

## **AS NOVAS REGRAS PARA O MERCADO GLOBAL: CERTIFICAÇÕES DE ORIGEM E QUALIDADE PARA ALIMENTOS SEGUROS**

**Geni Satiko Sato \***

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo foi descrever e analisar o novo contexto dos mercados globais para alimentos, com enfoque nas certificações de origem e qualidade, mecanismos utilizados para garantir o alimento seguro, diferenciado, rastreável e sem fraudes. A metodologia caracteriza-se como exploratória e descritiva e buscou-se aprofundar alguns conceitos relevantes sobre a economia da qualidade agroalimentar. A complexidade do mercado global e as inovações tecnológicas tanto na produção agrícola como alimentícia, distanciaram o consumo da sua origem de produção. As assimetrias de informação sobre o produto cresceram e aumentaram os custos de transação e uma forma de gerenciar a cadeia produtiva foi criar mecanismos de identificação e reputação do produto.

**Palavras-chave:** Certificações. Origem. Qualidade. Mercados Globalizados.

---

\* Instituto de Economia Agrícola – Pesquisadora científica do Instituto de Economia Agrícola -

[sato@iea.sp.gov.br](mailto:sato@iea.sp.gov.br)

## 1 INTRODUÇÃO

A segurança alimentar, na perspectiva do alimento seguro, é uma preocupação cada vez maior por parte dos consumidores mais informados. Nos países desenvolvidos os sistemas de segurança alimentar estão mais elaborados e disseminados entre os consumidores e, têm se caracterizados pelo rigor, principalmente, após as diversas crises ocorridas, como o caso da “vaca louca”, na Europa, nos anos 90.

Os sistemas de segurança alimentar, na Europa, são norteados pelos seguintes princípios: (1) apenas podem ser comercializados alimentos são e seguros; (2) a segurança alimentar deve-se basear em uma abordagem integral, ou seja, do início da cadeia produtiva ao consumidor; (3) as regulamentações devem ter base científica; (4) o governo é responsável pelo cumprimento das normas; (5) qualquer agente da cadeia produtiva deve cumprir as normas, em caso contrário, poderão ser sancionados e (6) a legislação deve ser clara e transparente para o público em geral (LUCAS, 2003).

Outro problema ocorrido com proporções globais de segurança alimentar, foi a gripe aviária (Influenza aviária), que em 2003, reapareceu primeiramente na Ásia e, posteriormente, contaminou aves nos Estados Unidos e Canadá. As consequências econômicas para os países envolvidos são graves e existe o risco de morte para as pessoas que têm contato direto com as aves infectadas.

Na produção vegetal, o foco mais importante, refere-se aos Organismos Geneticamente Modificados (OGMs) ou transgênicos. A rotulagem tem sido o ponto mais debatido, pois a transgenia presente em alimentos é invisível ao consumidor e sem a rastreabilidade do produto desde a sua origem não sendo possível a identificação.

Por outro lado o uso indiscriminado de vacinas, antibióticos, probióticos, agrotóxicos tem preocupado os consumidores, pois estariam ingerindo indiretamente os resíduos químicos destes produtos. Os consumidores têm dificuldades em avaliar a qualidade e segurança de produtos como carnes, pois a presença de hormônios ou a forma que os animais são criados não são visíveis. Portanto, há a necessidade de avaliação seja de entidades privadas ou governamentais que garantam que o produto não contém hormônios ou se o animal foi alimentado por ração geneticamente modificada.

Com a globalização dos mercados e a intensificação do comércio entre países e blocos, as barreiras não tarifárias tornaram-se instrumento de protecionismo dos Estados,

principalmente pós anos 70 e, intensificaram-se nos anos 90. As barreiras técnicas existem em todas as indústrias, mas é especialmente mais complexo no setor agrícola, pois é necessário demonstrar que determinada espécie não fará mal a saúde humana ou que sua exploração não causará danos ao meio ambiente (ROBERTS; JOSLING; ORDEN, 1999).

A diversidade de produtos agroalimentares e os problemas contemporâneos de segurança alimentar conduz a incerteza sobre a qualidade dos produtos seja para os diferentes elos da cadeia produtiva como para o consumidor final. As denominações de origem protegida (DO) ou indicações geográficas protegidas (IG) ou as certificações de conformidade (CC) são instrumentos cada vez mais presentes neste mercado.

As certificações surgiram, primeiramente, nos países europeus mediterrâneos, com objetivo de proteger os produtores familiares locais, a exemplo, da AOC (Appelation de Origine Contrôlée) para os vinhos franceses, e posteriormente, utilizados como instrumentos de política agrícola ou política da qualidade.

O objetivo deste estudo é apresentar a inserção dos mecanismos de certificações de origem e qualidade nos mercados, principalmente o internacional, que vêm sendo adotados como forma de oferecer alimentos seguros, em conformidade com as exigências crescentes de rastreabilidade, qualidade nutricional, segurança para a saúde e processos produtivos que respeitem o meio ambiente e o trabalho justo.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia é de natureza exploratória e descritiva (VERGARA, 1997). De acordo com Cerro e Bervian (2002) a pesquisa descritiva observa, analisa e correlaciona fatos sem manipulá-los e colhidos da própria realidade. Utilizou-se como fontes de informação sites institucionais sobre certificações e a literatura publicada referente ao tema da economia da qualidade agroalimentar.

## **ABORDAGENS TEÓRICAS DA QUALIDADE AGROALIMENTAR**

A certificação pode ser definida como: “definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré- estabelecidas” (NASSAR, 1999 *apud* LAZAROTTO, 2001).

O mercado de certificações na agricultura tem crescido devido à necessidade de garantir a qualidade dos alimentos ao consumidor cada vez mais exigente e atento às crises alimentares ocorridas como a doença da vaca louca, a gripe aviária, a produção de alimentos transgênicos, a gordura trans e outros eventos. As inovações tecnológicas tanto no campo da agricultura como da ciência dos alimentos têm desenvolvido produtos novos que na geração de nossos avós não existiam.

Nicolas e Valceschini (1995) identificam duas questões relevantes na dinâmica da qualidade de produtos agroalimentares, a primeira refere-se a matriz de qualidade, seus componentes e a coordenação desta dentro da cadeia produtiva; e a segunda, a concorrência pela qualidade e as regras que estruturam estes mercados. Adicionalmente, há que considerar mudanças no espaço de competição tendo em vista a globalização do comércio, as políticas públicas, as estratégias das empresas e a nova postura do consumidor.

O principal referencial teórico a Economia da qualidade agroalimentar tem como base a Escola Francesa. De acordo com os franceses, a convenção como mecanismo de desenvolvimento dos instrumentos de controle de qualidade, busca uma qualidade estabelecida pela convenção de atores sociais locais, ou regionais (THÉVENOT; BOLTANSKI, 1991 *apud* FRAGATA, 2001). Foram identificados seis tipos de convenções: convenção doméstica, convenção de opinião, convenção industrial, convenção de inspiração, convenção cívica e convenção mercantil.

A coordenação da matriz de qualidade para produtos agroalimentares é caracterizada pela especificidade destes produtos, que devido a sua heterogeneidade estão associados a riscos e incertezas, o que lhe dá um caráter aleatório. A complexidade que envolve a matriz de qualidade agroalimentar é resultante da imensa variedade de produtos propiciada pelas aplicações de inovações tecnológicas que associada à evolução do comércio global multiplicam as possibilidades de erros, oportunismos, problemas sanitários e de higiene. O consumidor está preocupado com questões de higiene, nutricional, saúde e efeitos de longo prazo sobre seu físico e seu organismo.

A matriz de qualidade agroalimentar busca minimizar os riscos e criar mecanismos de prevenção, através do envolvimento de cada elo da cadeia produtiva, da distribuição e de agentes reguladores. O domínio ou a amplitude da qualidade não se restringe às questões de controle, padronização e certificação, mas avança sobre aspectos de gestão das empresas, das relações entre os diversos participantes e a geração de conhecimento compartilhado.

A definição da qualidade como resultante de um consenso social expresso ou não em normas (SYLVANDER, 1995 *apud* FRAGATA, 2001) e, portanto, endógena, emerge da própria atividade econômica. Essa última abordagem caracteriza os estudos da escola francesa, denominada a Economia das Convenções.

Na matriz de qualidade agroalimentar, a coordenação é o mecanismo que prevalece na elaboração de critérios e normalização. No entanto, a concorrência nos mercados de produtos existe e, diante deste novo modo de coordenação, as regras para a competitividade tomam outras formas e estratégias. Não se busca mais atingir mercados de massa e o preço do produto não é mais o principal fator determinante na estratégia e do posicionamento do produto e, cada segmento de cliente é considerado um mercado inteiro. Busca-se nas preferências heterogêneas dos consumidores e na desigualdade de poder de compra, novas fontes de crescimento do mercado.

Este mercado tem a característica da volatilidade, pois incorpora uma série de elementos que se alteram no tempo e no espaço geográfico, tais como: evolução de modos de vida, comportamento alimentar, seguridade, diversidade e serviços adicionados (facilidade de uso, disponibilidade e regularidade, comodidade, acesso, etc.).

De acordo com Nicolas e Valceschini (1995), a volatilidade deste mercado exige uma estratégia forte de clientelização. Os produtos são concebidos individualmente, e a informação sobre o cliente deve vir antes da produção, para que o produto seja orientado para aquele consumidor.

Apesar desta concepção ter uma conotação individualizada, os mercados são desde locais a globais, necessitando-se uma forma de garantir estas qualidades diferenciadas, que poderá ocorrer através de signos ou marcas. Pela mediação de um signo de reconhecimento, a marca procura suscitar a confiança ao associar a qualidade do produto à qualidade daquele que fabrica ou vende. Ela reabilita as noções de procedência e de reputação, que permitem uma avaliação da qualidade do produto após uma opinião, portanto, sobre aquele que produz ou o vende. As certificações caracterizam-se como marcas coletivas que são garantidas por instituições que elaboraram normas e formas de controle do produto ou alimento.

## **AS CERTIFICAÇÕES DE ORIGEM E O MERCADO**

A complexidade do comércio global tem levado os líderes de governo a reconhecerem a necessidade de criar regras que estimulem o comércio e não favoreçam unilateralmente

parceiros comerciais. A OMC, Organização Mundial do Comércio, é o órgão que reúne seus membros para definir regras de comércio e julgar reclamações de países que se sintam lesados economicamente por procedimentos de comércio injusto. Na última rodada de Doha, os membros da OMC se reuniram, mas entraves políticas dificultaram o andamento da reunião que não conseguiu avançar questões importantes como a redução gradativa de subsídios agrícolas.

Nas reuniões da OMC, são cada vez mais frequentes as discussões sobre barreiras não tarifárias e seu uso. As barreiras não tarifárias são mecanismos desenvolvidos pelos países e blocos como forma de controlar a entrada de produtos que possam afetar sua economia, seus produtores e, num segundo momento, também se busca proteger os consumidores de produtos que não são identificados corretamente e, no longo prazo, poderão causar danos a saúde. A União Européia conseguiu a aprovação de indicação geográfica protegida como propriedade intelectual, em medida que, envolve um conhecimento específico, tradicional desenvolvido ao longo da história e desenvolvimento de determinado território.

Uma das certificações mais antigas é a A.O.C. (Appellation de Origine Contrôlée) desenvolvida na França, em 1935, com o intuito de proteger os vinhos franceses e seus produtores. Inicialmente uma política de qualidade específica que passou a integrar-se na política agrícola francesa, nos anos 60, estruturando aparato um institucional que realiza a gestão da qualidade de diversos produtos agroalimentares na França. A gestão da qualidade francesa é atribuída ao INAO (Institut National de L'origine et de la Qualité), órgão público, sob a tutela do Ministério de Agricultura e Pesca, constituído de 25 centros, 250 agentes que orientam o produtor e realizam o controle dos processos de certificação. O INAO está organizado em quatro comitês nacionais deliberativos: (1) Comitê de Certificação de Vinho, Água e Outras Bebidas; (2) Lácteos, Agroalimentar e Florestas, (3) IGP- Indication Geographique Protégée, Label Rouge, e STG- Spécialité Traditionnelle Garantie e (4) Agricultura Biológica (AB). O orçamento do INAO, em 2007, foi da ordem de 20 milhões de euros (INAO, 2008). Os principais rótulos de certificação na França são constituídos de seis categorias:

- AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)
- AB (Agriculture Biologique)
- AOR (Appellation d'Origine Réglementée)
- AOVDQS (Appellation d'Origine Vins Délémités de Qualité Supérieure)

- LB (Label Rouge)
- STG (Spécialité Traditionnelle Garantie)

A União Europeia, inspirada no modelo semelhante ao da França introduziu o sistema de certificação de qualidade e origem através dos regulamentos da comunidade europeia 2081 e 2082, de 1992 (TIDIANE, 2007). Desde esta data a U.E. vinha negociando na OMC, o reconhecimento das certificações de origem como propriedade intelectual que se concretizou em 1996. O sistema de certificação europeia constitui-se de marcas coletivas de propriedade do Estado que protege o *savoir-faire* dos produtos de variadas regiões.

O princípio das certificações de origem é a existência de uma relação muito forte entre o produto e seu território ou *terroir*. O *terroir* ou território é definido como: “espaço geográfico delimitado onde uma comunidade constrói, ao longo de sua história, um conhecimento coletivo de produção. Este espaço geográfico é baseado em um sistema de interação entre meio físico e biológico, e, um conjunto de fatores humanos, de forma que os itinerários sócio-técnicos praticados, revelam uma originalidade, conferem uma tipicidade e confere-lhes uma reputação para o produto deste território.” (Tradução do autor)

Un terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit au cours de l’histoire un savoir intellectuel collectif de production. Cet espace géographique est fondé sur un système d’interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation, pour un produit de ce terroir. (INRA-INAO, 2005 *apud* TIDIANE, 2007)

As certificações de origem, além de dar garantias e reputação ao produto, possibilita a rastreabilidade do produto, fornece informações adicionais a uma simples etiquetagem. Dessa forma contribui para evitar o *moral harsard*, ou o dano moral por fraude, que ocorre em situações onde há assimetrias de informação.

## CUSTOS DE TRANSAÇÃO E AS CERTIFICAÇÕES

Os conceitos da Nova Economia Institucional permitem analisar as características das transações entre os elos de uma cadeia produtiva e dos canais de distribuição. Willianson (1985) argumenta que por trás de cada transação existem custos e a magnitude destes depende de fatores como a especificidade do ativo transacionado e o grau de incerteza ou risco presente. Dessa forma, se um insumo possui alta especificidade, de modo que o seu

fornecimento exija um contrato muito detalhado que eleve a tal ponto o custo da transação, o produtor irá preferir internalizar sua produção. O tipo de governança que prevalece dependerá dos custos destas transações.

Os tipos de especificidades de ativos podem ser: locacional (a localização da unidade produtiva pode implicar em vantagens ou desvantagens de custos); temporal (o fator tempo é fundamental na perecibilidade do produto); marca (a comercialização de determinado produto depende muito de uma marca); humanos (competências que foram desenvolvidos nos funcionários de uma empresa ao longo do tempo); físicos (características físicas necessárias de um insumo para maior eficiência no processamento).

Outro elemento a ser considerado nas transações são as assimetrias de informação, que oneram um produto, na medida em que podem elevar os custos de transação ao longo da cadeia produtiva. As assimetrias de informação poderiam ser garantidas através de elaboração de contratos que garantam às partes alguma segurança, na eventual ocorrência de situações não previstas. Porém, dependendo da magnitude da assimetria de informação a elaboração de um contrato fica inviável e custoso. Em uma economia globalizada a elaboração de contratos de fornecimento que garanta uma qualidade específica do produto fica inviável, principalmente, devido à volatilidade da demanda.

Portanto, a elaboração e a definição de normas que serão adotadas pelos atores econômicos ao longo da cadeia produtiva reduziria estas assimetrias e daria transparência ao produto final, garantindo ao consumidor as condições de elaboração e qualidade do alimento. Além disso, a conformidade do produto às normas que são, necessariamente, verificadas periodicamente por organismos de credibilidade reconhecida, cria uma reputação idônea para a marca coletiva de uma certificação.

## **O APARATO INSTITUCIONAL DAS CERTIFICAÇÕES**

O procedimento atual para atender a esta demanda da qualidade, têm por objetivo a rastreabilidade, a denominação de origem e a certificação através de selos e rótulos. Todos estes procedimentos deverão ser garantidos por organismos certificadores e sistemas oficiais de qualidade. Quando o consumidor é informado, com transparência, sobre o processo produtivo das mercadorias, ele avalia seu custo-benefício com mais consciência. Quando um produto é garantido por um selo de qualidade, a imagem da logomarca do selo é exibida no seu rótulo (ROOSEN; LUSK; FOX, 2003).

O processo de certificação segue um procedimento denominado de terceira parte, ou seja, o organismo certificador deve ser uma entidade que não tem relações comerciais com a primeira parte (fornecedor) e nem com a segunda parte (cliente). O organismo certificador deve ser credenciado pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial) e deve atender aos requisitos para operar o sistema de certificação de produto para ter o reconhecimento de competência e confiabilidade, estabelecidas pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), através da ISO/IEC GUIA 65, que estabelece os critérios para a acreditação de organismo de certificação de produto e de verificação de desempenho de produto.

Portanto, as certificadoras são validadas por um órgão acreditador, que no Brasil é o INMETRO, que é associado ao IAF (International Accreditation Fórum). A credibilidade dos certificados emitidos por membros do IAF é aceita em todo o mundo, pois existem acordos mútuos de reconhecimento estabelecidos no *Multilateral Recognition Arrangement* (HOLMO, 2007).

A certificação é voluntária e os produtos são certificados após passarem por uma avaliação de conformidade, ou seja, o produto deverá obedecer às normas estabelecidas por um comitê de representantes dos setores envolvidos e também às normas regulamentadas por lei, como por exemplo, as normas da *Codex alimentarius*, comitê da FAO/WHO que estabelece as normas para alimentos com objetivos de proteger a saúde do consumidor (CODEX, 2008). Após a verificação a empresa é habilitada a certificar seus produtos que, periodicamente, são auditados para avaliar se ocorre a continuidade da conformidade às normas.

As certificações podem ter origem em instituições públicas, privadas e ongs. No caso brasileiro, o MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) em conjunto com o INPI (O Instituto Nacional da Propriedade Industrial), tem fomentado e divulgado a IG, Indicação geográfica, que é uma certificação de origem. Ainda são poucas as IG existentes no Brasil, podendo-se citar os selos do Vale dos Vinhedo (vinhos), café do cerrado mineiro, carne bovina do pampa gaúcho e a cachaça de Parati. A nível internacional as Ongs, tais como, a FSC (Forest Steward Council), a MSC (Marine Steward Council) orientam como proceder para obter certificações para manejo de floresta e pesca marinha de forma sustentável. Assim como a organização internacional FairTrade, que certifica e premia o produtor, que pratica um comércio justo e respeita o trabalhador, através de preço diferenciado para o produto. Outras certificações são elaboradas por consórcio de empresas,

com é o caso do EurepGap (Euro Retail Group), organizado por uma rede varejista na Europa, com sede na Alemanha, que certifica os produtores agrícolas que praticam as Boas Práticas de Agricultura, com objetivos de rastreabilidade e proteção ao meio ambiente. Os produtores que quiserem exportar para estes supermercados devem-se adequar e certificar seus produtos.

## CONCLUSÕES

As certificações de origem ou marcas coletivas, que são monitoradas periodicamente para avaliação da conformidade do produto às normas estabelecidas em comitês específicos, é um mecanismo de mercado, ainda pouco praticado no Brasil. A certificação de origem é uma resposta a uma demanda cada vez mais exigente e consciente da necessidade de consumir de forma sustentável e saudável. Neste novo contexto, o conceito da qualidade não se limita à dimensão do produto e passa a internalizar a figura do cliente ou consumidor, que define as variáveis relevantes para compor esta matriz e as formas de gestão empresarial. A reestruturação dos mercados globais e formação dos blocos também influenciaram o controle mais rigoroso de entrada de produtos agroalimentares através de barreiras não tarifárias. As organizações não governamentais e privadas têm tomado a frente deste movimento, apesar do modelo mais antigo ter sido originado na França através da participação do Estado. No Brasil, a iniciativa do MAPA/INPI, tem buscado fomentar o uso da certificação de origem pelos produtores rurais com objetivos de valorizar seus produtos pela diferenciação e protegê-los contra eventuais fraudes.

## THE NEW RULES FOR GLOBAL TRADE: CERTIFICATION OF ORIGIN AND QUALITY FOR SAFETY FOOD

### ABSTRACT

The objective of this article was to describe and to analyze the new context of the global markets for foods, with focus in the certifications of origin and quality, used mechanisms to guarantee the safe, differentiated, traceable food and without frauds. The methodology is characterized as exploratory and descriptive and searched to deepen some excellent concepts on the economy of the quality to agriculture. The complexity of global market and the technology innovations in agriculture and food processing, make the consumer and origin of production so far. The asymmetries of information on the product had grown and increased the transaction costs and, a form to manage the chain productive was to create mechanisms of identification and reputation of the product.

**Keywords:** certification. origin. quality. global markets.

## REFERÊNCIAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

**CODEX**. Disponível em: <[http://www.codexalimentarius.net/web/index\\_en.jsp](http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp)>. Acesso em: 27 ago. 2008.

FRAGATA, A. Elementos para elaboração social e técnica da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais. In: CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS, 1., 2001, Portugal. **Anais eletrônicos...** Portugal, 2001. Disponível em: <<http://home.utad.pt/~des/cer/CER/CONTEUDO/05C.HTM>>. Acesso em: 27 ago. 2008.

HOLMO, M. R. Certificação é o passaporte para mercados exigentes. In: **ANUÁRIO DA AGRICULTURA BRASILEIRA - AGRIANUAL 2007**. São Paulo: AGRA FNP Pesquisas Ltda., 2007. p. 43-45.

**INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITE – INAO**. Disponível em: <<http://www.inao.gouv.fr/>>. Acesso em: 27 ago. 2008.

LAZZAROTTO, N. de F. Estudos sobre o mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil. In: **SEMEAD - Seminários em Administração**, 5., 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, FEA, 2001.

LUCAS, M. R. V. Segurança alimentar e comportamento do consumidor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 41., 2003, Juiz de Fora, MG. **Anais...** Juiz de Fora, MG: SOBER, 2003.

NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. **Agro-alimentaire: une économie de la qualité**. França: INRA, 1995.

ROBERTS, D.; JOSLING, T. E.; ORDEN, D. **A framework for analyzing technical trade barriers in agricultural markets**. Washington D.C.: Economic Research Service/USDA; U.S. Department of Agriculture, mar. 1999. (Technical Bulletin, n. 1876).

ROOSEN, J.; LUSK, J. L.; FOX, J. A. Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany and UK. **Agribusiness**, Wiley Periodical, Inc, UK, v. 19, n. 1, p. 77-90, jan 2003.

TIDIANE, T. **Methodologie générale de redaction de plans de contrôle adaptés aux indications géographiques**. França: INAO, 2007.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WILLIANSO, O. E. **The economic institutions of capitalism firm, markets, relational contracting**. New York, The N. Y., 1985.