ser confiáveis e evitar essas ações oportunistas. Esse tema será abordado adiante.

Uma suposição é de que, a certificação privada cresceu devido aos seguintes fatores: falta de confiança por parte da sociedade, nas marcas privadas e na fiscalização exercida pelo Estado, exigindo, então, novas formas de garantia da qualidade de alimentos; razões de estratégia empresarial; e, por fim, pressão do mercado internacional. "A certificação entra em cena quando: a padronização torna-se insuficiente para atender as necessidades dos agentes e consumidores; a padronização passa a ser muito complexa, exigindo certificados que comprovem os padrões estabelecidos; e quando a padronização refere-se aos detalhes de um processo de produção" (Nassar, 1999). Segundo a *American Heart Association*, a certificação surgiu devido à grande variedade de produtos alimentícios que foram introduzidos aos consumidores, deixando-os confusos em relação à qualidade e ao valor nutricional desses alimentos, além disso, como houve um grande aumento do interesse dos consumidores em fazer dietas balanceadas e em comer alimentos saudáveis a certificação surge como uma ferramenta fácil e rápida para ajudar os consumidores a ter acesso a essas informações.

Existem diferentes tipos de certificação, tais como certificação privada, coletiva, de pureza, de sanidade, de produtos orgânicos, de produtos transgênicos, certificação interna, entre outros. Existe também a própria marca funcionando como certificado, ou seja, empresas com grande reputação entre consumidores podem utilizar-se do poder de sua marca para certificar que seus produtos sejam de alta qualidade e os consumidores acreditarão, afinal a marca possui credibilidade entre eles.

3.1 O SISTEMA DE CERTIFICAÇÃO

A certificação por terceiros envolve três fatores: normas, órgãos certificadores e organismos credenciadores, portanto deve possuir um agente regulamentador (que dita as normas), que pode ser o governo ou uma instituição internacional; e um agente coordenador (órgão certificador que coordena o processo), que pode ser uma associação privada, uma organização não governamental, uma empresa privada ou uma empresa estatal. "O organismo certificador é uma organização coletiva que estabelece regras de qualidade e meios para fazer respeitar essas regras, permitindo que os mercados se formem e funcionem. (...) Esses organismos certificadores participam na construção de referências coletivas de qualidade". (Sans & Fontuyon, 1998 *apud* Nassar, 1999). É importante dizer que nem sempre o certificado é de qualidade, como foi dito anteriormente, existem outros tipos de certificação. Além disso, nem sempre o organismo certificador dita as normas, muitas vezes ele pode utilizar-se de normas já existentes, como as normas ISO ou ABNT e controlar se as empresas e/ou produtos certificados estão dentro destas normas.

Os certificados podem ser emitidos por organizações independentes, sejam elas privadas ou públicas, nacionais ou internacionais, e pela própria empresa (autocertificação). O processo de certificação deve ser monitorado, ou seja, controlado, para garantir que os agentes certificados estejam realmente seguindo as normas impostas pelo agente regulador. Esse monitoramento pode ser feito de três formas: pelo órgão regulador, por terceiros ou através de um autocontrole. Assim, segundo Machado (2000), "a certificação é um sinal de qualidade fornecido por uma instituição formal (terceira parte ou o Estado), essas organizações assumem a responsabilidade de

garantir a veracidade do que certificam, fundamentando-se nas suas habilidades e conhecimentos técnicos, com apoio de instrumentos de testes e de controle." Assim, é necessária a reputação de uma entidade independente que diga que o processo de certificação e monitoramento são confiáveis. Por isso, no mercado de certificação é muito importante a existência da terceira parte dentro do negócio.

O sistema de certificação pode ser representado pela figura abaixo:

FIGURA 2: O Sistema de Certificação



FONTE: Nassar, 1999

3.2 INCENTIVOS

Segundo Nassar (1999), "A certificação só ocorrerá se houver cooperação e coordenação entre as empresas. Por isso, cada empresa deve receber os incentivos para integrar-se a um sistema de certificação. A certificação é uma forma de cooperação entre firmas que não fere o poder de concorrência e nem prejudica os consumidores. (...) há benefícios para eles."

Os incentivos citados acima podem ser entendidos como: "estímulos dados aos agentes econômicos que os levam a vislumbrar benefícios positivos na certificação." (Nassar, 1999). Esses incentivos devem existir para que o retorno aos agentes econômicos seja positivo, ou seja, os ganhos com a certificação devem ser maiores que seus custos. Portanto, a certificação é estimulada em um mercado onde existem consumidores, que reconhecendo que um produto certificado é um produto com atributos de qualidade (diferenciado), estão dispostos a pagar um prêmio a esses produtos. Em mercados onde não existem consumidores dispostos a pagar esse prêmio, a certificação só existirá por meio de imposições institucionais.

3.3 BENEFÍCIOS E CUSTOS

Existem benefícios para consumidores e fornecedores decorrentes do processo de certificação. No caso dos consumidores, como já foi dito anteriormente, há a redução da assimetria informacional, pois através de certificados, os consumidores conseguirão ter informações sobre a qualidade e sobre os atributos intrínsecos aos produtos. Com a certificação, os produtos alimentícios passarão a ter uma identidade e uma "visibilidade" para os consumidores. Assim, pode se dizer que os principais benefícios para o consumidor são: obtenção de informação imparcial sobre o produto e sua respectiva qualidade podendo, dessa forma, melhorar seu critério de escolha, garantindo a qualidade dos produtos adquiridos, além da facilidade de avaliação entre o preço e o desempenho do produto comprado. "A certificação é uma prova 'tangível' de garantia e ajusta-se às situações de incerteza quanto a qualidade dos alimentos e aos efeitos que possam gerar para a saúde, higiene e nutrição." (Machado, 2000).

Os benefícios que podem ser obtidos pelos fornecedores de produtos certificados são muitos. Uma delas é que, no comércio internacional, a presença de certificados de qualidade pode significar o acesso a novos nichos de mercado; outro é poder diferenciar os produtos através dos certificados, proporcionando aos eles maior valor agregado. Assim, com a certificação ocorre a *descomoditização* do produto, ou seja, o produto certificado possui alguns padrões diferenciados que adicionam valor a ele. "A grande vantagem da certificação ao produtor está no valor agregado na venda de alimentos diferenciados. Os consumidores mais instruídos e de melhor poder aquisitivo reconhecem a qualidade e pagam um preço maior. Os custos para a produção ainda são superiores. Na medida em que a tendência for popularizada, serão diluídos com aumento das vendas, que permitirão maior acesso à população. A exclusão de produtores que não conseguirem se adequar, porém é inevitável." (Leusie, 2000). O problema dos altos custos da certificação, pode ser compensado com uma grande eficiência produtiva obtida com sua implantação. Além disso, como será visto adiante, para algumas empresas, a certificação pode acarretar redução de custos.

Um ponto crucial nessa questão da "popularização" dos certificados, citada acima por Leusie, é a percepção dos consumidores. O consumidor pode identificar (ou não) o valor adicionado do certificado, porém se ele perceber esse valor, existe a dúvida se ele realmente estará disposto a pagar pelo novo atributo percebido.

Além disso, com o aumento da competitividade mundial, a certificação passou a ser um diferencial entre empresas concorrentes. Segundo Meirelles (1999), "Ganha espaço no mercado quem oferece produto alimentício ao mais baixo preço e com melhor qualidade certificada, segundo normas preestabelecidas." Portanto, para os fornecedores os principais benefícios são: evidenciar aos consumidores uma garantia de qualidade com a aprovação de uma terceira entidade (independente), contribuir para a melhoria da competitividade dos produtos nos vários mercados, principalmente no mercado.

De acordo com Zylbersztajn (1999), quando uma empresa possui certificado, ela conhece melhor seus processos de produção, pois precisa ter informações e acompanhar seu processo de produção; possui a certeza de estar realizando o seu negócio da melhor maneira possível e satisfazendo seu cliente final; obtém melhoria na coordenação do sistema; atinge um alto nível de qualidade e, usufrui dos benefícios, em termos de marketing, que um certificado pode proporcionar. Esses são alguns outros benefícios para a empresa certificada.

Há quatro tipos de custos que devem ser considerados no sistema de certificação: implantação, manutenção, exclusão e adaptação. Os custos de implantação são aqueles relacionados à elaboração de normas e procedimentos, criação das organizações de controle, formação dos canais de comercialização e marketing e adaptação dos sistemas produtivos. Os custos de manutenção são aqueles voltados à sustentação das organizações de controle. Os custos de exclusão são aqueles para selecionar novos participantes, excluir caronas e punir os agentes oportunistas. E, por fim, devido às mudanças nos hábitos de consumo, nos preços relativos, na renda dos consumidores e no aumento da concorrência, os sistemas de certificação devem ser dinâmicos e adaptáveis, incorrendo, assim, em custos de adaptação. (Nassar, 1999).

De acordo com Zylbersztajn (1999), existem outros custos de certificação que são: custos de instalação de facilidades e equipamentos (computadores, arquivos de documentos usados para administrar e manter a certificação); custos de treinamento e desenvolvimento de habilidades e *expertises* nas operações e na administração do sistema e, finalmente, custos de atualização para a realização dos aperfeiçoamentos necessários.

3.4 O PAPEL DO ESTADO NO CONTEXTO DA CERTIFICAÇÃO

As mudanças recentes no mercado de alimentos, no contexto das certificações, faz com que se pense no papel do Estado, ele deve se adequar a essas mudanças. Segundo Zylbersztajn (2000), "situações de falhas de mercado, nesse caso a assimetria informacional, sugerem a intervenção do Estado, regulando o funcionamento e protegendo o consumidor final." Algumas das ações que devem ser tomadas pelo Estado são: prover um ambiente para que os agentes privados possam atuar, garantir a aplicação de regulamentos e monitorar o cumprimento de normas legais, cuidar da saúde e da segurança da população e impedir que certos agentes ajam oportunisticamente.

Dessa forma, o Estado deve exercer o papel de agente regulador e deve também auxiliar o setor privado a implantar a certificação e a monitorar os resultados ao consumidor. Segundo Nassar (1999), a evolução dos sistemas

de certificação no Brasil deverá ser acompanhada pela adaptação do Estado e de seus quadros de funcionários para exercer o novo papel que os certificados necessitam. Assim, o Estado deve ficar atento ao que e como está sendo certificado, pois “nem sempre os níveis de qualidade desejados ou aplicados pelas empresas correspondem ao adequado e demandado pela população.” (Spers, 2000).

O Estado deve, também, evitar fraudes, ou seja, evitar que empresas certifiquem produtos, sinalizando a existência de certos atributos de qualidade, quando, na verdade, não têm. Assim, é importante que o Estado exerça o papel de punir os infratores, pois, caso contrário, ocorrerá queda de sua reputação, além de ser um estímulo negativo à existência de certificação.

Portanto, como agente regulador, o Estado necessita desenvolver mecanismos baseados em reputação, pois se o Estado não tiver reputação, surgirão mecanismos substitutos, além de sinalizar negativamente o mercado externo, criando barreiras para a entrada nesses mercados.

3.5 AMBIENTE INSTITUCIONAL

O Estado é aquele que garante o ambiente institucional. Cabe a ele, o papel de agente regulamentador. No caso do Brasil, o Estado faz algumas regulamentações específicas para cada tipo de certificação. Alguns exemplos são: o decreto de certificação de origem do café do Cerrado pelo Estado de Minas Gerais; a Instrução Normativa de produtos orgânicos, de âmbito federal; a lei do Estado de São Paulo, que institui o Sistema de Qualidade de Produtos Agrícolas, Pecuários e Agroindustriais de São Paulo. Percebe-se, então, que quando a regulamentação envolve aspectos regionais ou locais, instâncias inferiores do Estado entram em cena. Dessa forma, no caso de certificação de origem, normalmente existem legislações estaduais.

Os sistemas de certificação não podem ser impostos pelo Estado, pois cabe às empresas perceberem a necessidade de certificação e negociarem junto ao Estado a sua implantação (Nassar, 1999). Uma importante função do Estado no contexto da certificação é monitorar os resultados da certificação ao consumidor, pois existem ações oportunistas que podem causar prejuízos aos consumidores, portanto, cabe ao Estado evitá-las.

Como exemplo de regulamentações do setor público, pode-se citar o Decreto nº 38.559, de 17 de dezembro de 1996 do Estado de Minas Gerais, que criou o programa mineiro de incentivo à certificação de origem do café, o Certificafé. Esse certificado é administrado por um Conselho Executivo, que deve estabelecer o programa de ação do Certificafé, além de desenvolver, executar, acompanhar e avaliar o programa. É função do Conselho, também, estabelecer as especificações do padrão do café das regiões produtoras. O Certificafé constituirá documento para atestar a origem do café, conforme as regiões delimitadas pelo IMA (Instituto Mineiro de Agropecuária), podendo ser afixado nas sacarias na forma de adesivos, carimbos e deverá conter, no mínimo, as seguintes informações: região produtora delimitada, padrão, produtor, município, safra, número de registro e responsável pela emissão. A fiscalização do uso e da emissão do Certificafé será exercida pelo IMA.

Outro exemplo é a Instrução Normativa nº 7, de 19 de maio de 1999, que estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, distribuição, identificação e de certificação de qualidade para produtos orgânicos. De acordo com a Instrução, as entidades certificadoras devem ser credenciadas junto a um Órgão Colegiado Nacional e Órgão Colegiados Estaduais e do Distrito Federal. Estes seriam compostos por membros do Poder Público e membros de Organizações Não Governamentais, cabendo-lhes o papel de fiscalização, controle e encaminhamento de pedidos de registro das entidades certificadas. Essas entidades certificadoras, baseando-se nas normas da Instrução Normativa, devem elaborar regulamentos para as normas de produção de alimentos orgânicos e são responsáveis pelo credenciamento, fiscalização, monitoramento e, se for o caso, a punição dos infratores.

A lei nº 10.481, de 29 de dezembro de 1999 do Estado de São Paulo, é outro exemplo. Ela instituiu o Sistema de Qualidade de Produtos Agrícolas, Pecuários e Agroindustriais de São Paulo com a finalidade de colocar à disposição dos consumidores, produtos que apresentem qualidade superior; promover a certificação desses produtos e, explorar nichos de mercado como maneira de aumentar a competitividade do agronegócio paulista nos mercados internos e externos. A Secretaria de Agricultura e Abastecimento tem a função de fazer o credenciamento dos produtores agrícolas e das agroindustrias e de fixar normas e padrões mínimos de qualidade. Todos os participantes podem usar um selo que possui os dizeres: "Produto de São Paulo".

Devido ao fato de ser um mercado recente no Brasil, existem poucas leis sobre certificação. Porém, com o aumento da importância desse setor, tanto no mercado interno, como no externo, a tendência é o surgimento de novas leis regulamentando esse setor.

3.6 PRÉ-REQUISITOS

Para que a certificação funcione de maneira mais eficiente é necessário que se respeitem certos requisitos. Um deles é o conhecimento e coordenação do processo produtivo, esse fator é essencial para a existência de uma certificação confiável. Além disso, há a questão da reputação das marcas e das empresas certificadas e certificadoras. É importante que os consumidores confiem nessas organizações, caso contrário não estarão dispostos a pagar mais pelos produtos certificados. Portanto, as empresas certificadoras devem ser competentes e possuir credibilidade para que o sistema de certificação funcione. Portanto, é muito importante compreender que, por trás da certificação, está a reputação da entidade certificadora e que a percepção dos atributos intrínsecos pelos consumidores está fortemente atrelada ao grau de confiança nestas entidades. Segundo Machado(2000), a tendência atual é sinalizar a qualidade dos alimentos através de mecanismos de certificação e reputação tanto da marca do produto como da entidade certificadora.

Outro pré-requisito é que a certificação deve garantir que os produtos certificados obedeçam a algumas normas e que essas normas possam ser mensuráveis, verificáveis e controladas. É importante também que essas normas sejam claras, conhecidas, amplamente aceitas e compatíveis com métodos de produção.

Para a Associação Brasileira de Controle de Qualidade (ABCQ), é imprescindível a existência de um sistema estruturado segundo normas, técnicas e métodos para produzir produtos, garantindo a manutenção do nível de qualidade que se pretende para todos os lotes produzidos. Além disso, para que se consiga uma certificação confiável, o primeiro passo é preparar a empresa e qualificar amostras do produto, por meio da realização de testes e ensaios baseados em critérios e normas definidas.

De acordo com Pinto (1999), para que a certificação tenha sucesso, é necessário haver "um mecanismo voluntário, independente (realizado por uma terceira parte), feito em processos transparentes e apoiado em padrões consistentes." Isto é necessário para que o certificado tenha credibilidade junto ao consumidor, pois "credibilidade é a palavra-chave de qualquer movimento de certificação." (Pinto, 1999). Além disso, "a eficiência dos sistemas de certificação depende da estrutura institucional que estes estão apoiados. A estrutura institucional deve garantir mecanismos para que os princípios de independência e transparência da certificação sejam rigorosamente cumpridos." (Pinto, 1999).

3.7 AUTOCERTIFICAÇÃO

Foram discutidas, por enquanto, somente as relações da certificação entre o fornecedor e o consumidor final. Porém, a certificação pode ser utilizada também por grandes empresas para que elas certifiquem o produto de seus fornecedores. Esse é o caso da Nestlé. Essa empresa possui um programa chamado "Processo de Certificação de Fornecedor". Ela certifica os produtos de seus fornecedores, por exemplo, o côco fornecido pela Socôco. Esse tipo de certificação "para trás" da cadeia produtiva é conhecido como autocertificação. No caso da Nestlé, quem arca com os custos da certificação e com as despesas da implantação, da operacionalização e da manutenção é a empresa fornecedora. Portanto, para a Nestlé o incentivo principal da implantação desse processo de certificação é a redução dos custos de produção, logística e de garantia de qualidade. No caso dos fornecedores da Nestlé os incentivos são outros: redução de custos devido à eficiência produtiva, oportunidade de ser fornecedor de uma empresa de grande escala e promoção da marca da empresa. Portanto, para algumas empresas certificação pode ser sinônimo de redução de custos e não aumento, como foi dito anteriormente.

3.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, em qualquer mercado que uma empresa queira atuar, o entendimento do comportamento do consumidor é uma ferramenta fundamental. Comportamento do consumidor deve ser entendido como todas “as atividades diretamente envolvidas na obtenção e no consumo de produtos, incluindo o processo de decisão que precede essas ações.” (Engel, 1995, p.4 *apud* Spers, 1999). O consumidor é o elo final e o mais importante de qualquer cadeia agroindustrial, afinal é ele que sustentará todo o sistema. Daí, a importância do consumidor, ele transmite, através da sua escolha de compra, quais os atributos de qualidade que deseja e quanto está disposto a pagar por eles.

O consumidor quer maximizar o grau de satisfação que poderá obter, considerando os orçamentos limitados que dispõe. Atualmente, os consumidores vêm exigindo alimentos com atributos de qualidade, além de certificados confiáveis que atestem e garantam a existência desses atributos nos alimentos por eles adquiridos. De acordo com uma pesquisa feita por Saab (1999), consumidores de carne bovina preferem o produto que apresente um selo de garantia de maciez da carne ao que não o possui. Este fato confirma que o consumidor valoriza o certificado que garante a existência de um atributo intrínseco num alimento.

Além disso, eles sinalizam quanto estão dispostos a pagar pelos alimentos que possuem esses certificados. De acordo com Byrnes (1997), os preços que as pessoas estão dispostas a pagar estão relacionados às qualidades de um bem, as pessoas vão pagar preços mais altos quando houver "políticas de segurança" implícitas destinadas a garantir a qualidade e evitar erros causados pela incerteza e por informação imperfeita. Assim, entender o comportamento do consumidor é fundamental para a sobrevivência e competitividade das empresas certificadoras e certificadas.

4. CONCLUSÃO

O mercado está crescendo devido à existência de assimetria informacional no mercado de alimentos, aos avanços no setor alimentar e ao aumento da preocupação dos consumidores quanto às questões que envolvem atributos de qualidade em alimentos.

A certificação envolve dois agentes: o agente regulamentador, responsável por ditar normas e credenciar as entidades certificadoras; agente coordenador (entidades certificadoras) que coordena o processo de certificação. O papel do Estado é o de agente regulamentador. Para que o mercado de certificação funcione de forma eficiente, é necessário que esses agentes tenham boa reputação perante os consumidores.

Existe demanda por certificados, porque existem benefícios gerados por eles: redução de assimetria informacional, obtenção de informação imparcial sobre a qualidade dos produtos, entre outros. Do lado da oferta, existem custos associados à certificação: de implantação e instalação, de manutenção, de exclusão, de adaptação e atualização, de treinamento e de desenvolvimento. Um problema que surge e que é crucial é se o consumidor, reconhecendo o valor do certificado, estará disposto a pagar mais pela presença dele. Assim, compreender o comportamento dos consumidores é importante para a sobrevivência e competitividade das empresas certificadoras e certificadas.

4 BIBLIOGRAFIA

A rastreabilidade e a certificação serão passaportes para mercado internacional. Disponível em: <<http://www.icepa.com.br/observatorio/noticias1000/no1010b.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2001.

AKERLOF, G. A. *The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism.* *Quarterly Journal of Economics*, 84, p. 488-500, 1970.

AMERICANHEART ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.americanheart.org>>. Acesso em: 80 jan. 2001.

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONTROLE DE QUALIDADE (ABCQ). Disponível em: <<http://www.abcq.com.br>>. Acesso em: 14 jan. 2001.
- BRASIL. Instrução Normativa nº 7, de 19 de maio de 1999. Normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 15 abr. 2001.
- BRICKLEY, J. A., et al. *Managerial Economics and Organizational Architecture*. 1ª edição. EUA: Irwin, 1997.
- BYRNES, R., et al. *Microeconomia*. 1ª edição. São Paulo: Makron Books, 1997.
- CHADDAD, F. R. *Denominação de Origem Controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness*. São Paulo: USP, 1996. Dissertação (Mestrado em administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- _____. Certificados de Qualidade na Europa. *Preços Agrícolas*. Piracicaba, ano 11, n. 131, set. 1997. Disponível em: <<http://pa.esalq.usp.br?099~/20gn>> Acesso em: 21 dez. 2000.
- FARINA, Elizabeth M. M. Q, et al. *Nestlé Socôco: Certificação privada na gestão da qualidade*. Estudo de caso apresentado no IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness. 1999. Águas de São Pedro.
- GOVERNO DE MINAS GERAIS. Disponível em: <<http://www.mg.gov.br>>. Acesso em: 16 abr. 2001.
- GRYNA, F. M. Marketing. In: JURAN, J. M., et al. *Controle de qualidade: handbook*. São Paulo: Makron Books, v. 5, 1992. cap.19. (a)
- _____. Relações com o fornecedor. In: JURAN, J. M., et al. *Controle de qualidade: handbook*. São Paulo: Makron Books, v. 3, 1992. cap.15. (b)
- INSTITUTO BIODINÂMICO. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br>> . Acesso em: 10 abr. 2001.
- INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br>> . Acesso em: 22 jan. 2001.
- LEUSIE, M., et al. *Indicativos Oficiais de Qualidade Agroalimentar: Guia Estratégico para Obtenção do Selo Agroalimentar na União Européia*. 1ª edição. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2000.
- MACHADO, R. T. M. *Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais*. São Paulo: USP, 2000. Tese (Doutorado em administração) Faculdade de Economia, Administração.
- MEIRELLES, J. C. .S. Alimentos: Problema não é a produção, mas sua qualidade e o acesso a ele. *Revista CIP*. Ano 1, n. 2, dez. 1999. Disponível em: < <http://www.cip.saude.sp.gov.br/Revistac2.htm>>. Acesso em: 08 jan. 2001.
- MINAS GERAIS (Estado). Decreto nº 38.559, de 17 de dezembro de 1996. Cria o Programa Mineiro de Incentivo à Certificação de Origem do Café - CERTICAFÉ, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.mg.gov.br>>. Acesso em: 16 abr. 2001.
- NASSAR, A. M. *Certificação no agronegócio*. Estudo temático apresentado no IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness. 1999. Águas de São Pedro.
- NORMAS para produção de produtos orgânicos vegetais e animais*. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 15 abr. 2001.
- NUNES, R., et al *Terra Preservada: coordenando ações para garantir a qualidade*. Estudo de caso apresentado no IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness. 1999. Águas de São Pedro.

- OKUDA, T. Certificado garante qualidade dos orgânicos. *Revista Frutas & Legumes*. São Paulo, ano 1, n.4, p. 18 e 19, mai-jun. 2000.
- PERI, C., et al. *Designations of Origin and Industry Certifications as Means of Valorising Agricultural Food Products*. In: Goldberg, R. A. (coord). *The European Agro-Food System and Challenge of Global Competition*. ISMEA, 1999.
- PINDYCK, R. S., et al. *Microeconomia*. 4ª edição. São Paulo: Makron books, 1999.
- PINTO, L. F. G., et al. Certificação Agrícola Socioambiental: iniciativa piloto para a cana-de-açúcar. *Informações Econômicas*. São Paulo, v.29, n.5, p. 19-29, mai. 1999.
- PRODUTO perecível com garantia de qualidade*. Disponível em: <[http:// www.decidir.com](http://www.decidir.com)>. Acesso em: 08 jan. 2001.
- RABELLO, T. Prêmio para a qualidade. *Revista Frutas & Legumes*. São Paulo, ano 1, n.4, p. 22 e 23, mai-jun. 2000.
- RAMOS, L. C., et al. Certificado abre mercado para carne brasileira. *O Estado de São Paulo*. São Paulo. 21 mai. 2000.
- SAAB, M. S. B. L. M. *Valor percebido pelo consumidor: um estudo de atributos da carne bovina*. São Paulo: USP, 1999. Dissertação (Mestrado em administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- SÃO PAULO (Estado). Lei nº 10.481, de 29 de dezembro de 1999. Institui o Sistema de Qualidade de Produtos Agrícolas, Pecuários e Agroindustriais do Estado de São Paulo e dá providências correlatas. Disponível em: <<http://www.agricultura.sp.gov.br>>. Acessado em: 01 mar. 2001.
- SECRETARIA de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.agricultura.sp.gov.br>>. Acessado em: 01 mar. 2001.
- SISTEMA de qualidade de produtos agrícolas, pecuários e agroindustriais do Estado de São Paulo. Produto de São Paulo*. Disponível em: <[http:// www.srjundiai.com.br](http://www.srjundiai.com.br)>. Acesso em: 05 mar. 2001.
- SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE SURVEILLANCE. Disponível em: <<http://www.sgsgroup.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2001.
- SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSTAJN, D., et al. *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000. Cap. 13.
- _____. *Segurança do alimento*. Estudo temático apresentado no IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness. 1999. Águas de São Pedro.
- TOLEDO, J. C. Gestão de qualidade na agroindústria. In: BATALHA, M. O., et al. *Gestão agroindustrial*. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 1997. Cap. 8.
- ZYLBERSZTAJN, D. A sanidade dos alimentos no Brasil. *Folha de São Paulo*. São Paulo. 15 fev. 2000.
- _____, et al. *Dungullin Estate: Certificação de qualidade na agricultura australiana*. Estudo de caso apresentado no IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness. 1999. Águas de São Pedro.
- _____. *Revisando o papel do Estado*. Estudo temático apresentado no IX Seminário Internacional PENSA de Agribusiness. 1999. Águas de São Pedro.