

## 4

### **Teoria econômica e os mercados com informação assimétrica**

#### 4.1

##### **Introdução**

O presente capítulo traz informações sobre o mercado de padronizações em produtos alimentícios. A padronização 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 na sua homogeneização.

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 e o bem-estar de muitas pessoas. Além disso, há um crescimento na 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 padronizações que garantam a qualidade dos alimentos.

A padronização surge como tentativa de solução num mercado onde existe assimetria informacional, onde existe 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 “vaca louca” e dos alimentos transgênicos. Assim, a padronização tem alguns prós, como os citados anteriormente, mas também pode ter algumas desvantagens, como a geração de custos associados ao processo.

A presente dissertação 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 padronizações em alimentos o que justifica o estudo.

O objetivo principal deste capítulo 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.

## 4.2

### Informação assimétrica

Uma característica comum em muitos setores é a assimetria de informação, ou seja, algumas partes, dentro do setor, têm mais informação 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 [22] trata da assimetria informacional no mercado de automóveis usados. 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 conseqüências 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 dispõem de alguns instrumentos de redução da assimetria tais como: padronização, rastreabilidade, certificação, certificados de garantia, entre outros.

O presente capítulo leva em consideração a existência de informação assimétrica no setor alimentar e especificamente no setor da açúcar. Ela pode ser explicada pelo fato de que, freqüentemente, 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, [23].

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 (e a padronização) 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, [24].

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 garantir 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.

Um estudo recente, desenvolvido pelo grupo de Tecnologia Industrial do Programa de Pós-Graduação em Metrologia da PUC-Rio, também fazendo uso de técnicas econométricas avaliou o impacto econômico da certificação de produto brasileiros Ticona e Frota [25].

A presente dissertação de Mestrado estuda impactos econômico e social (bem-estar) da padronização.

### 4.3 Padronização

A Padronização (normalização) pressupõe o conceito de norma que essencialmente possui o caráter voluntário. Para as situações relacionadas a um “objeto legítimo” (saúde, segurança, meio ambiente e Defesa do consumidor) requer-se a aplicação de normas compulsórias, mais adequadamente denominadas Regulamentos Técnicos.

**Norma Técnica.** É um documento estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido, que fornece, para uso comum e repetitivo, regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando à obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto.

**Regulamento Técnico.** É um documento sob a responsabilidade do Estado e controlado por uma autoridade por ele designada, constitui-se em documento normativo que visa “Estabelecer requisitos técnicos, seja diretamente, seja pela referência ou incorporação do conteúdo de uma norma, de uma especificação técnica ou de um código de prática”.

A aderência, às normas e regulamento são verificados por um procedimento de “Avaliação da Conformidade” AC.

**Avaliação da Conformidade.** Qualquer atividade com objetivo de determinar, direta ou indiretamente, que os requisitos aplicáveis são atendidos.

Esta seção tem o objetivo de familiarizar o leitor com o tema da padronização de qualidade em alimentos facilitando uma visão geral sobre esse mercado. Qualidade, aqui, será entendida como as características e/ou atributos que os alimentos devem possuir para satisfazer as necessidades dos consumidores. A figura 4.1 ilustra a relação existente entre consumidores e produto por meio de atributos que satisfazem as necessidades do consumidor.

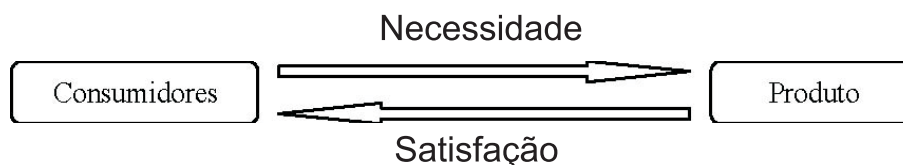


Figura 4.1: Processo da Qualidade. Fonte: Toledo [3]

Alguns fatores estão contribuindo para o crescimento do mercado de certificações e padronizações. Por exemplo, os avanços no setor alimentar, que são muito “complexos e, portanto de difícil entendimento pelo consumidor, gerando em muitos casos confusão, superestimarão ou subestimação dos seus efeitos à saúde humana.” Spers [26].

Além do fato de os 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 (e padronizados) por organizações credenciadas no âmbito de sistemas reconhecidos“. (INMETRO).

A padronização 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 [27]. 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 padronizados 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 padronização, 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.

**Padronização.**

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 padronização deve ser entendida como um instrumento econômico, baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e fornecer incentivos tanto para consumidores como para produtores. (Pinto, 1999).

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

De acordo com Spers [26] uma utilidade da padronização 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 atributos, 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 padronizadoras, certificadoras e regulamentadoras, que devem ser confiáveis e evitar essas ações oportunistas.

Uma suposição é de que, a certificação e também a padronização privada cresceram 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 [27].

**Certificação.**

Procedimento pelo qual uma terceira parte dá garantia escrita de que um produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados. Modo pelo qual se pode assegurar (garantia escrita) que um determinado produto, processo ou serviço encontra-se em conformidade com requisitos especificados (usualmente por uma terceira parte). ABNT ISO/IEC Guia 2 [28].

Segundo a American Heart Association, a certificação surgiu devido à grande variedade de produtos alimentícios que foram introduzidos aos consumidores. Com isso eles ficaram 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 pri-

vada, 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.

#### **4.4 Incentivos**

Segundo Nassar [27], a padronização 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 padronização. A padronização é uma forma de cooperação entre firmas que não fere o poder de concorrência e nem prejudica os consumidores.

Os incentivos citados acima podem ser entendidos como: “estímulos dados aos agentes econômicos que os levam a vislumbrar benefícios positivos na padronização “. Nassar [27]. Esses incentivos devem existir para que o retorno aos agentes econômicos seja positivo, ou seja, os ganhos com a padronização devem ser maiores que seus custos.

Portanto, a padronização é estimulada em um mercado onde existem consumidores, que reconhecendo que um produto padronizado é um produto com atributos de qualidade (diferenciados), estão dispostos a pagar um prêmio por esses produtos. Em mercados onde não existem consumidores dispostos a pagar esse prêmio, a padronização só existirá por meio de imposições institucionais.

#### **4.5 Benefícios e custos**

Existem benefícios para consumidores e fornecedores decorrentes do processo de padronização. No caso dos consumidores, há a redução da assimetria informacional, pois através da padronização, os consumidores conseguirão ter informações sobre a qualidade e sobre os atributos intrínsecos dos produtos. Com a padronização, os produtos alimentícios passaram 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 padronização 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 [29].

Os benefícios que podem ser obtidos pelos fornecedores de produtos padronizados são muitos. Uma delas é que, no comércio internacional, a presença de padronizações pode significar o acesso a novos nichos de mercado; outro é poder diferenciar os produtos através das padronizações, proporcionando a eles maior valor agregado.

Assim, com a padronização ocorre a “descomoditização” do produto, ou seja, o produto certificado possui alguns padrões diferenciais que adicionam valor a ele. “A grande vantagem da padronização 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 [30].

O problema dos custos da padronização pode ser compensado com uma grande eficiência produtiva obtida com sua implantação. Além disso, como será visto adiante, para algumas empresas, a padronização pode acarretar redução de custos.

Um ponto crucial nessa questão da “popularização” das padronizações, citada acima por Leusie [30], é a percepção dos consumidores. O consumidor pode identificar (ou não) o valor adicionado da padronização, 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 e também a padronização passou a ser um diferencial entre empresas concorrentes. Segundo Meirelles [31], “Ganha espaço no mercado quem oferece produto alimentício ao mais baixo preço e com melhor qualidade, 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) e contribuir para a melhoria da competitividade dos produtos nos vários mercados.

De acordo com Zylbersztajn [23], quando uma empresa possui padronização, ela conhece melhor seu processo 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 uma padronização pode proporcionar.

## 4.6

### O Papel do estado no contexto da padronização

A mudança recente no mercado de alimentos, no contexto das padronizações, faz com que se pense no papel do Estado, ele deve se adequar a essas mudanças. Segundo Zylbersztajn [32], “situações de falhas de mercado, como no caso da assimetria informacional, sugerem a intervenção do Estado, regulando o funcionamento e protegendo o consumidor final”.

Quando relacionadas ao Setor Regulado (saúde, segurança, meio ambiente e defesa do consumidor), 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 de forma oportunista.

Dessa forma, o Estado deve exercer o papel de agente regulador e deve também auxiliar o setor privado a implementar a certificação (e a padronização) e a monitorar os resultados ao consumidor.

Segundo Nassar [27], a evolução dos sistemas de padronização no Brasil deverá ser acompanhada pela adaptação do Estado e de seus quadros de funcionários para exercer o novo papel que as padronizações necessitam. Assim, o Estado deve ficar atento ao objeto que está sendo padronizado, e a maneira que esta ocorrendo esta padronização, pois “nem sempre os níveis de qualidade desejados ou aplicados pelas empresas correspondem ao adequado e demandado pela população”. Spers [26].

O Estado deve, também, evitar fraudes, ou seja, evitar que empresas padronizem 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 da padronização.

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 no mercado externo, criando barreiras para a entrada nesses mercados.



## 4.7

### **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 padronização.

Percebe-se, então, que quando a regulamentação envolve aspectos regionais ou locais, instâncias inferiores do Estado entram em cena.