

TRIBUTAÇÃO NOS SEMENTOS DE PRODUÇÃO DE CAFÉ EM GRÃO E TORRADO E MOÍDO SOB A ÓTICA DA ESTRUTURA DE MERCADO

LUIZ ANTONIO ABRANTES; MARCOS SPÍNOLA NAZARETH;

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

VIÇOSA - MG - BRASIL

marcosnazareth@yahoo.com.br

PÔSTER

SISTEMAS AGROALIMENTARES E CADEIAS AGROINDUSTRIAIS

Tributação e o agronegócio do café: uma avaliação do segmento produtor em grãos e processador de café torrado e moído

Grupo de Pesquisa: Sistemas Agroalimentares e Cadeias Agroindustriais

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o aumento da concorrência doméstica, aliado à globalização dos mercados, tem exigido das organizações maior eficiência e desempenho, visando à elevação dos seus padrões de competitividade, bem como destaque na indústria em que estão inseridas. Nesse cenário, a completa compreensão da estrutura mercadológica torna-se fator determinante na adequação das políticas e ações internas às exigências externas.

É notório que um bom desempenho não depende apenas dos esforços internos da empresa, mas também da sua capacidade de posicionar-se diante das variáveis externas, dentre elas as políticas tributárias. Nesse aspecto, observa-se que a elevada taxa de imposto imposta às empresas tem influenciado diretamente o seu desempenho econômico e financeiro, interferindo nos preços relativos dos bens e serviços, afetando a concorrência, provocando distorções na economia e acabando por ameaçar o setor produtivo nacional.

Essa taxaço, em forma de tributos ou contribui es que, em sua maioria, incidem sobre a circula o das mercadorias e serviços, constitui um importante entrave ao aumento da competitividade da agroindústria nacional. A complexidade do sistema tributário e sua excessiva carga tributária adicionada aos elevados encargos sociais e trabalhistas estimulam a informalidade nas rela es econ micas.

A forte inter-rela o dos setores de insumos, agropecuário e agroindustrial pode fazer com que medidas de política fiscal que elevem a tributa o desencadeiem uma série de efeitos sobre os demais setores produtivos, efeitos estes observados quando os produtores tentam transferir os tributos ou para frente, por meio dos preços   etapas seguintes (no caso de um mercado de concorrência perfeita o aumento ocorre automaticamente via mecanismo de mercado considerando que a taxaço atinja todos os agentes produtores inseridos neste tipo de mercado), ou para tr s, via redu o dos preços dos fornecedores ou do custo da mão-de-obra.

Neste contexto, o agronegócio do café no Brasil envolve uma complexa cadeia que vai desde a indústria de insumos até o varejo nacional e internacional. O setor produtivo, disperso e desorganizado, opera em regime de livre mercado; o segmento de torrado e moído atua numa estrutura monopolicamente competitiva; a indústria de solúvel opera em um mercado oligopolista, dadas suas características e o segmento exportador de café verde atua dentro de um mercado caracteristicamente oligops nico.

Considerando esse cenário de contrastes e imperfei es, somado ao fato de que o preço de venda do produto   fortemente influenciado pela estrutura econ mica do setor e, principalmente, por variáveis exógenas, dentre elas as políticas tributárias, uma questão   levantada: quais as conseq ncias da incidência tributária na cadeia produtiva do café? Desse modo, o objetivo deste ensaio, caracterizado como pesquisa descritiva,   verificar de forma simplificada os reflexos da incidência dos impostos indiretos, bem como sua forma de transferência sobre o segmento produtor de café em gr os e sobre o setor de torrefa o e moagem.

A dificuldade de harmonizar a realidade de funcionamento de um mercado com um modelo econ mico teórico de estrutura de mercado   agravada ainda mais com a inclusão do estudo do impacto tributário. Assim, esse trabalho, para fins de simplifica o, concentrou sua análise no âmbito qualitativo e na demonstra o do efeito padrão gerado pela tributa o, tomando por base a constru o de um cenário hipotético.

2. MERCADO E TRIBUTA O

O mercado   formado pela intera o de compradores e vendedores que, por meio das forças de oferta e demanda, geram o preço e a quantidade de equilíbrio. Entretanto, para Gremaud et al. (2003), a oferta e a demanda interagem de modo a apresentar resultados distintos em cada mercado, considerando que cada um tem características específicas relacionadas às condi es tecnológicas, de acesso, de informa o, das políticas tributárias, de regulamenta o, de localiza o no espaço e no tempo e do produto.

Em rela o às políticas tributárias, observa-se que a elevada taxaço imposta às empresas, além de afetar seu desempenho econ mico e financeiro, interfere nos preços relativos dos bens e serviços, provocando distor es distributivas na economia e ameaçando o setor produtivo nacional.

Para Rezende (2001), do ponto de vista da base econ mica, os tributos podem ser classificados em três grandes categorias: impostos sobre o patrim nio, impostos sobre a renda e impostos sobre comercializa o de mercadorias e serviços. As bases sobre as quais eles incidem são, respectivamente, o estoque acumulado de capital, os fluxos anuais de rendimento e, no último

caso, a compra e a venda de mercadorias e serviços, que constituem fato dominante, variando apenas o momento em que o imposto é cobrado, se no âmbito de produtor ou do consumidor e na determinação da base de cálculo da operação que poderá recair sobre o valor adicionado ou o total da transação.

Fabretti (1999) desdobrou os tributos em duas categorias: diretos e indiretos. Em relação aos indiretos, esse autor enfatizou que essa classificação é mais econômica do que jurídica, mas, de suma importância para o estudo e avaliação do impacto que os tributos causam no patrimônio e nas etapas econômicas da produção, circulação e consumo.

Na visão de Rezende (2001), a diferença básica entre eles está na maneira pela qual afetam o contribuinte: os diretos seriam os tributos cujos contribuintes arcam eles mesmos, com o ônus compulsório da respectiva contribuição e os indiretos, os tributos para os quais os contribuintes poderiam transferir, total ou parcialmente, o ônus da contribuição para terceiros.

Freqüentemente, impostos indiretos são arrecadados em vários estágios do processo de produção e venda, de forma que seus efeitos sobre os preços pagos pelo consumidor final da cadeia de transações não são facilmente mensuráveis. Isso porque o efeito final sobre os preços depende não apenas da medida em que os impostos são transferidos para frente em cada estágio de produção, mas também da estrutura precisa das transações interindustriais (Siqueira et al., 2001).

Para Silva (2003), o imposto indireto pode ser específico ou *ad-valorem*. O específico é o imposto cuja cobrança representa a incidência de um valor fixo em moeda corrente por unidade de mercadoria vendida, ao passo que o *ad-valorem* é definido pela incidência de uma percentagem fixa na atividade de produção e venda, tendo como referência para o cálculo os preços dos bens e serviços praticados.

De modo geral, destacam Siqueira et al. (2001), a direção e o grau de transferência de impostos indiretos dependem da tecnologia de produção, das elasticidades da oferta e da demanda para o bem tributado e da estrutura do mercado onde os impostos são cobrados.

As estruturas de mercados de concorrência perfeita e concorrência monopolista abordadas nesse ensaio têm suas características dimensionadas pelo número de empresas e o seu contexto no mercado, o tipo de produto por elas comercializados e a sua postura relacionada à formação do preço. Para Wessels (1998), a diferença fundamental entre os mercados em concorrência perfeita e os em concorrência imperfeita é que, nestes, as empresas ofertantes têm capacidade de influenciar o preço. Nos mercados de concorrência imperfeita, não se toma o preço como um dado exógeno e sim na intervenção ativa dos agentes ofertantes e demandantes na sua determinação.

Essencialmente, os impactos da tributação são os mesmos em mercados competitivos, mercados com diferentes graus de imperfeição (oligopólio e concorrência monopolista) ou não-competitivos (monopólio). Mas, certamente, o tipo de estrutura de mercado no qual um produto tributado está inserido é um fator determinante das implicações da taxaço na capacidade de transmissão e na intensidade de seus efeitos ao longo da cadeia.

3. MERCADOS PERFEITOS

Segundo Varian (1999), um mercado é perfeitamente competitivo se todas as empresas partirem do pressuposto de que o preço de mercado independe do seu nível de produção. Assim, cada empresa se preocupará com a quantidade do bem que deseja produzir e, independente da quantidade, só poderá vendê-lo pelo preço vigente no mercado por ser incapaz de influenciá-lo.

Nessa mesma linha, Mankiw (1999) afirma que os mercados perfeitamente competitivos se definem por duas características. Na primeira, os bens oferecidos à venda são todos iguais e, na

segunda, os compradores e vendedores são tão numerosos que nenhum deles individualmente pode influir no preço de mercado, devendo aceitar o preço fixado, sendo, portanto, considerados tomadores de preço.

Pindyck e Rubinfeld (2002) corroboram dessa definição e acrescentam a livre entrada e saída das firmas como um pressuposto importante nesse tipo de mercado, tendo em vista a não existência de custos especiais. Como resultado, nos setores com essa característica, os compradores podem facilmente mudar de um fornecedor para outro e os fornecedores podem entrar ou sair livremente do mercado.

Gremaud et al. (2003), considerando a existência de informação completa sobre o preço do produto, adicionam a hipótese de transparência do mercado. Entretanto, salientam que essa estrutura de mercado é uma concepção eminentemente teórica, tendo em vista que os mercados altamente competitivos, na realidade, são apenas aproximações desse modelo, posto que, em condições normais, sempre parece existir algum grau de imperfeição que distorce o seu funcionamento.

4. MERCADOS IMPERFEITOS

Os mercados imperfeitos englobam, especialmente, as estruturas de mercado monopolista (completamente imperfeito), oligopolista e concorrência monopolista. Na estrutura oligopolista, considerando as diferentes características e padrões de funcionamento, as decisões e ações de compradores ou vendedores afetam os preços e as quantidades vigentes no mercado, havendo interdependência e rivalidade entre as empresas. Ao contrário, a estrutura monopolista tem como característica principal a existência de uma única empresa no mercado que estabelece o preço e a quantidade que maximiza seu lucro. A concorrência monopolista, por sua vez, ocorre no mercado em que várias empresas concorrem entre si, mas, com pequeno poder de mercado, devido à possibilidade de diferenciação dos seus produtos. Em virtude dessas características peculiares, essas estruturas geram imperfeições no mercado.

Concorrência monopolista é uma situação de mercado em que há muitos vendedores de determinado produto, mas, na mente dos consumidores, o produto de cada vendedor é, de algum modo, diferenciado do produto dos demais. A diferenciação do produto leva os consumidores a preferirem o produto de um vendedor, relativamente ao dos demais. Conseqüentemente, a curva de procura confrontada por uma firma é ligeiramente inclinada para baixo, capacitando-a exercer pequeno controle sobre o preço do seu produto (Leftwich, 1994).

Segundo Vasconcellos e Oliveira (2000), as causas da diferenciação entre os produtos podem ser as mais diversas possíveis, como, por exemplo, diferenciação na qualidade intrínseca do produto, diferenciação na localização da firma, diferenciação nos serviços adicionais prestados pela firma, tais como assistência técnica e informações ao consumidor e diferenciação no serviço de vendas ao consumidor.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2002), o mercado monopolicamente competitivo tem duas características-chave: as empresas competem vendendo produtos diferenciados, altamente substituíveis uns pelos outros, mas que não são, entretanto, substitutos perfeitos, e há livre entrada e livre saída, ou seja, é relativamente fácil a entrada de novas empresas com suas próprias marcas e a saída de empresas que já atuam no mercado, caso seus produtos deixem de ser lucrativos.

No entanto, o monopólio, de acordo com Leftwich (1997), é uma situação de mercado na qual uma só firma vende o produto para o qual não há bens substitutos, tendo todo o mercado do produto para si. Portanto, diferentemente do que ocorre no mercado de concorrência perfeita,

para Varian (1999), a empresa reconhece sua influência sobre o preço de mercado e escolhe o nível de preço e de produção que maximiza seus lucros totais.

Nessa mesma linha, Mankiw (1999) afirma que uma empresa é um monopólio se for a única vendedora de determinado produto que não possui substitutos próximos. Embora tendo controle do preço, nessa estrutura de mercado, os lucros não serão ilimitados, considerando que preços altos provocam uma retração dos consumidores. Para o referido autor, as barreiras de entrada relacionadas ao acesso de capital, tecnologia, patentes, produção em escala, dentre outras, impedem a entrada de novas firmas tornando o mercado menos competitivo.

Uma outra situação de mercado imperfeito é o oligopólio, caracterizado pela existência de um reduzido número de produtores e vendedores fabricando bens que são substitutos próximos entre si. Nesse sentido, considerando que todos os produtores são importantes, ou possuem uma faixa significativa do mercado, as decisões sobre o preço e a produção de equilíbrio são interdependentes, porque a decisão de um agente influi diretamente no comportamento econômico dos outros (Gremaud et al., 2003).

Segundo Leftwich (1997), a curva de procura com que se defronta um vendedor depende das reações dos rivais às atividades no mercado por parte da firma considerada. Se as reações dos rivais não podem ser preditas, a curva de demanda com que se defronta a firma não pode ser determinada.

Vasconcellos e Oliveira (2000) reiteram essas afirmações sustentando que o oligopólio é uma organização de mercado em que há poucos vendedores de uma mercadoria ou de substitutos muito próximos, de modo que as ações de cada vendedor afetam todos os outros vendedores. Os autores distinguem, ainda, duas formas de oligopólio: o oligopólio com produto homogêneo, em que as empresas produzem produtos que não são diferenciados por seus compradores, sendo o preço o único fator a influenciar a decisão de compra e o oligopólio com diferenciação do produto, em que grupos de compradores podem ter preferências pelo produto de determinada firma.

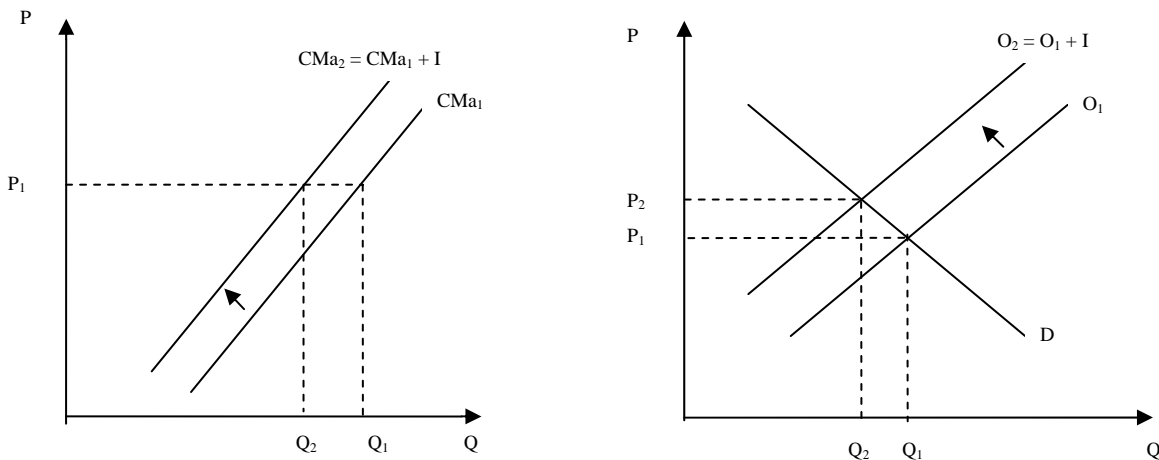
Nessa mesma linha, Pindyck e Rubinfeld (2002) destacam como características dos mercados oligopolistas a ocorrência ou não da diferenciação dos produtos e a responsabilidade de algumas empresas pela maior parte ou por toda a produção, sendo que cada uma desejará fazer o melhor que pode em função do que seus concorrentes estão fazendo. Daí o distintivo de interdependência estratégica característico dessa estrutura mercadológica.

O modelo de oligopólio admite o pressuposto de livre entrada e saída das firmas, dependendo das características do setor inserido neste tipo de estrutura, inviabilizando lucros extraordinários no longo prazo. Contudo, Pindyck e Rubinfeld (2002) sustentam que, em alguns desses mercados, algumas ou todas as empresas obtêm lucros substanciais a longo prazo, já que barreiras à entrada como economias de escala, tecnologia, dentre outras, podem obstruir a entrada de novas empresas. Além disso, as empresas já atuantes podem adotar medidas estratégicas para desestimular a entrada de novas empresas.

Sendo assim, devido às características peculiares dessa estrutura e as inúmeras possibilidades de comportamento econômico das firmas oligopolistas, o problema da impossibilidade de construção de um modelo único emerge. Para Leftwich (1997), a análise da formação de preços e produção sob oligopólio não apresenta a precisão ou a nitidez das teorias do monopólio e concorrência perfeita. Varian (1993) complementa afirmando que não seria razoável esperar um modelo padrão que refletisse as variadas condutas das empresas do oligopólio observadas no mundo real.

5. INCIDÊNCIA TRIBUTÁRIA E ESTRUTURA DE MERCADO

Um fator gerador de distorções no mercado perfeitamente competitivo é a imposição de impostos governamentais. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), quando um imposto específico I incide sobre uma empresa, o custo marginal inicial CMg_1 dessa firma desloca-se para CMg_2 no montante igual ao valor do imposto, estimulando-a a reduzir sua produção individual de Q_1 para Q_2 , sem alteração no nível de preço P_1 . Estando sujeitas ao tributo todas as empresa de um setor, cada qual diminuirá seu nível de produção, acarretando no deslocamento da curva de oferta do mercado de O_1 para O_2 , reduzindo, por meio da interação com a curva de demanda D , a oferta total do bem de Q_1 para Q_2 e elevando o preço praticado no mercado. P_1 altera-se para P_2 . (Figuras 1).



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2002), adaptado pelos autores.

FIGURA 1 Incidência do tributo sobre a firma e o mercado.

Nesse aspecto, Gremaud et al. (2003) sustentam que a primeira repercussão, no caso do imposto específico, é o deslocamento da curva de oferta para a esquerda, igual, verticalmente, ao valor do imposto. Isso irá ocorrer tendo em vista que a oferta é dependente do preço que os produtores efetivamente recebem e não do preço de mercado. Desse último, os produtores subtraem o imposto e fica com o restante, o que significa dizer que a decretação do imposto específico vai elevar o preço de mercado e reduzir a quantidade de equilíbrio.

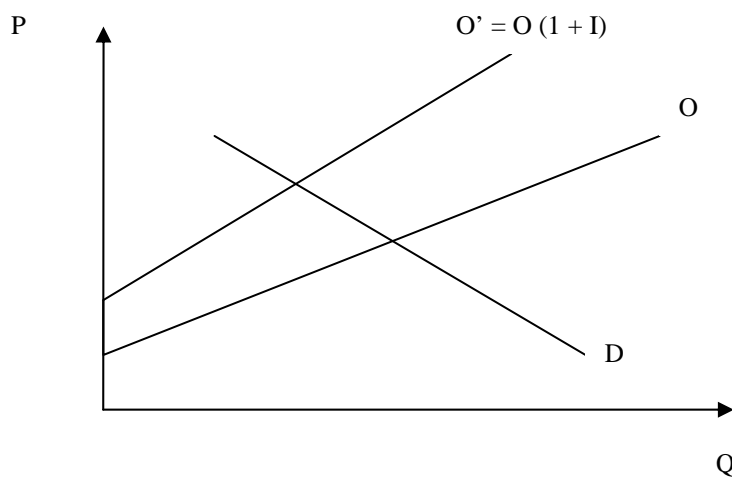
A quantia que os produtores obtêm será igual à quantia que os demandantes pagam, menos o valor do imposto (Varian, 1999). Assim, a carga fiscal recairá parcialmente sobre os consumidores e parcialmente sobre os produtores. As parcelas do tributo recairão sobre cada um deles, dependendo do formato das curvas de demanda e de oferta e, em particular, das elasticidades da oferta e da demanda (Pindyck & Rubinfeld, 2002).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), a elasticidade mede, percentualmente, quanto uma variável pode ser afetada por outra. Assim, a elasticidade de preço da demanda mede a variação na quantidade demandada dadas modificações no preço.

Dessa forma, se a demanda for mais elástica que a oferta, a maior parte do imposto incidirá sobre os produtores, pois os consumidores reduzem consideravelmente o consumo do bem em decorrência da elevada sensibilidade, dado um aumento de preço provocado pelo imposto. Caso contrário, quem deve arcar com a maior parcela do imposto são os consumidores que, nesse caso, não têm como evitar os malefícios do aumento de preços, dada a sua maior disposição para a aquisição (Vasconcellos & Oliveira, 2000).

Via de regra, o imposto elevará o preço pago pelos consumidores e reduzirá o preço recebido pelas empresas. Quanto do imposto será repassado aos consumidores dependerá das características da demanda e da oferta. Se a curva de oferta for quase horizontal, grande parte do imposto será repassada aos consumidores; se for quase vertical, muito pouco do imposto será repassado (Varian, 1999). E, quando a curva de demanda for relativamente mais inelástica, a carga fiscal recairá em grande parte sobre os compradores, sendo relativamente mais elástica, a carga fiscal incidirá, principalmente, sobre os vendedores (Pindyck & Rubinfeld, 2002).

Segundo os referidos autores, as implicações observadas do imposto específico são aproximadamente iguais à análise do problema para um imposto *ad-valorem* e levam aos mesmos resultados em termos qualitativos. Para Pinho e Vasconcellos (2003), as alterações geradas pelo imposto *ad-valorem* aparecem na inclinação da curva de oferta, tornando-a mais vertical, devido à incidência desse imposto sobre o valor das vendas. Na Figura 3, a curva de oferta O altera-se para O', em que I é o imposto cobrado, interagindo com a curva de demanda D. E, com a alteração da curva de oferta, o preço e a quantidade de equilíbrio do mercado se modificarão, com o aumento do preço e redução da quantidade. Como no caso do imposto específico, as parcelas pagas pelo consumidor e pelo produtor dependerão das elasticidades da oferta e da demanda.



Fonte: Pinho e Vasconcellos (2003) (adaptado pelos autores).

FIGURA 2 Incidência do imposto *ad-valorem* em mercados competitivos.

De acordo com Varian (1999), o ponto essencial a ser entendido no que diz respeito aos impostos, seja ele específico ou *ad valorem*, é que, quando aplicado num mercado, há dois preços

de interesse: o que o demandante paga e o que o ofertante recebe. A diferença entre eles é igual à grandeza do tributo.

Na visão de Resende (2001), as conclusões verificadas sobre o impacto da tributação nos mercados de concorrência perfeita, de maneira geral, são as mesmas nos casos de taxação de produtos transacionados em mercados imperfeitos. Nesse último caso, a possibilidade de transferência é maior quanto menor for o grau de competição existente.

Portanto, a política governamental de tributação em uma estrutura tipicamente de concorrência monopolista produziria os impactos padrões de elevação de preço e redução da quantidade observados anteriormente e, além disso, acentuando um pouco mais os efeitos negativos das ineficiências inerentes aos mercados imperfeitos.

Um imposto estabelecido nesta estrutura de mercado elevará os custos marginais das firmas nele inseridas, o que conseqüentemente se traduzirá em deslocamento para cima da oferta agregada do segmento, como visto na análise da concorrência perfeita, supondo a utilização dos mesmos princípios teóricos para as duas estruturas, contudo, levando-se em consideração que neste caso as curvas de receita marginal se posicionam abaixo das curvas de demanda, e não mais sobreposição destas curvas. Por conseguinte, haverá aumento no nível de preço e redução da quantidade transacionada do bem produzido.

6. ESTRUTURA DE MERCADO E A CADEIA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ

A produção de café é considerada estratégica na economia nacional, sendo grande geradora de divisas e de empregos. O Brasil, maior produtor mundial, maior exportador e o segundo maior consumidor depois dos Estados Unidos, foi responsável por 30,40% da produção mundial na safra 2003/2004 e, nesse mesmo período, exportou 24,36 milhões de sacas de 60 quilos.

Nesse aspecto, a atividade do café no Brasil envolve uma complexa cadeia, que vai desde a indústria de insumos até o varejo nacional e internacional. Segundo dados do relatório final da Comissão Especial da Cafeicultura Mineira (2003), o café é cultivado em 14 estados e em 1.850 municípios brasileiros, em mais de 300 propriedades rurais, existindo 1.500 indústrias de torrefação e moagem, com 3.000 marcas, das quais 4 são responsáveis por 43% do mercado nacional, 9 empresas de café solúvel, sendo 1 delas responsável por 80% do volume de vendas e 220 empresas exportadoras, das quais 40 são responsáveis por 90% das vendas externas. Em âmbito mundial, cinco grandes grupos são responsáveis por 80% das importações.

Verifica-se, assim, que a produção cafeeira no Brasil é de natureza competitiva, com imperfeição no mercado de fatores tanto a montante como a jusante da cadeia, à medida que o elevado número de produtores, considerados tomadores de preço, centrados numa estrutura próxima da concorrência perfeita, interage com um mercado formado por um pequeno número de vendedores e compradores concentrados em um mercado com características oligopolista.

O segmento produtor de café em grãos historicamente tem suas características vinculadas a uma estrutura de mercado tipicamente de competição perfeita, embora existam fatores neste mercado que possibilitariam classificações diferentes, como, por exemplo, a possibilidade do produtor gerar tipos de cafés com qualidades distintas com preços igualmente distintos para cada um deles, ocasionando uma espécie de diferenciação do bem. Todavia, o elevado número de propriedades rurais produtoras de café, produzindo cafés homogêneos dentro de determinada classificação, sem o poder de individualmente influenciar na formação do preço, sem grandes barreiras à entrada, são atributos que pesam a favor de uma estrutura de mercado de concorrência perfeita.

Partindo da hipótese da incidência de um imposto *ad-valorem* I neste segmento, a curva de custo marginal CMg do produtor de café deslocará para esquerda e tornar-se-á mais inclinada.

Considerando o preço fixo do café direcionado para o mercado doméstico, dado pela interação da oferta e da demanda de café em grãos internamente, tendo como referência as cotações da bolsa de Nova York, os agentes maximizarão o lucro individualmente, igualando a receita marginal RMg que, na concorrência perfeita, é equivalente ao preço de mercado P, com o seu novo custo marginal CMg'. O ponto de equilíbrio para cada produtor individualmente passa de Q₀ para uma quantidade Q₁ menor. Portanto, a redução da quantidade produzida no âmbito do produtor seria, particularmente, o primeiro impacto da tributação (Figura 3).

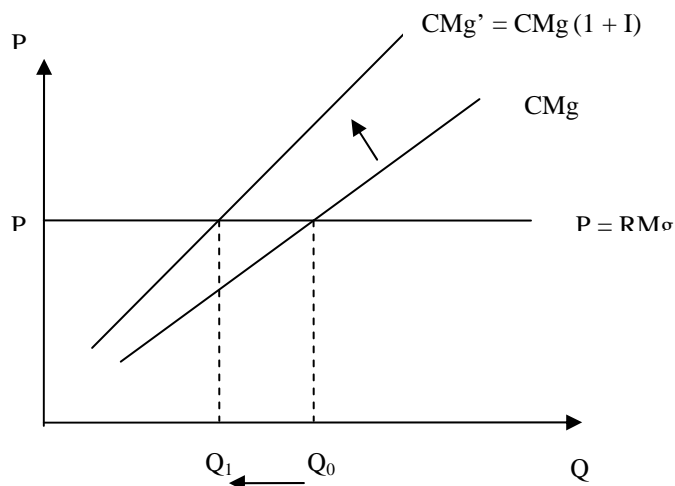
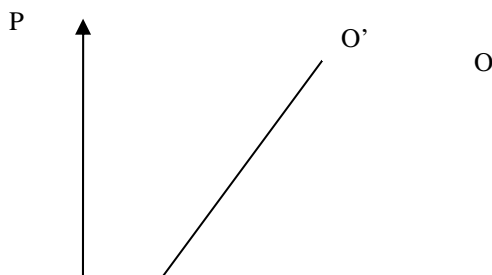


FIGURA 3 Incidência do imposto *ad-valorem* no âmbito do produtor.

A diminuição da quantidade oferecida por cada produtor conjuntamente reduz a oferta total do setor, deslocando a curva de oferta agregada O para O', concomitantemente, com a alteração de sua inclinação em razão da hipótese de incidência tributária *ad-valorem*. Inevitavelmente, o equilíbrio *ex-post* imposto gera uma elevação no preço de P₀ para P₁. O montante deste aumento e o seu conseqüente repasse para os consumidores dependerão das inclinações das curvas de oferta e de demanda do mercado.

Devido à ocorrência, nesta etapa da cadeia, de uma curva de oferta O' muito inclinada e de uma curva de demanda D pouco inclinada, a maior parte do ônus do imposto recairá sobre os produtores. Como pode ser observado na Figura 4, a parcela do imposto que o produtor absorverá, dada pelo preço de mercado P₀ menos o que ele efetivamente recebe, dado pelo preço P₂, é visível e consideravelmente maior que a parcela absorvida pelos consumidores.



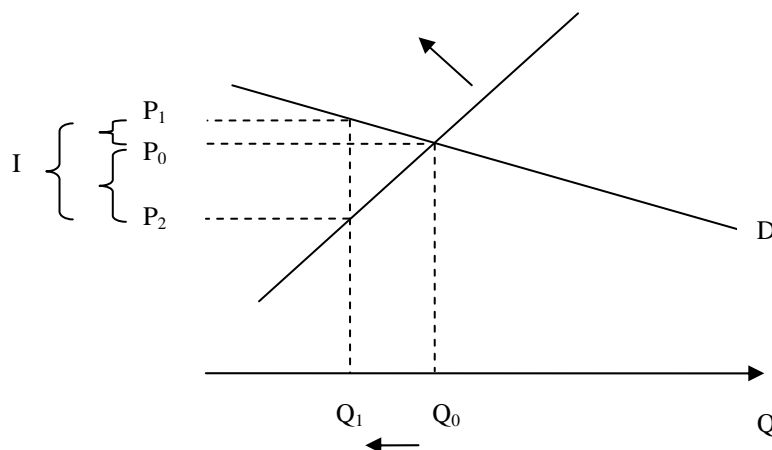


FIGURA 4 Incidência do tributo no mercado de produção de café em grãos.

Dentro desse contexto, a hipótese de imposição de tributo *ad-valorem* no segmento produtor de café em grãos da cadeia agroindustrial de café é extremamente prejudicial aos produtores, em termos teóricos, levando-se em consideração, ainda, as dificuldades que este segmento vem enfrentando.

A indústria de torrefação e moagem adapta-se, com algumas restrições, ao mercado de concorrência imperfeita monopolicamente competitivo. Esse segmento da cadeia agroindustrial do café é composto por inúmeras firmas oferecendo produtos que podem ser diferenciados pelos consumidores, muito embora, estes mesmos produtos sejam altamente substituíveis entre si, além da relativa facilidade, tanto de entrada como de saída de empresas no setor. Diante disso, é razoável supor a relação da referida indústria com o modelo sugerido.

Viana e Leite (1997) afirmam que a indústria de torrefação e moagem brasileira de café está, basicamente, voltada para o mercado interno, possuindo estrutura mais concentrada em relação ao segmento agrícola. Segundo eles, o grau de verticalização nessa indústria é baixo.

De acordo com Saes e Farina (1999), mais de 96% do café consumido internamente é processado pela indústria de torrefação e moagem, que vem enfrentando uma forte competição, via preço, desde o fim da regulamentação que proibia o ingresso de firmas no setor. Uma vez que não existem fortes restrições tecnológicas e o capital mínimo exigido para entrar no setor é pequeno, a barreira ao ingresso de novas firmas é baixa. O aumento do número de empresas ocorre juntamente com a elevação da rotatividade e da concentração, com intensa entrada e saída de empresas pequenas.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC (2005), a indústria de torrefação de Minas Gerais responde por cerca de 27% do total das empresas brasileiras, industrializando aproximadamente 16% do total de café torrado e/ou moído produzido no Brasil.

A análise das conseqüências econômicas da taxaço no setor de torrefação e moagem de café segue o mesmo raciocínio do exame feito para o segmento produtor, com exceção de que naquele a receita marginal não é equivalente à curva de demanda, uma vez que, no modelo de concorrência monopolista, a curva de procura inclina-se levemente. Portanto, o ponto de igualdade entre receita marginal e custo marginal da firma não se dá em cima da curva de demanda, mas abaixo dela.

Nesse caso, em função da incidência do imposto *ad valorem* sobre todos os agentes do segmento de torrefação e moagem, a curva de oferta total O se deslocará para O' . A intersecção entre a

curva de demanda total D e O' ocorrerá num patamar mais elevado, o que significa que a quantidade diminuirá de Q_0 para Q_1 , e o preço se elevará, passando de P_0 para P_1 (Figura 5). O principal comprador da indústria de torrefação e moagem é o setor varejista, constituído, fundamentalmente, por redes de supermercados. Sabe-se que este último alinha-se a uma estrutura oligopsônia, por conseguinte, exerce forte influência na determinação dos preços. Sendo assim, em tese, o segmento torrefador passaria a ter novos problemas financeiros.

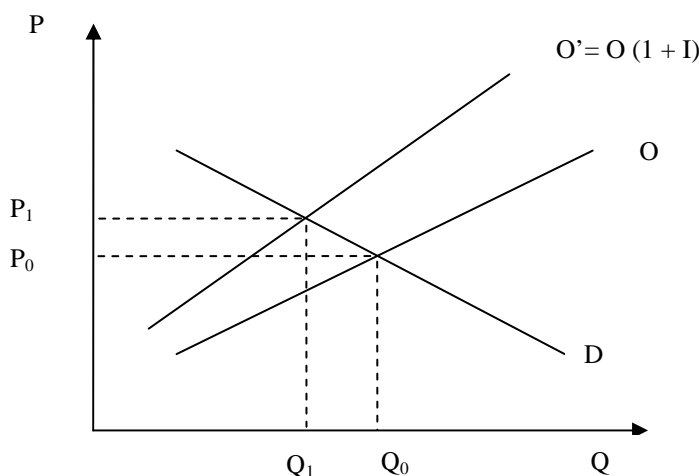


FIGURA 5 Incidência tributária no segmento processador de torrado e moído.

8. CONCLUSÕES

A inter-relação entre os diversos segmentos que compõem a cadeia produtiva do café se dá em mercados competitivos e, na maioria das vezes, em mercados imperfeitos. Esse fato faz com que medidas de política fiscal que aumentem a tributação desencadeiem uma série de efeitos sobre esse setor.

Observou-se, assim, que esses agentes, quando inseridos em um mercado de competição perfeita, não têm nenhum poder de influência na determinação do seu preço, e o repasse proveniente da tributação dependerá das condições do mercado. Nesse aspecto, o impacto da tributação para cada produtor individualmente, em um primeiro momento, seria unicamente a redução de sua produção.

Esse fato no âmbito setorial acarretará em redução da quantidade ofertada agregada de café, o que inevitavelmente causará elevação no preço. A incidência do imposto, conforme observado, penalizou nitidamente o segmento produtor, que acaba absorvendo a maior parcela do ônus gerado, considerando a menor elasticidade da curva de oferta e maior elasticidade da curva de

demanda. Nessas condições, a hipótese de imposição de imposto *ad-valorem* nesse segmento é extremamente prejudicial, dada a pouca mobilidade para o repasse via preço.

O aumento do preço com a respectiva redução da quantidade transacionada de café, em virtude da taxaço no regime de concorrência monopólica afetaria, *a priori*, negativamente o segmento torrefador. Verificou-se que o aumento dos impostos acarretaria em aumento do preço praticado, provocando dificuldades para as empresas em função da capacidade dos compradores de café torrado e moído exercerem influência no preço, o que diminui, portanto, o espaço para repasses de custos tributários.

Uma alternativa possível do setor diante desse cenário seria um redirecionamento da produção, especialmente com o incremento da oferta de cafés especiais para o mercado externo, tendo em vista o surgimento de novos mercados e a crescente procura por esta especialidade de café nos mercados internacionais.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC. Indicadores da indústria de café no Brasil. Rio de Janeiro, RJ:2005. 19p.

FABRETTI, C.L. **Contabilidade tributária**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GREMAUD, A.P. et al. **Manual de economia**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 624 p.

LEFTWICH, R.H. **O sistema de preços e a alocação de recursos**. 8.ed. Tradução de Maria Tereza de Oliveira Audi. São Paulo. Pioneira, 1994. 452p.

MANKIW, N. G. **Introdução a economia**: princípios de micro e macroeconomia. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 805 p.

MINAS GERAIS. Assembléia Legislativa. **Relatório final da comissão especial da cafeicultura mineira**. Belo Horizonte, 2003.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 711 p.

REZENDE, F.A. **Finanças públicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 382 p.

RIBEIRO, A.R. Panorama setorial: o complexo agroindustrial cafeeiro no Brasil. **Revista das Faculdades de Tecnologia e de Ciências Econômicas, Contábeis e de Administração de Empresas Padre Anchieta**, n.11, p.23-34, 2005.

SAES, M.S.M.; FARINA, E.M.M. **O agribusiness do café no Brasil**. São Paulo: Pensa/Milkbizz, 1999. 218 p.

SILVA, D.M. Incidência tributária e estrutura de mercado. **Revista de Economia e Administração**, São Paulo, v.2, n.4, p.61-80, 2003.

SIQUEIRA, R.B.; NOGUEIRA, J.R.; SOUZA, E.S. A incidência final dos impostos indiretos no Brasil: Efeitos da tributação de insumos. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v.55, n.4, p. 513-544, Set./dec. 2001

VARIAN, H.R. **Microeconomia**: princípios básicos. Rio de Janeiro: Campus. 1999. 808 p.

VASCONCELLOS, M.A.S.; OLIVEIRA R.G. **Manual de microeconomia**. São Paulo: Atlas, 2000. 320 p.

VIANA, J.J.S.; LEITE, C.A.M. **Estrutura e tributação da cadeia agroindustrial brasileira do café**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 35.,1997, Natal. **Anais...** Natal: SOBER, 1997, p. 372-372.

WESSELS, W. **Economia**. São Paulo:Saraiva, 1999.