

ÁREA TEMÁTICA:

Gestão do Agronegócio na Amazônia

TÍTULO:

INSERÇÃO DE FORNECEDORES DE PRODUTOS *IN NATURA* CERTIFICADOS EM
CADEIAS GLOBAIS DE VALOR

Israel Scienia

israel.cia@gmail.com

Faculdade de Educação de Jaru

RESUMO

O artigo analisa como fornecedores de produtos agrícolas *in natura* certificados inseridos em cadeias globais de valor (CGV) pode desempenhar papel-chave no aproveitamento de oportunidades de *upgrading*. Através de uma revisão bibliográfica, a fundamentação teórica para análise proposta é baseada na literatura das CGV, com ênfase nos conceito e na discussão sobre governança e os tipos de *upgrading*. Para isso são apresentadas as motivações para a adoção de sistemas de certificação em cadeias globais de valor (CGV), onde são definidos padrões buscando assegurar qualidade do produto, segurança alimentar, padrões ambientais e de saúde e segurança ocupacional para ter acesso a mercados externos. A literatura sobre cadeias globais de valor (CGV) chama atenção para as oportunidades que os produtores locais têm para aprender com os líderes das cadeias globais que podem ser compradores ou produtores. Outro foco de análise dessa literatura busca a compreensão das formas de inserção dos fornecedores de países em desenvolvimento em CGV, destacando o papel da cooperação inter-empresas e de instituições locais para a melhoria qualitativa das formas de inserção desses fornecedores no mercado global. O fato de que algumas cadeias terem a governança exercida por empresas de países desenvolvidos prevê meios para influenciar o que acontece nas empresas fornecedoras em países em desenvolvimento. Para essas empresas *upgrading* implica fazer melhor os produtos, tornando-os mais eficientes, mais qualificados. O *upgrading* é decisivo em matéria de inovação para aumentar o valor adicionado. Para a inserção nas cadeias produtivas, os certificados podem ser colocados como um pré-requisito necessário. E para os consumidores os certificados são positivos, pois há o aumento da qualidade em termos de processos e produtos.

Palavras-chave: Cadeias globais de valor, Certificação, Governança e *Upgrading*.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do trabalho é identificar como a certificação incide em segmentos fornecedores de produtos participantes de cadeias globais de valor. Para isso são apresentadas as motivações para a adoção de sistemas de certificação em cadeias globais de valor (CGV),

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

onde são definidos padrões buscando assegurar qualidade do produto, segurança alimentar, padrões ambientais e de saúde e segurança ocupacional para ter acesso a mercados externos.

A cadeia de valor tem a ver com todos os atores envolvidos e, segundo Schmitz (2005), engloba a produção, transformação e comercialização de determinados bens, e as relações de intercâmbio e comunicação entre eles. A ideia de uma cadeia se torna útil para fins analíticos e políticos, uma vez que inclui três novos elementos: em primeiro lugar as diferentes atividades são frequentemente realizadas em diferentes partes do mundo, daí o termo cadeia de valor global. Por outro lado, algumas atividades adicionam mais valor e são mais lucrativas do que outras e, em terceiro lugar, alguns agentes na cadeia têm poder sobre os outros.

A metodologia empregada para a construção do trabalho foi a pesquisa bibliográfica. Para responder ao objetivo da pesquisa foi utilizada uma abordagem qualitativa, que permitiu levantar o maior número de informações possíveis a respeito do tema abordado.

Definindo método Lakatos e Marconi (1991), afirmam ser as atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo com conhecimentos válidos e verdadeiros, indicando o caminho a ser seguido, descobrindo erros e ajudando nas decisões do pesquisador.

Para que o problema fosse pesquisado de forma ampla e abordasse a proposta, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que de acordo com Lakatos e Marconi (1991) é aquela que abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc. Sua finalidade foi colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre o assunto.

Através de uma revisão bibliográfica a fundamentação teórica para análise proposta foi adotada a literatura das CGV, com ênfase no conceito e na discussão sobre os tipos de *upgrading*. A literatura sobre cadeias globais de valor (CGV) chama atenção para as oportunidades que os produtores locais têm para aprender com os líderes das cadeias globais que podem ser compradores ou produtores. Outro foco de análise dessa literatura busca a compreensão das formas de inserção dos fornecedores de países em desenvolvimento em CGV, destacando o papel da cooperação inter-empresas e de instituições locais para a

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

melhoria qualitativa das formas de inserção desses fornecedores no mercado global (Humphrey e Schmitz, 2001).

Será visto através da literatura disponível como os fornecedores de produtos agrícolas *in natura* certificados inseridos em cadeias globais de valor (CGV) pode desempenhar papel-chave no aproveitamento de oportunidades de *upgrading*.

O conceito de boas práticas no âmbito da agricultura não é novo. Instituições de ensino agrícolas em todo o mundo têm promovido a aplicação dos princípios de boas práticas por décadas como uma forma de promover a sustentabilidade econômica e ambiental de sistemas de produção. De acordo com Pinheiro e Rios (2007), a base para a confiança dos consumidores e a garantia da segurança e qualidade do abastecimento alimentar tem sido tradicionalmente, uma prerrogativa dos governos, através do desenvolvimento de regulamentos e inspeções. No entanto, devido a uma série de incidentes de segurança alimentar global durante a década de 1990, os consumidores e os varejistas perderam a confiança na capacidade dos reguladores oficiais para garantir a segurança alimentar. Em resposta, o setor privado, especialmente os varejistas, desenvolveu sistemas de certificação específicos a fim de garantir a segurança e a rastreabilidade dos produtos e processos.

Então, entra o papel dos certificados que, na área agrícola, tratam tanto de questões específicas da qualidade do produto, como segurança sanitária e presença ou não de componentes transgênicos, quanto de questões relacionadas ao processo produtivo e a todos os possíveis impactos ambientais e sociais gerados pela atividade agrícola.

A certificação deve ser vista também como a fonte pela qual se estabelece uma vantagem competitiva sustentável com diferencial de produção para concorrer em mercados globais.

Seguindo esta seção introdutória, na seção 2 é feita a revisão bibliográfica sobre a literatura de CGV visando a mostrar a definição de governança, categorias de *upgrading* e certificação.

2. GOVERNANÇA E *UPGRADING* COMO ELEMENTOS CENTRAIS DO ENFOQUE DAS CADEIAS GLOBAIS DE VALOR

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Quando as empresas enfrentam pressões competitivas, quer para desempenhar as mesmas atividades, mas de forma mais eficiente, ou mudar as atividades que realizam existe um grande destaque na literatura de cadeias globais de valor dado a dois conceitos: o de governança e o de *upgrading* (Humphrey e Schmitz, 2000).

É reconhecido que o montante de trocas das regiões envolvidas no comércio tem um efeito fundamental sobre o seu desenvolvimento econômico. Mas, há pouco conhecimento sobre a forma como a troca está organizada e como isso afeta o desenvolvimento econômico. Recentes análises sobre cadeias globais de valor realizaram alguns progressos importantes neste domínio. A proposta central é referente á maneira da organização do comércio e sua importância para o entendimento das oportunidades de acesso ao mercado e de aquisição de capacidades, bem como de distribuição de ganhos (Schmitz, 2004).

As cadeias de valor globais tem quatro dimensões principais: primeira a estrutura insumo-produto (um conjunto de produtos e serviços ligados em uma sequencia de atividades econômicas que adicionam valor); segunda a territorialidade (dispersão espacial ou concentração de empresas em redes de produção e distribuição); terceira a estrutura de governança (relações de autoridade e poder) e quarta a estrutura institucional (condições presentes em distintas escalas – local, nacional e internacional e iniciativas políticas) (Gereffi, Korzeniewicz & Korzeniewicz, 1994 apud Bracarense et al. , 2007).

Segundo Whitley (1996, *apud* Armando, 2008) o foco das cadeias globais de valor tem a ver com a coordenação de atividades econômicas entre países. Sua principal característica parece ser o estabelecimento de uma coordenação global sistemática, onde há a organização da produção e das trocas em diferentes locais de acordo com as vantagens competitivas em um momento específico.

O enfoque em cadeias de valor evidencia também a discussão em torno da questão de como criar e distribuir melhor os ganhos de atividades econômicas e como fazê-lo nos países em desenvolvimento. Isto inclui questões sobre como as empresas ou regiões de países em desenvolvimento podem ter acesso a mercados dinâmicos e de elevado valor. Como as cadeias de valor existentes em economias emergentes se encaixam na cadeia global de valor tem sido uma questão de crucial importância. A literatura sobre cadeia de valor distingue dois passos ou duas possibilidades para inserção na economia global. Um primeiro leva a um aumento irrisório do ganho na trajetória em que os produtores enfrentam concorrência intensa

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

e estão engajados em um “nivelamento por baixo”. Em contrapartida as empresas que trilham outro caminho e exibem habilidade de entrar em um círculo virtuoso de participação na economia global atingem o crescimento sustentável (RODUNER, 2004).

A abordagem das cadeias globais de valor analisa então, a inserção e participação de economias locais de países em desenvolvimentos no mercado global, bem como as relações entre agentes e os mecanismos de coordenação entre diferentes elos de uma cadeia de produção. É chamada a atenção para as oportunidades que os produtores locais têm para aprender com os líderes das cadeias globais que podem ser compradores ou produtores (GIULIANI *et. al.*, 2005).

O processo de participação de empresas em cadeias globais de valor dá-se através de forte coordenação e regulamentação. Este processo, denominado governança, envolve o somatório de atividades de coordenação e direcionamento realizados nas cadeias globais de valor de maneira a garantir o atendimento dos requisitos dos clientes globais (HUMPHREY E SCHMITZ, 2001).

A governança nas cadeias de valor diz respeito ao estabelecimento e implantação de parâmetros ao longo da cadeia. Então surge a pergunta: Por que as empresas adotam formas de governança? A governança, por parte do comprador, é onerosa, exige investimentos específicos para ativos em relações a fornecedores específicos. Esse investimento também aumenta a rigidez das cadeias de suprimentos ao aumentar os custos de mudança de fornecedor (HUMPHREY E SCHMITZ, 2001).

De acordo com Gereffi (1994, *apud* Suzigan *et. al.*, 2002), a existência dos dois formatos básicos das cadeias produtivas globais: as cadeias dirigidas pelo produtor (*producer-driven*), verificadas em indústrias como metal-mecânica, eletrônica e química, e as dirigidas pelo comprador (*buyer-driven*), encontradas nas indústrias têxtil-vestuário, calçados, móveis e alimentos.

Assim, a governança pode ser do tipo *producer-driven* e *buyer-driven*. O primeiro caso é quando os agentes produtores ditam as regras para os outros agentes ao longo da cadeia. Já quando o comprador exerce certo controle sobre a cadeia, coordenando suas atividades, dá-se o nome de *buyer-driven* (SOUZA, 2005).

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Observam-se, então, questões relacionadas às formas de governança destas novas cadeias globais. Se, em um passado não muito distante, as empresas de bens de consumo detinham todo o poder na gestão de suas cadeias de suprimentos, o cenário atual mostra novos atores disputando a liderança da cadeia global de valor, como mega varejistas internacionais e fornecedores poderosos, questionando o modelo de governança baseado nas cadeias de valor lideradas pelo produtor (POLLICE E FLEURY, 2006).

Segundo Giuliani *et. al.* (2005), em qualquer ponto da cadeia certo grau de governança ou coordenação é necessário, a fim de tomar decisões não apenas sobre o que “deveria ser” ou “como deve ser”, mas às vezes também sobre “quanto produzir”, “quando” e até mesmo a que “preço”.

Conforme Geiger (2005) a governança também pode ser identificada como a relação de poder entre os elos de uma cadeia produtiva. Esta se dá, essencialmente, pelo uso do poder de compra, exercido pelas grandes empresas compradoras que estabelecem, através de contratos de longo prazo, uma série de cláusulas e exigências de padrões de desempenho que deverão ser cumpridos pelos fornecedores.

Diante da situação exposta acima, algumas questões são levantadas: Como o desenvolvimento de complexos sistemas de produção global afeta as oportunidades de *upgrading* para as empresas nos países em desenvolvimento? O surgimento de complexas relações comprador-fornecedor, caracterizadas pela coordenação explícita, facilita o acesso aos mercados globais e o *upgrading*, ou torna-o mais difíceis? (HUMPHREY, 2004).

Giuliani *et. al.* (2005) destacam que *upgrading* implica fazer melhor os produtos, tornando-os mais eficientes, mais qualificados. Os autores comentam que *upgrading* é decisivo em matéria de inovação para aumentar o valor adicionado. O conceito de *upgrading* pode ser efetivamente descrito para as empresas que trabalham dentro de uma cadeia de valor e pode ser quatro tipos:

1. *Upgrading* de processos: transformar insumos em produtos com mais eficiência pela reorganização do sistema de produção ou pela introdução de tecnologia superior;
2. *Upgrading* de produtos: buscar linhas de produtos mais sofisticados em termos de aumento de valores unitários;

3. *Upgrading* funcional: adquirir novas ou superiores funções na cadeia tais como *design*, *marketing* ou abandonar funções de baixo valor agregado concentrando-se em atividades com maior valor adicionado.
4. *Upgrading* inter-setorial: aplicar as competências adquiridas em uma determinada função mudando para um novo setor.

Para Geremia e Campos (2008), as evidências empíricas sobre os impactos da inserção de sistemas produtivos locais em cadeias globais de valor, considerando os padrões de aprendizagem em setores tradicionais, sugerem que o *upgrading* em processo pode ser estimulado pelas interações com os agentes pertencentes às cadeias globais de valor. No entanto, o *upgrading* de produto e o funcional, que indica a possibilidade de mover-se para segmentos com maior agregação de valor nas cadeias produtivas, tende a ser mais reduzido.

Para finalizar, Giuliani *et. al.* (2005) afirmam que é importante o papel desempenhado pelos líderes da cadeia de valor global (GVC), em especial por parte dos compradores, na questão da transferência de conhecimento ao longo da cadeia. Para as pequenas empresas em países menos desenvolvidos a participação na cadeia de valor é uma forma de obter informações sobre a necessidade e o modo de obter acesso a mercados globais. No entanto, embora esta informação tenha grande valor para as pequenas e médias empresas locais, o papel desempenhado pelos líderes da cadeia de valor global na promoção e apoio a essas empresas atualizando processos ainda é pouco claro.

3. CERTIFICAÇÃO E OPORTUNIDADES DE *UPGRADING* EM CADEIAS GLOBAIS DE VALOR

Nessa seção, procura-se mostrar como os sistemas de certificação independente aparecem na abordagem das cadeias globais de valor. Em seguida, são identificadas oportunidades de *upgrading* para fornecedores de segmentos de produtos certificados.

Humphrey e Schmitz (2001) afirmam que, em qualquer ponto da cadeia, o processo de produção é definido por um conjunto de parâmetros. Os quatro principais parâmetros são:

1. O que deve ser produzido. Referindo-se à definição do produto.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

2. Como ele será produzido. Isto envolve a definição do processo de produção, o que pode incluir elementos como qual tecnologia pode ser usada, sistemas de qualidade, padrões de trabalho e ambientais.
3. Quando será produzido.
4. Qual o custo de produção (quanto será produzido).

Mas, o ponto-chave, conforme os autores não é, se a empresa ou um agente faz o trabalho, mas que a empresa-âncora da CGV defina os parâmetros a serem cumpridos e se arranje para controlá-los. A principal razão para a especificação de parâmetros ao longo da cadeia é o risco. Os compradores especificam e aplicam parâmetros quando há risco de perdas potenciais resultantes do não cumprimento de compromissos (por exemplo, entregar o produto certo a tempo) ou de não assegurar que o produto obedeça aos padrões necessários. Esses riscos de desempenho, ligados a fatores como qualidade, tempo de resposta e confiabilidade de entrega, torna-se mais importantes à medida que as empresas se dedicam à concorrência não ligada a preços.

Em uma cadeia global de valor existem situações em que alguns agentes da cadeia ou de fora dela exercem a governança determinando parâmetros a serem seguidos pelos demais agentes da cadeia e que serão executados pelas empresas, ou por agentes contratados por elas.

Portanto, há situações nas quais pode se destacar a atuação de agentes externos para assegurar o cumprimento de parâmetros estabelecidos pela empresa-âncora da CGV. Na medida em que esses sistemas externos de estabelecimento e aplicação de parâmetros se desenvolvem e adquirem credibilidade, o papel e a necessidade de governança por parte de empresas dentro da cadeia irá declinar. Isso pode ser exemplificado pela adoção de sistemas de certificação que assegurem a adesão a uma gama de padrões de processo, inclusive padrões de qualidade, padrões ambientais e trabalhistas fossem desenvolvidos, podendo substituir os controles de processo por parte das empresas-âncoras (HUMPHREY E SCHMITZ, 2001).

De acordo com Silva (1999) *apud* Santos et. al. (2005) a certificação visa o gerenciamento eficiente e melhorias nos mecanismos de coordenação, à montante e à jusante das cadeias agroindustriais. O gerenciamento à montante atua na busca do fortalecimento do certificado, possibilitando vantagens na competição e distribuição de seus produtos por meio do reconhecimento do consumidor. O gerenciamento à jusante, por sua vez, visa à construção de

uma relação de confiabilidade do certificado com o consumidor, que depende da eficiência em promover a comercialização desses produtos de forma regular em termos de padronização, qualidade, quantidade e periodicidade.

4. A MUDANÇA NO CONSUMO E SISTEMAS DE CERTIFICAÇÃO

Em qualquer mercado atual que uma empresa queira atuar, o entendimento do comportamento do consumidor é uma ferramenta fundamental. O comportamento do consumidor deve ser entendido como todas as atividades diretamente envolvidas na obtenção e no consumo de produtos, incluindo o processo de decisão que precede essas ações (ENGEL, 1995 *apud* SPERS, 2000).

Veríssimo e Resende (2005) argumentam que a característica atual de mercado de massa não pode satisfazer segmentos específicos de consumidores. Portanto, aqueles que ofertarem produtos diferenciados que atendam esse mercado terão maiores chance na acirrada concorrência globalizada. Na competição acirrada por mercados, deve-se estar atento às exigências específicas de clientes e à dimensão de mercados emergentes. Para a otimização de recursos existentes, o mercado a ser atingido deve estar bem definido. Esses consumidores que compram características agregadas diferenciadas em produtos formam mercados denominados de segmentados, e possuem clientes com características diferenciadas de desejos ou necessidades.

Os maiores causadores de deterioração ambiental continuam sendo os insustentáveis modelos de consumo estabelecidos principalmente nos países industrializados. É necessário examinar a demanda por recursos naturais gerados pelos produtos insustentáveis e encontrar novos mecanismos que possam minimizar a depredação e promover a redução da poluição. Os países pobres devem tentar estabelecer modelos de consumo sustentável compatíveis com seus sistemas econômicos. É crucial rever os padrões tradicionais de crescimento econômico, enfatizando que a importância dos seus objetivos consiste na consideração do valor pleno dos recursos naturais (SATO e SANTOS, 1999 *apud* SHIMIZU, 2006).

Na década de 90 intensificou-se uma expectativa de consumo por qualidade como um conceito que remete a anseios por um tipo de vida mais saudável que aquela experimentada. A consciência do ser humano expressa um desejo por uma vida melhor e que pode praticar ações para mudar a sua vida para um plano mais equilibrado. A expectativa desse novo

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

consumidor reflete a uma crescente necessidade de afetividade, tendo-se na sua saúde e bem-estar o foco principal. A criação de produtos, com estímulos apropriados gera uma percepção pelos consumidores de uma adequação às suas necessidades (GIGLIO, 2002).

Ainda na década de 90 do século XX, intensifica-se a percepção do impacto ambiental dos padrões e níveis de consumo, levando à emergência de um novo discurso dentro do ambientalismo internacional. A problemática ambiental começa aos poucos a ser redefinida, passando a ser identificada, principalmente, com o estilo de vida e os padrões de consumo das sociedades afluentes. Esta redefinição teria se dado a partir de um deslocamento discursivo da definição da questão ambiental, da preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida (PORTILHO, 2005).

Entender essas percepções dos consumidores e transformar em informações torna-se fundamental para as empresas ao longo das cadeias alimentares. Atributos de qualidade e segurança alimentar são atributos que devem estar intrínsecos nos alimentos, mas também estampados em rótulos e selos evidenciando uma preocupação com os consumidores (NEVES E CASTRO, 2003).

Durante as preparações diplomáticas da Rio92, muitas negociações preliminares formaram o pano de fundo para controversos debates sobre a contribuição relativa dos diferentes estilos de vida e práticas de consumo para os problemas ambientais globais. Apesar de todos os embates travados, os documentos produzidos durante esta conferência, especialmente a Agenda 21, a declaração do Rio e o Tratado das ONGs, começam a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e consumo, principalmente das populações dos países do norte, pela crise ambiental, inaugurando um segundo deslocamento discursivo, dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo (PORTILHO, 2005).

A discussão sobre o tema “consumo sustentável” em nível internacional avançou após a adoção da Agenda 21, que, em seu capítulo quatro, propõe programas voltados ao exame dos padrões insustentáveis, bem como ao desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nos padrões sustentáveis de consumo. A promoção do consumo sustentável implica necessariamente a redução do volume de bens consumidos e a alteração dos hábitos de consumo de forma a promover a melhoria da qualidade de vida e a proteção do meio ambiente (SHIMIZU, 2006).

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

As ações para se alcançar o consumo sustentável devem ser promovidas em níveis micro e macro, ou seja, desde o lar até as empresas ou instâncias públicas, nacionais e internacionais de tomada de decisão. Dessa forma, o grande desafio que se coloca é buscar implementar um conjunto de medidas, diretrizes, propostas, projetos ou ações no sentido de promover o consumo e a produção sustentáveis (FURRIELA, 2000).

É visto que consumidores mais preparados e mais exigentes estão à procura de benefícios nutricionais, segurança alimentar e atitudes que conservem o meio ambiente. Há uma demanda maior por alimentos pelo fato da urbanização, que são supridos por produtos básicos vindo da agricultura. Além do aspecto quantitativo, há de se ver a questão qualitativa, onde os consumidores passam a valorizar características diferenciadas de produtos, com preocupações extras como questões referentes à preservação ambiental e qualidade de vida. Os consumidores estão procurando um melhor nível de qualidade de vida, ao tempo em que os governos estão procurando proteger seus mercados internos utilizando-se dos aspectos sócio-ambientais como mecanismo de proteção. E para garantir a segurança dos consumidores quanto à qualidade e procedência de produtos usa-se o mecanismo de sistema de certificação (LAZZAROTTO, 2001).

A promoção do consumo sustentável implica necessariamente a redução do volume de bens consumidos e a alteração dos hábitos de consumo de forma a promover a melhoria da qualidade de vida e a proteção do meio ambiente e, para se alcançar esse objetivo, é preciso que se procure adquirir apenas o necessário para uma vida digna, minimizar o desperdício e a geração de rejeitos (resíduos), bem como promover o consumo de bens e serviços gerados e produzidos de forma a respeitar o meio ambiente (FURRIELA, 2000).

Segundo Spers (2000), os consumidores mais informados e preocupados quanto às questões de qualidade em alimentos estão mais atentos e esta preocupação se intensifica a medida que problemas como a doença da vaca louca, na Inglaterra, e da dioxina, na Bélgica se tornam reais. Os certificados de qualidade aparecem como uma forma de comprovar os atributos intrínsecos e fazer com que os consumidores tenham segurança ao consumirem os produtos, principalmente quando se trata de alimentos, que são básico e necessário à sobrevivência.

Ampliando o pensamento do autor acima Altman (2005), comenta que os consumidores desejam saber o que estão consumindo, quem produziu; como foi o processo e

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

se o meio ambiente foi respeitado, se há ética no negócio e, sobretudo, se não é prejudicial à saúde. Os consumidores vão delineando um novo perfil de consumo com suas exigências quanto à qualidade dos alimentos comprados.

Desde a década de 1980, organizações não-governamentais têm promovido campanhas para persuadir os supermercados a estocar produtos de comércio justo, livres de organismos geneticamente modificados (OGMS) e, no caso de produtos animais, de produtores que evitam as formas mais restritas de confinamento (SINGER E MASON, 2007).

Quando se trata de produtos agroalimentares, particularmente os consumidos *in natura* a qualidade tem que ser relevante, pois, a saúde dos consumidores pode ser afetada. É importante dizer ainda, que, a definição da qualidade dos produtos tenha demandado a consideração dos procedimentos envolvidos nas várias etapas de produção, incluindo as atividades agrícolas, o processamento, a industrialização e os serviços e comercialização (OLIVEIRA, 2005).

Atualmente, a produção de alimentos saudáveis e seguros é um desafio para quem produz e uma exigência do mercado consumidor. O avanço do conhecimento, o aumento do volume de informação, as crescentes campanhas na mídia, a incorporação ao consumo das jovens gerações, educadas nos conceitos de respeito ao meio ambiente e de uma vida mais saudável, são em parte responsáveis pelo atual mudança de atitude, em relação ao passado. O sistema de produção agrícola convencional não atende a crescente procura por alimentos mais saudáveis e seguros (CANTILLANO *et. al.*, 2008).

A economia global alimentar mudou substancialmente na última década devido a uma combinação do aumento da procura nos países desenvolvidos por frutas, legumes e de outros produtos de alto valor nutritivo, incluindo alimentos processados, bem como uma crescente demanda por produtos agrícolas de alto valor também nos países em desenvolvimento (BIRTHAL *et al.*, 2005 *apud* ZOISS E PLETZIGER, 2007).

Complementando o que foi dito pelos autores acima Veríssimo e Resende (2005) dizem que com a atual necessidade dos consumidores por diversidade e qualidade, deve-se ter um controle total das operações em torno do mercado, de maneira a assegurar a qualidade total dos produtos. Essa coordenação da cadeia produtiva é um conjunto de atividades planejadas e controladas por um agente, que garante o controle de todas as informações

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

durante o processo. Esse agente coordenador pode ser um terceiro, um representante da cadeia produtiva ou uma instituição governamental. A escolha correta dependerá da especificidade da situação. As características de qualidade do produto final devem ser alcançadas por todos os constituintes da cadeia produtiva proporcionando dessa forma garantias efetivas de satisfação dos consumidores.

Souza e Amato Neto (2006) comentam que “para se discutir a questão de certificação, é fundamental discutir os conceitos de qualidade de produtos e processos, o conceito de certificação e sua função, a importância das redes de varejo nos diferentes mercados”.

Ainda os autores definem qualidade como; intrínseca e extrínseca, sendo a intrínseca a ausência de danos ao meio ambiente nos processos produtivos, levando em conta os resíduos químicos, aditivos e conservantes e valor nutritivo dos produtos. A qualidade extrínseca está ligada ao design, preço, cor, aparência e tamanho.

A qualidade intrínseca não pode ser visualizada pelo consumidor e é exatamente nesse ponto em que a certificação é importante. Por meio da certificação é possível garantir ao consumidor determinados atributos do produto que ele não é capaz de visualizar (SOUZA E AMATO NETO, 2006, p.404).

Singer e Mason (2007), quando se referem à qualidade, vão mais além dizendo que os consumidores não somente estão à procura de alimentos mais saudáveis e seguros, produzidos organicamente como também por questões éticas quanto ao meio ambiente e ao uso de pesticidas e herbicidas na produção alimentar. Os autores questionam se trabalhadores rurais recebem um pagamento justo pelo seu trabalho e se os animais em seu manejo são tratados adequadamente antes de serem abatidos para consumo.

Segundo Vilckas e Nantes (2006) mercados mais exigentes só admitem a comercialização de produtos classificados de acordo com padrões reconhecidos.

O estabelecimento de normas de padronização visando classificar os produtos vegetais além de conferir-lhes um aspecto mais homogêneo aos produtos torna o processo de comercialização mais rápido e eficiente (VILCKAS E NANTES, 2006, p.177).

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Souza e Amato Neto (2006) afirmam que “uma das tendências que intensificam a necessidade da certificação é a questão da segurança alimentar, que diz respeito à aquisição de alimentos que proporcionem ao consumidor saúde e segurança”.

A relação entre qualidade e segurança alimentar conforme Borrás e Toledo (2006) é que: “basta dizer que para um alimento ou produto agroalimentar ter uma qualidade minimamente aceitável, ele deve ser seguro; porém, um alimento ou produto agroalimentar seguro não necessariamente apresenta uma qualidade minimamente aceitável pelo mercado consumidor”.

Para Lourenzani *et. al.* (2005) as novas oportunidades comerciais levam os produtores a enfatizar os conceitos dinâmicos, como normatização, qualidade e segurança dos alimentos. Desta forma, a certificação consiste numa possibilidade de inserção diferenciada dos produtores no mercado interno e, principalmente, no mercado externo.

Nesse sentido, a certificação torna-se um diferencial competitivo para o acesso a mercados de exportação e aos principais canais de distribuição no mercado interno (LOURENZANI *et. al.*, 2005).

Conforme Guedes *et. al.* (2007) implementando uma estratégia de competitividade internacional possibilitará não somente a grandes produtores desenvolverem-se, mas também aos pequenos produtores. A utilização dos recursos para a obtenção da certificação é a fonte pela qual se estabelece uma vantagem competitiva sustentável com diferencial de produção para concorrer com os grandes produtores mundiais.

No entanto, observa-se que pequenos produtores encontram dificuldades em acessar mercados exigentes como a exportação. As dificuldades estão relacionadas, principalmente, a questões tecnológicas (qualidade e embalagem), comerciais (informação, ineficiências logísticas), de infra-estrutura (*packing-house*, sistemas de classificação e padronização) e questões relacionadas à cultura associativa (CHABARIBERY *et. al.*, 2002 *apud* LOURENZANI *et. al.*, 2005).

A certificação agrícola atingiu inúmeros públicos e interesses, compondo um cenário atual de vários selos com diferentes mensagens, envolvendo um sem numero de certificadoras e organismos de certificação, organizados pelos mais diversos movimentos de diferentes setores, tais como a sociedade civil organizada, o movimento ambientalista, governos e

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

setores do comércio e da indústria. O interesse internacional pela certificação agrícola está crescendo e, junto, também aumenta a disputa pela governabilidade desses processos. A mesma ferramenta capaz de catalizar transformações sociais e ambientais no campo pode ser usada como forma de controle, restrições e aumento da injustiça no mercado internacional (PRADA, 2008).

A autora levanta um questionamento em relação à certificação diante desse crescimento e diversificação da certificação agrícola no mundo todo perguntando: “a que interesses e propósitos as certificações vêm atendendo?”

De acordo com Silva *et. al.* (1999) *apud* Santos (2005) a certificação visa gerenciamento eficiente e melhorias nos mecanismos de coordenação, à montante e à jusante das cadeias agroindustriais. O gerenciamento à montante atua na busca do fortalecimento do selo, possibilitando vantagens na competição e distribuição de seus produtos por meio do reconhecimento do consumidor. O gerenciamento à jusante, por sua vez, visa a construção de uma relação de confiabilidade do selo com o consumidor, que depende da eficiência em promover a comercialização desses produtos de forma regular em termos de padronização, qualidade, quantidade e periodicidade.

Quando uma empresa adota certificação, ela assume que a informação que ela fornece é importante para os consumidores e que eles responderão alterando suas decisões de consumo. A decisão sobre a certificação deve aumentar a eficiência econômica na medida em que ajuda os consumidores a direcionar os gastos em produtos que eles de fato desejem. Assim, as empresas devem investir no fornecimento de informações relevantes aos consumidores, sejam eles internos ou internacionais. O valor econômico desse serviço vai depender de quão úteis sejam as informações fornecidas (CONCEIÇÃO E BARROS, 2005).

No entanto, para lidar com os certificados e padrões de qualidade são constantemente exigidas manutenção e atualizações. A manutenção é a fase mais cara do processo de certificação. Os produtores têm que pagar pelas auditorias e inspeções e, no caso dos pequenos e médios produtores, que detêm pequenas escalas de produção, fica difícil dissolver os custos, tendo em vista o tamanho do empreendimento. É envolvido nessas atividades de certificação justamente sob esse aspecto que os certificados funcionam como barreiras à entrada para pequenos e médios produtores (VORLEY, 2003 *apud* SOUZA, 2005).

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

As certificações podem ser de diferentes tipos, como certificação coletiva, privada, de pureza, de sanidade, para produtos orgânicos, produtos transgênicos, certificação interna, entre outros. As empresas com grande reputação no mercado podem usar a própria marca como certificado, ou seja, com grande aceitação pelos consumidores podem utilizar-se do poder de sua marca para certificar que seus produtos sejam de alta qualidade e os consumidores acreditarão, pois a marca possui credibilidade entre eles (LAZZAROTTO, 2001).

A autora ainda comenta que existem benefícios para ambas partes decorrentes do processo de certificação. Os fornecedores no comércio internacional com a presença de certificados de qualidade pode significar o acesso a novos nichos de mercado e também diferenciar seus produtos através dos certificados, proporcionando a eles maior valor agregado.

Conforme Zylbersztajn (1999 *apud* Lazzarotto, 2001) diz que na existência do certificado a empresa conhece melhor seus processos de produção, pois precisa ter informações e acompanhar seu processo de produção; possuir a certeza de estar realizando o seu negócio da melhor maneira possível e satisfazendo seu cliente.

Entre outras atribuições, às empresas certificadas são pedidas que seus produtos sejam passíveis de serem rastreados. A rastreabilidade implica na capacidade de levantar informações críticas a montante e a jusante em qualquer ponto da cadeia de produção (Lourenzani *et. al*, 2005). Desta forma, a rastreabilidade torna-se uma ferramenta importante para a segurança do alimento e para o controle de produtos em cadeias produtivas.

Souza e Amato Neto (2006) afirmam que para a inserção nas cadeias produtivas os certificados são um pré-requisito necessário. Também colocam que os certificados olhando para os consumidores são positivos, pois há o aumento da qualidade em termos de processos e produtos.

Os certificados constituem barreiras à entrada de produtos concorrentes, e criam grupos de produtores que podem ocupar uma posição residual na inserção em cadeias produtivas globais por não terem a capacidade tecnológica, financeira e organizacional para lidar com os novos certificados e padrões de qualidade, que são constantemente exigidos e atualizados (SOUZA E AMATO NETO, 2006, p. 409).

5 CONCLUSÕES

A estrutura teórica desenvolvida pelo enfoque em cadeias globais de valor situa no âmbito das relações e das formas de governança da cadeia elementos para apreender a natureza e as motivações para a adoção de sistemas de certificação.

Um aspecto central da abordagem da cadeia global de valor é a distribuição de ganhos. Entender a governança de uma cadeia ajuda a entender a distribuição de ganhos ao longo da cadeia. Embora necessitando de comprovação empírica sistemática, essas questões de distribuição ligadas à governança são vitais para o debate sobre quanto e se há uma distribuição dos ganhos resultantes da globalização.

O conceito de cadeia de valor global permite a avaliação das atividades mais lucrativas dentro da cadeia de valor e dos atores que dominam as mesmas, ou seja, permite prospecções investigativas sobre dinâmicas industriais contemporâneas e sobre o envolvimento de países e regiões nesses processos.

Em uma cadeia de valor global existem situações nas quais alguns agentes da cadeia ou de fora dela exercem a governança, determinando parâmetros a serem seguidos pelos demais agentes da cadeia. O fato de que algumas cadeias tem a governança exercida por empresas de países desenvolvidos prevê meios para influenciar o que acontece nas empresas fornecedoras em países em desenvolvimento.

O *upgrading* está ligado às questões de inovação, que pode ser interpretada como os novos bens de consumo, e novos métodos de produção ou de transporte, a exploração de novos mercados e de novas formas de organizar a empresa.

A certificação pode ser vista como uma forma pela qual os agentes da cadeia (produtores, comerciantes e consumidores) se relacionam entre si para garantir segurança e a qualidade de um produto. Para a inserção nas cadeias produtivas, os certificados podem ser colocados como um pré-requisito necessário. E para os consumidores os certificados são positivos, pois há o aumento da qualidade em termos de processos e produtos.

REFERÊNCIAS

ALTMANN, R. Certificação de qualidade e origem e desenvolvimento rural: valorização de produtos como diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios, Brasília: SEBRAE, 2005.

ARMANDO, E. Estratégia empresarial, governança e renda em cadeias globais de valor: casos em tecnologia da informação. 2008. 285 f. Tese (Tese Doutorado) Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo, 2008.

BORRÁS, M. A. A; TOLEDO, J. C. Qualidade dos Produtos Agroalimentares: A Importância da Gestão da Qualidade no Agronegócio: gestão e inovação. In: ZUIN, L.F.S.; QUEIROZ, T.R. São Paulo; Saraiva 2006 p.191-218.

BRACARENSE, N. M. L.; BOTELHO, M. R. A.; PAULA, G. M.; ALVES, P. A. A Abordagem das cadeias globais de valor: a influencia da governança externa sobre a industria de móveis chinesa. In: XII Encontro Nacional de Economia Política, 12/2007, São Paulo. XII Encontro Nacional de Economia Política, 2007.

CANTILLANO, R. F. F; ALMEIDA, B. G; WATANABE, H. Logística, pós-colheita e segurança do alimento. XX Congresso Brasileiro de Fruticultura. 2008. Anais Espírito Santo: 2008.

CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; BARROS, A. L. M. Certificação e Rastreabilidade no agronegócio: instrumentos cada vez mais necessários. Brasília, out/2005. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/2005/td_1122.pdf>. Acesso em: 16 Jun. 2008.

FURRIELA, R. B. Os consumidores e o consumo sustentável. In:BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação a Distância. Brasília, 2000.p 39-49. Textos da Série Educação Ambiental do Programa Salto para o Futuro.

GEISER, A. Elementos a serem considerados na análise da governança de aglomerados empresariais. 2005. Disponível em: www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/85_elementos_da_governanca.doc. Acesso em: 19 Nov. 2008.

GEREMIA, F; CAMPOS, R. R. Influência da Governança externa sobre a indústria do mobiliário do Estado de Santa Catarina. 2008. Disponível em: <http://WWW.periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/6826/6398>. Acesso em: 16 Jun.2008.

GIGLIO, E. M. O Comportamento do consumidor. São Paulo: Thompson Learning, 2002.

GIULIANI, E.; PIETROBELLI, C.; RABELLOTTI R. Upgrading in Global Value Chain: Lessons from Latin American Clusters. World Development Vol. 33, n.4, p. 549-573, 2005. Elsevier. Great Britain.

GUEDES, M. S. B; SENA, M; TOLEDO, S. Certificação como estratégia competitiva internacional dos produtores de frutas no Brasil.VII Encontro da Sociedade Brasileira de

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Economia Ecológica (ECO-ECO) 28 a 30 de Novembro de 2007. Fortaleza. Ceará. Disponível em http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/vii_en/vii_enc_eco.html. Acesso em: 03 de novembro de 2008.

HUMPHEY, J. **Upgrading in global value chains**. Policy Integration Department World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office Geneva. May 2004.

HUMPHREY, J. ; SCHMITZ, H. Governance in global value chains. IDS Bulletin, Vol. 32, Number 3. IDS – Institute of Development studies, UK, 2001. Disponível em: http://www.ids.ac.uk/userFiles/File/publications/classics/humphrey_schmitz_32_3.pdf. Acesso em: 15 Jun. 2008.

_____. Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research. IDS Working Paper 120. IDS – Institute of Development Studies, UK, 2000.

LAZZAROTTO, N. F. **Estudos sobre o mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil**. 2001. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/egma/resumos/Lazzarotto.pdf>>. Acesso em: 12 Jul. 2008.

LOURENZANI, L. W. ; LOURENZANI, S. E. A.; PIGATTO, G.; SIMON, J. E. Processos de Desenvolvimento de Boas Práticas Agrícolas (BPA) na região da Nova Alta Paulista. In: CONGRESSO DA SOBER, 43. 2005 Anais... Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2005.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003

OLIVEIRA, L. A. A importância das normas internacionais para o comércio da fruticultura Brasileira. Piracicaba. 2005. 154f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada). Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.Teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-27062005-104558/>. Acesso em: 12 Ago. 2008.

PINEIRO, M., RIOS, D. B. L. Implementing programmes to improve safety and quality in fruit and vegetable supply chains: benefits and drawbacks. Food Quality and Standards Service Nutrition and Consumer Protection Division. Food and Agriculture Organization of the United Nations. FAO. Rome, 2007.

PRADA, L. D. S. Experiência internacional. Especial Sustentabilidade. Caderno especial. Junho de 2008.

POLLICE, F.F; FLEURY, C.C.A. Um processo para quantificação das variáveis-chave da governança em cadeias globais de valor. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26, 2006. Fortaleza, 2006.

PORTILHO, M.F.F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez. 2005.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

RODUNER, D. Report on Value Chains: Analysis of existing theories, methodologies and discussions of value chain approaches within the development cooperation sector, Bern. 28 Jul, 2004. Disponível em: http://www.sdc-valuechains.ch/resources/resource_en_32.pdf. Acesso em: 23.10.2008

SANTOS, P. R.R.; SILVA, L. A.; BATALHA, O. M. Certificação privada e a coordenação das cadeias de frutas: estudos de caso em redes supermercadistas no Brasil. XXV Encontro Nac, de Eng. De Produção (ENEGEP). Porto Alegre. 29 Out a 01 de Nov de 2005.

SHIMIZU, R. D. C. G. Educação à distância na formação de professores: o curso-piloto “Consumo Sustentável/Consumo Responsável–desenvolvimento, cidadania e meio ambiente. São Carlos. 2006. 184 p. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de São Carlos.

SCHMITZ, H. Local Upgrading In Global Chains: Recent Findings. Institute of Development Studies University of Sussex Brighton BN1 9RE England Elsinore, Denmark, June 14-16, 2004.

_____. Understanding and enhancing the opportunities of local producers in the global garment and footwear industry: What does the value chain approach offer? Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). Eschborn, 2005. www.globalvaluechains.org/pub_info.php?p_id=280-6k Acesso em: 20 Dez 2008.

SINGER, P.; MASON J. Ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem estar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOUZA, R. C. Cadeias de valor global: condições para a inserção de uma cooperativa exportadora de suco de maracujá concentrado no mercado global. Revista Agricultura São Paulo. V. 25, n. 2, p. 5-15, jul/dez. 2005. Disponível em: <http://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/asp1-2-05.pdf>. Acesso em: 12 Ago. 2008.

SOUZA, R. C. Uma investigação sobre o segmento produtor de manga e uva in natura em sua inserção na cadeia de valor global. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2005.

_____; AMATO NETO, J. Exportações brasileiras de frutas certificadas: oportunidades de negócios para o empresário rural. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Orgs.). Agronegócios: gestão e inovação. São Paulo: Saraiva 2006, p. 395-430

SUZIGAN, W; GARCIA, R; FURTADO, J. Governança de Sistemas de MPMES em Clusters Industriais. Seminário Internacional “Políticas para sistemas produtivos locais MPMES. Rio De Janeiro. 11 a 13 de mar de 2002.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSTAJN, D., NEVES, M.F. (Orgs.). Economia e gestão dos negócios agro-alimentares. São Paulo: Pioneira, 2000. p.283-315.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

VERISSIMO, F. S. J. RESENDE. M.L. E. Estratégia voluntária de conformidade para atender o novo padrão de excelência exigido pelo mercado consumidor mundial de alimentos. 2005. Disponível em: <http://www.ppgep.pq.cefetpr.br/ppgep/Ebook/ARTIGOS2005>. Acesso em: 10 jun. 2008.

VILCKAS, M.; NANTES, J.F.D. Planejamento e agregação de valor nos empreendimentos rurais Agronegócios: gestão e inovação. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Orgs). Agronegócios: Gestão e Inovação. São Paulo; Saraiva. 2006.p.167-188.

ZOSS, M., PLETZIGER, S. Linking African vegetable smallholders to high value markets: Potentials and constraints in smallholders' integration into EurepGap – certified and/or domestic African High = “value supply” = chains. Disponível em: <http://www.tropentag.de/2007/proceedings/node140.html>. Acesso em: 27 Ago. 2008