

ASSIMETRIA DA INFORMAÇÃO: A QUALIDADE NÃO PERCEBIDA DO CAFÉ DO BRASIL

Ana Maria Freitas FERREIRA, E-mail: terradoce@hotmail.com; Sônia Milagres TEIXEIRA, E-mail: smilagres@cnpaf.embrapa.br; Sylvéria de Vasconcelos MILHOMEM, E-mail: sylveriamilhOMEM@hotmail.com

¹ SEMARH-GO; ² Embrapa – Café; ³ VISA-GO

Resumo:

O trabalho vem refletir sobre a importância da qualidade do produto café e a não percepção dessa qualidade entre os elos da cadeia produtiva, procurando compreender como as informações sobre a qualidade do produto fluem nessa cadeia, tendo em vista a complexidade desse sistema agroindustrial e seu peso econômico e social para o Brasil. Baseia-se no enfoque da economia dos custos de transação mais especificamente no pressuposto comportamental da assimetria de informação. Não se pretende exaustivo ao tratar o assunto e se inicia, sob o enfoque do estudo de um produto que faz parte da história econômica do Brasil, e é um dos únicos pelo qual o Brasil é identificado no mundo inteiro: o café¹.

Palavras-chave: Cadeia Produtiva, Sistema, Nova Economia Institucional.

INFORMATION ASSYMETRY: THE NON PERCEIVED QUALITY OF BRAZILIAN COFFEE

Abstract:

The study is a reflection on the coffee quality and the low perception among the production chain agents. It seeks to understand how the information on product quality flow throughout the chain, given the complexity of the Agribusiness system. It focus on the economics of the transaction costs and the behavioral pre assumption and information asymmetry. It does not pretend exhaustive and it begins under the focus of a product which is part of the Brazilian economic history, and one of the only from which Brazil gets its international identity – Coffee.

Key words: Production Chain; system, New Institutional Economics.

Introdução

O Brasil fez o café, e o café fez o Brasil²

A Nova Economia Institucional

A economia neoclássica, cujo pressuposto básico, "as famílias e as firmas são agentes racionais que otimizam a longo prazo um objetivo bem definido", nos fornece instrumental analítico rigoroso, ponto de partida para um melhor entendimento do mundo real, mas tem problemas, suas hipóteses, como as da concorrência perfeita, informação completa e inexistência de externalidades são muito restritivas. Entretanto, a teoria econômica dominante vem construindo modelos que relaxam estas hipóteses. Os modelos econômicos e econométricos servem como ponto de partida para uma análise mais profunda dos problemas econômicos de uma sociedade. Na economia aplicada usa-se instrumental teórico e estatístico, como base para entender problemas da sociedade, seja no âmbito das firmas, do mercado de trabalho, do comércio internacional, da agricultura ou do meio ambiente. A Nova Economia Institucional é resultado de esforços de pesquisadores, na busca do entendimento da organização dos sistemas, no mundo real. Apresenta seus conceitos desenvolvidos em quatro pressupostos básicos: dois de cunho transacional, e dois de cunho comportamental.

O primeiro pressuposto é que o funcionamento do sistema econômico não se dá a custo zero, sendo que, ou através dos contratos no mercado, ou centralmente coordenada pelas firmas, uma complexa teia de transações opera a um determinado custo. O segundo pressuposto é que as transações não ocorrem em um cenário asséptico, sem interferência, mas integrado de modo interdependente a instituições estruturadas que têm a capacidade de influir nas

¹ Caio Prado Jr in História Econômica do Brasil (1976:166: "O Brasil é o café", pronunciada no parlamento do Império, correspondia à realidade: tanto dentro do país, como no conceito internacional o Brasil era efetivamente, e só, o café.

² Afirmação atribuída ao ex-ministro da fazenda Delfim de Moraes

transações, e nos seus custos. Segundo Coase, citado por ROCHA Jr. (2001), o ambiente institucional afeta o processo de transferência dos direitos de propriedade.

Os pressupostos do comportamento são o oportunismo e a racionalidade limitada. O oportunismo é um comportamento não ético, em que as atitudes das pessoas visarão benefícios próprios, mesmo em detrimento de outra pessoa. Na teoria neoclássica, o modelo trabalhava com um ser humano incapaz de comportamentos oportunista, perfeitamente ético, o que no dizer de Coase, citado por ZYLBERSZTAJN (2000).

Segundo ZYLBERSZTAJN (2000), “Um enfoque de análise de sistemas do agribusiness com base na ECT caracteriza-se por focalizar as transações como a unidades típicas, adicionando o ambiente institucional onde as transações são realizadas, como um eventual vetor de deslocamentos da situação de equilíbrio.” Esse sistema, vai apresentar, em seu fluxo de transações, uma teia de contratos a determinados custos, custos estes determinados pela natureza dos arranjos que irão acontecer em um tempo/espaço específico.

As atitudes não serão modeladas dentro de um ótimo de Pareto, mas sim dentro do melhor arranjo, em cada momento institucional e organizacional, maximizando os fatores de produção e considerando os atores como seres com capacidade racional limitada, e sujeitos de comportamentos oportunistas.. Assumindo-se um modelo mais próximo do mundo real, com seres imperfeitos e ambientados em um sistema complexo e mutável, o fluxo de informações entre os elos desse sistema deve acontecer de tal forma que as informações alimentem o conhecimento, embasem a tomada de decisão efetiva e o pensamento estratégico, reduzindo as incertezas sobre os acontecimentos futuros.

Informação Imperfeita

Contribuição importante foi o estudo da assimetria de informações e o conceito de seleção adversa, que segundo os teóricos, citados por AZEVEDO(1996), SIFFERT(1996), explicam por que mercados que possuam diferentes qualidades de bens – e essa seja uma informação que somente uma das partes tenha – tende a ser ineficiente na medida em que transações que seriam desejadas em um mundo de informação perfeita, não se realizam. A seleção adversa fenômeno comportamental que se relaciona com situações pré-contratuais, que se observa em mercados em que existe um bem com uma gama de opções de qualidade que não são detectadas pelos consumidores, faz com que o preço dos bens seja nivelado pelo valor mais baixo, desestimulando os produtores a oferecerem bens de superior, por estes não serem percebidos no mercado não valorados. A assimetria de informação dá origem a falhas do mercado, que, na maioria das vezes resulta em perda para o consumidor que vê suas opções de escolha limitadas a produtos de baixa qualidade. Os efeitos adversos da assimetria de informação são potencializados quando os atores não têm informação consistente sobre o que é “bom” e o que é “mau” em termos de qualidade e, essa ignorância atravessa uma cadeia produtiva complexa como é a do café.

No setor agropecuário, especificamente no agronegócio café, é muito comum ocorrer este tipo de situação, pois como não se pode separar produtos de boa qualidade dos produtos de má qualidade, e ainda, a qualidade do produto pode se perder em um dos elos da cadeia produtiva, o que é agravado pela difícil percepção do que é qualidade e pelo oportunismo de se manter informações incompletas, limitam-se as escolhas e, limitando-se as escolhas, limita-se o desenvolvimento. O investimento em qualidade é desestimulado, nivelando qualidade e preço por baixo.

Cria-se assim um círculo vicioso, que tende a se perpetuar: a não percepção da qualidade resulta em baixa valoração dos produtos, a baixa valoração não incentiva investimentos em qualidade, má qualidade determina preços baixos, preços baixos limitam a qualidade, e assim os produtos tendem a se nivelar em padrões de qualidade inferior, e são remunerados por esse nível de qualidade, forçando, muitas vezes, a sub-utilização do potencial de produção. Informações consistentes que fundamentem uma sinalização de qualidade podem impedir essa corrente danosa.

Os agentes e usuários da informação são todos os atores da cadeia produtiva, e o instrumento que move esses atores é a informação, e reduzir a assimetria de informação, através de algum tipo de sinalizador (marcas, certificados) pode possibilitar o desenvolvimento do agronegócio café e dos atores envolvidos, inibindo falhas de mercado. prejudicial ao sistema. Informações sobre qualidade são vitais para se competir num mundo globalizado que apresenta um mercado com exigências crescentes.

O Agronegócio Café

O perfil da produção brasileira tem se alterado nos últimos anos, com tendência para a concentração³. Na lógica do mercado, cafeicultores pouco competitivos estão deixando o setor por falta de condições de se manter. Ao

³ Rabo International Advisory Services (Rias). **Raising the income of coffee growers**. Estudo publicado em julho de 2002 por solicitação do Departamento de Desenvolvimento Econômico Sustentável do Ministério de Relações Exteriores da Holanda. <http://www.minbuza.nl/english/>

mesmo tempo, grandes produtores têm feito altos investimentos em mecanização e irrigação, especialmente em novas fronteiras agrícolas nos estados da Bahia e Minas Gerais. Além do setor produtivo, a comercialização, movimentando considerável número de pessoas, com incalculável número de profissionais em cerca de 220 empresas com registro de exportação e 1.336 indústrias de torrefação e moagem, 9 indústrias de café solúvel, além de 49 cooperativas, maquinistas e corretores atuam no mercado de café. A diversidade é uma das características da cafeicultura brasileira. TEIXEIRA, 2001.

Segundo SAES e FARINA (1999), o café que se destina ao mercado interno apresenta em média 360 defeitos em 300 gramas, enquanto o café que dirigido à exportação tem, em média 120 defeitos por 300 gramas quando chega da zona de produção, e após o processo de seleção e manipulação, o café exportado apresenta em média 45 defeitos. No processo de classificação e separação, o intermediário agrega valor. O café de qualidade inferior é vendido no mercado interno, e o de qualidade superior vai para o mercado internacional.

No contexto de excesso de oferta, as corporações que dominam o mercado mundial de torrefação e distribuição vêm obtendo grandes benefícios, atuando em larga escala se formam oligopólios. O fenômeno da concentração acentua as fragilidades dos produtores menos articulados, principalmente dos pequenos produtores. Hoje em dia existe um oligopólio de comerciantes e um outro, muito pequeno, de torrefadores, dos quais uma parte também pertence ao oligopólio dos produtores/distribuidores. E há também uma novidade, a entrada das grandes cadeias de supermercados com marcas próprias.

Nesse ambiente faz-se mister possuir informações sobre mercado, tecnologia, capital, logística de transporte e armazenamento e investir na criação e divulgação de uma marca, se o objetivo é sinalizar a qualidade do produto na busca de um *plus* sobre o preço conseguido por mercadorias de qualidade inferior. A imagem do café brasileiro no exterior é a de uma *commodity* das mais baratas do mercado, imagem esta construída desde o início do século XIX, pois, segundo LACERDA et al (200:40) os comissários de café manipulavam o produto adquirido dos fazendeiros. Quando um tipo de café bom era misturado com outro de café inferior, alcançavam-se preços mais baixos. Para o comissário essa prática era vantajosa, pois ele ganhava comissão sobre as vendas, e misturando café bom, com ruim, encontrava colocação para produtos que, de outro modo, não teriam mercado.

Segundo MATTIELLI(2003): os subsídios ao café brasileiro, fizeram com que o mercado estivesse baseado meramente numa política de preços, deixando a qualidade completamente de lado, mas atualmente, os cafés de qualidade superior, os *gourmets* e especiais, tem ganhado importância pela demanda crescente em vários mercados consumidores como União Européia, EUA e leste europeu, pois a adesão cada vez mais forte de cafeterias, redes de fast food, restaurantes e até supermercados à estes tipos de cafés, refletem diretamente o desejo do consumidor, um exemplo é a marca "Brazil Ipanema Bourbon", produzida pela fazenda brasileira Ipanema Agrícola, de Alfenas, para a Starbucks, que é vendida ao consumidor final na rede de "coffee shops" a US\$ 26 o quilo.

Quando a qualidade é percebida, ou sinalizada, e os mercados são competitivos, os produtos de qualidade inferior estarão reservados aos mercados marginais, instáveis, de baixo valor. E não é este o mercado que interessa aos produtores brasileiros de café. Uma falha citada por GAZZONI, 2002 é a falta de agressividade comercial na abertura e consolidação de mercados tradicionais como o café, onde o Brasil é mais comprado do que vende. A qualidade do café é consequência de um número muito grande de fatores VAZ⁴ - a variedade, a localização, onde a qualidade é reconhecida "dá bebida", os café da zona mogiana, sul de minas, cerrado mineiro, produzidos em altitudes maiores apresentam qualidade reconhecidamente melhores. Outro fator que influi são os tratos culturais, pois o café é uma planta extremamente sensível, não é em nada diferente de vinhedos, ou seja, muito sensível à qualidade de solos, aos tratos, ao regime de chuvas, tudo acaba influenciando na qualidade do grão e conseqüentemente, da bebida.

Fatores climáticos que propiciam duas ou até três floradas de café resultando em grãos em diferentes estágios de maturação imaturo, verde, verde cana, cereja, seco e impurezas interfere na qualidade do café assim como, na secagem e colheita. É colhido indiscriminadamente, o que é verde e o que não é verde, secadores a lenha, a calor, força secagem muito rápida com prejuízo para a qualidade do café. No benefício, pequena parcela do café no Brasil é despulpado, a maior parte é seco em coco e depois beneficiado. A despulpa comum na Colômbia, Costa Rica, no Brasil é raramente praticada. Dependendo das condições de armazenagem, talvez, em três anos ele não sirva mais para consumo, muito embora se consuma no Brasil, já que se pode estocar por prazos longos. Esses processos de beneficiamento têm um efeito sobre a qualidade do café. As duas últimas etapas, a torração e a moagem, quando feitos de forma descuidada, com equipamentos primitivos, o resultado final contribui negativamente para a qualidade do café.

A má qualidade oferecida ao consumo no Brasil remonta ao IBC – Instituto Brasileiro do Café, que mapeava o território nacional e permitia o cadastramento de torrefações de uma forma limitada por região, teve um papel de

⁴ Dr. Roberto D’Utra Vaz, executivo da área de agroindústria, ex-Presidente da Perdigão, conhecedor e consumidor exigente de café, e que tem sua história de vida ligada ao café tendo em vista que suas gerações passadas se dedicavam ao plantio de café no Estado de S.Paulo. – Entrevista pessoal

restringir a concorrência, gerando um descaso pela qualidade e a proliferação de grande número de pequenas marcas locais, ou quando muito regionais. Apenas recentemente grandes companhias que façam o processo industrial e o varejo do café, mas ainda muito fragmentado. Iniciou-se o processo de consolidação, algumas companhias, como a americana *Sara Lee Corporation*. Também há atrasos em termos de embalagens. São poucas as embalagens que se fazem a vácuo permitindo a conservação por um prazo mais longo – até seis meses – mantendo o café com qualidade. No café já torrado as partículas ficam mais expostas ao contato com o oxigênio e como o café tem um coeficiente muito grande óleos, sem proteção adequada se oxidam e o café assume aspecto de produto estragado, “rançoso”, - isso acontece em poucos dias. Poucos se incomodam apesar do que, há conhecedores.

Há, portanto, uma cadeia básica e ininterrupta de fatores adversos, desde o plantio até a colheita, seca, benefício, torra, moagem, estocagem e embalagem que colabora para que o produto que, na origem nem sempre é bom, ou porque é plantado em área inadequada, ou por mix inadequado com café robusta, quando não é misturado com outras coisas, tudo combina para que fazer com que no final, o café que vai para o consumo seja um café de baixa qualidade e, mudar isso é um processo de longo prazo e caro, porque fundamentalmente necessitaria campanha de marketing e, porque há beneficiários desse sistema vigente. A maioria são torrefadoras pequenas, não têm recurso nem interesse, e qualidade não é um fator que influencia a demanda. Já que vendem um café de má qualidade, porque insistir para que o consumidor note a diferença?

Apesar da situação adversa, já temos alguns torrefadores e algumas cooperativas marcando café com origem, seja cerrado, seja sul de minas, as regiões de produção de melhor qualidade, existe um esforço para se criar um café de qualidade, mas é um esforço auto-sustentado por pequenas torrefações e elas tem limitações do que se pode fazer. Nos últimos anos surgiram, principalmente em S.Paulo, muitas marcas novas de café, freqüentemente elas são marcas oriundas de cooperativas que se esforçam por conseguir preço melhor, e portanto querem oferecer uma qualidade melhor, outras são empresários que procuram apresentar produto diferenciado, mas o resultado tem sido lento, sem desempenho notável, volumes pequenos, com pequena presença no mercado.

A grande maioria dos consumidores não consegue perceber a diferença entre café bom e ruim, as pessoas consomem sem questionar. Mesmo ao se tomar café produzido e torrado na fazenda, e moído no momento do preparo, muitas visitantes relacionam o sabor mais gostoso, às vezes ao ambiente bucólico da fazenda. O Brasileiro é uma mau bebedor de café, bebe-se café de baixa qualidade, soma de todos os descuidos, e o preço do café no Brasil é baixo, mesmo com toda a carga tributária e encargos sociais, o café consegue chegar ao preço por quilo de dois dólares, ou menos, e as conseqüências são processo produtivo barato às custas da qualidade.

Conclusão

A qualidade do café é de difícil percepção. Por falta de interesse de alguns atores da cadeia produtiva, ou pelo interesse que têm outros em manter a falta de qualidade desconhecida, fatores aliados à conjuntura econômica do país, processos de sinalização onerosos, muito pouco se fez até hoje para sinalizar cafés de qualidade.

O café produzido em pequena escala nada deixa a desejar em qualidade. Contudo, no exterior ainda há pouco reconhecimento, com respeito ao avanço apresentado pelo agronegócio café, seja quanto à matéria prima in natura ou mesmo industrializada, tendo em vista o histórico de protecionismo dado ao produto, desestimulou a implantação de progressos qualitativos e fez com que o Brasil fosse conhecido apenas como um país produtor de cafés de qualidade mediana.

Os estudos voltados para o atendimento do mercado externo, historicamente mais exigente e que está se tornando mais seletivo, direcionadas para a melhoria da qualidade do nosso produto, com movimentos e ações voltadas para a fixação de uma marca identificadora do café do Brasil, também devem constituir esforços para o desenvolvimento de qualidade de café para o mercado interno. O modelo brasileiro de desenvolvimento reproduzindo tempos coloniais impõe produzirmos, mas sem condições de consumir o melhor. A agricultura brasileira voltada para o comércio exterior, e a renda reservada para remunerar o fator de produção mão-de-obra não permitia a inclusão de trabalhadores no mercado de consumo de produtos de qualidade. Quem produz não tem condições de consumir.

Ficam as perguntas: Será que não chegou a hora de se aprender a beber café no Brasil? Será que uma melhora na exigência do nosso consumidor interno não vai favorecer a formação de um mercado para um “Café do Brasil” de qualidade reconhecida internacionalmente? Como fazer que consumidores de baixa renda aprendam a consumir café e exijam a qualidade merecida?

Deve-se empreender uma busca de informações e ativar processos que potencializem a qualidade, sem esquecer que resultados mais rápidos e efetivos serão conseguidos se se formar uma rede de atores, sem esquecer que o processo é uma relação custo x benefício e, procurando estabelecer um elo entre produzir um bom café e beber um bom café, superando o abismo existente entre a qualidade que é produzida no campo e a que é servido ao consumidor. Da falta de conhecimento de toda a cadeia produtiva do café, desde o produtor, que muitas vezes não sabe o que é um café

de boa qualidade, passando por todo um processo de manejo da produção, beneficiamento, estocagem, embalagem, distribuição, que não privilegiam a informação, até a ignorância dos consumidores, por desconhecimento, incapazes de descobrir o potencial da melhor técnica de preparo, resulta o gosto amargo de um produto que não estabeleceu a sua identidade como café de qualidade.

Se a empreitada culminar com um consumo de café mais efetivo pelos brasileiros, consumo este fundamentado em escolhas inteligentes, em um sistema onde informações consistentes naveguem entre os elos do SAG do produto, provavelmente o desafio de colocar os produtos em mercados onde o consumo de café é irrisório, como é o caso dos países mais populosos do mundo: Índia, China e Indonésia será facilitado para um Brasil que já terá formado uma inteligência que possibilitará ser mais competitivo na captação desses mercados.

O café é um produto que precisa ter qualidade, e ter essa qualidade sinalizada para firmar-se no mercado. Talvez os consumidores não saibam definir o que querem, mas se apresentarem o produto certo, eles o identificarão.

Referência Bibliográfica

AZEVEDO, P.F. de, **Integração vertical e barganha**. 1996 Tese (Livre-Docência) Faculdade Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo . São Paulo – São Paulo.

PRADO Jr. C., **História Econômica do Brasil** – 39^a Edição, 1992, Brasiliense – São Paulo, 1992

Federação da Agricultura do Estado de Minas Gerais (FAEMG), estimativa 2002.

GAZZONI, D. L. **Commodities agrícolas: um balanço na produção e estoque** – Agronegócios - <http://www.agropolis.hpg.ig.com.br/pagina1.htm> – 03/12/02

<http://www.nucleoestudo.ufla.br/necaf/homepagenecaf.html>

LACERDA, A C. da; BOCCHI, J.I.; REGO, J.M.; BORGES, M.A; MARQUES. R.M. - **Economia Brasileira** - Editora Saraiva, São Paulo – São Paulo, 2000.

MATTIELLI, A; RUGGIERO, S. S. **Agronegócio café: histórico e tendências**

Ministério da Agricultura, estimativa 1998.

Rabo International Advisory Services (Rias). **Raising the income of coffee growers**. Estudo publicado em julho de 2002 por solicitação do Departamento de Desenvolvimento Econômico Sustentável do Ministério de

Relações Exteriores da Holanda. <http://www.minbuza.nl/english/>

REZENDE, A M. ; GOMES, M.F.M.; PONCIANO, N. J. REZENDE, A M. **A inserção do Brasil no mercado internacional de café: a “descommoditização do mercado”**. Viçosa: DER/UFV, 2000. 316 p.

ROCHA Jr., W.F.R. **Análise do agronegócio de erva-mate, com o enfoque da nova economia institucional e o uso da matriz estrutural prospectiva**. 2001. 110 f. Tese (Livre-Docência) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis – Santa Catarina.

SAES, M.S.M; FARINA, E.M.M.Q, **O agribusiness do café no Brasil**. São Paulo: Milkbizz , 1999. 230 p.

SIFFERT FILHO, N.F., **A teoria dos contratos econômicos e a firma**. – 1996 Tese (Livre-Docência) Faculdade Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo . São Paulo – São Paulo

TEIXEIRA, S.M. **A racionalização da produção brasileira de café – in Investimento privado, público e mercado de commodities**. Viçosa: DER/UFV, 2000. 316 p.

ZYLBERSZTAJN, D. **A estrutura de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. 1995. 238 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.