Café

# DETERMINANTES ECONÔMICOS DA CERTIFICAÇÃO

Bruno Perosa[1] Maria Sylvia Saes[2]

A CERTIFICAÇÃO agroalimentar vem crescendo de forma exponencial nas últimas décadas. Desde as primeiras certificações aplicadas a produtos orgânicos, diversos selos surgiram nos mais diversos segmentos alimentares. Os riscos de contaminação e outras questões ligadas à segurança dos alimentos, somadas a estratégias de *marketing* e diferenciação, tendem a elevar o uso desses mecanismos de transmissão de informação nos segmentos agroindustriais.

A motivação inicial para a criação de uma certificação está ligada a um problema de assimetria informacional, em que consumidores não dispõem de acesso a informações sobre um produto ou seu processo de produção. Assim, do ponto de vista dos consumidores, a certificação estabelece um fluxo informacional que permite diferenciar produtos que cumprem certos critérios dos demais que coexistem nos mercados.

O mercado de café tem se destacado como um dos mais prolíficos para a utilização de certificações. Pelo lado da demanda, a existência de diversos mercados de nicho favorece o surgimento de certificações que buscam diferenciar os grãos por região, clima, técnica de produção e, até mesmo, por marcas. Pelo lado da oferta, observa-se um setor com nível elevado de coordenação, por meio de entidades cooperativas, que favorecem a difusão de tecnologia e a comercialização desse produto. Conjuntamente, esses fatores explicam o grande número de selos que vêm sendo adotados pelos cafeicultores brasileiros e, em especial, por aqueles localizados em algumas regiões tradicionais, como o Cerrado mineiro ou o sul de Minas.



SHUTTERSTOCK

## Fatores afetando a certificação: o que a teoria econômica diz?

A teoria econômica aborda esse problema por vários prismas. Diversos trabalhos de um campo chamado Economia da Informação (Information Economics) tratam dessa questão analisando o problema de diferenciação de produtos de baixa e alta qualidade. Nesse sentido, o trabalho seminal do prêmio Nobel George Akerlof, "The Market for Lemons", analisa a dificuldade dos consumidores em adquirir informação sobre a qualidade de automóveis usados. Com base em um modelo de equilíbrio, Akerlof conclui que carros de baixa qualidade tendem a prevalecer em um mercado com elevada assimetria informacional (e, consequentemente, sem diferenciação de preços por qualidade), o que levaria a um problema de seleção adversa (só sobrariam carros de baixa qualidade nesse mercado). Tal conclusão pode ser estendida a outros produtos, especialmente alimentos, em que há grande variação de qualidade e dificuldade em se verificar esses atributos antes da compra.

No caso do café, a assimetria de informações permite que os agentes mal informados sejam objetos de comportamentos oportunistas por parte daqueles que possuem maiores ou melhores informações. Essa falha de mercado, decorrente da assimetria de informação, foi a grande responsável pela perda de competitividade do café brasileiro ao longo dos anos 80 e 90. Já que não se pagava pela qualidade, criou-se uma seleção adversa ao se desincentivar o produtor a buscar um produto de melhor qualidade: o café bom foi sendo expulso do mercado. Tal tendência começou a ser revertida em meados dos anos 90, com a introdução de incentivos e mecanismos de sinalização da qualidade. As certificações privadas tiveram um papel importantíssimo nesse sentido.

Autores ligados a outras vertentes da Economia, como a Nova Economia Institucional, buscaram analisar as implicações da assimetria de informação sobre os custos de transacionar produtos. Analisa-se o impacto do custo de mensurar atributos dos produtos sobre as escolhas contratuais utilizadas. Assim, no caso de produtos de custo de mensuração elevado, buscam-se estruturas mais integradas (como os contratos de longo prazo ou, até, a integração vertical), em detrimento do mercado *spot*, que prevalece em produtos mais "commoditizados". Ressalta-se a importância de mecanismos de transmissão de informação como forma de elevar a eficiência das transações e, assim, reduzir seus custos. As certificações podem ser consideradas como um importante instrumento para facilitar a transmissão da informação, reduzindo custos de transação. Esse é o caso das processadoras que utilizam café orgânico. Sem uma certificação que atesta o atributo e práticas orgânicas de produção – o que é impossível de avaliar no momento da compra –,

estruturas de governança mais estreitas e custosas se tornam necessárias.

Outro conceito teórico relevante para o entendimento do processo de expansão das certificações relaciona-se às redes de informação atreladas a esses selos. Nesse sentido, é possível considerar uma certificação como uma rede composta por produtores e compradores que aderem a certo padrão, permitindo transmitir informação de forma mais eficiente do que aquela que seria possível em um mercado convencional. Nesse sentido, o número de agentes que adotarem essa certificação (tanto de produtores, como de consumidores) é um importante determinante do valor desse selo. Certificações que contam com grande contingente de usuários oferecem acesso a um mercado maior e, por isso, tendem a prevalecer num processo de competição entre certificações. Essa competição também tende a equilibrar o rigor dos critérios (de forma a atender a demanda dos consumidores) com os custos gerados para produtores que buscam a certificação.

## Efeitos da certificação e o papel das políticas públicas

A forma como essas diferentes categorias de certificação competem e se complementam apresenta-se como um processo complexo. Ao avaliar o *mix* de certificações que irão adquirir, produtores consideram os custos de obtenção da certificação e os prêmios sobre preços que poderão ser adquiridos. Produtores que já cumprem certos critérios terão um custo menor para obter certas certificações, o que favorece que um produtor que já obteve uma certificação busque outras. Mas, também é preciso considerar se os mercados consumidores atribuem valor a essas certificações. De certa forma, faria pouco sentido obter uma mesma certificação que ateste algum critério semelhante a outra já adquirida. Porém, se ela permitir acesso a um mercado diferente, com pagamento de prêmio superior, o produtor poderá ter incentivo em buscá-la.

Essa interação entre certificações pode, se ocorrer de forma desordenada, criar um ruído e, assim, reduzir a capacidade das certificações de transmitir informações aos mercados consumidores. Da mesma forma, o desenvolvimento de certificações ligadas a grandes distribuidores pode acarretar uma maior assimetria de poder entre produtores e estas empresas, o que também merece atenção, para se compreender as implicações e tendências decorrentes desse processo.

Considerando a lógica do processo de certificação exposta acima, questiona-se qual papel o Estado tem no processo de certificação – se é que há algum. Apesar de a certificação ser predominantemente privada, ela interage com as diferentes formas de políticas públicas que vigoram no setor agrícola e de alimentos. Assim, as políticas públicas podem afetar as certificações, por diferentes canais. Do ponto de vista dos produtores, a disponibilidade de recursos públicos para crédito agrícola de custeio e investimento afeta a capacidade dos agricultores de atingir os padrões demandados pelas certificações. Por outro lado, a criação de certificações de origem geográfica, como a "Café do Cerrado", pode ser fortalecida por políticas de desenvolvimento territorial, que favoreçam a criação de uma identidade de regiões produtoras e, assim, permitam a agregação de valor para os produtores. Ao se olhar o exemplo de países como Espanha, França ou Portugal, fica evidente a grande oportunidade que esse processo poderia trazer para os agricultores brasileiros acessarem mercados de nicho mundo afora. ■

## Certificação de café: o exemplo do Cerrado mineiro

Em 2014, o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CACCER) obteve, junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual), o direito de certificar produtores com um selo de denominação de origem (DO), sendo o segundo produto alimentar a obter esta certificação no País (o primeiro foi o vinho do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, em 2012). A DO permite atestar o vínculo do café produzido com o ambiente produzido, considerando questões edafoclimáticas, técnicas de produção e, até, questões culturais.

A certificação "Café do Cerrado" veio para complementar certificações privadas, também disponibilizadas para os produtores da região. Dentre estas certificações, pode-se mencionar a Rainforest e a UTZ (certificações de boas práticas agrícolas), Fair Trade e 4C's (certificações de "justiça" e boas práticas sociais), IBD (práticas de produção orgânica) e Starbucks, Nespresso e Illy (certificações de qualidade de marcas distribuidoras de café).




1 Professor do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia (IE/UFU) e coordenador do Núcleo de Estudos Rurais (NERU) da mesma instituição – brperosa@gmail.com

2 Professora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e coordenadora do Centro de Estudos das Organizações (CORS) – sylviasaes@gmail.com