

Certificação agrícola

Selo que agrega valor

Franziska Bendisch*

APESAR DE a certificação de produtos agrícolas ser um conceito cada vez mais discutido no ambiente do agro-negócio brasileiro contemporâneo, ainda existem muitas incertezas em relação ao valor que ela agrega aos produtos e à sua contribuição para o desenvolvimento e a aceitação da agricultura brasileira internacionalmente.

Devido aos custos e aos esforços relacionados à implantação de uma certificação com credibilidade internacional, é necessário eliminar essas incertezas de uma maneira estruturada. Isso se faz através da comparação do conceito de

certificação com um dos conceitos mais importantes do marketing: o de marcas de produtos. As marcas criam:

- Associações positivas relacionadas ao produto, junto com uma percepção da qualidade e um aumento de vendas;
- Possibilidade de elevação dos preços do produto e uma menor sensibilidade em relação a esses aumentos;
- Maior interesse do consumidor na comunicação, tornando-a mais efetiva;
- Mais espaço no pontos-de-venda para os produtos rotulados e um acesso preferencial aos vendedores.

Comparação das funções de marcas de produto e da certificação

	Função (relacionada à)	Marcas de produto	Funções cumpridas pela certificação
Criador/ Indústria	(1) produto	• a percepção da qualidade	✓
		• associações positivas	✓
		• aumento de vendas	✓
	(2) preço de produto	• preço prêmio para o produto	✓✓
		• uma sensibilidade menor em relação a aumentos de preço	✓✓
	(3) comunicação	• maior interesse em comunicação	✓
		• maior aceitação positiva da comunicação	✓
	(4) distribuição	• mais espaço nos pontos-de-venda	✓
		• acesso preferencial aos vendedores	✓
Consumidor	(1) identificação visual	• simplifica a tomada de decisão de compras	✓
	(2) garantia de qualidade consistente	• redução de risco na compra	✓
	(3) orientação simples	• dá uma sensação de controle	✓
	(4) expressão da autopercepção	• comunicação das necessidades, atitudes e dos desejos	✓

Para o consumidor, as marcas ajudam na identificação e na diferenciação do produto e assim o ajudam na tomada de decisão de compra mais veloz e simples. Além disso, elas garantem uma qualidade consistente, reduzindo o risco de o consumidor ficar decepcionado com o desempenho do produto. Marcas de produtos então oferecem várias funções e benefícios para a empresa e para o consumidor. A maioria dessas funções também é compartilhada com as certificações agrícolas.

A certificação é uma verificação por meio de auditorias independentes do cumprimento de determinados critérios preestabelecidos. Ela deve ser entendida como um instrumento econômico que visa diferenciar produtos e produtores. No Brasil, além das certificações globais, existem certificações ou normas próprias, criadas pelo governo ou pela indústria. As certificações, porém, estão ainda mais desenvolvidas para as culturas destinadas à exportação e, dessas, as destinadas ao consumo humano. Para o milho, por exemplo, ainda não existe uma certificação socioambiental, pois ele é destinado principalmente para o consumo no Brasil, onde o consumidor tem uma menor preocupação com esse assunto.

A certificação, tal como uma marca, assegura o nível de qualidade desejada pelo consumidor. Ela também viabiliza um preço maior para o produto agrícola, como será discutido para os casos de café e soja. A comunicação de um produto certificado também fica mais fácil, pois a própria certificadora já predefiniu e comunicou o diferencial do produto certificado. No caso da certificação Fairtrade, por exemplo, garante-se a produção por produtores familiares, que recebem remuneração justa. A indústria alimentícia pode beneficiar-se dessa comunicação estabelecida. Também há menos gastos na comunicação. Finalmente, certificações ajudam na comercialização e distribuição, pois as certificadoras já abriram mercados e espaço no possível comprador.

Para o consumidor, a certificação orienta na compra de produtos e permite

que ele verifique a qualidade e segurança dos alimentos e do processo de produção. O sistema de auditoria por órgãos independentes garante a fidelidade dos atributos estabelecidos. A aquisição de um produto certificado ainda permite que o consumidor demonstre às pessoas à sua volta que ele tem consciência social, ambiental etc.

Apesar das similaridades, existem diferenças entre marcas e certificações. A marca representa características distintas do **produto**. A certificação, por outro lado, se foca no **processo** de produção. Além disso, uma marca é criada por alguém que pode definir quaisquer características relacionadas a ela. Uma certificação, por outro lado, é um selo que está credenciado por um órgão independente.

Em relação ao valor agregado da certificação, além do aumento da qualidade e produtividade do produto agrícola, devido ao uso de boas práticas agrícolas, existe um ganho econômico, que pode ser mensurado pela seguinte equação:

$$VA = (aQ \times aP + rCP) - CI$$

VA = Valor agregado

aQ = aumento da Quantidade de vendas
(ex. sacas, toneladas)

aP = aumento do Preço de vendas

rCP = redução dos Custos da Produção

CI = Custos da Implantação da certificação

A quantidade de vendas (aQ) aumenta por causa das razões discutidas. Em relação à redução dos custos da produção (rCP), as certificadoras falam de 10-20%. O que mais convence, porém, o produtor é o ganho imediato, o preço prêmio (aP). Para estabelecer este, serão analisadas a situação na cultura de café – como exemplo de cultura na qual são usadas certificações há vários anos – e a situação na soja – como exemplo de cultura na qual a certificação só entrou há cinco anos.

Ao se comparar as escalas necessárias para viabilizar a certificação, também se verificam boas oportunidades para as duas culturas. Com um prêmio de R\$ 10 por saca, a implantação da certificação de café se tornaria viável a partir de uma produção de 700 sacas, que representa 35 hectares (produtividade média de 20 sacas por ha). Na soja, com um prêmio de R\$ 16 por to-

Certificação do Café

Além de normas próprias da indústria (ex. Illy, Nespresso), as certificações mais espalhadas na cultura de café são as certificações socioambientais, da UtzKapeh e da Rainforest Alliance, e a certificação do comércio justo Fairtrade. A quantidade de café certificado no Brasil ainda é baixa, porém, é exigida uma certificação para a maioria do café exportado. Os prêmios da certificação são medidos no valor por saca na bolsa de Nova York, na qual o café é comercializado como *commodity*. Hoje, os prêmios

estão entre 2,5% para café certificado com UtzKapeh e 6% para café com Fairtrade. Quando a certificação UtzKapeh entrou no mercado em 2002, porém, o prêmio pago pelos compradores girava em torno de 10% do valor por saca. A UtzKapeh se tornou padrão para vários compradores, o que exige a certificação de seus fornecedores. O prêmio caiu de 10% para até 2,5%, e os produtores começaram a enxergar a UtzKapeh (e outras certificações) como uma barreira à entrada no mercado.

Certificação da Soja

Na cultura da soja, a certificação ainda se restringe à pequena parcela do mercado. As certificadoras mundiais apenas começaram a desenvolver normas pertinentes à soja, principalmente devido à demanda de clientes em mercados mais desenvolvidos, notadamente na Europa. Um exemplo de certificação socioambiental (para não-transgênico), é a Pro-Terra. O prêmio por tonelada para a Pro-

Terra hoje gira em torno de R\$ 16 (ou 3% do valor). Em relação aos custos da implantação (CI), eles variam dependendo da situação na fazenda. Considerando as adequações necessárias para seguir as normas de uma certificação socioambiental como a UtzKapeh, uma fazenda gasta na média R\$ 5.500 fora os custos da consultoria, que estão em torno de R\$ 1.500.

nelada, a certificação se viabilizaria a partir de uma produção de 344 toneladas, o que poderia ser realizado em 115 ha (produtividade média de 3 t por ha). Em ambos os casos, isso representa uma propriedade de pequeno porte. Assim, até pequenos produtores conseguem recuperar os custos da certificação já no primeiro ano.

A certificação deve ser enxergada como mais uma ferramenta na comercialização. Ela pode ser usada em um programa de marketing, juntamente com uma marca do produto agrícola. Em alguns casos, a marca pode se basear na certificação. Dessa forma, ela se beneficia dessa certificação, estratégia de marketing denominada *co-branding*.

Ao se observar a história das certificações em mercados agrícolas, verifica-se um curto período até que estas se tornem os padrões mínimos exigidos no merca-

do. Em uma primeira fase, observa-se uma diferenciação do produtor em comparação aos outros. Isso traz vantagens financeiras imediatas, já que permite ao produtor atender a um nicho ou segmento prêmio do mercado que paga mais. Com o tempo e o aumento da oferta de produtores certificados, esta se torna requisito de acesso ao mercado e perde-se esse diferencial inicial. Restam apenas os benefícios de acesso ao mercado-alvo (quantidade de vendas), e a redução dos custos de produção. De qualquer maneira, os dados mostram que a certificação adiciona, sim, valor ao produto agrícola e, assim, é uma ferramenta que cada produtor deveria considerar na comercialização de sua produção. ■

* Gerente de Certificação de multinacional do ramo de agronegócios. email: fbendisich@yahoo.de