

3

Certificação: fator de redução da Assimetria da Informação

O complexo tema e os impactos econômicos decorrentes do que se denomina por “assimetria da informação” revolucionou as teorias econômicas na década de 70 e fez os autores desse novo conceito merecedores do Prêmio Nobel². George Akerlof, renomado economista Professor de Economia da Universidade de Berkeley, Califórnia, EUA, foi co-vencedor da edição 2001 do Prêmio Nobel em Economia, premiação que dividiu com Michael Spence (Stanford University) e Joseph Stiglitz (Columbia Business School). Akerlof destacou-se pelo seu notável trabalho reconhecido como “a landmark study on the role of asymmetric information in the market for "lemon" used cars”.

O entendimento dessa nova formulação (que hoje pode parecer tão trivial) quebrou o paradigma da época substituindo teorias bem estabelecidas que preconizavam a “perfeição e a funcionalidade” dos mercados, introduzindo a “assimetria da informação” que melhor explica suas ineficiências diante das complexas incertezas que lhe são associadas. Ao ilustrar como um determinado mercado pode funcionar de maneira incorreta quando compradores e vendedores operam com diferentes níveis de informação, foi possível demonstrar uma nova base econômica que beneficiou, de forma expressiva, diversos setores econômicos. Dentre os setores selecionados para fundamentar o trabalho, priorizou os de seguros de saúde, mercado financeiro e o de contratos de trabalho. Como base de sua formulação para demonstrar a assimetria da informação baseou seus argumentos no descompasso existente entre as informações veiculadas no ambiente do mercado de carros usados (*“The market for lemons”*).

Esse fenômeno da assimetria da informação foi analisado no âmbito do presente estudo de impacto econômico decorrente do processo da certificação dos quatro produtos analisados (cimento, aço, pneus e carroceria de ônibus), cujas séries históricas de produção foram impactadas pela certificação

² Conferido pela Academia Sueca em 2001. Este foi o segundo ano consecutivo em que o Nobel de Economia foi outorgado a um economista da Universidade de Berkeley.

(entendida como elemento chave que reduz a assimetria da informação). Ao agregar “valor de qualidade” aos produtos, já que reduz o que será denominada mais a frente de “risco moral”, a certificação induz a uma competência mais justa (leal) entre produtores, o que também assegura maior uniformidade da informação entre produtores e consumidores. Nesse contexto, e em sintonia ao pensamento de Akerlof que introduziu o conceito de assimetria da informação, no âmbito do presente trabalho a “certificação de produtos” foi analisada como um redutor dessa inevitável assimetria da informação que tanto afeta a eficiência dos mercados, indesejável àqueles que defende uma justa concorrência e uma adequada proteção aos consumidores, dado que é sabido na teoria econômica, que os mercados são imperfeitos e precisam de agências governamentais para fiscalizá-los e levá-los à sua eficiência máxima.

3.1.

Pressupostos básicos da assimetria da informação

Três premissas básicas caracterizam a assimetria da informação:

- Seleções adversas: caracterizadas pela falta de informação que conduzem as pessoas a fazerem escolha errada.
- Perigo moral: caracteriza-se pelo comportamento oportunista da pessoa que possui maior informação.
- Exclusão de produtos de boa qualidade: o desconhecimento sobre a qualidade de produtos propicia uma saída dos produtos de qualidade do mercado pela concorrência desleal induzida por outros produtores.

Estes pressupostos da assimetria da informação englobam um conjunto de problemas que tornam a economia ineficiente. Um problema que pode parecer simples mas que pode tornar-se prejudicial; se por um lado a seleção adversa é afetada pela falta de conhecimento do consumidor, que enganado ou induzido ao engano escolhe um produto de qualidade inferior, tornando assim vulnerável a indústria de produtos de maior qualidade, por outro, o problema de risco moral, apresenta-se como um problema de oportunismo por parte de quem tem maior informação do produto. Uma outra visão, que na prática decorre das anteriores, refere-se ao fato de que a falta de qualidade dos produtos pode levar a exclusão de empresas que produzem “boa qualidade”, podendo provocar a sua saída do mercado devido a uma desleal concorrência por parte de produtores de qualidade inferior, tornando assim ineficientes toda a atividade econômica.

3.2.

Formas de se reduzir a assimetria da informação

Existem formas de se reduzir a assimetria de informação, partindo-se dos níveis circunscritos desde a esfera de interesse do produtor até a esfera do governo, usualmente impondo-se um conjunto de medidas protecionistas. No contexto do presente trabalho, o interesse está centrado na **certificação de produtos**, entendida como estratégia de redução da assimetria da informação, conforme descrito a seguir:

3.2.1.

Garantias ou contratos

A assimetria da informação, na visão de Akerlof (1970), pode facilitar a coexistência, no mercado, de bens e serviços de uma determinada qualidade, os quais os consumidores não conseguem discernir com exatidão. Se for aceita a hipótese de que os consumidores poderiam reduzir o custo de recolher a informação referente à qualidade desses bens e serviços e, ainda, que este custo seria capaz de afetar a sua decisão de compra, então as companhias poderiam explorar este fato, desenvolvendo uma estratégia do competidor que permitisse a redução da assimetria na informação. Perseguindo essa visão, Holmstrom (1985) propôs, inclusive, a possibilidade de estabelecer garantia ou contratos de responsabilidade para cobrir eventuais imprevistos associados a esses bens e serviços. Essa é uma das estratégias mais usadas no reino da gestão, já que é difícil encontrar produtos, especialmente os de uso durável, em que o fabricante não inclua a garantia como responsável por todas as falhas possíveis capazes de ocorrer durante um dado período de tempo. Entretanto, as obrigações legais, que constituem a base desta garantia, não podem ser consideradas pelo consumidor como um sinal da qualidade.

3.2.2.

Investimento do produtor

Uma outra maneira de reduzir a assimetria na informação reside no investimento em atividades de marketing e treinamento do pessoal da empresa envolvido na produção de bens e serviços, conforma propostos por Nelson (1974). Certamente o mercado seria melhor capaz de discernir sobre a qualidade de seus

produtos se: os empregados da companhia (i) possuísem treinamentos adequados; (ii) estivessem aptos a melhor servirem seus consumidores; (iii) se os equipamentos utilizados no processo de fabricação estivessem adequados às exigências técnicas previamente estabelecidas e (iv) se a empresa fosse capaz de difundir a qualidade de seus produtos, conforme será explicitado no próximo item.

3.2.3.

Certificação de produtos

Objeto do presente estudo, a certificação de produtos constitui-se numa eficaz estratégia de se reduzir a assimetria associada à informação. A certificação é o ato formal de garantir que o produto ou serviço foi analisado e encontra-se em conformidade a especificações técnicas previamente estabelecidas, assim satisfazendo às expectativas do mercado consumidor. Ao mesmo tempo, tais normas seriam estabelecidas pelas companhias, seus clientes e o governo, de modo que os regulamentos constituam-se em um acordo voluntário expresso na forma de contrato entre as partes interessadas, em que seriam definidas claramente as características que um produto, serviço ou o sistema deve ter a fim de garantir sua segurança, sua atitude para o uso ou sua compatibilidade com outros produtos, serviços ou sistemas. A certificação da qualidade, portanto, parece representar uma ferramenta útil capaz de permitir às empresas reduzirem a assimetria da informação, já que o consumidor poderá confiar em tais certificados, reduzindo, conseqüentemente, o custo de procurar e de discernir entre as companhias que oferecem produtos em conformidade a um determinado padrão de qualidade.

Assim, no sentido da avaliação teórica, um certificado da qualidade de um determinado produto, emitido por uma organização independente, constitui-se em instrumento diferencial de competitividade comercial. Soma-se ainda a evidência empírica que suporta um relacionamento entre a qualidade, produção e preço, que indica se os mercados conservados em estoque forem eficientes, assim refletindo como um certificado de qualidade impacta em uma empresa. A literatura especializada sobre este assunto é ainda incipiente não permitindo nenhum resultado conclusivo.

Já que não existe evidência conclusiva sobre os benefícios diretos impactados pela certificação da qualidade, utilizar-se-á de inferência estatística para se avaliar as possíveis causalidades da certificação sobre aumentos na

produção de produtos certificados no Brasil na década de noventa, baseados nas vantagens mencionadas, que considera a certificação de qualidade como um fator de competitividade e desenvolvimento industrial.

3.3.

Reconsiderações sobre a informação assimétrica

Sobrevivente do capitalismo ao lado de Keynes, foi o renomeado economista Schumpeter (1942), no seu clássico “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, quem conjecturou sobre o paradoxo de que “a concorrência imperfeita é necessária para o capitalismo eficiente”.

Três obras destacaram o seu trabalho relacionado à linha empreendedora, em cujo contexto o capitalista é o agente inovador que busca o lucro e responsabiliza-se pelas constantes transformações que fazem com que o sistema da iniciativa privada apresenta-se como dinâmico.

Na sua afirmação de que cada mercado, cada armazém, cada posto de gasolina, cada fabricante de luvas ou de serrotes depende, até um certo grau, do poder de mercado para garantir lucros então os produtos podem ser considerados pelos consumidores um monopólio em miniatura muito singular. Historicamente, esses mini-monopólios sempre dependeram de informações assimétricas (ou imperfeitas) segundo a visão dos consumidores, que possuem um tempo limitado para comparar preços e/ou para desenvolverem lealdade à marca.

A informação assimétrica é uma "arma" crítica para os empreendedores e vital para a criação de *start-ups* (SPENCE, 1998), particularmente no terreno da alta tecnologia. Os *start-ups* surgem de novas idéias como janelas de oportunidades que possuem certo tempo de vida. Igualmente ocorre com vantagem comparativa, que também possui certo tempo de oportunidade, o que é ainda, mais verdadeiro no campo da tecnologia. A informação assimétrica é, indiscutivelmente, um "componente" fundamental desse processo.

No sentido schumpeteriano, a inovação necessita sempre de um certo grau de informação assimétrica nas mãos dos inovadores e dos empreendedores. Essa foi uma grande idéia de Schumpeter: a assimetria na informação não é algo obrigatoriamente negativo. Ela é parte do processo de inovação.

O empreendedor schumpeteriano, filho da moderna economia da informação, é aquele indivíduo que com idéias que combinam capital e trabalho,

faz algo verdadeiramente inovador: concebe um novo produto, introduz um novo método de produção, descobre uma nova fonte de matérias-primas, estabelece novas formas de organização e, principalmente, cria um novo mercado.

A busca pela inovação tecnológico-produtiva, ou organizacional, fundamenta-se na necessidade encontrada por parte dos agentes que compõem a oferta de mercadorias, ou que criam vantagens competitivas capazes de perpetuar. O entendimento da concorrência capitalista como ponto de luta intercapitalista para assegurar a acumulação intertemporal de capital implica abandonar as hipóteses tradicionais, elaboradas pelos economistas neoclássicos, de que os agentes da oferta pretendem apenas maximizar as taxas de lucro de curto prazo, ajustando a oferta a uma demanda imutável. A escolha da oferta ótima, tendo em vista as várias bases tecnológicas igualmente disponíveis para os concorrentes de um dado mercado, estaria, neste caso, delimitada pelas condições da demanda que, por sua vez, se apresenta igualmente distribuída entre os concorrentes, tornando-os price-takers e não price-makers. Caso ocorra um aumento de demanda por um determinado produto, a oferta tenderá a se ajustar a esta demanda, oferecendo um volume maior do produto. Inversamente, se a demanda pelo produto diminuir, a oferta irá se ajustar com uma menor produção, tal qual descrito pelo “modelo neoclássico, que preconiza que para uma dada demanda de curto prazo a oferta se acomoda”.

Schumpeter acreditava veementemente na eficiência de o capitalismo ser capaz de produzir bens e serviços, mas ele também percebeu que o capitalismo incorpora algumas patologias, a seguir caracterizadas:

- a gradual exclusão do empreendedor após ter desenvolvido a organização da produção em uma determinada escala predeterminada, não obstante o fato de a burocracia associada à gestão da produção também crescer, mesmo sendo adversos ao risco esses sistemas burocráticos.
- a segunda característica prevista por Schumpeter refere-se à resistência de adesão a sistemas eficientes imposta por pressão dos intelectuais, os quais tendem a não considerar esses esquemas de eficiência.
- A terceira característica é a intervenção governamental em assuntos econômicos caracterizando uma ingerência que reduz a liberdade do empreendedor.

3.4.

Certificação: o problema de qualidade em alimentos no Brasil

Dentre outras razões, a certificação surge num mercado que se caracteriza pela presença de assimetria informacional, em que há desconfiança dos