

A INFLUÊNCIA DA “THIRD-PARTY CERTIFICATION” NO CONSUMO DE ORGANISMOS GENETICAMENTE MODIFICADOS

José Felipe A. de Almeida
UFPR

ÁREA 10 – ECONOMIA AGRÍCOLA E DO MEIO AMBIENTE

RESUMO: Recentemente, a aquisição de produtos agro-alimentares foi imersa em um ambiente de risco e incerteza provido por diversos acidentes envolvendo a saúde dos consumidores. Uma instituição que emergiu como possível solução para tal problema foi constituição de *third-party certifications* visando à construção de um ambiente que minimize o receio dos compradores em relação a tais produtos. Contudo, ao se analisar o consumo de organismos geneticamente modificados, o impacto desta certificação não é o mesmo. Pois a *third-party certification* não soluciona o problema dos desencontros e contradições entre as informações sobre a segurança do consumo de organismos geneticamente modificados. Pelo contrário, esta certificação pode ser utilizada como um instrumento de *marketing* pelos produtores e varejistas de bens agro-alimentares tradicionais para ganhar vantagens competitivas sobre os organismos geneticamente modificados.

PALAVRAS-CHAVE: organismos geneticamente modificados; certificação alimentar; consumo; economia institucional; instituições.

CLASSIFICAÇÃO JEL: Q10; Q16; Q19

ABSTRACT: *Recently, the acquisition of alimentary products was immersed in a risk and uncertainty environment provided for several accidents involving the consumers' health. An institution that emerged as possible solution for such problem was third-party certifications' constitution aiming at the construction of an environment which minimizes buyers' fear regarding such products. However, considering the consumption of genetically modified organisms, the impact of this certification is not the same. Because third-party certification does not solve the problem of the disagreements and contradictions among information about the safety of the genetically modified organisms' consumption. On the contrary, this certification can be used as marketing instrument by the traditional alimentary products' producers and retailers to earn competitive advantages on the production of genetically modified organisms.*

KEY WORDS: *genetically modified organisms; third-party certification; consumption; institutional economics; institutions.*

JEL CLASSIFICATION: Q10; Q16; Q19

1 Introdução

Contemporaneamente, os consumidores experimentaram maus episódios sobre a segurança e qualidade dos produtos agro-alimentares, por exemplo: na década de 1980, na Inglaterra, foram verificados ovos contaminados por salmonella; no mesmo país, em 1997, incidiu a encefalopatia espongiforme bovina, vulgo crise da “vaca louca”; em 1993, nos EUA, a rede de *fast-food* “*Jack-in-the-Box*” apresentou contaminação em seus hamburgers findando em trezentos doentes, três mortes infantis e uma adulta (Loader & Hobbs 1999). Em relação aos organismos geneticamente modificados (OGM), existe uma série de questionamentos relacionados a sua confiabilidade quanto à saúde de quem o ingere. Estes elementos fornecem ao consumidor uma grande incerteza sobre a segurança do alimento que está adquirindo. Uma vez detectada essa problemática atores da cadeia de produção de produtos agro-alimentares – varejistas, fornecedores, organizações não governamentais (ONGs) e etc – buscam alternativas para minimizar o receio dos compradores em relação a estes produtos. Neste contexto a *third-party certification* (TPC) surge como uma estratégia viável de provisão de qualidade e segurança dos alimentos aos consumidores¹. Uma vez que este fornece uma certificação de tais fatores e exime as empresas de responsabilidades sobre estes.

Assim sendo, o presente estudo visa apresentar os possíveis impactos da institucionalização da TPC no consumo de OGM. Para tal a linha de estudo do artigo se aproxima da Economia Institucional por ser aquela que melhor caracteriza a importância de uma instituição nos fenômenos econômicos. Com o objetivo de cumprir tal tarefa o presente trabalho é estruturado em quatro partes principais. No próximo item apresenta uma abordagem teórica do ambiente de consumo segundo a Economia Institucional, a aplicação deste conceito para os produtos agro-alimentares com destaque para os OGM e o impacto da inserção de uma TPC neste meio. O tópico três exibe como a introdução desta certificação no ambiente de consumo agro-alimentar interfere na ação dos compradores, se detendo a explicação de como uma TPC pode influenciar na capacidade de recepção de informações dos consumidores, nos mecanismos decisórios de compra e nos gostos e preferências dos atores, sempre enviesando a análise para a questão dos OGM. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 O ambiente de consumo

O ambiente de consumo corresponde à estrutura sócio-econômica que circunda os indivíduos no processo de aquisição de bens, a sua origem advém da interdependência mútua e cultural dos atores, sendo caracterizada como fundamental para o processo decisório de compra². Como o consumo possui uma natureza inerentemente processual e contemporaneamente complexa e incerta, os compradores interagem com a estrutura sócio-econômica a qual estão inseridas as suas ações de consumo a fim de construir um padrão de consumo condizente com as suas necessidades, que solucione problemas relacionados ao processo, a complexidade e a incerteza que envolve a aquisição de bens. O meio no qual o consumidor está imerso desempenha uma função fundamental, pois este

¹ A segurança alimentar possui uma grande gama de definições, as principais estão relacionadas ao consumo, a provisão de alimento a toda a população do globo e a questões ambientais (Scoones 2002). No presente estudo a definição de segurança alimentar empregada é aquela relacionada à condição de seguro dos alimentos consumidos.

² Embora economicamente possam ser atribuídas diferenças entre os conceitos de consumidor e comprador, assim como de consumo e compra, o presente estudo utiliza ambos como sinônimos. O motivo para tal advém de uma questão gramatical de estruturação do texto centrado na não repetição de vocábulos.

filtra, gera e capacita as informações sobre os produtos e age ao mesmo tempo como inibidor e catalisador das ações individuais. Assim o consumidor estabelece padrões de compra socialmente e interativamente adquiridos.

O ambiente de consumo pode ser compreendido como uma gama de instituições econômicas – relacionadas com a atividade de compra, ou seja, instituições de consumo – que influenciam os indivíduos nos seus processos de aquisições de bens. A instituição é o objeto de análise de um seguimento da ciência econômica que lhe atribui um papel fundamental para a compreensão dos fenômenos econômicos, a Economia Institucional. Esta ramificação da ciência econômica é identificada originalmente com Thorstein Veblen, John Commons e Clarence Ayres, dentre outros. Contemporaneamente verifica-se uma crescente proliferação de abordagens teóricas com maior ou menor afinidade ao *mainstream* econômico, que se definem como institucionalistas. Segundo Pondé (2005), esta proliferação de abordagens resulta em um emaranhado de variações conceituais e pressupostos teóricos que cerca, e muitas vezes obscurece, a noção de instituição utilizada pelos economistas. Visando a superação de tal problema, Pondé (2005) apresenta uma revisão na bibliografia recente sobre o conceito de instituições e elabora uma definição abrangente, que condensa os pontos principais do que seria uma instituição econômica: “*instituições econômicas são regularidades de comportamento, social e historicamente construídas, que moldam e ordenam as interações entre indivíduos e grupos de indivíduos, produzindo padrões relativamente estáveis e determinados na operação do sistema econômico*” (pp 126)³.

No entanto, tal definição não esgota os aspectos institucionais fundamentais para o presente estudo. Assim sendo, dois pontos que merecem destaque são: os hábitos enquanto instituições ou institucionalmente adquiridos; e o teor *hidden persuader* que as instituições podem apresentar. Uma primeira abordagem institucional dos hábitos foi elaborada por Veblen, ao relacionar o conceito de instituições aos hábitos, regras e sua evolução, explicitando um forte vínculo das especificidades históricas com a abordagem evolucionária (Filho & Conceição 2001). Para Hodgson (1988), tanto os hábitos quanto as rotinas são regularidades de comportamento que influenciam e são influenciados por decisões econômicas. A aquisição de hábitos e rotinas está relacionada com a capacidade de aprender e agir num ambiente complexo e incerto⁴. Nas sociedades modernas, os indivíduos são, continuamente, receptores de uma vasta quantidade de informações. Os fatos não falam por si mesmos e a aquisição de conhecimento sobre o mundo não é simplesmente individual, mas um ato social e institucionalizado. Assim sendo, a aquisição de hábitos e rotinas de forma institucionalizada e se tornando instituições é uma forma de se lidar com a questão da ação sob complexibilidade e incerteza. Hábitos e rotinas capacitam e moldam ações futuras em decorrência de ações passadas, capacitam

³ Contudo a definição de instituição mais comumente utilizada foi elaborada por North (1990). Normalmente quando este estudo é citado como referência do conceito de instituição, a definição emprestada é a de instituições como “regras do jogo”. De outro modo, as instituições são estruturas que os próprios homens impõem sobre a interação humana e assim definem os incentivos e restrições (orçamentária e tecnológica) que conjuntamente determinam as escolhas individuais. Tais escolhas moldam a performance da economia e da sociedade ao longo do tempo. As instituições consistem em regras formais, restrições informais (normas de comportamento, convenções e códigos de conduta auto-impostos) e os seus respectivos aparatos de garantia de cumprimento. O grau de eficiência da execução vai depender do grau de identificação entre os objetivos das restrições institucionais e as escolhas individuais.

⁴ Um hábito é normalmente um curso de ação ou pensamento removido da esfera da deliberação racional contínua. Assim sendo, os hábitos podem ser vistos como a mecanização de um raciocínio ou de uma prática (Hodgson 1988).

Uma importante obra que destaca a importância dos hábitos para os eventos econômicos é Hayek (1945), embora tal autor não identifique os hábitos precisamente como uma instituição de consumo, afirma que tais elementos são peças fundamentais na diminuição da incerteza.

também o poder decisório consciente dos outros. Uma consequência desta função das instituições é que em um ambiente complexo, incerto, e denso em informações, comportamentos regulares e previsíveis são possíveis e passíveis de serem induzidos ou criados, aspecto fortemente relacionado com a questão do teor *hidden persuaders* das instituições.

Um importante elemento sobre os incentivos institucionais a uma determinada ação, ou modificação de hábitos e rotinas, é o fator *hidden persuaders* que as instituições podem conter. Segundo Hodgson (2003), existem atores econômicos capazes de influenciar as instituições em prol de objetivos próprios, ou seja, atuar como elementos *hidden persuaders*. A ação das instituições enquanto *hidden persuaders* corresponde ao poder que tais estruturas apresentam em moldar o comportamento individual. “*The hidden persuaders*” é um livro clássico de Vance Packard que deu origem ao termo. No livro, Packard analisa como grandes companhias manipulam os consumidores utilizando técnicas de publicidade. Contudo, Hodgson (2003) enfatiza que ainda maiores *hidden persuaders* que departamentos de marketing ou agências de governo são aqueles que surgem de alguma forma das instituições sociais ou da história. Ao evidenciar hábitos e rotinas, Hodgson leva sua análise para uma área diferente da que Packard estudou. É possível, porém, que os dois focos sejam tratados conjuntamente. *Hidden persuaders* tentam justamente modificar os hábitos dos atores (consumidores reais ou potenciais) em seu favor dos seus interesses próprios.

Aplicando os conceitos relacionados à instituição, acima apresentados, para o consumo, pode-se afirmar que as instituições de consumo são: *hábitos, rotinas, normas e regras formais ou informais, que criam regularidades previsíveis no comportamento de consumo, moldando e sendo moldadas pelos agentes econômicos na medida em que são expostas e aplicadas a indivíduos com mecanismos decisórios limitados em um ambiente complexo em que a informação é abundante e assimetricamente distribuída*⁵.

Existem várias instituições de consumo. Contudo, suas atuações não são isoladas, ou seja, muitas vezes tais instituições se sobrepõem nas suas influências sobre o ato de consumir de um indivíduo. A forma pela qual ocorre essa sobreposição varia de acordo com as características pessoais do consumidor, elementos situacionais da aquisição do bem, valorização individual dos elementos presentes no ambiente, conjuntura ou estrutura das próprias instituições de consumo envolvidas. A função das instituições de consumo é amenizar certos problemas enfrentados pelo comprador, tais como assimetria de informações e capacidade limitada de conhecer todos os aspectos envolvidos na aquisição e uso de um certo produto⁶. Muitos destes problemas estão relacionados a preço, qualidade,

⁵ Existe uma escassa literatura a respeito das instituições econômicas enquanto instituições de consumo. Vários autores citam Veblen (1899) como o primeiro a trabalhar com o conceito. Contemporaneamente, Cosgel (1997) estabeleceu o conceito de instituição de consumo considerando uma conceituação destas como o reflexo de um sistema de regras socialmente construídas, as quais geram regularidade no comportamento de consumo das pessoas. Tais regras podem variar de exigências quanto aos trajes a se usar em certas ocasiões a códigos legais que regulam a relação entre consumidores e vendedores.

⁶ A formulação do conceito de informação assimétrica é atribuído a George Akerlof no seu trabalho “*The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism*” (Akerlof, 1970). Este estudo estabelece o conceito de informação assimétrica utilizando como exemplo o mercado de carros usados norte-americano, supondo que dentre estes existem aqueles que podem ser classificados como bons ou ruins (os limões, segundo a nomenclatura norte-americana). Quando um indivíduo realiza a compra não sabe que tipo de carro está comprando. Contudo, os vendedores detêm tal informação sobre os carros ofertados, o que caracteriza a existência de informação assimétrica neste mercado, carros bons e ruins são vendidos pelo mesmo preço sem que a qualidade deste bem seja identificada pelos consumidores. Deaton

disponibilidade, local de compra, costumes comerciais, direitos e deveres do pós-venda, etc. O acesso a estas informações é “elaborado” pelas instituições, tornando a gama de escolhas do consumidor menos ampla. Esta “elaboração” ocorre através da interação dos consumidores com tais instituições e o principal instrumento para tal é o “abastecimento” das instituições através dos hábitos e rotinas dos consumidores.

A identificação precisa de quais seriam as instituições de consumo é uma tarefa demasiada complexa, não só pela sua diversidade, mas pela sua forma de influência, que muitas vezes é não-deliberativa e subconsciente. Contudo a falta de identificação precisa destas instituições não reflete a impossibilidade de se identificar as mais importantes dentre estas, considerando um determinado tipo de mercado e produto comercializado neste.

2.1 O ambiente de consumo de produtos agro-alimentares e a questão dos organismos geneticamente modificados

No caso do mercado de produtos agro-alimentares, as principais instituições de consumo são: o preço, as fontes de informação e, claro, os hábitos e rotinas dos consumidores. Devido ao objeto central do presente estudo, também será analisado o impacto da TPC enquanto instituição de consumo, assim como o debate apresentado será enviesado para a questão dos OGM. A instituição de consumo preço é comumente utilizada pelos compradores como um padrão de comparação entre produtos. Por exemplo, supondo que exista uma determinada gama de bens que o consumidor julgue como substitutos, o preço pode ser o critério que irá definir que bem adquirir; ou de acordo com a hipótese de que existe uma necessidade a ser satisfeita pelo consumo, o indivíduo pode optar por um bem mais caro e de maior qualidade ou um produto inferior e mais barato, dependerá da forma pela qual o comprador escolha se satisfazer e a qualidade e o preços são diretamente proporcionais neste mercado. Sendo os produtos agro-alimentares *commodities* a instituição de consumo preço, comumente, é utilizada como instrumento averiguador se a quantidade monetária a ser despendida corresponde à saciedade que o bem causará, a priori.

Dada a atuação da instituição preço, é de fácil percepção a importância das fontes de informação para o consumo dos produtos agro-alimentares. Tal instituição corresponde ao fornecimento de conhecimento ao comprador sobre o bem que se pretende adquirir e como, quando e onde comprá-lo. Sem dúvida, a instituição que mais influenciou o ambiente de consumo agro-alimentar em relação aos OGM, nos últimos anos, foram as fontes de informação. Existe uma problemática muito grande em relação às informações disseminadas ao consumidor sobre os OGM, envolvendo tanto as fontes leigas (jornais, revistas, telejornais e etc) como as científicas. Tais informações são comumente divergentes gerando uma situação na qual o consumidor deve navegar num mar de informações difundidas nos meios de comunicação e transmitidas por cientistas, que podem ser altamente contraditórias e também desmentidas em um curto espaço de tempo (Guivant 2001). Esse emaranhado informacional gera uma intensificação do risco e a incerteza no ambiente de consumo de OGM.

(2004) destaca que a informação assimétrica é um conceito fundamental para a análise do impacto de uma *third-party certification* relacionada a produtos agro-alimentares.

Em relação às fontes leigas, Bonny (2005) afirma que os meios de comunicação deram grande publicidade às denúncias de várias associações sobre OGM enfatizando os seus potenciais riscos, especialmente no final dos anos 1990, quando muitos elementos da mídia se colocaram cada vez mais contra esta forma de produção alimentar. A partir de 1997-1998 em diante, cada mais se divulgava e aceitava argumentos dos opositores, implicando em uma grande rejeição de OGM em algumas nações, no início do presente século. Segundo Marris (2001), existe um debate crescente entre os anti-OGM e os pró-OGM, no qual os primeiros acusam os segundos da introdução de novas tecnologias na agricultura sem levar em conta os riscos à saúde humana e ao meio-ambiente. Assim como, os pró-OGM, argumentam que os seus opositores não enxergam a proporção dos riscos que podem ser causados por manipular a opinião pública contra as novas tecnologias. Neste cenário, a mídia é acusada de gerar uma discussão histórica e enviesada contra os OGM e o público incripado de não entender a ciência por de trás da biotecnologia, criando-se mitos ao redor deste debate, normalmente relacionados a: o público é “a favor” ou “contra” este tipo de alimento; o público é “irracional e não-científico”; as pessoas são obcecadas com a idéia de que OGM não é natural; e etc.

A mídia e a opinião de leigos podem não ter respaldo científico o suficiente para constituir uma informação crível sobre o consumo de OGM para a saúde dos compradores. Contudo, segundo Callon *et al.* (2002), as pesquisas científicas também são passíveis de formar informações pouco confiáveis, muitas destas pesquisas – econômicas, antropológicas, sociológicas, políticas, e dependendo da natureza do mercado que está sobre consideração, biológicas, químicas e climatológicas – são capturadas por atores envolvidos no processo de definição de nichos do mercado agro-alimentar. Para Miller (1999) é necessário que se contextualize: (1) a origem das pesquisas científicas, (2) a forma pela qual elas são investigadas, (3) o processo pelo qual os especialistas estão envolvidos na opinião pública, (4) a administração política de *expertise* científica, (5) os segredos e as estratégias relativas à promoção de técnicas utilizadas pela ciência atual; para que sejam levadas em conta as informações originadas destas fontes.

As frequentes informações advindas das pesquisas científicas sobre a relação entre alimentos e saúde acabam não só estimulando as incertezas do público consumidor como também provocando dúvidas em relação à confiabilidade das próprias informações científicas e das instituições que as emitem, acirrando os conflitos entre o conhecimento leigo e o perito. Tendo em vista a questão do risco percebido (“*perceived*” *risk*) e do risco real (“*actual*” *risk*), o que se observa no caso do consumo de OGM é um grande *gap* entre estes, de outra forma, o risco percebido pelos consumidores é muito maior do que aquele atribuído pelos cientistas⁷. Uma vez que o risco que afeta o comprador na sua aquisição de bens é o percebido, o consumidor tende a adotar um comportamento de precaução em relação aos OGM (Henson & Caswell 1999; Boschert & Gill 2005). Devido à ausência de informações confiáveis muitos compradores podem tender a não incorporar o consumo de OGM nos seus hábitos e rotinas.

Conforme já argumentado no presente estudo, o ambiente de consumo de produtos agro-alimentares é em parte regido pelos riscos e incertezas do consumo destes alimentos devido a acidentes recentes que comprometeram a saúde de compradores. Neste contexto, a TPC surge no

⁷ O risco real corresponde à mensuração, realizada por especialistas, da ocorrência de um determinado fato e o risco percebido é aquele que um leigo atribui ao mesmo fenômeno. Assim sendo, o risco percebido representa uma versão distorcida do risco real, moldado pelo desconhecimento, cresças e subjetividade das experiências pessoais de não-especialistas (Jasanoff 1998).

ambiente de consumo agro-alimentar como uma instituição de consumo que provê uma maior segurança e qualidade dos produtos aos compradores. A TPC é uma certificação realizada por uma organização independente da firma com habilidade para prover uma avaliação e verificação sobre a conformidade da empresa com os padrões e regimentos legais (Tanner 2000). Segundo Hatanaka *et al.* (2005), a TPC verifica a adequação do sistema de fornecimento, o processo produtivo e o produto final tanto dos padrões públicos quanto privados de segurança alimentar, qualidade do alimento, padrões ambientais e/ou alimentos geneticamente modificados. Algumas vezes, a TPC também envolve a autorização de mecanismos por instituições nacionais ou internacionais que pode ser privada ou de capital misto. Este tipo de certificação tem se proliferado consideravelmente, devido ao seu caráter independente e objetivo. Essas qualidades são vistas como necessárias para uma efetiva regulação da segurança e qualidade alimentar direta de uma cadeia global de *commodities*. Para Tanner (2000), este aspecto fornece a TPC uma grande legitimidade uma vez que ela está de fora da transação, algo que não pode ser verificado na *first-party certification* e *second-party certification*⁸. Loader & Hobbs (1999) destaca que a *third-party certification* vem se tornando um importante sinalizador de qualidade que combate à assimetria informacional ao longo da cadeia de produtos agro-alimentares.

O principal impacto da uma TPC no ambiente de consumo está associado à provisão de informação ao comprador, que as utilizará para o estabelecimento dos seus hábitos e rotinas de consumo. Mas para tal, a TPC tem que ser estabelecida enquanto instituição de consumo, a consolidação de tal fato é consideravelmente complexa, envolvendo questões da percepção individual daqueles que são influenciados por tal instituição até as características mercadológicas de comercialização de produtos agro-alimentares certificados⁹. De outra forma, a TPC responde ao pleito que advém das recentes crises nos sistemas de controle alimentar, contudo as controvérsias informacionais sobre impacto do consumo de OGM na saúde humana não são solucionadas por tal certificação, no caso dos OGM o risco e a incerteza do ambiente de consumo são intensificados pela falta de informações claras sobre os possíveis impactos do consumo destes bens em relação à saúde humana. Assim sendo, a TPC funciona como um elemento diferenciador, em termos de segurança e qualidade do produto, entre os alimentos tradicionais e os OGM, uma diferença que devido a atual conjuntura do mercado agro-alimentar fornece uma considerável vantagem para os produtos tradicionais.

2.2 O estabelecimento da “*third-party certification*” e a diferenciação dos produtos agro-alimentares

O mercado agro-alimentar pode ser caracterizado como uma estrutura concorrencial na qual ocorre um forte processo seletivo. Essa concorrência é um processo de disputa entre diferentes produtores, no qual o poder monopolístico necessariamente se faz presente, mesmo que de forma parcial e/ou temporária. Ou seja, para a existência da concorrência é necessário algum poder monopolístico, não pode haver disputa entre iguais, entre clones. Se a homogeneidade é absoluta,

⁸ Além da TPC Tanner (2000) destaca a *first-party certification*, *second-party certification* e a *fourth-party certification*. A *first-party certification* corresponde a certificação realizada pela empresa produtora do alimento, trata-se de um selo próprio relacionado a um padrão de qualidade estabelecido intra-firma. A *second-party certification* ocorre quando a certificação é emitida mediante a um consultor externo a empresa, no entanto essa prestação de serviço é contratada pela própria firma. Em ambas formas de certificação verifica-se um alto poder da firma em influenciar a aquisição do selo por parte dos seus produtos. A *fourth-party certification*, corresponde à atuação de uma agência especificamente relacionada com a legislação sobre e questão alimentar.

⁹ As influências das instituições de consumo na percepção individual dos consumidores serão apresentadas na seção 3.

qualquer escolha de um produto ou do seu ofertante só pode ser aleatória (Possas, 2006). Esse processo seletivo tem uma particularidade importante, a possibilidade dos concorrentes elaborarem estratégias visando melhor desempenho¹⁰. Para tal é fundamental a firma se diferenciar em relação aos seus rivais, de modo a prevalecer sobre eles. Por isso, a concorrência consiste fundamentalmente na busca de vantagens competitivas que deve ser constantemente renovada, pois outros competidores também procuram a todo o momento obter novos trunfos, ou no mínimo tentam anular as vantagens alheias. Isso confere um grande dinamismo às formas de produzir nelas mesmas fundamentadas. E corrobora a questão de que há sempre um elemento de monopólio na concorrência (Possas 1999).

Do lado da demanda esse processo de diferenciação está relacionado com o poder monopolístico associado à competência da firma em fazer com que os consumidores experimentem o seu produto e que este passe a fazer parte do consumo corrente deste indivíduo, ou seja, que o produto seja incorporado no seu hábito de consumo. Segundo Callon *et al.* (2002), o produto possui uma característica mutável quando o consumo é analisado como um processo, sendo uma estratégia variável para diferentes agentes econômicos comprometidos com o processo de sucessivas qualificações e requalificações destes produtos, um modelo lexiográfico de escolhas. Na terminologia de Callon *et al.* (2002), o poder monopolístico de uma determinada empresa corresponde à escolha do produto desta segundo o processo de qualificação e requalificação realizado pelo consumidor em relação ao que se pretende adquirir, ou seja, é o destaque de determinado produto dentre aqueles que poderiam ser caracterizados como substitutos diante da ótica deste comprador. Sendo que a aquisição desse bem embora pontual possui um teor dinâmico pela natureza repetitiva do ato de consumir. Então o aspecto de processo seletivo relacionado à concorrência, mais precisamente o poder monopolístico da firma que lhe confere vantagens nesse processo, está relacionado à competência da firma em interferir no processo de qualificação e requalificação do consumidor, de forma que este obtenha incentivo o suficiente para findar na compra do bem produzido por esta empresa.

Em um dado mercado, qualquer firma tenta diferenciar-se, ou manter-se distinta, diante dos consumidores (reais ou potenciais). No caso dos produtos alimentares não é diferente. As cadeias de supermercados e os produtores alimentares possuem na determinação de um padrão um mecanismo de poder monopolístico. Segundo Hatanaka *et al.* (2005), os varejistas vêem os padrões agro-alimentares como uma estratégia de mercado, usam os padrões privados para prover qualidade e segurança para os seus consumidores, visando complementar ou definir um novo nicho mercado. Essa determinação de um modelo de qualidade e segurança permite que os compradores diferenciem os produtos agro-alimentares por atributos a eles concernidos (tanto relativo ao bem quanto ao processo produtivo). No entanto, a simples determinação de um padrão pode ser insuficiente sem uma reafirmação deste modelo. Assim, a certificação surge como um elemento central para a reafirmação de tais padrões.

Segundo Hatanaka *et al.* (2005, pp 358) a indústria do varejo alimentar está concentrada em um oligopólio dominado por três grandes cadeias. Estas redes de supermercados possuem grande influência no estabelecimento de um padrão (reforçado pela certificação), que é apresentado aos

¹⁰ Esse aspecto deixa claro que o processo de seleção das empresas é diferente das espécies, assim a analogia entre o processo de seleção natural de Darwin e a seleção concorrencial de Possas é de natureza ilustrativa impedindo que maiores semelhanças sejam buscadas por estudos econômicos, como por exemplo, a utilização de cálculos estáticos de cunho biológico a fim de se elaborar um estudo econômico empírico sobre o processo concorrencial em um determinado setor ou atividade. As espécies não escolhem as suas mutações, mas as firmas escolhem o que produzir e que processo utilizar para tal.

consumidores com a expressão de maior qualidade e segurança, visando um destaque no processo de qualificação e requalificação dos compradores para que tal bem seja incorporado nos hábitos de consumo destes indivíduos. Um crescente número de varejistas estão implementando a TPC, fazendo com que os seus fornecedores percebem a adoção desta certificação como um procedimento obrigatório. Em muitas instâncias, os supermercados designam uma TPC em particular que os seus fornecedores devem utilizar. Isso ocorre em parte, por que eles preferem utilizar organizações estabelecidas que são reconhecidas por outras indústrias para ajudar a proteger a sua própria reputação. Ou seja, a TPC está sendo estabelecida como uma instituição de consumo com forte teor *hidden persuader*, reorganizando, transformando e disciplinando as pessoas e pensamentos em toda a cadeia produtiva, com diferentes implicações econômicas e sociais em seus vários participantes; visando que os objetivos das redes de supermercados sejam alcançados, metas que podem ser coincidentes ou não com a dos compradores.

No limite, esse processo pode findar na constituição da TPC como uma marca. Akerlof (1970) destacou importância da marca para o consumo como um elemento com a funcionalidade de minimizar a assimetria de informação, no sentido de qualidade incerta. De outra forma, a marca pode criar assimetria de informação em prol de produtos e/ou fornecedor em detrimento do consumidor; a questão dos padrões dos oligopolistas estarem sendo reafirmados com a TPC parece corroborar essa hipótese.

Em todo o contexto que envolve a questão dos OGM, tais produtos possivelmente estariam em desvantagem diante de uma TPC, a certeza dependeria do estabelecimento dessa certificação. Por exemplo, recentemente, estava em debate nos fóruns públicos sobre a questão da soja transgênica a certificação deste alimento, a discussão em pauta era se o selo que a embalagem de tal produto receberia seria o “contém alimento geneticamente modificado” ou “pode conter alimento geneticamente modificado”. Até a elaboração do presente estudo tal questão não havia sido decidida. Porém é bem claro que diante de toda a problemática informacional sobre OGM uma embalagem com a mensagem “contém alimento geneticamente modificado” é consideravelmente mais desvantajosa do que o selo “pode conter alimento geneticamente modificado”. De outra forma, dependendo de implantação da TPC, os OGM poderiam ser consideravelmente prejudicados no processo seletivo concorrencial, em alguns mercados nos quais os consumidores tenham um comportamento de precaução mais exacerbado, como ocorre na França, a forma da certificação poderia implicar na expulsão dos OGM do mercado.

3 A influência do ambiente no ato de consumo de organismos geneticamente modificados certificados através de uma “third-party certification”

A estrutura sócio-econômica na qual o indivíduo está envolvido é fundamental para as suas decisões de consumo de produtos agro-alimentares, no entanto as formas como este fator irá afetar a compra dos atores varia de acordo com as características pessoais dos mesmos. As instituições de consumo filtram, canalizam e capacitam informações que devem ser interpretadas para que os indivíduos possam transformá-las em conhecimento e por fim aplicá-las na determinação, reafirmação ou modificação, dos seus hábitos e rotinas de consumo.

3.1 Capacidade cognitiva do consumidor

Num mundo complexo e rico em formas de comunicação, as instituições absorvem, filtram e simplificam as informações, que são transmitidas aos indivíduos e os impelem à ação (Sanson 2001). Os indivíduos por sua vez precisam decodificar as informações que as instituições lhe fornecem (Cosgel 1997, Klamer & McCloskey 1988). Hodgson (1988) atribui essa tarefa à capacidade cognitiva do indivíduo. Para um indivíduo socializado, muitos conceitos e questões perceptivas são expressas em termos de uma linguagem social. Por esta razão a cognição possui especificidades culturais. A construção de um arcabouço conceitual pelo indivíduo reflete a cultura, as normas e regras sociais. Os indivíduos dependem de habilidades cognitivas e um arcabouço conceitual complexo e específico para compreender as informações advindas das instituições. Num ambiente econômico complexo e apenas parcialmente conhecido e compreendido, as instituições desempenham um importante papel de orientação ao indivíduo.

No processo de interação dos indivíduos com as instituições de consumo, cabe a cada comprador interpretar as sinalizações destas instituições. Esta decodificação é um processo de aprendizado que requer um determinado grau de desenvolvimento das capacidades cognitivas para que o consumidor possa compreender as informações que as instituições de consumo lhe oferecem e transformá-las em conhecimento¹¹. Cada indivíduo desenvolve o seu patamar de competências cognitivas sob mecanismos decisórios limitados, posto que são incapazes de absorver e processar todas as informações do ambiente complexo¹². E por isso também os atores precisam se apoiar em estruturas existentes que selecionam e codificam informações relevantes ao consumo. Sendo assim, o conhecimento social provido pelas instituições vai ser aproveitado de acordo com as competências cognitivas pessoais dos consumidores, desenvolvidas gradualmente em um processo de aprendizado. O reflexo do desenvolvimento dessas capacidades é a aquisição de hábitos, rotinas e mecanismos decisórios de consumo. Para Langlois & Cosgel (1996), o consumo requer capacidades (conhecimento, experiências e habilidades) cujo desenvolvimento é, para a aquisição de bens, nada menos que a formação de rotinas e padrões duráveis de julgamento e comportamento¹³.

Fica evidente que a percepção dos riscos associados ao consumo de OGM depende da capacidade cognitiva do comprador, das características pessoais do consumidor em captar as informações que o ambiente de consumo lhe apresenta e julgar a relevância, ou não, destas nas suas ações de consumo. Neste contexto, é de fácil compreensão que existam sociedades que apresentam um comportamento de precaução bem intenso, como a França, e outras que aparentemente são inertes a questão dos OGM, como o Brasil. Isso ocorre devido à discrepância dos elementos sócio-culturais que compõe as instituições de consumo destes países e auxiliam na construção da capacidade cognitiva dos seus cidadãos. Devido à capacidade cognitiva dos consumidores, a inserção da TPC neste ambiente de

¹¹ Este aprendizado relacionado à ação recíproca entre indivíduos e instituições pode ser denominado, segundo a terminologia de Malerba (1982), aprendizado através da interação (*learning by interacting*), de acordo com este mecanismo as partes interativas trocam informações e de alguma forma estabelecem um tipo de coordenação. Nesta interação os indivíduos recebem constantemente informações e incentivos das instituições de consumo que auxiliam o estabelecimento da sua decisão de aquisição de bens, contudo as instituições de consumo também são receptoras da informação do processo pelo qual os indivíduos estão agindo em suas manifestações de consumo.

¹² O conceito de mecanismos decisórios limitados será apresentado no item 3.2.

¹³ Vide, em analogia, as rotinas da firma conceituadas por Nelson & Winter (1982). Cosgel (1997) argumenta que a rotina funciona como a memória do consumidor, também em analogia à conceituação de rotina de Nelson e Winter (1982) como a memória organizacional da firma.

consumo pode realmente findar no estabelecimento de uma marca ou não apresentar a menor alteração nos hábitos e rotinas de aquisição de bens agro-alimentares dos compradores. Pois para que a TPC constitua uma instituição de consumo que influencia a ação de compra dos indivíduos, estes têm que percebê-la como tal. Os elementos *hidden persuaders* podem influenciar no estabelecimento de uma instituição de consumo, mas para que esta estrutura realmente atue no ambiente, os compradores tem que possuir a capacidade de absorver as informações e incentivos que tal instituição está lhes disponibilizando. Contudo, a capacidade cognitiva dos agentes também é um elemento socialmente e institucionalmente adquirido, os fatores *hidden persuaders* podem agir de forma a impulsionar a criação de uma determinada competência cognitiva. Para tal é necessário que tais elementos estejam presentes em várias esferas sócio-institucionais.

3.2 Mecanismos decisórios de consumo

Uma vez que as informações foram assimiladas pelo consumidor a sua competência cognitiva transforma essas informações em conhecimentos, esses são empregados no processo decisório através da racionalidade. Segundo Simon (1957), a racionalidade corresponde à eleição de alternativas preferidas de atividade de acordo com um sistema de valores cujas conseqüências de comportamento podem ser mensuradas. Hayek (1945) apresenta essa questão de outra forma: *se nós possuímos todas as informações relevantes, se nós pudéssemos começar com um conjunto dado de preferências e se nós detivéssemos conhecimento completo dos meios viáveis, o problema que se coloca é puramente de lógica; ou seja, Hayek (1945) centra a questão na utilização do conhecimento. Logo, para que o processo institucional do consumo de produtos agro-alimentares seja compreendido, o conhecimento de como os atores envolvidos criam a sua racionalidade é fundamental.*

O tema racionalidade é bastante controverso dentro da ciência econômica. Os estudos econômicos próximos ao *mainstream* são baseados na racionalidade substantiva (ou perfeita), uma hipótese irreal de que os seres humanos possuem capacidades de raciocínio próximas a de computadores. Nos anos de 1950, Herbert Simon apresentou o conceito de racionalidade limitada, como a busca de soluções satisfatórias por objetivos tangíveis sob as restritas habilidades humanas de compreensão e de cálculo, na presença de complexidade e incerteza¹⁴. A racionalidade limitada descreve como as decisões são tomadas quando as conseqüências da escolha de determinadas alternativas são apenas vagamente conhecidas, tanto devido às restrições nas possibilidades de cálculo, quanto às incertezas no mundo exterior; ou ainda quanto ao agente decisório possuir um mecanismo que permita a comparação entre alternativas heterogêneas. A racionalidade é limitada quando falta onisciência aos indivíduos. E a falta de onisciência é fruto, principalmente, de falhas no conhecimento de alternativas, incerteza a respeito de eventos exógenos relevantes e inabilidade no cálculo de suas conseqüências (Simon, 1980).

Embora a teoria estabelecida por Simon seja um grande avanço em relação à utilização econômica do conceito de racionalidade, Simon continua atribuindo uma grande consciência do ator no processo (Hodgson 1988). Os agentes econômicos recorrem a mecanismos decisórios no momento de realizar uma escolha, no entanto, essa forma de processar a informação pode conter elementos inconscientes e não-deliberativos, o que coloca a denominação do termo racionalidade em xeque. Ou

¹⁴ A associação da racionalidade limitada com a complexidade e a incerteza também é destacada por Williamson (1975).

seja, existe um mecanismo ao qual os indivíduos recorrem para tomar as suas decisões, que apresenta limitações neurofisiológicas e situacionais, mas que não necessariamente é racional.

A limitação deste mecanismo decisório é inerente ao ser humano, mas por si só é insuficiente para explicar a tomada de decisão em um processo institucional de escolhas relacionadas ao consumo. Tais indivíduos estão imersos em um mecanismo de adaptação de mecanismos decisórios, em um ambiente o qual as instituições de consumo o auxiliam nas decisões de aquisições de bens¹⁵. Assim sendo, o mecanismo decisório é socialmente formado. Em um processo institucional, os atores aderem regras que já estão determinadas pelo meio sócio-cultural, moldando e sendo moldadas por esse meio. Presente neste ambiente os consumidores elencam alternativas de atividade em concordância com um sistema de valores institucionalmente adquiridos. O estabelecimento desse *ranking* se dá de forma lexiográfica. Esta forma de aquisição dos mecanismos decisórios proporciona ao agente uma sensação de diminuição da complexidade e incerteza dos elementos que cercam o consumidor, criando, para fins de escolhas, uma imagem, uma simplificação do mundo a sua volta (Callon 1998; Strum & Latour 2003). Assim sendo, diante de uma abordagem institucional os consumidores realizam as suas escolhas em meio a um mecanismo de tomada de decisão limitado, adaptativo e institucionalmente adquirido.

Assim sendo, em uma análise da influencia da TPC no ambiente de consumo de OGM, o comprador não toma as suas decisões em situações isoladas, existe uma interação social. Os procedimentos que envolvem a tomada de decisão é um dos elementos que formam as instituições de consumo, assim como é por elas influenciado. De outra forma, o mecanismo decisório é insumo e produto da interação dos consumidores com as instituições de consumo. Isso é muito claro em relação aos processos decisórios envolvendo a consideração de alimentos certificados. Os certificados surgiram, como instituições de consumo, devido à necessidade de um meio informacional que contemplasse questões sobre a segurança e qualidade dos alimentos, em resposta a questionamentos surgidos após tragédias envolvendo produtos alimentares. Os certificados enquanto instituições de consumo surgiram devido a ineficiências do próprio ambiente, contudo os seus fatores de origem não se resumem apenas a estes. Atores da cadeia agro-alimentar – segundo Hatanaka *et al.* (2005), os varejistas – influenciaram o estabelecimento de certificações de acordo com os seus interesses próprios, assim buscando condicionar o processo decisório dos consumidores que buscam uma maior qualidade e segurança alimentar e percebem a TPC como sinalizador. Caso essa hipótese realmente se verificasse, os OGM estariam em uma situação muito desfavorável em relação ao processo de qualificação e requalificação do consumidor.

3.3 Gostos e preferências do consumidor

Um ponto sempre delicado ao se tratar do consumo dentro da ciência econômica é a abordagem relacionada aos gostos e preferências do consumidor. Diferente da abordagem do *mainstream* econômico, e mais tarde defendido com veemência por Stigler & Becker (1977), o objeto de análise do presente estudo o condiciona a adotar a hipótese de que os gostos e preferências se

¹⁵ Segundo Simon (1955), no processo de adaptação racional os indivíduos lidam com os problemas à medida que eles aparecem. Embora o presente estudo não esteja adotando a hipótese de um processo racional de tomada de decisão, a questão adaptativa dos mecanismos de escolha é consideravelmente pertinente.

alteram endogenamente nas interações econômicas¹⁶. Esta mudança está baseada no próprio caráter dinâmico de uma abordagem a partir de elementos institucionais do consumo. As instituições de consumo estão sujeitas a alterações, assim como as capacidades cognitivas, mecanismos decisórios e todo o processo de aprendizado através da interação instituição-consumidor. Com tais mudanças os indivíduos são expostos a um processo de qualificação e requalificação dos bens adquiridos sob um novo enfoque pessoal e institucional. Todo este mecanismo reformula os gostos e as preferências dos indivíduos (Herscovici 2001). Assim, é possível que devido a estímulos do ambiente, indivíduos desenvolvam preferências pelo consumo de alimentos tradicionais certificado por uma determinada TPC, OGM e etc.

Segundo Hodgson (2003), genericamente, as instituições habilitam a ordenação do pensamento, a construção de expectativas e o enquadramento das ações. As instituições dependem dos pensamentos e atividades individuais, mas não se reduzem somente a eles. Embora elas restrinjam e capacitem o comportamento, uma característica oculta e mais penetrante das instituições muitas vezes negligenciada é a sua capacidade de moldar e alterar as aspirações, ao invés de meramente capacitá-las, este elemento é o cerne da ação institucional enquanto *hidden persuader*. Contudo, ao mesmo tempo, são as ações individuais que sustentam e legitimam as instituições. Esse *feedback* positivo fornece às instituições características mais fortes de auto-alimentação e auto-perpetuação.

Ainda de acordo com Hodgson (2003), o sistema sócio-econômico não cria simplesmente novos produtos e percepções, ele também cria e reinventa indivíduos. Os indivíduos não somente mudam os seus propósitos ou preferências, mas também revisam suas habilidades, percepções e necessidades. Em termos de capacidades e convicções, o indivíduo muda no processo e o aprendizado pessoal desempenha uma importante função. A descoberta ou recepção de informação pode reconstituir uma capacidade ou uma preferência individual (Hodgson, 1999). Em resumo, o aprendizado pode mudar as preferências, as metas, as capacidades, as habilidades e os valores. A mais penetrante característica das instituições é a capacidade de moldar e mudar disposições e aspirações individuais.

Sendo assim as instituições de consumo, incluindo a TPC, são utilizadas pelos indivíduos segundo o seu aprendizado e capacidade cognitiva; e são constituídas pelos hábitos, rotinas e história das pessoas e da sociedade que as cercam. Contudo, os elementos *hidden persuaders* influenciam nas suas estruturas e modelam os comportamentos individuais, estabelecendo valores, regras e padrões de escolha de acordo com seus interesses próprios. Considere ainda que o aprendizado individual de cada consumidor pode gerar um rearranjo dos gostos e preferências individuais. A endogeneização do aprendizado, por definição, indica que é possível influenciar a formação das capacidades cognitivas (e assim as decisões de consumo) por intermédio de estruturas que filtram, processam e distribuem informações - as instituições. Assim sendo, o estabelecimento da TPC enquanto instituição de consumo pode influenciar nas características mais particulares do consumidor, seus gostos e preferências.

¹⁶ Essa diferença na abordagem de gostos e preferências é advinda da própria discrepância entre o que as teorias propõem. A teoria neoclássica realiza uma abordagem estática e baseada em quanto é consumido das opções dadas. Contudo, uma abordagem mais dinâmica do consumo que tenta entender como se decide o que é consumido precisa lidar com a formação e alteração dos gostos e preferências. Em estudos menos relacionados com o *mainstream* econômico os gostos e preferências são tratados como mutáveis, como por exemplo, Cochoy (1998), Herscovici (2001), Hodgson (1999; 2003) e Callon *et al.* (2002).

4 Considerações finais

Em qualquer ambiente de consumo contemporâneo, a complexidade e a incerteza são características marcantes. Neste contexto, as instituições de consumo surgem como estruturas sócio-econômicas estabelecidas pelos hábitos, rotinas e história dos consumidores e da sociedade na qual estão inseridas. Sua principal função é justamente a redução da complexidade e incerteza do ambiente de consumo. Devido às particularidades do mercado agro-alimentar – acidentes comprometendo a saúde dos consumidores causados por estes produtos - e mais especificamente dos OGM - divergência entre as fontes de informação sobre a seguridade deste bem – a sensação risco e incerteza captada pelos compradores destes produtos é intensificada. Neste contexto, a TPC surge como uma instituição de consumo capaz de prover alimentos com maior qualidade e segurança. Contudo, estudos científicos apontam que a TPC está sendo instituída de acordo com interesses de atores da cadeia agro-alimentar, reforçando os seus padrões de “eficiência” através da certificação. De outra forma, existem elementos *hidden persuaders* exercem influência na TPC enquanto instituição de consumo.

Neste contexto, os consumidores adquirem informações geradas, filtradas ou capacitadas pela instituição de consumo TPC, e através das suas capacidades cognitivas transformam tais informações em conhecimentos e os aplicam nos seus mecanismos decisórios visando findar na aquisição de produtos agro-alimentares que melhor satisfaçam as suas necessidades. No limite, esse processo pode gerar interferências nos gostos e preferências dos consumidores. Na perspectiva de consumo OGM, a instauração de uma TPC, neste molde, vai contra a tendência do que seria necessário para a aquisição deste tipo de alimento. Devido a atual conjuntura do ambiente de consumo de OGM, seriam necessárias instituições que esclarecessem a questão da seguridade deste produto. Contudo, ainda se verifica um debate intenso entre a opinião pública, contra os OGM, e as pesquisas científicas a favor. Neste contexto o surgimento de uma certificação aparentemente crível, a TPC, que fornece ao consumidor informações sobre a qualidade do bem e processo produtivo pode findar na expulsão dos OGM do mercado; caso não ocorra a verificação se este alimento realmente é prejudicial à saúde humana, o que pode corresponder ao comprometimento da produção agro-alimentar futura. No entanto, esta problemática em relação aos OGM pode ser apenas uma das facetas da instituição de uma TPC reafirmando os padrões de produto e produção de determinados atores da cadeia agro-alimentar. Pois, a TPC é verificada como um excelente instrumento de *marketing* que pode findar no estabelecimento de uma marca, dada a forma distorcida pela qual a TPC está sendo implementada, essa distorção pode ser transferida para o mercado de produtos agro-alimentares.

Referências bibliográficas:

Akerlof, G. (1970) **The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism.** Quarterly Journal of Economics, vol. 84 (3): 488-500.

Bonny, S. (2005) **Por que a maioria dos europeus se opõe aos organismos geneticamente modificados? Fatores dessa rejeição na França e Europa.** In: Varela, M. & Barros-Platiau, A. (Orgs.) Organismos geneticamente modificados. Belo Horizonte: Del Rey.

Boschert, K. & Gill, B. (2005) **Germany's agri-biotechnology policy: precaution for choice and alternatives**. *Science and Public Policy*, vol. 32 (4), pp. 285–292,

Cosgel, M. (1997) **Consumption institutions**. *Review of Social Economy*, v. 55 (2): 153-171.

Callon, M. (1998) **Introduction: the embeddedness of economic markets in economics**. In: Callon, M. (org.) *The laws of the markets*, Oxford: Blackwell Publishers.

Callon, M. *et al.* (2002) **The economy of qualities**. *Economy and Society*, v.31, n.2, 197-217.

Cochoy, F. (1998) **Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism**. In: Callon, M. (org.) *The laws of the markets*, Oxford: Blackwell Publishers.

Deaton, J. (2004). **A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers**. *Food Control*, 15, p. 615-619.

Filho, F. & Conceição, O. (2001) **A noção de incerteza no pós-keynesianos e institucionalistas: uma conciliação possível?** *Revista Nova Economia*, v. 11 (1), pp. 99-122.

Guivant, J. (2001) **A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia**. *Revista Estudos Sociedade e Agricultura*, n. 16, pp. 95-112.

Hatanaka, M. *et al* (2005) **Third-party certification in the global agrifood system**. *Food Policy*, 30, p. 354-369.

Hayek, F. (1945) **The use of knowledge in society**. *The American Economic Review*, vol. XXXV (4), pp. 519-530.

Henson, S. & Caswell, J. (1999). **Food safety regulation: an overview of contemporary studies**. *Food Policy*, 24, p. 589-603.

Herscovici, A. (2001) **Informação, sistema de preços e regulação: uma análise “heterodoxa” das instituições**. *Revista de Economia*, vol. 27 (1), pp. 7-32.

Hodgson, G. (1988) **Economics and institutions: a manifesto for modern institutional economics**. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Hodgson, G. (1999) **Economics & Utopia: why the learning economy is not the end of history**. Londres, Routledge.

Hodgson, G. (2003) **The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory.** Cambridge Journal of Economics, 27, 159-175.

Jasanoff, S. (1998) **The political science of risk perception.** Reliability Engineering Safety, 59, pp. 91-99

Klamer, A. & McCloskey, D. (1988) *Economics in the human conversation.* In: A. Klamer, D. McCloskey, & R. Solow (eds.) **The Consequences of Economic Rhetoric.** New York: Cambridge University Press.

Langlois, R. & Cosgel, M. (1996) **The Organization of Consumption.** University of Connecticut, Department of Economics Working Paper Series, Working Paper 1996-07.

Loader, R. & Hobbs, J. (1999) **Strategic responses to food safety legislation.** Food Policy, 24, 685-706.

Malerba, F. (1992) **Learning by firms and firm behavior.** Economic Journal, v.102, pp. 845-59.

Marris, C. (2001) **Public views on GMOs: deconstructing the myths.** EMBO reports, vol. 21 (7), 545-548.

Miller, D. (1999) **Risk, science and policy: definitional struggles, information management, the media and BSE.** Social Science & Medicine 49, pp. 1239-1255.

Nelson, R. & Winter, S. (1982) **An evolutionary theory of economic change.** Harvard University Press. Cambridge.

North, D. (1990) **Institutions, institutional change and economic performance.** Cambridge University Press, Cambridge.

Pondé, L. (2005) **Instituições e mudança institucional: uma abordagem schumpeteriana.** EconomiaA, vol .6 (1), pp.119–160.

Possas, S. (1999) **Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista.** São Paulo: Hucitec, 1999.

Possas, S. (2006) **Concorrência e inovação.** In: Pelaez, V. & Szmrexsanyi, T. Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec, pp. 13-40.

Sanson, J. (2001) **Ética, política e não-saciedade no consumo: uma síntese.** Texto para discussão UFRGS-PPGE, nº 2001/05.

Scoones, I. (2002) **Agricultural biotechnology and food security: exploring the debate.** IDS Working Paper 145.

Simon, H. (1955) **A behavioral model of rational choice**. Quarterly Journal of Economics, vol. 69, pp. 99-118.

Simon, H. (1957) **Models of man: social and rational**. Nova Iorque: John Wiley and Sons.

Simon, H. (1980) [1978] **A racionalidade no processo decisório das empresas**. Edições Multiplic, vol. 1 (1), pp. 25-60.

Stigler, G. & Becker, G. (1977) **De gustibus non est disputandum**. American Economic Review, vol. 67 (2), pp. 76-90.

Strum, S. & Latour, B. (2003) **Redefining the social link: from baboons to humans**. In: MacKenzie, D. & Wajcman, J. (Orgs.) The social shaping of technology. Maidenhead: Open U.P.

Tanner, B. (2000) **Independent assessment by third-party certification bodies**. Food Control, 11, p. 415-417.

Veblen, T. (1899) **The Theory of the Leisure Class**. Penguin Books, New York.

Williamson, O. (1975) **Markets and Hierarchies**. New York: Free Press.