

Felipe Almeida¹
Huáscar Fialho Pessali²
Nilson de Paula³

A certificação independente no mercado agroalimentar: o consumo de OGMs

Introdução

Os produtos alimentares se destacam por atender a necessidades prementes e por sua importância no que tange à saúde e ao bem-estar de quem os consome. A aquisição e o consumo de produtos alimentares são mediados por fatores como preço, sazonalidade, local do ponto de venda, estrutura familiar e sociabilidade do consumidor. Este último fator envolve um conhecimento socialmente construído e que afeta as decisões das pessoas sobre o que comprar. Neste contexto, a insegurança alimentar ganhou destaque no período recente em função de graves problemas associados às condições físicas e à qualidade dos alimentos, tais como a contaminação de ovos pela *Salmonella* (Inglaterra, década de 1980) e dos *hamburgers* da rede de

¹ Felipe Almeida é professor da Universidade Federal do Pampa. E-mail: jfelipealmeida@hotmail.com.

² Huáscar Fialho Pessali é professor do Departamento de Economia da UFPR. E-mail: pessali@ufpr.br.

³ Nilson de Paula é professor do Departamento de Economia da UFPR. E-mail: nilson@ufpr.br.

fast-food Jack-in-the-Box (EUA, 1993), a encefalopatia espongiforme bovina ou doença da “vaca louca” (Inglaterra e França, 1997) e a adulteração do leite com soda cáustica e água oxigenada (Brasil, 2007).

Paralelamente, preocupações quanto à segurança alimentar, do ponto de vista do produto e seus impactos à saúde, aumentaram com o advento dos organismos geneticamente modificados (OGMs). Esses produtos foram objeto de rejeição por parte da sociedade organizada por meio de boicotes, mesmo que velados, a determinados produtos, envolvendo a criação de organizações não governamentais em prol da segurança alimentar e por vezes a ação direta do Estado. Frente a tal situação, atores da cadeia de produtos agroalimentares – varejistas, atacadistas e fornecedores, dentre outros – têm agido com o objetivo de defender o espaço comercial de seus produtos e dissipar a atmosfera de incerteza a eles associada. Uma dessas ações é a introdução da certificação alimentar na cadeia produtiva, apresentando-a como um mecanismo capaz de garantir a qualidade dos produtos alimentares.

O ambiente de insegurança entre os consumidores e a incapacidade do Estado para dissipar dúvidas sobre os OGMs abriram espaço para que entidades independentes ganhassem legitimidade no mercado para chancelar a qualidade desses produtos. A certificadora independente surgiu então como um terceiro agente na relação entre produção e consumo. Sua responsabilidade é avaliar o processo produtivo e as características do produto, seguindo parâmetros que garantam o seu reconhecimento pelos demais agentes da cadeia produtiva envolvidos na transação. Desta forma, a certificação independente proporcionaria segurança ao longo do processo, reduzindo assim a incerteza nos mercados de produtos alimentares.

O propósito deste trabalho é analisar a introdução da certificação independente no mercado agroalimentar

quanto à sua capacidade de garantir a segurança dos alimentos à saúde do consumidor, tendo por base o caso dos produtos alimentares contendo OGMs. Para tanto, a segunda seção apresenta um referencial de análise composto por elementos teóricos da Economia Institucional Original e da corrente evolucionária referentes à interação entre firmas e consumidores. A terceira seção enfatiza a inserção da certificação independente na produção e no consumo de produtos alimentares. Na quarta seção, esse raciocínio é aplicado ao caso de OGMs considerando-se a controvérsia a respeito do papel da certificação e da forma com que é executada. Seguem-se, então, algumas considerações finais.

O referencial analítico

De acordo com a visão tradicional, a certificação de um produto significa uma sinalização por parte de um detentor privilegiado de informação à parte em situação desprivilegiada (ANDERSON *et al.*, 1999; DEWALLY e EDERINGTON, 2006). A sinalização busca reduzir a assimetria de informação entre os participantes de uma transação (AKERLOF, 1970; SPENCE, 1973). Em um mercado agroalimentar, por exemplo, a informação assimétrica favorece um vendedor em detrimento de um comprador. Produtores são os primeiros vendedores das cadeias produtivas e conhecem bem aquilo que vendem, ao passo que consumidores finais – ou mesmo intermediários – não o conhecem. Uma firma certificadora independente pode então ser usada para assegurar atributos de qualidade do processo e do produto sem ser uma parte interessada em se beneficiar da assimetria de informação ou, ao contrário, que se beneficia exatamente por reduzir a mesma. Nos setores agroalimentares, a certificação independente seria então uma forma isenta de lidar com a insegurança no con-

sumo de seus produtos. Ela seria a voz, ou o selo, capaz de aliviar os consumidores intermediários e finais de sua posição desprivilegiada por não conhecer os atributos intrínsecos e agregados do produto que consome. Tal visão é criticada em vários pontos, com base na (i) análise estática centrada na aquisição de informação que ignora como os elementos mercadológicos são criados e administrados; (ii) desconsideração da cognição dos indivíduos envolvidos, já que a certificação não garante sinalização completa a todos ou mesmo redução da assimetria de informação; e (iii) análise do mercado como um construto lógico, sem atributos sociais, históricos e políticos.

A chamada Nova Economia Institucional oferece uma análise sobre a certificação agroalimentar em termos de mecanismos de governança (WILLIAMSON 1985; FORAY 1995; SATO e BRITO, 2007). Para Williamson (1985), as relações econômicas correspondem a relações contratuais incompletas, formais ou informais, em que contratante e contratado podem agir de forma oportunista. A depender do que se transaciona, uma estrutura que rege o contrato é erigida para reduzir o custo transacional. Nesses termos, a certificação independente é parte de uma estrutura de governança trilateral. O consumidor é o contratante, o fabricante é o contratado para fornecer um produto e a certificadora é contratada (em geral pelo fabricante) para sinalizar ao contratante que o que está sendo fabricado é seguro à sua saúde. Essa estrutura de governança reduz custos de transação, pois a certificadora especializada economiza racionalidade limitada ou custos que seriam incorridos pelo contratante para entender e conhecer todos os atributos de produto e processo e assegurar que fossem aplicados e garantidos pelo contratado. Normalmente, a análise dos custos de transação vai até este ponto. Ela não avança sobre as consequências do oportunismo e da racionalidade limitada tripartite, ou ainda de outros motivado-

res de tal estrutura de gestão, por acreditar que eles não se sustentarão no longo prazo. Embora um mecanismo de governança tripartite como esse possa reduzir o agregado dos custos de transação, ele pode também redistribuí-los de forma não equitativa, ou atingir entes exógenos ao modelo ou cujo poder de mobilização sobre a estrutura de gestão é disperso. Diante disso, a análise dos custos de transação deixa de contemplar elementos importantes da construção e distribuição de ônus e bônus envolvidos no surgimento e uso da certificação independente.

As análises institucionais e evolucionárias tornaram-se parte das abordagens econômicas no final do século XIX e início do século XX (ver SAMUELS, 1995). Sua preocupação elementar é ter sustentação interdisciplinar e centrar-se na construção social das ações econômicas. Por isso, tais abordagens permitem incluir na análise elementos não considerados pelas abordagens tradicionais e da nova economia institucional. Ao analisar a institucionalização de um selo, um novo produto, um processo produtivo inédito e suas inter-relações, a análise institucional-evolucionária não se detém a justificar uma conclusão teórica já estabelecida tomando preferências e intenções como dadas. Ela analisa o processo coletivo de produção e modificação de conceitos, preferências e tomada de decisão, destacando que podem existir atores econômicos interessados em construir um conceito de um certo bem ou certificado ou em utilizar tais conceitos para fins privados. Nessa perspectiva analítica, a formação de hábitos, habilidades cognitivas, regras sociais, instituições e suas relações ocupam um local de destaque. Por isso, essa vertente teórica foi selecionada aqui como base para análise do caso da certificação independente no mercado de OGMs.

A seguir, apresentamos o referencial analítico em duas etapas. Primeiro, ressalta-se a relevância de uma abordagem institucional-evolucionária, enumerando alguns

conceitos centrais e contextualizando-os para entender o comportamento da firma e do consumidor. Compõe-se, a seguir, um referencial institucional-evolucionária que abarque a interação desses agentes para que a certificação independente e o seu impacto no consumo de OGMs possam ser analisados.

O referencial analítico institucional-evolucionário: principais definições

De acordo com a Economia Institucional na tradição de Thorstein Veblen e John Commons, as instituições são fundamentais para se compreender a tomada de decisão. Seguindo essa abordagem, as instituições podem ser definidas como ações coletivas, regras e hábitos que estruturam pensamentos e comportamentos dos indivíduos em sociedade, dando-lhes algum grau de regularidade. A família, a linguagem, as leis, as corporações, os órgãos reguladores e o dinheiro são exemplos de instituições.

O conceito de ação coletiva foi originalmente trabalhado por Commons (1931) como a expansão ou a delimitação de um desejo pessoal para além da esfera individual. Isto ocorre via expansão, controle e liberação do comportamento individual por meio da ação de várias pessoas em interação. Para Commons (1931), a relação social que caracteriza uma ação coletiva estável é sinônimo de instituição. Logo, as instituições definem o “espaço” de representação e ação dos indivíduos dentro do qual os comportamentos são socialmente aceitos. A esta conformação do espaço de ação e representação denominamos aqui desenho institucional.

As instituições também são erigidas em sistemas de regras estabelecidos e bem aceitos pelos indivíduos (HODGSON, 2003). Uma regra não é necessariamente uma lei, mas reflete normas de comportamento e convenções sociais (OSTROM, 1995; HODGSON, 2006). As regras im-

pactam na tomada de decisão individual e são aprendidas pelas pessoas através da interação social. Da mesma forma, indivíduos aprendem se uma lei deve ou não ser obedecida e em que circunstâncias. Por meio da repetição, uma regra pode se tornar um hábito (HODGSON, 1997), mas, mesmo que isso não ocorra, regras são elementos centrais no desenho institucional.

Outro componente central do desenho institucional são os hábitos. Segundo Hodgson (2003), um hábito é uma propensão à ação ou ao pensamento removida da esfera da deliberação racional contínua. Para Veblen (1899), são os procedimentos habituais que fornecem continuidade aos estilos de vida disseminados na sociedade. Tais hábitos englobam tanto a ação quanto o pensamento (VEBLEN, 1919). Os primeiros correspondem a padrões repetitivos de comportamento que delineiam os meios pelos quais os desejos humanos podem ser satisfeitos. Os últimos se relacionam à compreensão dos valores predominantes nas regras de convivência como um raciocínio convencional⁴.

Contudo, as instituições não se reduzem aos pensamentos e às atividades coletivas. Por serem estruturas sociais, elas realizam uma pressão persuasiva sobre a racionalidade das pessoas, ou efeitos reconstitutivos descendentes (HODGSON, 2011). Nesse processo, as instituições proporcionam a reconstituição dos indivíduos via aprendizagem social. Ao estabelecer modos rotineiros de avaliar situações e agir sobre elas, as instituições capacitam, moldam e alteram as disposições e as aspirações individuais. De

⁴ A formação de hábitos deriva da capacidade de aprender e agir num ambiente complexo e incerto. Nele as pessoas recebem continuamente muitas informações que lhes proporcionam conhecimento sobre o mundo e as orientam sobre como agir. Embora isto seja visto no comportamento do indivíduo, sua dimensão é crescentemente institucionalizada. Hábitos socialmente estabelecidos moldam ações futuras e contribuem para decisões conscientes ao gerar estabilidade e previsibilidade de comportamento. Assim, ações regulares e previsíveis são possíveis mesmo sob complexidade e incerteza.

acordo com Hodgson (2003), o sistema socioeconômico não produz apenas novos produtos e percepções, mas também cria e reinventa as próprias pessoas a partir da influência institucional sobre hábitos de pensamentos e capacidades cognitivas. Instituições absorvem, filtram, organizam, simplificam e transmitem informações. Estas, por sua vez, são decodificadas pelos indivíduos no uso de sua capacidade cognitiva (COSGEL, 1997; KLAMER e MC-CLOSKEY, 1988; HODGSON, 1985). A partir disto, as pessoas se prontificam a aprender e agir.

Para um indivíduo socializado, muitos conceitos e questões perceptivas são expressos em termos de uma linguagem social. A construção de um arcabouço conceitual pessoal reflete a cultura, as normas e regras coletivas da vivência e depende de habilidades cognitivas para compreensão das informações advindas do meio. Capacidades e preferências individuais resultam, assim, dos hábitos formados no processo reconstitutivo do pensamento (HODGSON, 2007).

Dugger (1980) apresenta essa questão de outra forma: o desenho institucional é uma fonte de instrução e poder, através da qual indivíduos adquirem motivos, estabelecem metas e constroem ideais e significados de sua participação em uma sociedade de instituições. Ainda segundo Dugger (1980), o poder deve ser compreendido como a habilidade de comunicar a outra pessoa o que fazer com algum grau de certeza de que ela o fará. Searle (2005) enfatiza que a regra essencial das instituições e do propósito de existirem não é restringir as pessoas como tal, mas, mais propriamente, criar relações de poder através de uma estrutura (desenho) de valores, ônus e bônus funcionais, distribuição de recursos (por exemplo, renda e informações) e de legitimidade de ação.

Instituições, portanto, criam um tipo especial de poder, marcado por termos como direitos, imposições, obriga-

ções, autorizações, permissões, requisições e certificações (COMMONS, 1931). A propriedade privada, o governo, as relações contratuais, a amizade, a família e as firmas envolvem direitos, atributos, obrigações e outros vetores como os citados por Commons; são, assim, estruturas de poder. O poder não é uma exclusividade do desenho institucional, pois alguns indivíduos aprendem a exercê-lo (DUGGER, 1980). Ao fazê-lo, o efeito da reconstituição se inverte: o indivíduo passa a recompor as instituições e suas regras sociais. Este fenômeno, como descreve Hodgson (2011), é denominado efeito ascendente.

Desenho institucional, as firmas e os consumidores

A firma, segundo o escopo analítico do presente artigo, pode ser compreendida como uma estrutura organizacional responsável pela elaboração de um produto ou serviço. Tal estrutura organizacional lida com dois conjuntos institucionais distintos, mas relacionados, um intrafirma e outro extrafirma. O primeiro corresponde à cultura corporativa, às rotinas, aos recursos e serviços produtivos. Em nosso estudo, a apresentação desses elementos está pautada na análise do conjunto institucional extrafirma: a relação da firma com os seus competidores e demais entes que possam influenciar na sua ação e, principalmente, as ações da firma na busca por influenciar o comportamento do consumidor. A relação entre os dois conjuntos institucionais está centrada em um tomador de decisão específico, o empresário.

Para Penrose (1995), o empresário é o responsável pela criação, disseminação e preservação de uma cultura corporativa coincidente com seus interesses e com os recursos produtivos à disposição da firma. Essa lógica é estabelecida de acordo com a versatilidade e o espírito empresarial do tomador de decisão. Tais características são formadas a partir da intuição, imaginação, coragem, ambição e con-

fiança do empresário e constituirão as oportunidades produtivas vislumbradas pela organização. Esse conjunto de qualidades auxilia o empresário a compor uma imagem do ambiente no qual a firma está inserida, guiando suas ações (PENROSE, 1995). Logo, por meio de efeitos ascendentes, o empresário aloca os recursos produtivos da firma.

O ambiente vislumbrado pelo empresário corresponde à sua interpretação do desenho institucional no qual a firma está inserida. Há, então, um efeito reconstitutivo descendente que estrutura e capacita a sua tomada de decisão. Assim, a imagem é um resultado parcial de pelo menos dois elementos: um conjunto de hábitos de pensamento e uma amplitude cognitiva compatível com o aprendizado proporcionado pelo desenho institucional do ambiente ao tomador de decisão. É a partir da diferença entre imagens que alguns empresários tomam decisões particulares capazes de promovê-los no processo de seleção concorrencial. Essa evolução nas disputas entre concorrentes está pautada na diferenciação de produtos ou de processos produtivos (SCHUMPETER, 1950; POSSAS, 1999; 2006). Por conseguinte, há esforços constantes na busca por melhorias que se traduzam na aquisição e manutenção de vantagens competitivas (poder de monopólio), mesmo que efêmeras. Tais melhorias alterarão a imagem que o empresário possui do processo seletivo. Essa mudança na lógica concorrencial realoca o poder de mercado que cada firma possui (POSSAS, 1999; 2006).

Isso implica que o desenho institucional no qual ocorre o processo competitivo não pode ser exatamente definido *a priori*. Isto nos faz ver como o mercado é delimitado de forma intersubjetiva, derivada daquilo que os empresários pensam ser o locus no qual vantagens competitivas podem ser alcançadas. Schumpeter (1950) afirma que essa busca por vantagens competitivas corresponde a um processo de destruição-criadora que gera novos bens, tecno-

logias, insumos produtivos, canais de comunicação e de *marketing*, dentre outros. Assim, a destruição-criativa com base tecnológica é uma das possibilidades dentro de um conjunto de estratégias competitivas mais abrangentes. Outra possibilidade são as estratégias voltadas à tomada de decisão do consumidor⁵.

O consumidor também se apoia em um desenho institucional relacionado aos produtos que pretende adquirir. Pode-se argumentar que o “ambiente de consumo” é caracterizado por informações relacionadas aos produtos adquiridos, desejos humanos para consumi-los, existência de bens substitutos e, por vezes, pouco conhecimento sobre o que comprar. O desenho institucional cria, organiza e disponibiliza informações sobre bens, influenciando as decisões de compra.

De acordo com Veblen (1899), para compreender como indivíduo e instituições interagem no processo de consumo, é necessário considerar as relações estabelecidas entre indivíduos e grupos/sociedade. A identificação do consumidor com um grupo ou contexto social no qual vive fornece significado a hábitos de pensamento e a habilidades cognitivas em termos de suas necessidades de compra e de como saciá-las (REDMOND, 2001). A sociabilidade oferece o aprendizado e um arcabouço cultural aos consumidores. Esse processo identifica estilos de vida refletidos no modo de consumo das pessoas e no sentimento de pertencer a um grupo/sociedade (MAYHEW, 2002). A família, os amigos, os colegas de trabalho e os vizinhos são potenciais componentes do desenho institucional que auxilia a tomada de decisão do consumidor, assim como religiões, regras de mercado, marcas, tradições comerciais, filmes, revistas e campanhas de *marketing*.

5 Neste ensaio, os termos “comprador” e “consumidor” serão usados indistintamente.

Existe um emaranhado de “instituições de consumo” que compõem um desenho institucional a respeito do qual o consumidor constrói imagens que servem de base para suas decisões. Ao consumir, uma pessoa não apenas compra um produto, mas também seu significado social. Um refrigerante pode ser uma bebida de pessoas jovens e bonitas, assim como um alimento sem modificações genéticas pode ser a refeição de pessoas saudáveis e sofisticadas.

Assim, para que uma estratégia empresarial seja consolidada, há a necessidade de conjugá-la de algum modo com a interpretação do desenho institucional feita pelos consumidores. Um empresário se preocupará em alterá-lo, tentando estabelecer um efeito ascendente nas instituições que formam o desenho. Isso é apenas parte do processo, pois, para o atendimento das intenções empresariais, o desenho institucional deve ser capaz de persuadir os consumidores reconstitutivamente. Só assim eles revisariam seus conceitos, metas, desejos e preferências. Se o processo de fato se completa, há idealmente uma convergência entre a preferência dos consumidores (construída no processo) e os interesses da firma (construtoras do processo).

A invenção tecnológica pode obviamente ser uma etapa do processo inovativo, mas ela não é estritamente necessária. O empresário pode ser capaz de interferir no desenho institucional de forma a diferenciar seu produto sem necessitar de modificação técnica ou tecnológica. Trata-se de desenvolver conhecimento a respeito dos consumidores, dos grupos e da sociedade em que o mercado está inserido e de como trabalhar o desenho institucional a seu favor. Nesta lógica, o poder monopolístico da firma deriva ou se serve de elementos normalmente não considerados endógenos à esfera produtiva estritamente dita: sua capacidade em interferir nos fatores ponderados pelos consumidores em sua tomada de decisão. Não se trata somente de inves-

timentos em propaganda e campanhas publicitárias, mas de interferência das firmas nas instituições de consumo.

Esse quadro analítico será aplicado na terceira seção, a seguir, numa discussão sobre a relação entre firmas e consumidores na produção de agroalimentos. Argumenta-se ali que a concorrência entre as empresas não é estritamente tecnológica, mas também voltada à reconstituição do desenho institucional que compõe a tomada de decisão dos consumidores. Ao evidenciar a competição relacionada aos agroalimentos contendo OGMs, discute-se então na quarta seção como estes produtos estão presentes na imagem formada pelos consumidores.

A certificação independente no desenho institucional agroalimentar

A certificação independente pode ser vista como uma inovação, não material ou tecnológica no sentido tradicional, mas institucional. Ela se baseia no exercício de poder de algumas empresas de modificar a seu favor um desenho institucional existente. Recentemente, vários acidentes envolvendo agroalimentos e desenvolvimentos tecnológicos duvidosos à luz da saúde humana alteraram a imagem do consumidor relacionada a tais bens. A incerteza e a insegurança presentes nas atividades agroalimentares e seus produtos finais ganharam espaço nas preocupações de indivíduos e organizações. Como consequência, os hábitos de pensamento e a amplitude cognitiva dos indivíduos se constituem em momento de reconstituição. Nesse contexto, um novo tipo de prática – a certificação independente – surgiu no desenho institucional com o propósito anunciado de proporcionar aos compradores maior segurança quanto aos produtos agroalimentares.

A certificação independente é um selo emitido por uma organização considerada competente pelos agentes eco-

nômicos envolvidos – firmas e consumidores, em nossa análise – em uma certa atividade. O papel da certificação é verificar e avaliar a conformidade dos processos e das características dos bens com padrões e requerimentos legais (TANNER, 2000). Segundo Hatanaka *et al.* (2005), a certificação independente na cadeia agroalimentar se propõe a identificar a adequação do sistema de fornecimento, do processo produtivo e do produto final com relação a características genéticas, padrões públicos e privados de segurança à saúde e ao meio ambiente. Essas propriedades são nucleares na regulação da segurança à saúde e qualidade dos alimentos no contexto de cadeias alimentares globais.

Para Tanner (2000), tais aspectos dão legitimidade à certificação independente. Ela se insere como um adendo lateral à cadeia e, assim, supostamente não tem interesse direto na transação final de consumo, algo que não pode ser verificado na *first-party* e na *second-party certification*⁶. Loader e Hobbs (1999) destacam que a certificação independente vem se tornando um importante sinalizador de qualidade que combate a assimetria informacional ao longo da cadeia de produtos agroalimentares. Alega-se que a principal função da certificação independente no desenho institucional agroalimentar é a provisão de informações ao consumidor final. Cabe considerar, porém, que esse selo foi introduzido em um desenho institucional já existente e com uma estrutura de poder atuante. Agentes do mercado agroalimentar – principalmente os varejistas, como ressalta Hatanaka *et al.* (2005) – têm interesse em

⁶ Além da certificação independente, Tanner (2000) destaca a *first*, a *second* e a *fourth-party certifications*. A *first-party certification* é realizada pela empresa produtora do alimento (por exemplo, um selo próprio relacionado a um padrão de qualidade estabelecido intrafirma). A *second-party certification* é emitida por um consultor externo à empresa, mas por ela contratado. Essas formas de certificação dão grande poder de influência à firma no resultado da análise. A *fourth-party certification* é a atuação de uma agência específica determinada pela legislação sobre a questão alimentar.

influenciar os processos de institucionalização da certificação por motivos como proteção legal e promoção gratuita. Em outras palavras, é de seu interesse atuar em efeitos ascendentes. Espera-se, então, que, ao implementar ou aderir a mecanismos de certificação, os varejistas busquem influenciar as decisões dos consumidores.

Por um lado, estratégias que explicitem preocupações dos agentes com os produtos comercializados, consubstanciadas em controle de qualidade por meio da certificação independente, tornam-se convergentes com as expectativas dos consumidores quanto à segurança alimentar. Por outro lado, o foco central de tal estratégia é convergente com os interesses dos varejistas no processo de concorrência via destruição-criativa. Se a certificação independente se torna uma regra ou prática habitual no desenho institucional agroalimentar, ela passa a ter a capacidade de influenciar a imagem de empresários e consumidores. Assim, esse selo pode redefinir estratégias e padrões de concorrência no mercado agroalimentar. Sendo o varejo agroalimentar uma estrutura de mercado mundialmente oligopolizada (ABRAS, 2007; HATANAKA *et al.*, 2005), sua dinâmica usualmente reflete estratégias de manutenção e ampliação de poder dos oligopolistas dentro do desenho institucional.

De fato, é comum entre os varejistas tentar mostrar aos consumidores aspectos referentes aos processos produtivos, buscando criar uma percepção coletiva quanto à qualidade dos produtos vendidos. Ao promover padrões definidores das características finais dos produtos agroalimentares, forma-se uma cognição social sobre o processo produtivo e o conteúdo dos produtos, resultando na redução das desconfiças e incertezas entre os compradores.

Segundo Hatanaka *et al.* (2005), os grandes varejistas utilizam os padrões de produção agroalimentar como uma via de exercício do poder que possuem dentro do desenho

institucional, uma vez que tais padrões provêm indicadores de qualidade e segurança para os consumidores. A determinação desse modelo de qualidade e segurança busca mostrar aos compradores que os produtos agroalimentares contêm atributos tanto intrínsecos quanto relativos à sua produção que os diferenciam de seus substitutos. Portanto, a adoção de um modelo de produção certificada como padrão é uma estratégia que se tenta introduzir no ambiente de consumo com vistas a criar vantagens competitivas para as empresas que o fazem. Mas para que isso ocorra é necessário que o modelo seja legitimado não só pelo sistema produtivo, mas também pela percepção dos consumidores.

Nessa perspectiva, a certificação independente tem sido utilizada como instrumento de reafirmação de um padrão, uma vez que, em um desenho institucional contaminado por risco e incerteza, padrões de qualidade podem ser, ou efetivamente são, questionados. Um novo componente institucional que reforce tal padrão permite que ações coletivas, regras, hábitos e habilidades cognitivas antes adquiridos reconstitutivoamente pelos consumidores permaneçam inertes. Para tal, a certificação independente também deve ser capaz de se tornar componente do desenho institucional via efeito ascendente da ação da firma. Só assim ela poderá ser percebida pelos consumidores e, através de efeitos descendentes, tentar reconstituir suas escolhas. Mas, como já sugerido, a mudança do desenho institucional não é algo ao alcance da intenção de todos. A estrutura de mercado oligopolista que predomina no varejo alimentar em nível mundial exerce grande influência no estabelecimento de um padrão marcado pela certificação (HATANAKA *et al.*, 2005).

Conforme argumentado, tais empresas buscam expressar maior qualidade e segurança, visando manter seu poder no desenho institucional e, conseqüentemente, nos

hábitos, preferências e escolhas dos consumidores. Além disso, o padrão reforçado pela certificação transfere responsabilidades do varejista para a organização certificadora. Como resultado, eventuais problemas envolvendo a saúde dos consumidores serão relacionados ao fornecedor e sua certificadora. Sem a certificação independente, o varejista seria implicado diretamente, enquanto sua adoção o coloca em posição próxima à de mais uma vítima.

É perceptível que um crescente número de varejistas vem exigindo a certificação independente de seus fornecedores (FULPONI, 2006; HATANAKA *et al.*, 2005). No entanto, as imagens construídas pelos empresários e pelos consumidores sobre o significado e o papel da certificação são consideravelmente divergentes. O resultado da inserção desse novo elemento no desenho institucional pode ser coincidente ou não com os interesses dos consumidores. Outro ponto fundamental é o de que a certificação independente é uma inovação conservadora, posto ser um novo elemento no desenho institucional que, por exercício de poder das empresas, tende a manter a estrutura existente.

A certificação independente e o consumo de alimentos geneticamente modificados

No mercado agroalimentar, os produtos com organismos geneticamente modificados (OGMs) são aqueles cujos ingredientes agrícolas primários sofreram alteração de seu material genético pela ação proposital dos seres humanos. As alegações mais comuns para a modificação genética são a melhoria da produtividade agrícola (por exemplo, plantas com maior resistência a pragas) ou a melhoria de algum componente nutricional (por exemplo, grãos com maior conteúdo de certo óleo). As análises sobre o consumo de produtos agroalimentares contendo OGMs têm dado ênfase à presença de risco e incerteza

em função de um forte conflito envolvendo informações de fontes científicas e não científicas disseminadas por mídias diversas (jornais, revistas e telejornais). Assim, o consumidor se situa num emaranhado de informações difundidas nos meios de comunicação e transmitidas por cientistas que em geral são contestadas num curto espaço de tempo (GUIVANT, 2001).

Em relação às fontes não especializadas, Bonny (2005) afirma que os meios de comunicação de muitos países deram grande publicidade às denúncias de entidades que enfatizavam os potenciais riscos à saúde advindos do consumo de OGMs. Isso foi especialmente intenso a partir do final dos anos 1990, quando cresceu significativamente a rejeição de OGMs nos mercados de alguns países desenvolvidos. Segundo Marris (2001), há um intenso debate em curso entre posições anti e pró-OGMs, cujo centro de divergência está na relação entre a introdução de novas tecnologias na agricultura e seus impactos na saúde humana e no meio ambiente. Nesse contexto, um dos argumentos em disputa diz respeito à proporção dos riscos do consumo de OGMs associados à manipulação da opinião pública contra as novas tecnologias. Nesses termos, há ênfase no risco, na incerteza, no desenho institucional do mercado agroalimentar e na presença de OGMs. O debate assim disseminado leva à possibilidade de efeitos reconstitutivos descendentes sobre as escolhas dos consumidores. Essa forma de disseminação do debate é desfavorável ao consumo de OGMs.

Tanto a mídia quanto as fontes não especializadas foram criticadas pelo meio científico. Este assumiu que aquelas não dispunham de conhecimento suficientemente sólido sobre os possíveis riscos à saúde causados pelo consumo de OGMs. Na direção contrária, as fontes científicas foram criticadas pela mídia, por grupos civis e por outras fontes científicas alegando prepotência e parcialidade

no trato de questões relativas a interesses comerciais. A própria literatura sobre a natureza da pesquisa científica já chama a atenção para essas características da ciência (ver DEMO, 1981; LATOUR, 1988; MIROWSKI e SENT, 2002). Callon *et al.* (2002) demonstram como as pesquisas científicas também podem se basear em informações pouco confiáveis. Muitas dessas pesquisas – tanto nas ciências “soft” quanto nas “hard” – são capturadas ou influenciadas por atores envolvidos no estabelecimento ou revisão do conhecimento. Todo esse emaranhado informacional teria criado generalizações indevidas, como “o público é a favor ou contra este tipo de alimento” ou “o público é irracional e não científico”, que dificultam o debate e as decisões bem fundamentadas.

Miller (1999), por sua vez, aponta para a necessidade de contextualizar a pesquisa científica em vários aspectos, através de uma lista que inclui: (1) sua origem; (2) a forma pela qual é conduzida; (3) o processo pelo qual os especialistas se envolvem com a opinião pública; (4) a administração política da expertise científica; (5) os segredos e as estratégias relativas à promoção de técnicas utilizadas pela ciência atual. Assim, as informações e o conhecimento sobre os OGMs perpassam os interesses existentes dentro do desenho institucional agroalimentar. Os diferentes resultados das pesquisas científicas sobre a relação entre alimentos e saúde acabam não só estimulando as incertezas do público sobre seu consumo como também provocando dúvidas em relação à confiabilidade das próprias informações científicas e das instituições que as emitem. Assim, as desconfianças entre os conhecimentos “leigo e científico” se acirram.

Quanto ao risco, observa-se, no caso do consumo de OGMs, um grande *gap* entre o percebido e o “real” (calculado por especialistas, como afirma Jasanoff (1998)). O risco percebido pelos consumidores é muito maior do que

o identificado pelos cientistas. Aquele é um elemento relacionado à percepção e à cognição do consumidor e, por isso, é o que influencia a formação de sua imagem e consequente tomada de decisão. Assim, o consumidor tende a adotar um comportamento de precaução em relação aos OGMs (HENSON e CASWELL, 1999; BOSCHERT e GILL, 2005). A possibilidade de danos à saúde se instala na percepção do consumidor a respeito dos OGMs, o que afeta a formação da sua imagem. É possível, porém, que outros elementos do desenho institucional consigam alterar suas decisões finais de consumo através de algum *trade off* (por exemplo, um prêmio sobre o risco que reduza o preço do produto com OGMs ou a institucionalização da ausência de informação ao consumidor sobre a presença ou não de OGMs no produto).

Diante da controvérsia envolvendo o consumo de OGMs, por vezes, a certificação independente é apontada como uma possibilidade de solução para tal questão – não sobre a segurança alimentar dos OGMs como um todo, mas da incerteza sobre o conteúdo do produto final consumido. As polêmicas informacionais acerca do impacto do consumo de OGMs na saúde humana, porém, não permitem que tal certificação atue de acordo com o seu propósito. Na discussão de como os OGMs devem ser certificados não há convergência sobre se e como um selo relativo à presença de OGMs será instituído, considerando o argumento de que, em não havendo risco à saúde, não há necessidade de discriminar ingredientes geneticamente modificados daqueles que não o são. Isso ocorre devido à disparidade de interesses comerciais presentes na negociação da certificação. Além disso, a sinalização da tecnologia utilizada para a produção do agroalimento não soluciona as dúvidas existentes quanto aos possíveis malefícios dos OGMs à saúde de quem os consome – justamente a questão de maior controvérsia neste ambiente de consumo.

Como salientado acima, o risco e a incerteza do ambiente de consumo de OGMs são intensificados pela falta de informações claras ou pela abundância de informações contraditórias sobre os possíveis impactos de seu consumo sobre a saúde humana. Sobre a certificação independente nos mercados com OGMs, caberia ainda atestar, além das conformidades tradicionais, a segurança do consumo desses produtos. Como tal segurança não encontra padrões minimamente consensuais estabelecidos e legitimados, a certificação, de certa forma, perde o sentido que o consumidor comumente lhe atribui. No entanto, diante do questionamento sobre o consumo de tal tecnologia, a certificação continua atuando como uma inovação conservadora. Afinal, a indicação do alimento que contém OGMs é suficiente para diferenciar, em termos de segurança à saúde e qualidade do produto na imagem de boa parte dos consumidores, os alimentos tradicionais dos que contêm OGMs.

Diante da incerteza no mercado agroalimentar, a certificação independente pode acentuar vantagens competitivas para a comercialização dos produtos tradicionais. No entanto, mesmo com a certificação, a percepção dos riscos associados ao consumo de OGMs irá depender da capacidade cognitiva do comprador em captar as informações que o desenho institucional lhe apresenta e julgar sua relevância. Pode-se entender, portanto, que algumas sociedades como a europeia apresentem um nível de precaução muito elevado com relação aos OGMs, o que não parece acontecer em outras, como as latino-americanas⁷. Isso parece ocorrer devido à discrepância dos elementos socioculturais que compõem as instituições de consumo destes países e auxiliam na construção da tomada de decisão dos seus cidadãos.

⁷ Isso pode ser ilustrado pelo número de movimentos contra os OGMs: trinta na Europa e apenas um na América Latina (EUROPEAN COMMISSION, 2004).

De acordo com a capacidade cognitiva dos consumidores, a certificação independente pode deixar inalterados regras e hábitos de aquisição de bens agroalimentares. Por outro lado, pode levar a uma mudança de imagem segundo a qual o consumidor absorve a mensagem transmitida pela nova instituição de consumo (o certificado independente), que assim se torna um ente de aceitação e ação coletiva para sinalizar segurança e qualidade.

É possível, então, que estímulos do ambiente, como a informação de que há produtos com ou sem OGMs, indiquem alguma diferença no grau percebido de segurança à saúde do consumidor. Com isso, os indivíduos podem reforçar seus hábitos pelo consumo de alimentos tradicionais certificados de forma independente, evidenciando a inovação conservadora da certificação independente frente à tecnologia de manipulação genética dos alimentos. É de se entender, portanto, que empresas produtoras de OGMs se preocupem em transmitir duas mensagens: a de que os OGMs têm maior produtividade no campo e a de que, por serem seguros, não precisam ser discriminados no processo de produção e na rotulagem ao consumidor (SARFATI, 2008; LENZI, 2010).

Esse argumento conta com a vantagem de um desenho institucional marcado pela inércia legislativa, ou seja, é preciso mudar requerimentos legais para que a discriminação seja feita. Em geral, as incertezas e os custos de ação coletiva por parte dos dispersos possíveis interessados são muito elevados. Isso faz com que o princípio da precaução e a obrigação de rotulagem de produtos que possam conter OGMs – privilegiados pelo Protocolo de Biossegurança – sejam relaxados nas legislações nacionais, como acontece no Brasil⁸.

⁸ O Protocolo de Biossegurança, assinado em 2000, é também conhecido como Protocolo de Cartagena.

Em contraste, e no limite, essa disputa pode resultar na constituição da certificação independente como uma marca. Segundo Akerlof (1970), embora marcas sejam funcionais na diminuição da assimetria de informação ao consumidor sobre a qualidade do produto, podem também criar assimetria de informação em prejuízo do comprador. Portanto, essa hipótese se encaixa facilmente no entendimento de que a certificação independente reforça padrões de produção conduzidos por estruturas de mercado oligopolistas.

No Brasil, houve um debate intenso nos fóruns públicos sobre a rotulagem de OGMs ou produtos que os contenham. Com a Portaria n. 2.658, de 2003, do Ministério de Estado da Justiça, foram definidas algumas opções a serem seguidas pelas empresas. Diante das incertezas que ainda pairam sobre os OGMs e dado o baixo grau de *enforcement* dessa portaria, um selo com o dizer “contém alimento geneticamente modificado” soa consideravelmente mais desvantajoso em termos de exposição comercial do que um selo com o dizer “pode conter alimento geneticamente modificado”. Tal desvantagem pode ser potencializada se outros produtos explorarem a certificação para atestar a ausência de OGMs. No caso brasileiro, isso é permitido pela Portaria n. 2.658/03 de forma bastante limitada. Mesmo nesses casos, vale destacar que a incerteza e a desconfiança nos mercados agroalimentares chegam a levar empresas a usar expressões como “este produto testa negativo para OGMs”, em lugar de dizer simplesmente que o produto “não contém OGMs”.

Assim, a implantação da certificação pode desfavorecer os OGMs no processo seletivo concorrencial em mercados nos quais os consumidores tenham um comportamento de precaução mais proeminente. No limite, a forma da certificação pode resultar em ampla rejeição dos OGMs, o que os colocaria numa situação desfavorável no desenho institu-

cional agroalimentar. Nota-se que, no caso apresentado, a inovação tecnológica não garante vantagens competitivas para a firma inovadora (pelo menos por enquanto), pois tal inovação tem dificuldades em transformar o ambiente preestabelecido a seu favor. Nesse ambiente de tomada de decisão, outro tipo de inovação, uma inovação institucional, tem mostrado um maior poder reconstitutivo diante da tomada de decisão do consumidor. Esse poder se pauta na conservação da atual estrutura (inovação conservadora). O risco e a incerteza presentes no desenho institucional agroalimentar realçam hábitos de consumo que favorecem os agroalimentos tradicionais.

Considerações finais

Empresário e consumidor, embora em lados diferentes da esfera produtiva, adquirem hábitos e modelos cognitivos de modo semelhante através da interação com instituições. O desenho institucional de cada mercado não resulta somente de elementos formais, mas, principalmente, de imagens e poder de modificação de tal desenho em favor de interesses particulares. Por um processo social de instrução, denominado efeitos reconstitutivos descendentes, os indivíduos criam suas imagens em relação aos mercados e aos produtos, e os empresários desenvolvem a capacidade de perceber quem são seus competidores e consumidores (reais e potenciais).

As firmas bem-sucedidas no ambiente concorrencial são aquelas com capacidade de interferir a seu favor na intencionalidade do desenho institucional através de efeitos ascendentes. Ao exercer esse poder, a empresa influencia a criação da imagem do consumidor por meio de efeitos reconstitutivos descendentes, levando-o a rever ou criar novos conceitos, valores e procedimentos (regras e hábitos de consumo). Esse é o princípio do poder monopó-

lístico ou poder de mercado. É de acordo com esse poder de interferência na tomada de decisão do consumidor que as firmas conseguem inovar. A inovação tem um caráter técnico e tecnológico, mas também um aspecto social fundamental: a firma deve ser capaz de apresentar a inovação ao comprador de forma que este interprete o consumo da novidade como algo plausível, admirável e desejável. Caso contrário, não há inovação.

No mercado agroalimentar, os acidentes comprometendo a saúde dos consumidores e as divergências entre as fontes de informação sobre a segurança desses produtos têm intensificado a sensação de risco e incerteza percebida pelo consumidor. Nesse contexto, a certificação independente surge na tentativa de mudar o desenho institucional existente como um mecanismo que busca prover mais informações sobre a qualidade e a segurança dos alimentos. Como tal, ela se propõe a reduzir a assimetria de informação e as incertezas vigentes na cadeia produtiva.

Contudo, entende-se aqui que a certificação independente vem sendo instituída de acordo com interesses específicos sediados nos elos industrial e comercial da cadeia agroalimentar, cujas estratégias se traduzem na captura do selo para reforçar seus padrões de eficiência e construir uma mensagem de preocupação, em sintonia com as demandas dos consumidores. Consequentemente, a certificação independente pode influenciar os hábitos de consumo dos indivíduos que interpretem o certificado como um atestado de qualidade e segurança. No entanto, existe a possibilidade desse selo se limitar a uma estratégia de diferenciação das empresas agroalimentares, não contemplando a exata demanda do consumidor e, ainda, tornando mais rígida a assimetria de informação existente na cadeia. Dessa forma, a certificação independente é caracterizada como uma inovação institucional de caráter conservador.

No estado atual do ambiente de consumo de OGMs, ainda se verifica um debate intenso entre as empresas produtoras, a opinião pública, as entidades civis e a comunidade científica. Nesse contexto, o surgimento de uma certificação aparentemente crível, por ser independente, pode prejudicar a viabilidade comercial dos OGMs, caso não se verifique de forma amplamente legitimada sua segurança à saúde humana. Isso torna mais evidente o caráter conservador da certificação enquanto inovação. Por outro lado, o selo independente em produtos sem OGMs, sem que haja a concomitante rotulagem explícita dos produtos com OGMs, pode dar o tempo necessário ao estabelecimento destes últimos como o padrão de consumo de massa, relegando os primeiros a nichos mais restritos de mercado.

Para que as empresas que lidam com os OGMs possam efetivar as suas vantagens competitivas produtivas, parece necessária uma mudança no desenho institucional agroalimentar. Um passo nessa direção é desenvolver pesquisas científicas críveis sobre os malefícios e benefícios de tais produtos ao organismo humano. Um próximo passo é difundir tais informações no ambiente de consumo, de forma que os compradores as considerem em sua tomada de decisão. Com isso, a certificação independente funcionará melhor em atestar a qualidade do produto (e não em agir apenas de forma discriminatória). Contudo, o último passo necessário à consolidação desse novo desenho é a incorporação do consumo de OGMs nos hábitos alimentares dos compradores. Por fim, enquanto a atual discordância de informações persistir, a certificação independente será mais facilmente usada como vantagem para os agroalimentos tradicionais. E, no sentido neoschumpeteriano, a inovação gerada pelos OGMs continuará soando como uma inovação às avessas.

Referências bibliográficas

- ABRAS-Associação Brasileira de Supermercados. *Superhiper Panorama* 2007. São Paulo: ABRAS, 2007.
- AKERLOF, G. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, v. 84, n. 3, pp. 488-500, 1970.
- BONNY, S. Por que a maioria dos europeus se opõe aos organismos geneticamente modificados? Fatores dessa rejeição na França e Europa. In: VARELLA, M.; BARROS-PLATIAU, A. (orgs.) *Organismos geneticamente modificados*. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.
- BOSCHERT, K.; GILL, B. Germany’s agri-biotechnology policy: precaution for choice and alternatives. *Science and Public Policy*, v. 32, n. 4, pp. 285–292, 2005.
- CALLON, M.; MEACUTEADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. *Economy and Society*, v. 31, n. 2, pp. 197-217, 2002.
- COMMONS, J. Institutional economics. *American Economic Review*, v. 21, pp. 648-657, 1931.
- COSGEL, M. Consumption institutions. *Review of Social Economy*, v. 55, n. 2, pp. 153-171, 1997.
- DEMO, P. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1981.
- DUGGER, W. Power: an institutional framework of analysis. *Journal of Economic Issues*, v. 15, n. 4, pp. 897-907, 1980.
- EUROPEAN COMMISSION. *Genetically modified crops in the EU: food safety assessment, regulation, and public concerns*. Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities, 2004.
- FULPONI, L. Private voluntary standards in the food system: the perspective of major food retailers in OECD countries. *Food Policy*, v. 31, pp. 1-13, 2006.
- GUIVANT, J. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 16, pp. 95-112, 2001.
- HATANAKA, M.; BAIN, C.; BUSCH, L. Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy*, v. 30, pp. 354-369, 2005.

- HENSON, S.; CASWELL, J. Food safety regulation: an overview of contemporary studies. *Food Policy*, v. 24, pp. 589-603, 1999.
- HODGSON, G. The rationalist conceptions of action. *Journal of Economic Issues*, v. 19, n. 4, pp. 825-851, 1985.
- _____. *Economics and institutions: a manifesto for modern institutional economics*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1988.
- _____. The ubiquity of habits and rules. *Cambridge Journal of Economics*, v. 21, pp. 663-684, 1997.
- _____. The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory. *Cambridge Journal of Economics*, v. 27, pp. 159-175, 2003.
- _____. What are institutions? *Journal of Economic Issues*, v. 40, n.1, pp. 1-25, 2006.
- _____. Institutions and individuals: interaction and evolution. *Organization Studies*, v. 28, n.1, pp. 95-116, 2007.
- JASANOFF, S. The political science of risk perception. *Reliability Engineering Safety*, v. 59, pp. 91-99, 1998.
- KLAMER, A.; MCCLOSKEY, D. Economics in the human conversation. In: KLAMER, A.; MCCLOSKEY, D.; SOLOW, R. (Orgs.) *The consequences of economic rhetoric*. Nova York: Cambridge University Press, 1988.
- LATOUR, B. *Science in Action*. Cambridge: Harvard University Press, 1988.
- LOADER, R.; HOBBS, J. Strategic responses to food safety legislation. *Food Policy*, v. 24, pp. 685-706, 1999.
- MARRIS, C. Public views on GMOs: deconstructing the myths. *EMBO reports*, v. 21, n. 7, pp. 545-548, 2001.
- MAYHEW, A. All consumption is conspicuous. In: FULLBROOK, E. *Intersubjective in economics: agents and structures*. Londres: Routledge, 2002.
- MILLER, D. Risk, science and policy: definitional struggles, information management, the media and BSE. *Social Science & Medicine*, v. 49, pp. 1239-1255, 1999.
- MIROWSKI, P.; SENT, E. (Orgs.) *Science bought and sold: essays in the economics of science*. Chicago: University of Chicago Press, 2002.
- OSTROM, E. An agenda for the study of institutions. *Public choice*, v. 48, pp. 3-25, 1986.

- PENROSE, E. *The theory of the growth of the firm*. Nova York: Oxford University Press, 1995 [1959].
- POSSAS, S. *Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- _____. *Concorrência e inovação*. In: PELAEZ, V.; SZMREXSANYI, T. (orgs.). *Economia da inovação tecnológica*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- REDMOND, W. Exploring limits to material desire: the influence of preferences vs. plans on consumption spending. *Journal of Economics Issues*, v.35, n. 3, pp. 575-589, 2001.
- SANSON, J. Ethics, politics, and nonsatiation in consumption: a synthesis. *Economia*, v. 8, pp. 1-20, 2007.
- SARFATI, G. Os limites do poder das empresas multinacionais - o caso do Protocolo de Cartagena. *Ambiente & Sociedade*, v.11, n.1, pp. 117-130, 2008.
- SCHUMPETER, J. *Capitalism, socialism and democracy*. Nova York: Harper, 1950 [1942].
- TANNER, B. Independent assessment by third-party certification bodies. *Food Control*, v. 11, pp. 415-417, 2000.
- VEBLEN, T. Why is economics not an evolutionary science? *Quarterly Journal of Economics*, v. 12, n. 3, pp. 373-397, 1898. Reimpresso em: VEBLEN, T. *The place of science in modern civilization and other essays*. Nova York: Huebsch, 1919.
- VEBLEN, T. *The theory of the leisure class: an economic study in the evolution of institutions*. Nova York: Penguin Books, 1899.

ALMEIDA, Felipe, Huáscar Fialho Pessali, Nilson de Paula. A certificação independente no mercado agroalimentar: o consumo de OGMs. *Estudos Sociedade e Agricultura*, abril de 2012, vol. 20, n. 1, pp. 217-247, ISSN 1413-0580.

Resumo: (*A certificação independente no mercado agroalimentar: o consumo de OGMs*). A partir da década de 1980 vários incidentes com produtos alimentares chamaram a atenção para a sua segurança à saúde. Em reação, novos mecanismos foram criados e implementados na tentativa de lidar com a questão. Dentre eles destaca-se a certificação independente (third-party certification). Este mecanismo se apresenta com o intuito de diminuir o receio dos compradores em relação aos produtos consumidos. Neste texto, discute-se como a certificação independente tem se inserido nas cadeias de produtos alimentares e que impactos ela pode trazer no consumo de organismos geneticamente modificados a partir de preocupações com seus potenciais efeitos sobre a saúde de seus consumidores. Para tanto, utilizamos um aparato analítico institucional-evolucionário para entender a relação entre firmas e consumidores e os esforços das primeiras em moldar as escolhas dos consumidores num ambiente incerto.

Palavras-chave: certificação alimentar, certificação independente, organismos geneticamente modificados.

Abstract: (*Third-party certification in food markets: food products with genetically modified organisms*). Starting in the 1980s, incidents in which food products were at the root of serious damages to consumers' health have amplified risk and uncertainty in their markets. New mechanisms have emerged to tackle the problem, among which stands third-party certification. Third-part certification allegedly helps mitigating buyers' fears regarding food products.

This article discusses how third-party certification has entered the food market chains and how it can affect consumption decisions of genetically modified organisms. Ideas from Institutional-Evolutionary Economics are used in our analysis of the interaction between firms and consumers and the former's efforts to influence the latter's decisions in an uncertain environment.

Key words: food certification, third-party certification, genetically modified organisms.