

# MECANISMOS ORGANIZACIONAIS COMO RESPOSTA À INFORMAÇÃO IMPERFEITA - a questão da segurança dos alimentos<sup>1</sup>

Adriana Carvalho Pinto Vieira<sup>2</sup>

Antonio Márcio Buainain<sup>3</sup>

Pedro Abel Vieira Junior<sup>4</sup>

Fernando de Lima<sup>5</sup>

## 1 - INTRODUÇÃO

Na economia mundial contemporânea a dinâmica de vantagens competitivas é cada vez mais relacionada à geração e à aplicação do conhecimento no processo de inovação. A expansão da internet, o advento do *marketing* orientando os consumidores individuais e a necessidade de racionalização dos fluxos de produtos e serviços ao longo das cadeias de suprimento tem gerado novos padrões de concorrência onde os consumidores deixam de ser tratados como uma massa e passam a ser considerados em suas particularidades, desejos, vontades, necessidades e culturas diversificadas e específicas. Nesse contexto, os consumidores vêm se tornando cada vez mais exigentes em relação à qualidade dos produtos que adquirem, questionam sobre a origem dos produtos, sobre como e por quem foram produzidos, querem informações sobre o que de fato estão consumindo e exigem garantias em relação à qualidade final dos produtos. A evolução da "consciência do consumidor" se traduz, em muitos casos, em aumento das informações imperfeitas, já que na prática nem sempre é trivial para os consumidores identificarem e controlarem os atributos desejáveis dos produtos que consomem.

Em muitas áreas as empresas vêm adotando, cada vez mais, sistemas para melhor se adequarem e melhor responderem a essas mudanças, em muitos casos em antecipação às normas que procuram regulamentar e expressar a "vontade do consumidor coletivo".

Ao mesmo tempo em que essas novas demandas vem sendo tratadas pelo próprio mercado, movidas pela acirrada concorrência entre grandes empresas globalizadas, o tema da segurança e seguridade dos alimentos é também objeto de preocupações das políticas públicas. Em linhas gerais o assunto vem sendo organizado em quatro conteúdos e campos de políticas distintos: 1) a garantia da produção e da oferta agrícola; 2) a garantia do direito de acesso aos alimentos; 3) a garantia de qualidade sanitária e nutricional dos alimentos; e 4) a garantia de conservação e controle da base genética do sistema agroalimentar. Os dois primeiros conteúdos se vinculam aos temas relacionados à expressão inglesa *food security*, enquanto que os demais refletem as discussões expressas no âmbito do termo *food safety* (PESSANHA, 1993).

Este trabalho discute os mecanismos organizacionais que buscam minorar as consequências da informação imperfeita na questão da segurança dos alimentos em concomitância aos princípios do direito do consumidor. O artigo está estruturado em cinco partes, incluindo esta introdução. A primeira parte aborda um conceito relevante para a discussão, que é o de informação imperfeita. A segunda parte trata dos temas referentes a segurança dos alimentos. A terceira trata dos mecanismos organizacionais. A quarta parte trata da conceituação e dos princípios norteadores dos direitos dos consumidores. Para finalizar, são realizadas as considerações finais.

---

<sup>1</sup>Registrado no CCTC, IE-62/2007.

<sup>2</sup>Bacharel em Direito, Mestre (e-mail: dricpvieira@eco.unicamp.br).

<sup>3</sup>Bacharel em Direito, Bacharel em Ciências Econômicas, Prof. Assistente Doutor do Instituto Economia da UNICAMP (e-mail: buainain@eco.unicamp.br).

<sup>4</sup>Engenheiro Agrônomo, Mestre, Pesquisador Embrapa/SNT (e-mail: pedro@campinas.snt.embrapa.br).

<sup>5</sup>Bacharel em Ciências Econômicas (e-mail: fernandolima@eco.unicamp.br; fernanlima@yahoo.com.br).

## 2 - INFORMAÇÃO

Em uma sociedade que vem sendo caracterizada como “sociedade da informação” pode parecer paradoxal a afirmação de que o problema da informação imperfeita vem se agravando. E de fato essa hipótese não é descabida, não apenas porque aumentam os custos de selecionar e analisar a informação relevante como também vem aumentando o número de informações relevantes que os agentes deveriam saber. De fato, em praticamente todos os setores da economia e da vida cotidiana observa-se um duplo movimento: de um lado, uma tendência à liberalização, destravamento do mercado e transparência; de outro, uma crescente regulamentação e normatização das atividades, muitas decorrentes de novas demandas da sociedade relacionadas aos efeitos das atividades econômicas sobre o meio ambiente e outras relacionadas às qualidades intrínsecas dos bens e serviços ofertados. Neste contexto, em que pese à emergência de associações de consumidores e serviços de informação especializados, os consumidores enfrentam dificuldades para obter informações claras sobre os produtos ou serviços a serem negociados.

A presença de informação imperfeita é particularmente aguda no setor alimentar. 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 setor alimentício, o problema se agrava em decorrência de uma série de fatores, tais como: 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).

A literatura sobre “informação” evoluiu na década de 1970 com a superação do axioma clássico de que os agentes dispunham de informação perfeita para tomar suas decisões. Nos trabalhos precursores da Teoria da Assimetria de Informação ou dos Mercados da Informação Assimétrica, Akerlof (1970), Spence (1973) e Rothschild e Stiglitz (1976) analisaram, sob diferentes arranjos, as conseqüências alocativas de transações realizadas por agentes que detêm diferentes níveis de informação sobre o bem transacionado. Os autores evidenciaram, empiricamente,

que os mercados são imperfeitos porque seus atores não possuem as mesmas condições de processar, interpretar e utilizar informações, mesmo que as informações sejam de domínio coletivo. No final da década de 1970 e início da década de 1980, surgiram os primeiros trabalhos que aplicavam esse novo arcabouço para descrever mercados competitivos nos quais os consumidores apresentam dificuldades para avaliar a qualidade dos produtos. A partir de algumas variantes na forma assumida pela assimetria de informação, esses trabalhos procuraram avaliar a relevância de diferentes mecanismos destinados a aumentar o grau de informação dos consumidores.

Uma outra vertente explora a possibilidade e conseqüências de comportamentos oportunistas dos agentes que transacionam sob condições de informação imperfeita; a abordagem institucionalista das firmas e mercados, ligada à teoria dos custos de transação desenvolvida, ainda que não exclusivamente, por Williamson (1985), a partir dos trabalhos pioneiros de Coase (1937), explora o tema da racionalidade limitada e dos contratos incompletos, e discute em particular a questão dos incentivos e dos arranjos institucionais e organizacionais que emergem para lidar com a assimetria de informação e risco de oportunismo.

De acordo com Coase (1937), a busca de maior eficiência produtiva reflete-se nos padrões de conduta dos agentes e na forma de organização e coordenação das atividades econômicas. Em última instância, essa abordagem postula que os formatos organizacionais (ou estruturas de *governance*) - firma, mercado ou redes, por exemplo - são resultado da busca de minimização dos custos de transação por parte dos agentes econômicos que, de forma direta ou indireta estão associados ou decorrem da assimetria de informações: problemas alocativos, de incentivos, risco moral e seleção adversa.

Um passeio em uma feira livre ilustra a presença da assimetria de informação no mercado de alimentos: o feirante possui melhores informações sobre a qualidade de seu produto do que o consumidor. As mercadorias são sempre apresentadas como novas, recém colhidas, muito saborosas etc. Produtos de qualidade diferenciada são vendidos pelo mesmo preço e não raramente os que vendem produtos de melhor qualidade perdem mercado ou são eliminados pelos

vendedores de produtos de baixa qualidade. Também nas feiras livres se observam as diferentes estratégias adotadas pelos diferentes vendedores, como a fidelização do consumidor, que cativa a confiança do seu “freguês”, a entrega da mercadoria a domicílio, provas do produto para evidenciar a qualidade e assim por diante.

A existência de informação imperfeita no setor de alimentos vem se traduzindo em uma demanda crescente, seja por parte dos consumidores organizados em entidades representativas seja por parte do próprio Estado, pela regulamentação dos padrões dos alimentos e de mecanismos que reduzam as incertezas em relação à qualidade dos produtos alimentares. Nesse contexto, surgem mecanismos organizacionais com o objetivo de “garantir” a qualidade, como a padronização, a certificação e a rastreabilidade.

Quando se pensa no consumidor, a assimetria mais relevante não é a de tamanho, ou de poder, como ocorre com os produtores, mas sim a de informação, diferenciando consumidores bem informados e mal informados e os consumidores e fornecedores, os quais conhecem mais o bem ou serviço fornecido. Essa informação entre os dois pólos da relação é reconhecida na própria lei, determinando que o fornecedor - que sempre está melhor habilitado para avaliar os riscos e conhecer a veracidade dos fatos - se responsabilize por obter e divulgar corretamente as informações relevantes para o consumidor decidir sobre o consumo ou não do bem ou serviço (PESSANHA e WILKINSON, 2005).

Outra assimetria importante nas relações de consumo, conforme dispõe Pinheiro e Saddi (2005), que motivam a superposição de hiposuficiência do consumidor, ser derivada dos problemas de ação coletiva. Usualmente, o benefício que um consumidor individual pode obter por dedicar-se a uma análise detalhada das condições em que a relações de consumo se dão, é menor que o seu custo. Já para o fornecedor, que realiza inúmeras transações semelhantes, a relação custo-benefício se inverte. Uma segunda vulnerabilidade é decorrente da falta de conhecimento científico, por parte dos consumidores, de áreas técnicas e específicas. A quase totalidade dos consumidores não têm preparo específico para processar e analisar as informações técnicas contidas em rótulos, bulas, informativos ao consumidor, alertas etc., sujeitando-se a possíveis armadilhas do pólo poderoso da relação de

consumo. Em alguns casos a desproteção é tal que o consumo é regido por uma série de regras específicas e supervisionada por agências públicas especializadas, como no caso dos medicamentos.

### 3 - SEGURANÇA E QUALIDADE SOB O ENFOQUE ALIMENTAR

A segurança dos alimentos interessa a diversos agentes econômicos que compõem o ambiente institucional do mercado de alimentos, desde agências do setor público até os próprios consumidores e organizações não governamentais (ONGs) que atuam como instância de controle e supervisão e como grupo de pressão. A própria ação dos vários atores é marcada pela assimetria de informação: as agências públicas, pelo menos em tese, se pautam com base em informações mais técnicas; os consumidores tomam suas decisões com base na percepção da probabilidade de risco à sua saúde e/ou ao meio ambiente ao consumirem determinados produtos e são mais sujeitos ao *marketing*; e as organizações da sociedade agem e reagem com base em informações técnicas e à vinculação político ideológica que mantém com grupos de pressão e com certas “causas” que defendem como questão de princípio.

Para se definir a segurança em alimentos, é importante diferenciar o termo. Sob o enfoque quantitativo (*food security*) refere-se ao abastecimento adequado de uma determinada população, que pode ser obtida por meio do aumento da renda familiar, conjuntamente com uma oferta adequada de alimentos via aumento da produção interna ou aumento da importação de alimentos. Um outro sentido de segurança em alimentos é sob um enfoque qualitativo (*food safety*), ou seja, a garantia que o consumidor irá adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse, entre eles sua saúde e segurança. Para Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO), em seu *Codex Alimentarius*, define como sendo a garantia em se consumir um alimento isento de resíduos que prejudiquem ou causem danos à saúde.

Segundo Spers (2003), a segurança alimentar está relacionada à confiança do consumidor em receber uma quantidade suficiente de alimentos para a sua sobrevivência ou do país

em poder fornecer esta quantidade, enquanto a segurança do alimento significa a confiança do consumidor em receber um alimento que não lhe cause riscos à saúde ou ao meio ambiente. O conceito de qualidade de alimentos, na visão do consumidor, nada mais é do que a satisfação de características como sabor, aroma, aparência, embalagem, preço e disponibilidade. Muitas vezes é desconhecida a condição intrínseca de "segurança alimentar", quando se refere aos aspectos relacionados à influência desse alimento sobre a saúde. Parece contra-senso, já que alimentos são consumidos para fornecer nutriente, ou seja, manter a saúde dos consumidores.

A segurança do alimento está relacionado com a presença de perigos associados aos gêneros alimentícios no momento do seu consumo (ingestão pelo consumidor). Como a introdução desses perigos pode ocorrer em qualquer etapa da cadeia alimentar, torna-se essencial à existência de um controle adequado ao longo da mesma. Conseqüentemente, a segurança alimentar é assegurada por meio dos esforços combinados de todas as partes que integram a cadeia alimentar. As organizações que pertencem à cadeia alimentar abrangem desde os produtores de alimentos para animais e produtores primários, passando pelos fabricantes de gêneros alimentícios e pelos operadores e subcontratados encarregados do transporte e da armazenagem, até aos postos de venda (em conjunto com as organizações inter-relacionadas, tais como os fabricantes de equipamento, de material de embalagem, de agentes de limpeza, de aditivos e de ingredientes).

A segurança do alimento também se refere à alimentação saudável (vegetais e frutas), atendendo aos novos anseios dos consumidores. Há em todo o mundo um crescente interesse pelo papel desempenhado na saúde por alimentos que contém componentes que influenciam em atividades fisiológicas ou metabólicas, ou que sejam enriquecidos com substâncias isoladas de alimentos que possuam uma destas propriedades, os quais estão sendo chamados "alimentos funcionais" e que estão invadindo os mercados, tendo em vista a perspectivas de ganhos nessa área.

Há, hoje em dia, um grande aumento da expectativa de vida e, por conseguinte da população idosa, aumentando assim a demanda por dietas relacionadas a prevenir ou combater doenças. A par disso, os próprios jovens estão se

preocupando cada vez mais com a alimentação funcional, isto é, alimentos que auxiliem na prevenção de doenças ou deficiências.

Para Spers (2003), "*entre os principais fatores que influenciam e culminaram ao aumento da exigência por atributos de segurança nos alimentos, por parte dos consumidores, do governo e das instituições privadas, pela segurança e pela gestão de qualidade de alimentos, estão a industrialização e a urbanização, o aumento da competitividade, o desenvolvimento da pesquisa científica, a globalização, as mudanças e novas demandas dos consumidores*".

### 3.1 - Segurança dos Alimentos e Mecanismos Organizacionais

O histórico da aplicação de sistemas de segurança alimentar iniciou nos anos de 1950, com a indústria de alimentos adaptando Boas Práticas (BP) já utilizadas pela indústria farmacêutica no sentido de melhorar o controle de qualidade dos alimentos. O alcance das Boas Práticas de Fabricação (BPF) era fundamentalmente a planta industrial de processamento; começou-se a controlar, segundo normas estabelecidas, a água utilizada na higienização e preparação da matéria-prima, as contaminações cruzadas, as pragas, a higiene e o comportamento do manipulador, a higienização das superfícies, o fluxo do processo e outros itens.

Um outro passo foi o controle do processo produtivo, com a introdução do Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), em português a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), uma derivação do sistema Failure, Mode, Effect Analysis (FMEA). Este sistema teve como primeira aplicação de seus princípios a fabricação da alimentação para astronautas da NASA, já que a possibilidade de intoxicação seria danosa à saúde e aos custos "astronômicos" de insucesso das missões espaciais.

FAO e a Organização Mundial da Saúde (OMS) juntaram esforços e criaram a Secretaria do Programa de Padrões de Alimentos para operar como secretaria da nova Comissão do *Codex Alimentarius* FAO/OMS. À diferença dos Comitês Técnicos Conjuntos da FAO/OMS de Aditivos Alimentares (CTCAA) e Assembléia Conjunta FAO/OMS sobre Resíduos de Pesticidas (ACRP), o *Codex Alimentarius* foi criado

como uma Comissão Internacional, cujos membros são governos que participam das atividades do *Codex* representando os interesses nacionais. A Comissão do *Codex Alimentarius*, que conta hoje com a participação de 165 países, foi, portanto criada como uma organização intergovernamental para implementar o Programa conjunto da FAO/OMS mais comumente chamado de FAO/WHO (Food and Agriculture Organization World Health Organization) de padrões de alimentos.

Nas décadas de 1980 e 1990, organismos internacionais - como a FAO e a OMS passaram a impulsionar a aplicação do *Codex Alimentarius* pelos países membros e a recomendar o uso de sistema de controle para as indústrias de alimentos.

No Brasil, o Sistema APPCC foi introduzido na década de 1990 pela Secretaria de Pesca (SEPES) do Ministério da Agricultura e, em 1993, os Ministérios da Agricultura e Saúde expediram portarias exigindo o uso do sistema. Nessa época, países importadores, especialmente do segmento de pesca e carnes, começaram a exigir a implantação do sistema APPCC nas indústrias exportadoras. Indústrias de alimentos, ao contratarem serviços de auditoria em sistemas de qualidade, como ISO 9000, nos chamados referenciais externos, eram solicitadas a demonstrar adequação à legislação, destacando-se a adequação a BPF e APPCC. O mesmo ocorrendo com empresas exportadoras, principalmente de carnes, que, ao receberem visitas técnicas de inspeção, começaram a ser cobradas por adequação a estes sistemas, demonstrada através de auditorias externas, realizadas inicialmente por técnicos do Ministério da Agricultura e atualmente também por empresas certificadoras.

Se no início a indústria focava no controle do processamento, aos poucos as exigências e os controles se estenderam para todo o sistema, da matéria-prima ao consumidor final. As implicações organizacionais da necessidade de controlar a qualidade dos produtos alimentares foram (e são) grandes; os segmentos mais sensíveis se reorganizaram em cadeias de suprimento (*supply chains*) cuja principal racionalidade institucional é ter controle sobre a qualidade e especificidade da matéria-prima e da disponibilização do produto final para o consumidor, apresentando importante contribuição na obtenção de um processo mais uniforme ao longo da cadeia,

facilitando o compartilhamento de informações e práticas produtivas. Tem-se como exemplo no Brasil, a cadeia de carne suína para exportação, que utiliza a rastreabilidade, transparência e garantia de segurança e qualidade dos alimentos, segundo estudo de Talamini; Pedroso; Silva (2005).

As empresas alimentícias cada vez mais utilizam meios inovadores para diferenciar os produtos como estratégias de consolidação de mercado e elevação das vendas. Alimento saudável, em suas várias dimensões, é atributo de diferenciação competitiva, explorado mercadologicamente em todos os segmentos e ao longo de toda a cadeia produtiva. Problemas como contaminações e adulterações nos alimentos podem causar perdas econômicas e comerciais e afetar a credibilidade das empresas diante do consumidor, e por isso precisam de controle *ex-ante* e *ex-post*. Ressalta-se a necessidade de uma forte inter-relação entre os diversos atores para o êxito das ações de segurança alimentar, pois é a somatória das ações dos agentes ao longo da cadeia agroalimentar que determina a segurança do produto final (SPERS, 1993).

A segurança de alimentos da agricultura, segundo Conceição e Barros (2005), é fator decisivo para a promoção da atividade agrícola, especialmente no Brasil. As barreiras técnicas ao comércio internacional, relacionadas à segurança de alimentos, devem ser tecnicamente justificadas e em conformidade com o princípio da análise de risco estabelecido nos acordos internacionais - mas nem sempre o são. A consequência para política pública é que se torna necessário estruturar sistemas de monitoramento de atributos qualitativos, por meio da articulação do Estado e setor privado, provendo laboratórios credenciados e adotando padrões de qualidade internacionalmente aceitos com sistemas de monitoramento. Essas estratégias visam aumentar a coordenação da cadeia, à redução de custos e ao aumento da qualidade dos produtos ofertados.

Para oferecer credibilidade em âmbito internacional e a base necessária ao desenvolvimento tecnológico brasileiro, foi criada a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), uma entidade privada, independente e sem fins lucrativos, fundada em 1940, que atua na área de certificação, atualizando-se constantemente e desenvolvendo *know-how* próprio. Todo seu processo de certificação está estruturado em pa-

drões internacionais, de acordo com ISO/IEC Guia 62/1997, e as auditorias são realizadas atendendo a norma ABNT NBR ISO 19011:2002, garantindo um processo reconhecido e seguro. Oferece a instituição através de acordos com organismos congêneres, certificados aceitos na Europa, Estados Unidos da América e outros países da América do Sul. Marcas e Certificados de Conformidade da ABNT são indispensáveis na elevação do nível de qualidade dos produtos, serviços e sistemas de gestão, tendo em vista melhorar a imagem da organização e facilitar a decisão de compra para clientes e consumidores.

### 3.2 - Tipos de Mecanismos Organizacionais

#### 3.2.1 - A padronização

A padronização é uma técnica que visa reduzir a variabilidade dos processos de trabalho sem prejudicar sua flexibilidade. Isso significa que os produtos devem atender as expectativas dos clientes de forma regular e ao menor custo possível. Pode ser aplicada a um processo isolado ou a uma organização como um todo. A aplicação à organização como um todo traz os maiores benefícios e cria uma cultura de padronização. Devido ao fator cultural, pode ser muito difícil padronizar com sucesso um processo isolado dentro de uma organização.

Cada vez mais as empresas enxergam o mecanismo da padronização como uma ferramenta competitiva, que afeta os custos de produção, as relações com os clientes os prazos de entrega e nível de satisfação do cliente e, principalmente, a qualidade dos serviços e produtos oferecidos; não se trata, é óbvio, de uma panacéia, mas é cada vez mais importante para a competitividade das empresas de alimentos, seja no segmento de produtos *in natura* seja no de processados.

A padronização é particularmente relevante no gerenciamento de sistemas ou por sistemas. O gerenciamento por sistemas envolve a padronização desde a contratação do projeto até a entrega do produto final (conforme requisitos da NBR ISO 9001 ou em qualquer outra norma da série NBR ISO 9000). Ainda, o mecanismo é fundamental no controle da qualidade e dos sistemas que pretendam atingir a qualidade total, assim os problemas de qualidade, custo, atendi-

mento, moral e segurança, podem ser eliminados.

Além da padronização de sistemas, as empresas buscam, cada vez mais, a padronização de produtos em conformidade com sua imagem corporativa e com as necessidades/exigências dos seus clientes. A imposição de padrões tem implicações em toda a cadeia e leva à necessidade de especificar a matéria-prima, o processo, o empacotamento, transporte, apresentação ao público, conservação e até visual.

Muitas empresas buscam associar sua imagem corporativa à qualidade dos alimentos ou à “causa ambiental”. Nesses casos, procuram a padronização com base nos requisitos das NBR ISO 9001 e NBR ISO 14001 e muitas utilizam um Sistema de Gestão Integrada.

A relação entre a padronização e os custos de transações é bem conhecida, segundo Williamson (1985). Basicamente, a padronização introduz novos custos que as empresas não tinham: contratação de consultores especializados para montar os sistemas, manutenção e gestão dos sistemas de controle, montagem e administração da rede de suprimento, contratos mais complexos de suprimento etc. O fato de estes custos serem bem concretos leva muitas empresas a evitarem e ou postergarem a adoção de sistemas de padronização, e só o fazem sob coação da concorrência ou por imposição das normas técnicas. Mas quando se considera e compara os custos de transação em sua totalidade, parece não haver dúvidas de que a padronização contribui para reduzi-los. Ocorre que parte da redução é sobre itens que, embora estratégicos, não implicam em desembolsos imediatos e nem entram no livro caixa das empresas, como por exemplo, o dano à imagem corporativa devido a problema de sanidade com seus produtos, perda de contratos, multas etc. Mas também permite economias palpáveis: inicialmente a inspeção dos produtos era realizada visualmente por “especialistas” no produto. É praticamente impossível para uma empresa de porte médio atender seu mercado, que tem exigências diferentes, com base no controle do “olhômetro”. A introdução de padrões é acompanhada de métodos mais objetivos que em geral reduz o custo e viabiliza o atendimento de mais mercados e maior volume de negócios.

Além do seu importante papel nas transações econômicas, a padronização talvez seja o principal mecanismo de redução da assi-

metria de informação ao longo de toda a cadeia de suprimento, do produtor da matéria-prima ao consumidor final. A padronização reduz os custos de informação associados à identificação das características dos bens e serviços consumidos; reduz também a enorme complexidade técnica envolvida na caracterização dos produtos, e que impõe enorme dificuldade para os consumidores tomarem suas decisões; por último, reduz os custos de monitoramento do sistema como um todo. O produtor que está inserido em uma cadeia de suprimento organizada já não precisa incorrer em custos de informação elevados para saber o que deve produzir e como produzir; a economia de custos de transação associadas a falhas de análise que podem levá-lo a priorizar um atributo específico, quando o cliente buscava outro; ou por não ter atendido ao que ele considerava o padrão, quando na prática as exigências do cliente eram outras. É suficiente adotar o “padrão” para evitar esses custos. As mesmas economias estão presentes em todos os elos da cadeia e pode ser resumido no fato de a padronização facilitar a vida de todos na sociedade moderna. Os consumidores, por exemplo, aprendem a identificar padrões (por exemplo, produtos naturais, *light*, dietéticos etc.) e podem se concentrar na escolha da marca de confiança ou em buscar o melhor preço. O problema se desloca para a confiabilidade dos padrões, que varia de país para país.

No Brasil, no final dos anos de 1990, as atividades industrial e agroindustrial passaram a depender fortemente da normalização. Padronização e normalização são, também, conceitos bastante relacionados. São processos que se sucedem e se interpenetram. A normalização tornou-se uma atividade essencial para o desempenho competitivo da agroindústria. A normalização é o processo por meio do qual os padrões são criteriosamente detalhados, objetivando tanto a sua definição minuciosa quanto a sua reprodução industrial. A normalização estabelece as condições necessárias a serem atendidas para a produção/reprodução dos padrões. Esse processo de normalização pode estar voltado tanto para produtos como para serviços e para sistemas. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), é o órgão responsável pela normalização técnica em todo o País.

No que concerne precisamente à classificação e à padronização, nos anos mais recen-

tes, o Brasil criou um ambiente institucional e um marco regulatório que regulamenta a atuação dos agentes dentro dos diferentes complexos agroindustriais centrados em determinados produtos, como soja, café, cana-de-açúcar, milho, aves e outros. A classificação e a padronização oficial para os produtos agropecuários brasileiros começam com aqueles destinados à exportação. Surgiu como uma resposta às exigências do mercado externo. Usando outra expressão: classificação e padronização apresentam-se como uma reação a demandas de determinados nós de uma vasta rede, onde alguns desses nós estão localizados no exterior. Com a padronização a questão da informação imperfeita desloca-se para a informação sobre os padrões e para o controle do *enforcement* dos padrões.

### 3.2.2 - A certificação

A discussão econômica sobre a certificação de produtos agrícolas é ampla e complexa. O debate sobre qual é o nível adequado da intervenção governamental na certificação é atual e muito precedente. A teoria tem demonstrado que a certificação obrigatória é mais eficiente para mercados em que há forte assimetria de informação e menos eficientes para questões ambientais ou outras externalidades associadas à produção ou consumo (CONCEIÇÃO e BARROS, 2005). Aceita-se que a certificação é necessária e vantajosa 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 de difícil compreensão para os demais agentes (NASSAR, 1999).

A certificação pode ser entendida como a “definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-definidas” (NASSAR, 1999). Pode ser vista tanto como um instrumento para as empresas gerenciarem e garantirem o nível de qualidade de seus produtos como para informar e garantir aos consumidores que os produtos certificados possuem os atributos procurados, atributos, esses, intrínsecos aos produtos. Entende-se que essa ferramenta pode ser utilizada como uma forma de redução da assimetria informacio-

nal: desde que seja crível, a certificação comprova a existência dos atributos intrínsecos em determinado alimento e deixa o consumidor mais seguro em relação ao seu consumo.

Alguns fatores estão contribuindo para o crescimento do mercado de certificações no setor alimentar, em particular o fato de que os atributos intrínsecos dos produtos e aqueles responsáveis pela qualidade são complexos e de difícil entendimento pelo consumidor, “*gerando em muitos casos confusão, superestimação ou subestimação dos seus efeitos à saúde humana*” (SPERS, 2005).

Os certificados, emitidos e controlados por terceiros, reduzem a assimetria de informação e evitam ações oportunistas que poderiam surgir se a informação sobre o produto específico fosse distribuída pelo próprio fabricante (SPERS, 2005). A propaganda enganosa, proibida pela lei, mas difícil de evitar, é o melhor exemplo de “oportunismo informacional”: algumas empresas exploram na comunicação junto aos consumidores processos ou ingredientes que não realizam ou utilizam, ou certas qualidades dos produtos de difícil comprovação. Isso inclui desde alimentos com funções especiais até remédios com tamanho poder curativo que deixa o consumidor mais atento intrigado com a falha e até incompetência das multinacionais que gastam bilhões de dólares em pesquisa e não foram capazes de inventar tal maravilha. Daí a importância da reputação das instituições certificadoras e regulamentadoras para reduzir a assimetria de informação e coibir ações oportunistas.

Ao lado da normalização e certificação pública, observa-se um rápido crescimento da certificação privada. A sociedade parece não confiar na fiscalização exercida pelo Estado, que como todos os serviços públicos funciona de forma precária e claramente insatisfatória; também parece desconfiar das marcas privadas, a tal ponto que as boas marcas brasileiras têm valor de mercado elevado. Nesse contexto de “desconfiança institucional”, algumas certificadoras privadas vêm conseguindo se afirmar e adquirir credibilidade para garantir, no papel, a qualidade de alimentos; em alguns casos são os clientes internacionais que exigem um certificado emitido por certificadora de sua confiança.

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 seu valor nutricional; além disso, como houve um grande aumento do interesse dos consumidores em fazer dietas balanceadas e em comer alimentos saudáveis, tais como alimentos funcionais, a certificação ganhou espaço por ser 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. A própria marca também funciona 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 em razão da credibilidade da própria marca. Para agropecuária, a certificação da propriedade é a garantia de produtos livre de resíduos, produção de acordo com a legislação ambiental, socialmente justo, bons tratos com os animais, manejos nutricionais e sanitários adequados e economicamente viável.

### 3.2.3 - Rastreabilidade

Vinholis e Azevedo (2000) definem rastreabilidade como um sistema, que “*permite seguir, rastrear informações de diferentes tipos (referente ao processo, produto, pessoal e ou serviço) a jusante e ou montante de um elo de cadeia ou de um departamento interno de uma empresa. A rastreabilidade possibilita ter um histórico do produto, sendo que a complexidade do conteúdo deste histórico dependerá do objetivo a que se pretende alcançar. Este objetivo pode ser influenciado pelas estratégias adotadas e pelo ambiente externo em que a empresa está inserida*”.

Em um sentido mais geral, rastreabilidade é a habilidade de traçar o caminho da história, aplicação, uso e localização de uma mercadoria individual ou de um conjunto de características de mercadorias, através da impressão de números de identificação (ISO 8402). A identificação dos números pode ser aplicada sobre itens individuais de ferramenta ou sobre lotes de peças, ou podem ser códigos de datas para materiais de produção contínua ou uma combinação disto (JURAN e GRAYNA JUNIOR, 1991).

De um modo mais simples, rastrear é



manter os registros necessários para identificar e informar os dados relativos à origem e ao destino de um produto, antes da porteira e depois da porteira, ou seja, desde o campo até o consumidor, podendo ter sido, ou não, transformado ou processado. Um sistema de rastreabilidade é composto de um conjunto de medidas que possibilitam controlar e monitorar todas as movimentações nas unidades, de entrada e de saída, objetivando a produção de qualidade e com origem garantida. Ressalta-se a importância do sistema de rastreabilidade para o funcionamento adequado das cadeias de suprimento, por permitir identificar o que é o produto, de onde veio, como foi feito e para onde foi.

A rastreabilidade pode ser considerada como um mecanismo de redução da informação incompleta, principalmente, por permitir ao consumidor ter informação da origem e histórico do produto. Existem dois tipos de rastreabilidade: a rastreabilidade descendente ou “rio abaixo”, que consiste em encontrar o destino industrial ou comercial de um lote de produtos até o armazenamento no ponto de comercialização; e a rastreabilidade ascendente ou “rio acima”, que foca no levantamento de todos os estágios, começando de um lote de produto acabado até encontrar o histórico e a origem do lote.

Entretanto, quando a rastreabilidade não pode ser utilizada, como vem ocorrendo no Brasil, como indicação de qualidade ou de segurança, já que o papel do sistema é apenas registrar e monitorar e a segurança e qualidade dependem das práticas adotadas pelos produtores ao longo da cadeia. O fato de identificar a origem do boi, por exemplo, não assegura que o mesmo tenha sido vacinado, alimentado de forma saudável, tomado doses corretas de medicamentos e assim por diante. Claro que os sistemas mais sofisticados já incorporam, como fazem os médicos, o “prontuário” do produto, registrando todos os fatos relevantes do processo. Esse tipo de sistema pode ser usado para monitoramento de políticas públicas e para reduzir assimetrias de informações entre os agentes que transacionam na cadeia, uma vez que oferece, com baixo custo, informações que não seriam de fácil obtenção, como, por exemplo, a saúde do animal. Por isso o sistema de rastreabilidade deve ser utilizado junto com outros sistemas de controle de qualidade, como o Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) e códigos de boas práticas como

o Eurepgap no caso de frutas.

O sistema de rastreabilidade é também uma ferramenta de gestão de risco para ser usada na resolução de um problema de segurança alimentar, não sendo, por si só, uma medida de segurança alimentar. A legislação que tem recebido maior atenção, em função do poder de compra de seus consumidores, é a rastreabilidade obrigatória de Organismos Geneticamente Modificados (OGM) e seus derivados, em vigor na União Européia, desde 1 de Janeiro de 2005; são os Regulamentos (CE) n. 1829 e 1830/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho, que dispõem provisões gerais de rastreabilidade e rotulagem de organismos geneticamente modificados, abrangendo todos os alimentos e rações, que alteram a Diretiva CE n. 18/2001. A preservação da identidade, ou a certificação da cadeia de produção agrícola é considerada a melhor maneira para atender este regulamento. Diversos fatores podem impactar o custo da certificação da cadeia, entre eles o nível de tolerância ou limite, características agrônômicas do produto, volume de mercado e sazonalidade. Estudos indicam que a certificação da cadeia poderá acarretar aumento de preço do grão de 6 a 17%, com relação ao preço na fazenda.

Portanto, percebe-se que há uma necessidade, tanto por parte dos vendedores, como pelos consumidores, de mecanismos de garantia de qualidade. Os produtores/fornecedores/vendedores necessitam desses mecanismos para estarem seguros sobre o que de fato estão ofertando e vendendo, evitando dessa forma os riscos envolvidos em ações civis e penais envolvendo contaminação e, principalmente, os danos à imagem corporativa e os possíveis efeitos negativos junto ao mercado em geral; para os consumidores os mecanismos de redução de assimetria de informação e sinalização de qualidade são importantes para que tenham mais certeza sobre o que de fato estão consumindo, e poderem, em base a essas informações, fazer suas opções nos mercados.

### 3.2.4 - Rotulagem dos alimentos

Outro mecanismo que vem sendo cada vez mais utilizado é a rotulagem. Segundo Pessanha (1998), “a conscientização dos consumidores, dos governos, dos produtores agrícolas e das empresas do sistema agroalimentar eleva os

*requisitos de qualidade e segurança dos alimentos. Esta demanda por produtos seguros se traduz em mercados mais exigentes, e a competição leva as empresas a buscar respostas aos novos anseios dos consumidores”.*

Tais preocupações acabam por exigir a regulamentação de normas de rotulagem, preservação de identidade e rastreabilidade de produtos alimentares - transgênicos, convencionais ou orgânicos - com os objetivos de: a) facilitar o monitoramento e o fortalecimento da segurança alimentar para assegurar a saúde pública, de modo a permitir a identificação de eventuais fontes de contaminação alimentar, o subsequente isolamento da causa da contaminação e a remoção do alimento contaminado do mercado; b) reforçar a garantia do direito de informação sobre segurança e qualidade dos alimentos aos consumidores, reduzindo a assimetria de informação por meio do fornecimento de informações adicionais sobre qualidade e sanidade dos produtos, de tal modo que o consumidor possa escolher os produtos a serem adquiridos de acordo com sua preferência; e c) aumentar a proteção de consumidores contra fraudes e contra a concorrência desleal, por meio da obrigatoriedade da constituição de sistemas de rastreabilidade pelas firmas produtoras de alimentos com atributos alimentares substantivos e diferenciados, de modo a verificar e provar a existência de tais atributos (PES-SANHA, 2004).

As normas para rotulagem requerem que o produto esteja em conformidade com as informações exigidas e visam minimizar riscos que podem decorrer do seu uso inadequado, além de ajudar o consumidor final na decisão de compra. É a forma mais usada para comunicar mensagem de qualidade para o consumidor e distinguir especificidades entre produtos. Transmite informações como: peso líquido do conteúdo; composição relativa de ingredientes; capacidade nutricional; indicações; funcionalidade; modo de usar; cuidados e advertências; preço da unidade-padrão e prazo de validade.

Em 21 de março de 2001, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) publicou as Resoluções RDC n. 39 e n. 40, regulamentando a rotulagem dos produtos referentes a todos os alimentos embalados que são comercializados no país. Os regulamentos publicados são extensivos aos produtos importados, cabendo ao importador a responsabilidade pela fixação no

país de origem ou no Brasil de etiqueta complementar com as informações nutricionais determinadas.

De acordo com a legislação, é obrigatório que o rótulo contenha: a) denominação de venda - designação do produto pelo seu nome (biscoito, carne, gelado, ovos etc.) não pode ser dissimulada, encoberta ou substituída por marca de comércio ou designação de fantasia. Sempre que o consumidor possa ser induzido em erro, a denominação de venda deve incluir indicação do estado físico do produto ou do tratamento específico a que foi submetido (defumado, concentrado, reconstituído, congelado, liofilizado etc.); b) a lista de ingredientes e aditivos elaborada por ordem decrescente das quantidades; c) quantidade líquida ou quantidade de produto contido na embalagem expresso em volume (litro) ou em massa (quilograma); d) data de durabilidade mínima ou data limite de consumo, ou seja, a data até à qual o produto alimentar conserva as suas propriedades específicas nas condições de conservação apropriadas. A data de durabilidade mínima deve constar sempre na embalagem e ter a seguinte designação: "consumir de preferência antes de" a data limite de consumo também é obrigatória e é representada pela inscrição: "consumir até ...". Nos produtos que duram menos de 3 meses: o mês e o dia. Nos produtos que duram entre 3 e 18 meses: o ano e o mês. Nos produtos que duram mais de 18 meses: o ano; e) condições especiais de conservação, utilização e modo de emprego. Quando os produtos careçam de especiais cuidados de conservação ou utilização e o seu modo apropriado exija indicações especiais; f) região de origem quando a sua omissão seja susceptível de induzir o comprador em erro quanto a origem do produto (exemplo: Vinho do Porto, Pão de Mafra); g) indicação que permita identificar o lote ao qual pertence o alimento: nome, firma ou denominação social e morada do produtor, importador ou armazenista, retalhista ou outro vendedor, conforme a entidade responsável pelo lançamento do produto no mercado.

No entanto, a questão mais complexa e controversa de rotulagem no cenário internacional e nacional é a rotulagem de alimentos derivados da moderna biotecnologia. No Comitê do Codex sobre Rotulagem de Alimentos (CCFL), parece haver consenso de que a rotulagem é necessária para alimentos derivados da moderna tecnologia, quando houver mudanças significati-

vas de composição, valor nutritivo ou uso desejado e for importante fornecer essas informações aos consumidores. O CCFL atingiu consenso sobre a rotulagem de alérgenos em alimentos derivados da moderna biotecnologia e acredita que essas disposições proporcionem assistência considerável e proteção aos consumidores. Não existe consenso entre os países do *Codex*, entretanto, sobre a rotulagem baseada em processo obrigatório de alimentos derivados da moderna biotecnologia. Alguns países acreditam que rótulos baseados em processo obrigatório sobre alimentos geneticamente modificados podem ser percebidos por muitos consumidores como um rótulo de advertência de que o produto é inseguro e, portanto, poderia ser confuso e inadequado como orientação internacional obrigatória. Alimentos derivados da biotecnologia não são inatamente menos seguros que outros alimentos.

No Brasil, o Governo foi editado o Decreto 4.680/2003, para atender as principais reivindicações da sociedade civil organizada, especialmente do movimento de consumidores, que dispõe sobre a rotulagem de alimentos e ingredientes transgênicos, revogando o Decreto n. 3.871, de 17/7/2001. O novo decreto estabelece que todo e qualquer alimento e ingrediente que contenha a presença acima de 1% de organismo geneticamente modificado em sua composição deverá trazer a informação no rótulo, o que representa um avanço significativo em relação ao decreto anterior, conforme se observa no quadro 1.

QUADRO 1 - Decretos de Regulamentação da Rotulagem

Decreto n. 3.871/01 (FHC)	Decreto n. 4.680/03 (Lula)
Exigia rotulagem apenas para alimentos contendo mais de 4% de transgênico.	Exige rotulagem para todos os alimentos (embalados, a granel, <i>in natura</i> ).
Excluía alimentos de origem animal alimentados com ração contendo transgênicos.	Exige rotulagem de alimentos de origem animal alimentados com transgênicos.
Não exigia identificação da espécie doadora do gene.	Exige a identificação da espécie doadora do gene.

Fonte: www.planalto.gov.br.

Alguns produtos estão isentos de seguirem as normas de rotulagem de alimentos estabelecida pela ANVISA. São as bebidas alcoólicas, as especiarias, as águas minerais, os

vinagres, o sal, o café, o mate, os chás e outras ervas sem adição de outros ingredientes. Também se encaixam nessa categoria os alimentos preparados e embalados em restaurantes e estabelecimentos comerciais que já vêm prontos para consumo, produtos fracionados nos pontos de venda a varejo, frutas, vegetais, carnes *in natura*, refrigerada ou congelada e alimentos com embalagens cuja superfície para rotulagem seja menor ou igual a 10 centímetros.

Além da rotulagem obrigatória, as empresas buscam construir reputação de qualidade dos seus produtos em cima da rotulagem com marca comercial. A marca ajuda a identificar produtos e garante um padrão de qualidade comparável, independente do local de compra. Existem várias formas de rotulagem com marca comercial. Há produtos rotulados sob (1) marcas de fabricantes, (2) marcas próprias de grandes comerciantes, (3) marcas de franquia e de cadeia e (4) produtos com marcas de associações de indústrias ou coletivas. Em todos esses casos, como os investimentos em marketing são construídos em torno da marca comercial, as empresas tendem a controlar a qualidade dos seus produtos para proteger a integridade das suas marcas.

### 3.2.5 - Marca

A marca é o principal elo entre o negócio e o cliente, pois é através dela que ele identifica o produto e o diferencia dos demais. Com o passar do tempo, a marca passa a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço. O mercado e a concorrência, por si só, já não são suficientes para assegurar a apropriação da riqueza gerada, e as relações econômicas passam a ser mediadas por contratos e instituições que têm por finalidade proteger os direitos dos vários agentes envolvidos, reduzir e mediar conflitos e diminuir os custos de transação em geral. A estratégia competitiva das empresas incorpora a diferenciação baseada na criação e desenvolvimento de "sinais" e "marcas" de expressão distintiva para seus produtos e para sua própria identificação pelos consumidores. Era preciso individualizar e caracterizar cada empresa diante do conjunto de consumidores e em face dos próprios concorrentes (VIEIRA e BUAINAIN, 2004).

Assim, a natureza da marca decorre de

sua finalidade, ou seja, de identificar o produto. É preciso que a marca tenha características que permitam tal identificação. Entretanto, excluídas as proibições de caráter geral, evidentemente não pode ser registrada a marca que já pertença a outro industrial ou comerciante, ou prestador de serviços. Nesse caso se diz que a marca exige os requisitos da novidade relativa e especialização. Não é preciso que o sinal seja novo em absoluto ou o nome inventado pelo empresário. Basta que seja de fantasia, isto é, que tenha um significado novo. Pode mesmo ser um nome ou sinal já em uso ou registrado como marca de terceiro, desde que se destine a assinalar produtos que não sejam concorrentes.

O direito decorrente do registro da marca exclui seu emprego por todos os demais no mesmo ramo de atividade. Salvo se a marca estiver amparada pela proteção mais ampla, que decorre do reconhecimento de sua notoriedade, não poderá o titular do registro impedir seu uso por terceiros em ramo de atividade diverso, que não possibilite confusão entre mercadorias, produtos ou serviços. Em consequência, um terceiro poderá registrá-la em outra classe.

Define-se marca como todo sinal distintivo (palavra, figura, símbolo etc.) visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros iguais ou semelhantes, de origens diversas, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas segundo a Lei n. 9.279/96 (BRASIL, 1996).

O registro de uma marca é concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão governamental, que garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua identificação pelo consumidor pode proporcionar uma parcela estável de mercado, tornando-se um ativo valioso para a empresa.

No entanto, o pedido de registro de uma marca não confere ao requerente à exclusividade de uso, até que venha ser concedido pelo INPI a expedição do Certificado de Registro da Marca, que terá validade de 10 (dez) anos, prorrogável a pedido do titular por períodos iguais e sucessivos. Em caso contrário, será extinto o registro e a marca estará, em princípio, disponível.

A marca terá validade quando constituir em sinal visualmente perceptível. Os sinais visual-

mente perceptíveis devem revestir-se de distintividade, para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais, de procedência diversa e a marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade ou da sua condição de disponibilidade.

A lei brasileira prevê ainda a Marca de Alto Renome, para os casos em que o sinal devidamente registrado goze de renome que transcenda o segmento de mercado para o qual ele foi originalmente destinado. A Marca de Alto Renome tem assegurada proteção especial em todas as classes.

Para efeito de utilização, as marcas dividem-se em: a) marcas de produto: são as utilizadas pelo industrial ou comerciante para distinguir um comércio ou um produto de outros; b) marcas de serviço: são as utilizadas pelo prestador de serviço para distinguir os seus serviços de outros; c) marcas coletivas: são as que visam identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade; e d) marcas de Certificação: são as marcas que destinam-se a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas.

Para efeito de registro, as marcas podem ser: a) nominativas: constituídas apenas de palavras, conjunto de letras, números ou algarismos; b) figurativas: representadas por um desenho, imagem ou sinal gráfico; c) mistas: compostas de uma marca nominativa e uma figurativa, ou nominativa com estilização; e d) tridimensionais: constituídas pela forma plástica de um produto ou de uma embalagem, sendo que tal forma tem de possuir identidade própria.

#### 4 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A proteção do consumidor, a ser conferida através de normatização do direito do consumidor, configurou-se numa necessidade premente para todas as nações desenvolvidas ou em desenvolvimento, instando a adoção de medidas preventivas, coercitivas e punitivas, visando assegurar a esta figura proteção à vida, à saúde, à liberdade de escolha e à igualdade de condições nos contratos (DONATO, 1993).

Para economia, consumo é visto sob o ponto de vista de demanda. Conforme NUSDEO

apud Vieira (2002), *“a política de consumo pode ter várias finalidades: expandir ou restringir o volume de recursos que uma comunidade destina ao atendimento direto de suas necessidades, conforme seja a ênfase a ser dada ao investimento; promover um maior consumo de bens produzidos no país, para, por exemplo, aliviar as pressões sobre o balanço de pagamentos; dirigir esse mesmo consumo para determinados mercados; fazer com que o abastecimento da população provenha de certas fontes que adrede escolhidas e assim por diante. Aí, o campo de ação da política é o ato de consumir ou o conjunto de atos de consumir”*.

De acordo com essa teoria, consumidor é *“qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços”*. Também é definido como função de satisfação das necessidades. O consumo constituiria a razão última da própria ciência econômica, o termo do ciclo econômico, para o qual se orientam produção e distribuição (ALMEIDA, 1982).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro adota o conceito exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando em consideração tão somente que o mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços como destinatário final, agindo com vistas ao atendimento de uma outra atividade negocial.

#### 4.1 - Princípios Norteadores da Defesa do Consumidor

O CDC possui alguns princípios que norteiam a defesa do consumidor, dentre eles o princípio da transparência e o direito de informação. Por meio deste princípio o legislador dispôs que o amplo acesso dos consumidores ao conjunto de informações relativas ao fornecimento e ao contrato a ser celebrado é condição para o exercício consciente e racional das opções no mercado de consumo. Na cultura do consumidor brasileiro, as escolhas são fundadas, principalmente, por motivações emocionais. Porém, para fins jurídicos, têm-se a presunção absoluta que estes são movidos por critérios de absoluta racionalidade no momento de consumir bens e serviços necessários à satisfação de necessidades (VIEIRA e VIEIRA JUNIOR, 2005).

O dever de informar é de suma impor-

tância para o mercado de consumo, visto ser o principal instrumento para nortear o consumidor em suas decisões. O cumprimento do dever de informar pelo empresário é o aspecto que permeia todos os grandes assuntos referidos pelo Código: a inversão do ônus da prova relaciona-se ao direito da informação; definição do fornecimento perigoso, por exemplo, é função da adequabilidade e suficiência das informações prestadas sobre os riscos à segurança e a saúde dos consumidores; há defeito de comercialização na improbidade de informações acerca do uso do produto ou serviço; considera-se vício de qualidade o descompasso entre as informações constantes de publicidade, embalagem, rotulagem ou recipiente e a realidade de fornecimento; toda a disciplina tem como referência o conteúdo veiculado nas mensagens (VIEIRA e VIEIRA JUNIOR, 2005).

O princípio da transparência, expresso no CDC, traduz-se na obrigação do fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos e, também, gerará no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo. Ainda, complementa-se pelo princípio do dever de informar.

A Constituição Federal (CF) também prevê o direito a informação, dispondo de três maneiras: o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado. O primeiro é uma prerrogativa concedida às pessoas físicas e jurídicas, ao assegurar que *“a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto na CF”*. O direito de informar não é, no entanto, absoluto, e a própria norma constitucional impõe limites ao estabelecer que *“são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”*. Isso significa que o direito de informar não pode transpor os limites estabelecidos pelo marco regulatório.

O direito de se informar é uma prerrogativa concedida às pessoas. A CF assegura esse direito no que diz respeito à informação em geral, mas garante o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional. Nesse sentido, é possível exigir a informação de quem a detém desde que sejam respeitadas a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas. Mas é

necessário compreender sua correlação com as garantias constitucionais.

O direito de ser informado nasce sempre do dever que alguém tem de informar, como fez o CDC ao estabelecer a obrigatoriedade do fornecedor informar o comprador. Aquele está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto ou do serviço, suas características, suas qualidades, seus riscos, seus preços etc. de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões. Trata-se de um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser um componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela.

Assim, pela soma dos princípios, compostos de dois deveres - transparência e informação -, estabelece-se a obrigação do fornecedor dar todas as informações pertinentes sobre seu produto e/ou serviço oferecido e colocado no mercado, bem como, das cláusulas contratuais por ele estipuladas (VIEIRA e VIEIRA JUNIOR, 2005).

Assim, o chamado "direito do consumidor" constitui-se hoje em dia num dos temas mais amplos e que afeta e se refere a casos de todos os setores da sociedade moderna. Situados nessa perspectiva, considera-se tudo como direito do consumidor: o direito à saúde e à segurança; o direito de defender-se de publicidade enganosa e mentirosa; o direito de exigir as quantidades e qualidades prometidas e pactuadas; o direito de informação sobre os produtos, os serviços e suas características, sobre o conteúdo dos contratos e a respeito dos meios de proteção e defesa; o direito à liberdade de escolha e à igualdade na contratação; o direito de intervir na fixação do conteúdo do contrato, o direito de não se submeter às cláusulas abusivas; o direito de reclamar judicialmente pelo descumprimento ou cumprimento parcial ou defeituoso dos contratos. O direito de associar-se para a proteção de seus interesses; o direito de voz e representação em todas as instituições cujas decisões afetem diretamente seus interesses; o direito, enfim, como usuário, a uma eficaz prestação dos serviços públicos e até mesmo, à proteção do meio ambiente (VIEIRA e VIEIRA JUNIOR, 2005).

Portanto, o marco regulatório referente ao consumidor procura proteger os mais fracos contra os mais poderosos, o leigo contra o melhor informado, tendo em vista que no mercado alimentício o fenômeno da assimetria informacional é

premente, pois há o desequilíbrio entre a quantidade e o teor de informações que consumidor e o fornecedor detêm. Ou seja, quem vende, conhece mais seu produto: suas características, benefícios, aspectos de segurança e qualidade, utilização. Quem compra, por desconhecer a maioria dos atributos, pode se sentir em desvantagem e mesmo lesado ao não ver suas expectativas alcançadas. E, como consumidor é hipossuficiente, pois ele, via de regra, é educado pelos produtores/fornecedores a sempre desejar coisas novas para seu cotidiano, modificando constantemente o aparato produtivo, não tem conhecimento/informação adequados e claros sobre os produtos que se encontram disponíveis no mercado.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A assimetria está presente na informação quando um dos agentes numa dada transação dispõe de uma informação (crucial) que o outro agente não tem, ou quando um dos agentes não consegue descortinar as ações do outro. Cria-se, assim, uma desvantagem óbvia para um dos lados, que para o consumidor é considerado uma vulnerabilidade. É um exemplo por excelência da célebre máxima de que "saber é poder".

Concordando com Schumpeter, a informação imperfeita é parte da máquina da inovação, inclusive no setor alimentício, uma vez que as empresas cada vez mais utilizam meios inovadores para diferenciar os produtos como estratégias de consolidação de mercado e elevação das vendas. Problemas como contaminações e adulterações nos alimentos podem causar perdas econômicas e comerciais, afetando a credibilidade das empresas diante do consumidor, de modo que a qualidade dos alimentos se constitui até mesmo numa barreira ao comércio internacional. Nesse sentido, a segurança sanitária e nutricional se constituiu num instrumento de competitividade na cadeia agroalimentar, atingindo desde as etapas iniciais da produção até o consumo final, passando pela indústria, distribuição e comercialização.

A própria lógica capitalista de livre mercado induz o constante progresso dos serviços e produtos ofertados. Em um ambiente competitivo, uma empresa que abusa da assimetria de informação, explorando o consumidor, logo será desbancada por outra, que poderá vender o produto por

um pouco menos e ainda assim alcançar maiores lucros. Embora a competição seja de longe a melhor defesa do consumidor, não é suficiente.

O estudo demonstrou que a assimetria mais relevante do ponto de vista do direito do consumidor não é a de tamanho, mas a de informação, diferenciando consumidor e fornecedor em seu conhecimento, o que cada um tem informação do bem ou serviço a ser fornecido. É por

essa razão que o legislador se preocupou em reduzir as assimetrias de informação entre os dois pólos da relação de consumo e exigir que o fornecedor se responsabilize por obter e divulgar corretamente as informações relevantes para o consumidor decidir sobre o consumo ou não do bem ou serviço, por considerar que o fornecedor sempre está melhor habilitado a avaliar os riscos e conhecer a veracidade dos fatos.

## LITERATURA CITADA

ALMEIDA, C. F. **Os direitos dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 1982.

AKERLOF, G. The market for lemons: qualitative uncertainty and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 89, n. 3, p. 488-500, Aug. 1970.

BRASIL. Lei 9.279, de 14 de maio de 1996 (Código de Propriedade Industrial). **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. 1996. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9279.htm>>.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, v. 4, p. 386-405, 1937. Reimpresso em WILLIAMSON, O. E.; WINTER, S. G. (Eds.). **The nature of the firm: origins, evolution and development**, Oxford: Oxford University Press, 1991.

CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; BARROS, A. L. M. **Certificação e rastreabilidade no agronegócio**: instrumentos cada vez mais necessários. São Paulo: Ipea, 2005. (Textos para Discussão nº 1122).

DONATO, M. A. Z. **Proteção ao consumidor**: conceito e extensão. São Paulo: Saraiva, 1993. 296 p.

JURAN, J. M.; GRZYNA JÚNIOR, F. M. (Orgs.). **Controle da qualidade**: handbook. São Paulo: Makron Books, 1991. v.1.

NASSAR, A. M. Certificação no agronegócio. In: ESTUDO temático apresentado no Seminário Internacional PENSE de Agribusiness, 9., 1999, Águas de São Pedro.

PESSANHA, L. D. R. **Propriedade intelectual, sementes e biotecnologias**: a constituição institucional de um mercado. 1993. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. **Segurança alimentar como um princípio orientador de políticas públicas**: implicações e conexões para o caso brasileiro. 1998. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. Transgênicos, recursos genéticos e segurança alimentar: o debate por detrás da judicialização da liberação da soja RR. In: TRABALHO apresentado no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade - ANPPAS, 2., 2004, GT 6, agricultura riscos e conflitos ambientais. Disponível em: <[http://www.anppas.org.br/encontro\\_anual/encontro2/GT/GT09/lavinia.pdf](http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT09/lavinia.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2007.

\_\_\_\_\_; WILKINSON, J. **Transgênicos, recursos genéticos e segurança alimentar**: o que está em jogo nos debates?. Campinas: Armazém do Ipê, 2005.

PINHEIRO, A. C.; SADDI, J. **Direito, economia e mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ROTHSCHILD, M.; STIGLITZ, J. Equilibrium in competitive insurance markets: an essay on the economics of imperfect information. **Quarterly Journal of Economics**, v. 90, p. 629-649, 1976.

SPENCE, M. Job market signaling. \_\_\_\_\_, v. 87, p. 355-374, 1973.

SPERS, E. E. A segurança ao longo da cadeia agroalimentar. **Conjuntura Alimentos**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 18-26, 1993.

\_\_\_\_\_. **Mecanismos de regulação de qualidade e segurança em alimentos**. 2003. 136 p. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Orgs.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TALAMINI, E.; PEDROSO, E. A.; SILVA, A. L. Gestão da cadeia de suprimentos e a segurança do alimento: uma pesquisa exploratória na cadeia exportadora da carne suína. **Gest. Prod**, São Carlos, v. 12, n. 1, jan./abr. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2005000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2005000100010&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 mar. 2007.

VIEIRA, A.; BUAINAIN, A. M. Propriedade intelectual, biotecnologia e proteção de cultivares no âmbito agropecuário. In: SILVEIRA, J.; DAL POZ, M.; ASSAD, A. (Orgs.). **Biotecnologia e recursos genéticos**: desafios e oportunidades para o Brasil. Campinas: Unicamp/IE/Finep, 2004.

VIEIRA, A. C. P. **O princípio constitucional da igualdade e o direito do consumidor**. Belo Horizonte: Editora Mandamentos, 2002.

\_\_\_\_\_; VIEIRA JUNIOR, P. A. **Os direitos dos consumidores e os produtos transgênicos**: uma questão polêmica para a bioética e o biodireito. Curitiba: Editora Juruá, 2005.

VINHOLIS, M. B.; AZEVEDO, P. F. Efeito da rastreabilidade no sistema agroindustrial da carne bovina brasileira. In: WORLD CONGRESS OF RURAL SOCIOLOGY, 10., 2000. Rio de Janeiro. v. 1, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.gepai.dep.ufscar.br/gepai28.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2006.

WILLIAMSON, O. E. **Las instituciones económicas del capitalismo**. México: Fondo de Cultura Económica, 1985.

ZYLBERSZTAJN, D. A sanidade dos alimentos no Brasil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 fev. 2000.

### **MECANISMOS ORGANIZACIONAIS COMO RESPOSTA A INFORMAÇÃO IMPERFEITA - a questão da segurança dos alimentos**

**RESUMO:** Na sociedade atual, os hábitos de consumo se tornaram massivos e o questionamento sobre a qualidade e a procedência ganham espaço nos critérios de opções de compra dos consumidores. Este estudo leva em consideração a existência de informação imperfeita 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. Com isso, o objetivo deste texto é apresentar os mecanismos organizacionais (padronização, certificação, rastreamento, rotulagem e marca) como uma resposta à informação imperfeita. Além disso, uma abordagem sobre a segurança e a qualidade sob o enfoque alimentar e os princípios do direito do consumidor são desenvolvidos para norteamento dos critérios que normalmente são adotados.

**Palavras-chave:** informação imperfeita, custo de transação, direito do consumidor, segurança dos alimentos.



**ORGANIZATIONAL MECHANISMS:  
a response to imperfect information - the issue of food safety**

**ABSTRACT:** Contemporary society witnesses mass consumption habits and the questioning about product quality and origin gains space in consumers purchasing criteria. The present study takes into consideration the existence of incomplete information in the food sector. That can be explained by the fact that suppliers often know much more about the quality of products than consumers. Thus, the objective of this text is to present organizational mechanisms (standardization, certification, labeling and branding) as a response to incomplete information. Moreover, the topics of food quality & safety and principles of consumers' rights are approached in an attempt to orient commonly adopted criteria.

**Key-words:** incomplete information, transaction cost, consumer rights, food safety.

---

Recebido em 10/08/2007. Liberado para publicação em 10/08/2007.

*Informações Econômicas, SP, v.37, n.9, set. 2007.*