

O MERCADO DE ÓLEOS VEGETAIS E O POTENCIAL DA CULTURA DO GIRASSOL NO BRASIL, 1993-96

Silene Maria de Freitas¹
Célia R. R. P. T. Ferreira²
Alfredo Tsunehiro³

1 - INTRODUÇÃO

A estabilização econômica e a abertura comercial, associadas, principalmente, ao maior poder aquisitivo da população após a implementação do Plano Real, têm permitido o crescimento da oferta de um número variado de produtos de conveniência, de rápido preparo e de alimentos considerados saudáveis. Neste último grupo de produtos, a maior demanda tem sido verificada no mercado de óleos vegetais (ALIMENTOS, 1997).

Embora existam processamentos dos frutos da palma, do caroço de algodão e dos grãos de amendoim e gergelim, o mercado brasileiro de óleos vegetais comestíveis caracteriza-se como constituído, sobretudo, pelos óleos de soja, milho, canola, girassol e azeite de oliva, uma vez que são estes os mais comumente distribuídos pelo mercado varejista.

A diferença entre os óleos vegetais deriva das características físico-químicas e nutricionais de cada um (ÓLEOS, 1997), a saber:

Óleo de soja: dentre os óleos, é o que apresenta o maior teor de gorduras saturadas (15%). Tem bom percentual de gorduras monoinsaturadas (22%) e poliinsaturadas (63%), sendo indicado para frituras. Possui cheiro forte, exigindo o processo de desodorização. Com preços mais baixos, este óleo predomina no mercado brasileiro.

Óleo de milho: apresenta teor de ácidos graxos saturados relativamente baixo (13%), bom percentual de gorduras monoinsaturadas (25%) e poliinsaturadas (62%). É indicado para cozinhar, assar e temperar saladas, podendo ser

usado, também, para frituras.

Óleo de oliva: Tem baixo teor de gorduras saturadas (12%). As gorduras monoinsaturadas atingem 78%, com baixo teor de gorduras poliinsaturadas (10%). Posicionado, pelo hábito alimentar brasileiro, como tempero, é geralmente utilizado em saladas. Em função de ser o único óleo comumente consumido cru, conserva inteiramente suas vitaminas e ácidos graxos essenciais.

Óleo de girassol: apresenta baixo teor de gorduras saturadas (10%); aproxima-se do milho quanto ao teor de gorduras monoinsaturadas (24%), sendo o que possui maior teor de gorduras poliinsaturadas (66%). Este teor, em sua quase totalidade, é constituído pelo ácido linoléico, o qual, embora essencial ao desempenho das funções fisiológicas do organismo humano, não é sintetizado pelo mesmo. O óleo de girassol é indicado, sobretudo, para fritura, pois, por não ter cheiro, não altera o sabor dos alimentos.

Óleo de canola: derivado da colza (vegetal altamente impróprio ao consumo humano), o óleo de canola apresenta o mais baixo teor de gorduras saturadas (7%), além de ser riquíssimo em vitamina E. O teor de gorduras monoinsaturadas atinge 62% e o de poliinsaturadas, 31%.

Devido ao elevado teor de gorduras poliinsaturadas encontradas nos óleos de girassol e canola, eles atuam na prevenção de doenças cardiovasculares. Tais óleos, considerados altamente salutar, juntamente com o de milho, são classificados como óleos especiais.

Quando a estrutura e as propriedades químicas peculiares a cada óleo são modificadas pela interesterificação, os óleos vegetais são, quase todos, intercambiáveis entre si para os diversos usos finais (BASTIAN, 1990). A opção entre um óleo e outro depende da preferência e da renda do consumidor. Tais fatores, acrescidos do crescimento populacional e do clima que pre-

¹Cientista Social, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

²Engenheiro Agrônomo, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

³Engenheiro Agrônomo, MS, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

domina na sociedade em questão, influenciam a demanda por óleos.

Porém, fatores exógenos, como o Plano de Estabilização Econômica adotado no Brasil, em 1994, podem deslocar a curva de demanda. A nova moeda brasileira, a partir de 1^o de julho de 1994, propiciou maior poder aquisitivo à população, provocando aumento da demanda por determinados óleos especiais e, conseqüentemente, alterando o perfil do mercado brasileiro de óleos vegetais.

2 - OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é analisar o comportamento do mercado brasileiro de óleos vegetais frente às alterações econômicas adotadas no Brasil: o Plano Real e a abertura comercial. Especificamente, visa, para o período 1993-96: a) caracterizar o mercado brasileiro de óleos vegetais, em nível varejista; b) analisar o mercado brasileiro de girassol; e c) identificar os principais entraves ao desenvolvimento do complexo agroindustrial de girassol no Brasil.

3 - MATERIAL E MÉTODOS

Para o estudo do mercado brasileiro de óleos vegetais, efetuaram-se viagens às regiões produtoras de girassol e às processadoras de oleaginosas (inclusive de girassol), nas quais foram feitas entrevistas diretas com agentes dos setores produtivo e comercial. Tais informações foram complementadas com pesquisas bibliográficas e com os resultados obtidos da pesquisa sobre a comercialização de óleos vegetais nas principais redes de supermercados do Brasil, realizada pela NIELSEN PESQUISA E CONSULTORIA, em 1996, a pedido da MORENO DO BRASIL COM. LTDA (SILVA, 1997). Esta empresa forneceu os dados básicos referentes ao volume e ao valor das vendas de óleos vegetais no período 1993-96.

Os dados básicos de produção agrícola nacional foram fornecidos em visita realizada à esmagadora PINDORAN, antiga indústria MATARAZZO, pertencente a ESTEVE IRMOS S.A. Comércio e Indústria. A instituição oficial de estatísticas da produção agrícola no Brasil (Fundação

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - FIBGE) não publica dados da cultura do girassol.

Dados sobre as importações nacionais de girassol e derivados foram obtidos diretamente da Secretaria do Comércio Exterior (SECEX), do Departamento de Operações de Comércio Exterior (DECEX) do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT) (SECEX/DECEX, 1997). Já, para as informações referentes ao mercado internacional, utilizaram-se as estimativas da OIL WORLD WEEKLY (1997).

4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

As discussões serão efetuadas segundo a ordenação dos objetivos específicos.

4.1 - A Expansão do Mercado Varejista de Óleos Especiais

De acordo com pesquisa efetuada pela NIELSEN, o valor das vendas de óleos vegetais nas principais redes de supermercado, no Brasil, passaram, em termos nominais, de US\$1,230 milhão em 1993, para US\$2,300 milhões em 1996, registrando acréscimo de 87,0% no período (Figura 1).

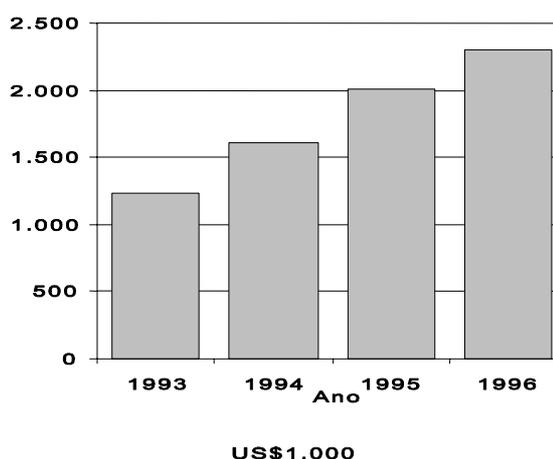


Figura 1 - Valor das Vendas de Óleos Vegetais Comestíveis, Principais Redes de Supermercados, Brasil, 1993-96.

Fonte: SILVA (1997) a partir de dados básicos da NIELSEN PESQUISA E CONSULTORIA.

Segundo informações de uma rede de supermercados de Curitiba, enquanto as vendas de óleo de soja cresceram 10% em 1996, as de milho aumentaram 25% (ALIMENTOS, 1997).

Em 1993, o consumo de óleo de soja respondia por 93,2% do volume das vendas de óleos vegetais no mercado varejista. De acordo com as projeções da NIELSEN, em 1997, este óleo representará 87% do volume total comercializado.

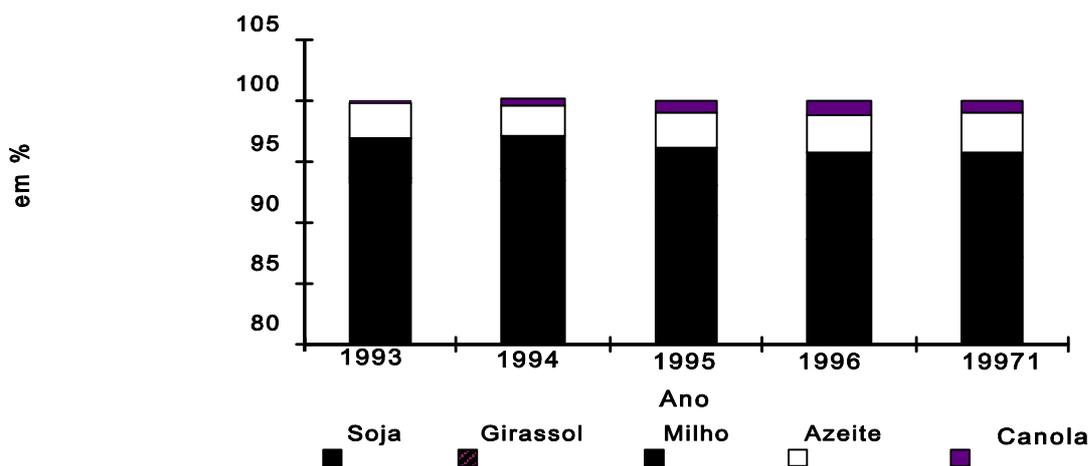
Concomitantemente, os óleos especiais (girassol, milho e canola) e o azeite de oliva que, em 1993, respondiam, conjuntamente, por 4,4% do volume das vendas totais de óleos vegetais no varejo, aumentaram a participação para 8,2% em 1996 (Figura 2). Para 1997, estima-se que 13,0% do volume das vendas de óleos vegetais efetuadas pelos supermercados deva-se aos óleos especiais e ao azeite de oliva.

O declínio da participação do óleo de soja no segmento varejista, em favor dos óleos especiais, está associado ao aumento do poder aquisitivo da população, advindo com o Plano Real. Percebe-se que o consumo humano de óleo de soja transferiu-se para os óleos vegetais de melhor qualidade (os chamados óleos especiais), sobretudo os que atuam na prevenção de doenças do coração: girassol e canola.

Dentre os óleos especiais, observa-se que o de canola, cujo preço é superior aos demais, teve crescimento menos significativo nas gôndolas. O mercado brasileiro de óleo de canola é bastante concentrado, tendo apenas duas esmagadoras que respondem pela produção: a Olvebra Industrial S.A. de Eldorado do Sul (RS) e a Cooperativa dos Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá Ltda. (COCAMAR), de Maringá (PR), que lançaram as marcas Purilev e Suavit, respectivamente. No tocante à distribuição no mercado interno, além destas, surgiram também a Ceval Alimentos S.A. e a Cargill Agrícola S.A., detentoras das marcas Ville Premium Line Canola e Claris Canola, respectivamente.

Em 1993, o óleo de canola foi responsável por 0,2% das vendas de óleos especiais efetuadas pelos supermercados brasileiros, elevando sua participação para 1,2%, em 1996. Porém, em 1997, a expectativa é de que corresponda, no máximo, a 1,0% do volume comercializado. Segundo a COCAMAR, a menor expansão do óleo de canola não pode ser atribuída ao seu preço, mais sim à concorrência do óleo de girassol.

Dentre todos os óleos especiais, o segmento que mais cresceu foi o do óleo de girassol. Entre as várias marcas de óleo de girassol lançadas no mercado brasileiro podem ser en-



¹Projeção.

Figura 2 - Porcentagem de Volume de Óleos Vegetais Comercializado pelas Principais Redes de Supermercados, Brasil, 1993-97.

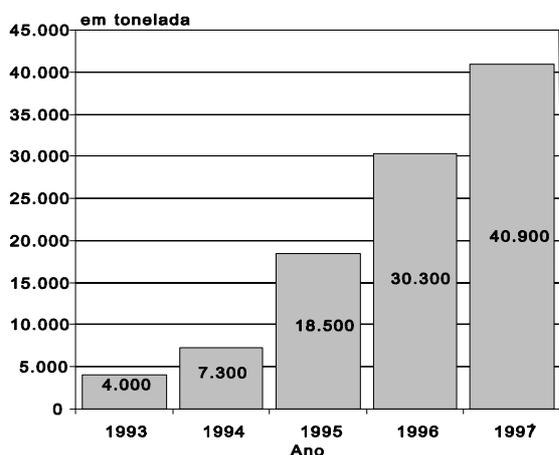
Fonte: SILVA (1997) a partir de dados básicos da NIELSEN PESQUISA E CONSULTORIA.

contradas as seguintes na praça de São Paulo (SP): Becel, Claris Girassol, Boss, Camil, Ville

Premium Line Girassol, Cocinero, Natura, Mina-sol e La Sabrosa.

Em 1993, o óleo de girassol contribuía com 0,5% do volume das vendas varejistas, no Brasil. Dois anos depois, a participação deste óleo elevou-se para 2,5%. Estima-se que, em 1997, responda por 5,2% do volume das vendas totais de óleos vegetais.

No período 1993-96, as vendas de óleo de girassol, em termos de volume, nas principais redes de supermercados do Brasil passaram de 4.000 toneladas para 30.300 toneladas, o que equivale a um crescimento de 657,0%. Se forem efetivadas as expectativas de comercialização em torno de 40.900 toneladas, em 1997, o crescimento do consumo será de 922,0% no quinquênio 1993-97 (Figura 3).



¹Projeção.

Figura 3 - Quantidade de Óleo de girassol Comercializado no Brasil, 1993-97.

Fonte: SILVA (1997) A PARTIR DE DADOS BÁSICOS DA NIELSEN PESQUISA E CONSULTORIA.

A estabilização econômica, ao aumentar o poder aquisitivo da população, motivou alterações no padrão alimentar incrementando o consumo de óleos especiais, sobretudo o de girassol. Outro fator que estimulou o aumento do consumo desse óleo foi a diminuição do diferencial de preço em relação ao do óleo de soja, o mais consumido. O incremento da demanda por este produto incentivou as indústrias nacionais, que passaram a estimular a produção nacional desta matéria-prima. Assim, os planos de ex-

pansão da cultura do girassol fundamentam-se no aumento do consumo interno do óleo, devido à sua alta qualidade nutricional e às perspectivas de seu preço no mercado internacional.

4.2 - Caracterização do Mercado Brasileiro de Girassol

Diversas tentativas de difusão da cultura do girassol no Brasil em caráter comercial foram frustradas, tendo sido apontados diversos fatores como causas: fragilidade das variedades existentes, baixa produtividade da cultura e baixo teor de óleo das sementes (GHILARDI; NOGUEIRA JUNIOR; DESGUALDO NETTO, 1982 e FREITAS; MACHADO; ROCHA, 1994).

No Brasil, a produção doméstica de girassol, até bem recentemente, destinava-se, quase que exclusivamente, à alimentação de pássaros e/ou à ornamentação de jardins (FREITAS; MACHADO; ROCHA, 1994). Porém, na década de 90, uma participação mais ativa dos grupos ambientalistas, uma menor intervenção estatal nos processos produtivos e, sobretudo, a consolidação do MERCOSUL vêm contribuindo para modificar este quadro.

No que concerne a um maior respeito ao meio ambiente, as reestruturações ensejadas no sistema de produção da cana-de-açúcar, no Estado de São Paulo, têm motivado os institutos de pesquisa oficiais do Estado a analisar a inserção da cultura de girassol, em áreas de reforma de canais (CÂMARA e MONTEIRO, 1997).

A redução do crédito agrícola e os seus efeitos sobre a rentabilidade do agricultor colocam o girassol como uma fonte de renda complementar, uma vez que permite, no mesmo ano agrícola, ser cultivado em sucessão e/ou rotação com outras culturas (UNGARO, 1990). Este manejo pode possibilitar um rápido retorno financeiro ao produtor, além de diminuir os riscos de uma adversidade de safras. De acordo com o Instituto Agrônomo (IAC), sediado em Campinas, onde foi cultivado girassol intercalado com milho e soja, a produção de soja nos anos seguintes aumentou em torno de 15%, enquanto a de milho chegou a 30%.

Por fim, a expansão do consumo doméstico associado ao interesse das agroindústrias, tanto na diferenciação de produtos (enquanto es-

tratégia de competitividade) quanto na redução da capacidade ociosa da indústria nacional, constituem-se em novos estímulos para que o girassol ocupe mais espaço na área agrícola brasileira.

4.2.1 - Produção primária

Visando ampliar cada vez mais seu *market share*, as estratégias utilizadas pelas indústrias de óleos vegetais baseiam-se em programas de qualidade total, automação industrial, modernização das linhas de produção, fixação de marcas comerciais, propaganda e *marketing*, controle de redes de distribuição e diferenciação de produtos.

Com vista à diferenciação de produtos, no início dos anos 90, havia apenas a participação ativa das empresas ANDERSON & CLAYTON e J. B. DUARTE na distribuição de óleo de girassol refinado. Desde então, atendendo ao crescimento da demanda, além do surgimento de marcas estrangeiras nas gôndolas nacionais e do aumento de marcas, cujos serviços de embalagem e distribuição são delegados às empresas nacionais, vê-se que outras agroindústrias, consolidadas no Brasil, estão trabalhando em conjunto no estímulo ao girassol. Assim:

§ A Pindoran, da ESTEVE & IRMÃOS, localizada em Rancharia (SP), há dois anos vem processando o grão de girassol e fornecendo o óleo bruto para outras empresas para refino e distribuição.

§ A CARGILL AGRÍCOLA S.A., que já adotara o girassol para sua linha Claris de óleos especiais, intensificou as pesquisas no setor e conveniou-se com ESTEVE, tornando-se sua principal compradora.

§ A COCAMAR vem aumentando tanto as pesquisas quanto os estímulos aos produtores, visando não só o esmagamento, como também o refino do óleo de girassol.

Como resultado, no triênio 1995-97, de acordo com ESTEVE & IRMÃOS (1997), a área comercial plantada com girassol passou de 3.555 hectares para 15.657 hectares e a produção nacional passou de 3.200 toneladas para 21.054 toneladas, registrando aumentos respectivos de 340% e 558%. No mesmo período, o consumo efetivo de óleo de girassol, nas gôndo-

las, passou de 18.500 toneladas para 40.900 toneladas, segundo pesquisa da NIELSEN, registrando crescimento de 121% (Figura 4).

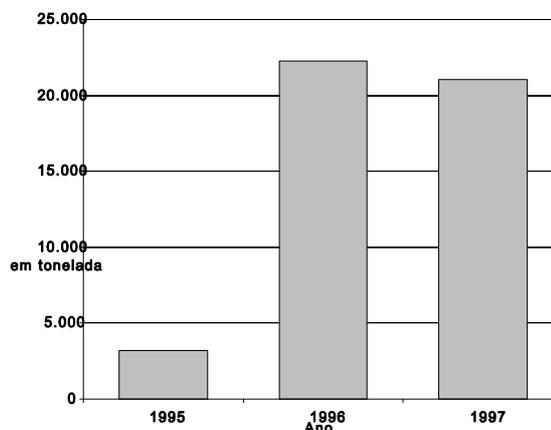


Figura 4 - Produção Brasileira Estimada de Girassol em Grão, 1995-97.

Fonte: ESTEVE & IRMÃOS (1997).

De acordo com CANTO (1986), uma tonelada de girassol em grão produz, no mínimo, 261,63kg de óleo refinado. Com base neste fator de conversão, constata-se que a produção brasileira em equivalente-óleo foi de 5.508 mil toneladas, volume muito aquém do consumo estimado.

4.2.2 - Distribuição da produção

Verificou-se que, mesmo com o apoio da indústria nacional e dos pesquisadores oficiais do Estado, a produção brasileira não tem suprido o mercado de óleo de girassol. Este fato torna-se mais preocupante ao se considerar que:

1 - A projeção para o crescimento do consumo de óleo refinado, no biênio 1996-97, foi de 357%, enquanto a produção da matéria-prima apresentou declínio de 5,5%, conforme ESTEVE & IRMÃOS (1997).

2 - Existem diversos usos alternativos para o girassol, portanto, nem toda produção nacional destina-se ao processamento industrial, visando a produção de óleo e farelo.

3 - Em 1995, das 3.200 toneladas de girassol produzidas no Brasil, pela ESTEVE & IRMÃOS, mais de 80% destinaram-se ao esmagamento. Em 1997, já com a inclusão de mais uma esmagadora - COCAMAR - das 21.054 toneladas

produzidas, apenas 33% destinaram-se à moagem.

O declínio da participação do setor de processamento de óleos vegetais, na cadeia agroindustrial do girassol brasileiro aponta o crescimento de outro mercado para esta oleaginosa: silagem (Figura 5).

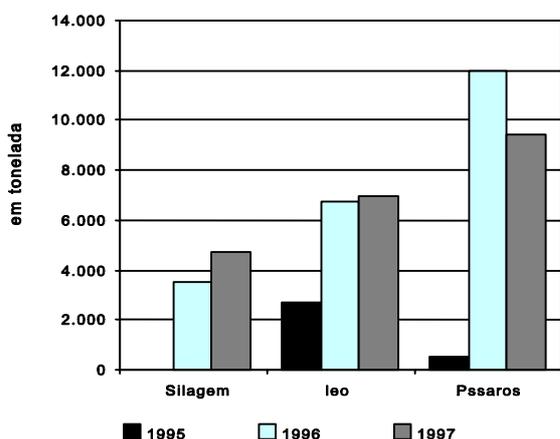


Figura 5 - Destino Estimado da Produção de Girassol em Grão, Brasil, 1995-97.

Fonte: ESTEVE & IRMÃOS (1997).

Segundo CÂMARA e ANDRADE (1997), comparado ao milho, o girassol chega a produzir maior quantidade de massa vegetal úmida por unidade de área. Entretanto, dificilmente supera essa gramínea em quantidade de matéria seca/área. Porém, quando bem feita, a silagem de girassol pode superar em qualidade as silagens de milho e de sorgo, com vantagens econômicas sobre o milho, principalmente quando o mercado deste cereal apresenta-se fortemente competitivo.

4.2.3 - Importações brasileiras

Conforme visto, além das indústrias de processamento perderem matéria-prima para o segmento de alimentação animal, a produção brasileira de óleo de girassol está muito aquém da quantidade demandada pelo segmento varejista. Esta lacuna tem sido suprida pelas crescentes importações de derivados do girassol.

Cada mercadoria da pauta de importação dos derivados de girassol é imprescindível na análise da cadeia agroalimentar, como um todo, razão pela qual deve-se avaliá-las separadamente.

As sementes, mesmo trituradas, registraram crescimento de 11,5% no triênio 1994-96. Este item sementes, mesmo trituradas, como colocado pelo DECEX é extremamente dúbio, uma vez que invalida seu potencial de análise sobre o setor de produção primária e distorce o custo de oportunidade das indústrias de esmagamento. Ou seja, a semente é um fator importantíssimo no custo de produção agrícola e indicador da quantidade semeada. Porém, os dados do DECEX enfatizam o predicativo sementes, mesmo trituradas. Obviamente, nestas condições, este subproduto não pode ser semeado. Portanto, acredita-se que, talvez por desconhecimento técnico, o DECEX não esteja se referindo às sementes, e sim, aos grãos. Esses, mesmo quando triturados, podem ser destinados à indústria de esmagamento, para produção de óleo e farelo.

Porém, segundo informações dos agentes de comercialização de girassol, a MORENO S.A, principal multinacional produtora de girassol, sediada na Argentina, visando o aumento das exportações de sementes instalou escritórios com representantes comerciais em São Paulo, não só para facilitar as transações existentes, como também para angariar novas negociações.

Assim, considerando-se que as importações brasileiras sejam de sementes, e não de grãos, pode-se inferir que, no Brasil, numa área de 1.702 hectares de girassol foi cultivado com sementes estrangeiras. Se se considerar que esta produção destinou-se às esmagadoras e, utilizando-se do fator de conversão de CANTO (1986), pode-se inferir que a área cultivada com sementes estrangeiras equivaleu à produção de, apenas, 1.875 toneladas de óleo bruto.

As aquisições brasileiras do óleo bruto foram as que mais evoluíram, 208,2%. Enquanto as importações de óleo de girassol refinado aumentaram 157,9%, passando de 13.416 toneladas em 1994, para 34.601 toneladas em 1996, as de óleo bruto cresceram de 6.585 toneladas em 1994 para 20.298 toneladas em 1996 (Figura 6).

Em sua forma bruta, o óleo de girassol, ao ser importado, passa nas indústrias domésticas pelos processos de refino e distribuição. A indústria nacional, portanto, agrega valor ao produto antes de comercializá-lo. No entanto, o óleo refinado passa apenas pelo processo de distri-

buição, acirrando a competitividade das indústrias nacionais frente a um número crescente de

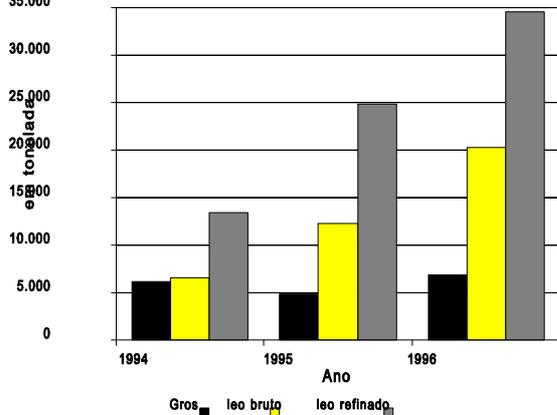


Figura 6 - Importações de Girassol e Derivados, Brasil, 1994-96.

Fonte: SECEX/DECEX (1997).

4.3 - Abertura Comercial e Competitividade

A abertura comercial, ou melhor, o processo de liberalização do mercado brasileiro às importações, reverteu os objetivos da fase anterior da política comercial brasileira, que consistia na adoção de medidas de incentivo à produção e exportação em um cenário de elevadas alíquotas de importação para garantir a indústria nacional (BARROS e GOLDENSTEIN, 1997). Atualmente, sem esta proteção tarifária, torna-se fundamental o aumento da competitividade interna tanto para o atendimento de uma demanda diferenciada como para fazer face à concorrência com produtos importados.

Embora diversos países forneçam girassol e derivados para o Brasil, mais de 90% das aquisições nacionais provêm da Argentina (Tabela 1). Assim, nesta parte do trabalho, traçam-se aspectos comparativos do desempenho de elos da cadeia de girassol entre os dois países.

O girassol ocupa a quarta posição em termos de produção entre as principais oleaginosas cultivadas no mundo, superado pela soja, caroço de algodão e canola, representando cerca de 9,6% do volume total de oleaginosas colhido em 1996/97. Responde também pela quinta posição em termos de área cultivada no Mundo, sendo superado, além das oleaginosas acima, pelo amendoim (OIL WORLD ANNUAL, 1996).

A produção da oleaginosa está concen-

tradas em cinco países, responsáveis por mais de 60% do total mundial. Não bastasse o fato de a produção brasileira de girassol em grão ser insignificante, a Argentina além de responder pela segunda maior área cultivada no mundo, é o principal produtor, contribuindo com 23,9% da produção mundial em 1997/98 (Tabela 2).

Independente do segmento de atuação, os produtos finais das indústrias de esmagamento (óleo bruto e farelo) são commodities e, portanto, têm preços formados no mercado internacional. Sendo assim, a concorrência por preço dá-se entre os países, sendo menos significativa entre as empresas (CASTRO, 1993).

Nesse sentido, as produtividades agrícola e industrial assumem importância significativa no desenvolvimento da competitividade.

4.3.1 - Produtividade agrícola

4.3.1 - Produtividade agrícola

Na Argentina, o girassol é cultivado em rotação com o trigo nas regiões de Buenos Aires, Santa Fé e Córdoba (BASTIAN, 1990). Estas áreas possuem características edafoclimáticas que conferem enorme vantagem comparativa ao país. A safra argentina abrange os meses de fevereiro a abril, sendo que na de 1997/98 registrou-se uma produtividade média de 1.830kg/ha (OIL WORD WEEKLY, 1997).

No Brasil, segundo CASTRO et al. (1997): *Ao girassol apresenta ampla adaptabilidade às diferentes condições edafoclimáticas e seu rendimento é pouco influenciado pela latitude, pela altitude, e pelo fotoperíodo. O girassol é uma cultura que se adapta bem a diversos ambientes, podendo tolerar temperaturas baixas e estresse hídrico.*

Segundo BALLA et al. (1997), os rendimentos da cultura do girassol oscilam entre 300 e 3.000kg/ha, dependendo das condições edafoclimáticas e da tecnologia aplicada. Para obter maiores rendimentos, os agricultores precisam conhecer os fatores limitantes da produção, as exigências específicas da planta e utilizar a tecnologia recomendada disponível. Segundo os autores, os fatores limitantes da expansão da cultura são: falta de indústria e comercialização nas regiões produtoras; deficiência de micronutrientes; problemas no método de amostragem

do solo e problemas na densidade de população das plantas.

Apesar desta ampla adaptabilidade, embora as instituições de pesquisa enfatizem a

TABELA 1 - Importações de Subprodutos de Girassol, Brasil, 1994-96

Subproduto	1994		1995		1996	
	kg	%	kg	%	kg	%
Girassol em grão ¹	6.105.097	100,00	4.911.881	100,00	6.807.431	100,00
Argentina	3.821.850	62,6	4.128.042	84,04	6.786.518	99,69
Bolívia	1.193.429	19,55	200.000	4,07	-	-
Canadá	-	-	-	-	20.412	0,3
Espanha	-	-	-	-	450	0,00
EUA	988	0,02	1.519	0,03	48	0,00
França	-	-	-	-	3	0,00
Uruguai	1.088.830	17,83	582.320	11,86	-	-
Óleo bruto	6.584.720	100,00	12.329.588	100,00	20.297.786	100,00
Argentina	5.784.320	87,84	9.659.153	78,34	17.445.202	85,95
Bolívia	-	-	20.420	0,17	-	-
EUA	-	-	-	-	569	-
França	-	-	-	-	15	0,00
Luxemburgo	-	-	15	0,00	-	-
Paraguai	800.000	12,15	2.650.000	21,49	2.852.000	14,05
Reino Unido	400	0,00	-	-	-	-
Óleo refinado	13.416.449	100,00	24.846.000	100,00	34.600.677	100,00
Alemanha	211	0,00	-	-	-	-
Argentina	13.297.216	99,11	24.487.687	98,56	34.275.938	99,06
Bolívia	93.292	0,7	80.080	0,32	-	-
Chile	-	-	12.399	0,05	33.080	0,1
EUA	-	-	-	-	249	0,00
França	1.440	0,01	750	0,00	242	0,00
Itália	-	-	624	0,00	-	-
Países Baixos	-	-	-	-	120	0,00
Paraguai	-	-	127.489	0,51	222.444	0,64
Reino Unido	400	0,00	-	-	300	0,00
Uruguai	23.890	0,18	136.971	0,55	68.304	0,2

¹Mesmo triturado.

Fonte: SECEX/DECEX (1997).

TABELA 2 - Produção Mundial de Girassol, 1995/96-1997/98

País	1995/96		1996/97		1997/98	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Argentina	5.560	21,4	5.220	21,2	6.400	23,9
Rússia	4.200	16,2	2.900	11,8	3.300	12,3
Ucrânia	2.750	10,6	2.300	9,3	2.850	10,7
França	1.993	7,7	2.000	8,1	2.190	8,2
EUA	1.819	7,0	1.627	6,6	1.680	6,3
Mundo	25.972	100,0	24.650	100,0	26.726	100,0

Fonte: OIL WORLD WEEKLY (1997).

possibilidade de alta produtividade da cultura, as safras brasileiras demonstram, em média, baixa produtividade. A safra de verão, que abrange os meses de julho a outubro, e a safrinha, que se estende de janeiro a março, apresentaram, segundo o levantamento da ESTEVE & IRMOS (1997), rendimento de 1.050kg/ha na safra 1996/97.

4.3.2 - Rendimento industrial

Relacionando-se a produção de grãos de girassol com a de óleo, na Argentina, com base nos dados da OIL WORLD WEEKLY (1997), pode-se deduzir que os cultivares daquele país têm baixo teor de óleo, 37% (Tabela 3). Já, do girassol brasileiro, de acordo com CASTRO et al. (1997), é, em média, 40%. Porém, estas informações devem ser recebidas com cautela, uma vez que não condizem com a prática comercial.

Baseando-se na classificação dos grãos de girassol, a comercialização, no mercado internacional, pode ser efetuada sob duas condições: FOB (*free on board*) e FAS (*free alongside ship*).

Na condição FOB, são aceitos até 3,0 ou 4,0% de corpos estranhos, livres de impureza, e umidade máxima de 11,0%. Os descontos para corpos estranhos, a partir de 1,0%, são de 1,0%. As bonificações ou descontos por matéria graxa se contam a partir de 40,0%, sendo 1,5% para cada ponto adicional.

Na condição FAS, o limite para os corpos estranhos e impurezas é o mesmo que na condição FOB, porém o bônus por matéria graxa inicia-se com 42,0%, sendo 2,0% para cada

ponto adicional (MU...OZ,1995).

Atente-se para o fato de que ambas as condições de comercialização divergem apenas em relação ao teor de óleo do grão, sendo este atributo fundamental na formação do preço pago ao produtor agrícola. Ora, cientes de que o farelo de girassol é pobre em proteína, sobretudo se comparado a outras oleaginosas, é fácil concluir que o principal subproduto do grão é o óleo. Nesse sentido, é menos custoso para a indústria de esmagamento obter produtos que lhe confirmem um maior rendimento no subproduto que lhe seja mais vantajoso, seja em nível de mercado externo ou interno.

Na Argentina, cerca de 90% da produção de girassol destina-se ao processamento industrial. A comercialização dos subprodutos (óleo e farelo) está orientada para o mercado externo, uma vez que o consumo doméstico do farelo é irrisório e o do óleo restringe-se a apenas 20% do total produzido (Tabela 3).

Segundo MU...OZ (1995), além de uma ampla infra-estrutura de comercialização, fortemente consolidada, o produtor argentino pode optar por vender ao mercado externo ou à indústria local sob condições FOB ou FAS.

No Brasil, apesar do crescente consumo do óleo de girassol refinado, a matéria-prima tem se destinado a outros segmentos do mercado. Isso ocorre porque o preço pago aos grãos de girassol pelas processadoras sediadas no Brasil tem desestimulado o produtor.

A comercialização do girassol no Brasil é feita somente segundo a condição FOB. Em agosto de 1997, a principal processadora brasileira em atividade, localizada em Rancharia (SP), estipulava o preço base do girassol em grão em

TABELA 3 - Suprimento Argentino de Grãos e Óleo de Girassol, Safras 1995/96-1997/98
(em mil t)

Subproduto	1995/96	1996/97	1997/98
Grão			
Produção	5.560	5.220	6.400
Esmagamento	4.993	5.233	5.650
Óleo			
Produção	1.999	2.094	2.278
Exportação	1.446	1.660	1.800

Fonte: OIL WORLD WEEKLY (1997).

R\$200,00/t para 40,0% de teor de óleo e 11,0% de umidade. Não há descontos para corpos estranhos. Quanto ao teor de óleo, para cada percentual a mais (ou a menos) o preço é acrescido (ou decrescido) em 1,5%. Esta mesma indústria vende, no mercado interno, seu produto final, duplamente filtrado, a US\$500,00/t para as refinarias, as quais têm conseguido colocar, nas gôndolas brasileiras, o óleo de girassol a preços que variam entre R\$1,20 e R\$1,40/lata.

A indústria nacional de processamento de grão de girassol não pode pagar mais ao produtor e repassar este custo ao produto final (óleo bruto) porque o preço deste subproduto é determinado no mercado internacional com base no teor de óleo do grão. O óleo bruto ou refinado é importado principalmente da Argentina, sem Imposto de Importação. A Argentina taxa em 3,5% a exportação de grãos de girassol.

Assim, através de práticas comerciais pode-se constatar que a Argentina obtém vantagens no rendimento industrial, pois realiza, também, vendas FAS que exigem teor mínimo de 42,0%, enquanto que as vendas FOB ocorridas no Brasil, cujo teor mínimo é de 40,0%, não têm possibilitado ao produtor rural sequer o preço-base.

5 - CONCLUSÕES

O aumento do consumo do óleo de girassol se deve, não apenas ao acréscimo da renda do consumidor, advindo do Plano Real mas, também, à redução do diferencial de preços entre o óleo de girassol e o de soja. Porém, apesar do crescimento da demanda e do apoio das processadoras locais, a produção de girassol não tem conseguido, sequer, suprir a demanda doméstica por esse óleo, recorrendo às importações argentinas. Embora a produção nacional de girassol tenha se expandido, o preço pago aos

grãos pelas agroindústrias tem desestimulado o produtor, o qual tem preferido utilizar a matéria-prima para silagem e/ou comercializar o grão com as indústrias de rações para pássaros.

Sob o ponto de vista da abertura comercial brasileira e da conseqüente capacidade competitiva que nela se acirra, há um fator de grande relevância atravancando a consolidação da cultura para fins de esmagamento: a qualidade do produto. Esta tem peso considerável no comércio internacional e sua importância cresce, gradualmente, nos mercados locais, uma vez que o preço pago ao produtor leva em consideração este atributo. Especificamente, no tocante ao girassol, seu maior atributo é o teor de ácido linoléico, fator determinante do preço do produto, porém influenciado pelas condições climáticas e tecnológicas.

Assim, o uso adequado da tecnologia agrícola na cultura do girassol é condição primordial para que ela se insira nos mercados, uma vez que aquela se vincula a qualidade do grão, requisito atualmente fundamental para a expansão do comércio nacional e internacional. Nesse sentido, acredita-se que somente um maior apoio à pesquisa agrícola e, sobretudo, à extensão rural possam alavancar a produção doméstica de girassol, visando ao atendimento da crescente demanda doméstica por óleos de melhor qualidade.

Apesar da importância econômica da cultura do girassol, a não divulgação de dados oficiais brasileiros sobre a produção doméstica da oleaginosa dificulta sobremaneira aos agentes econômicos da cadeia produtiva de óleos vegetais, mormente os do segmento da produção, a elaboração de seus planejamentos estratégicos, com vistas ao aumento da competitividade da cultura no País. Ressalta-se, portanto, a fundamental e inadiável necessidade do início de levantamentos oficiais da produção de girassol em grãos no Brasil.

LITERATURA CITADA

ALIMENTOS: produtos saudáveis têm boa saída. **Superhiper**, São Paulo, v.23, n.260, p.208-214, abr. 1997.

BALLA, Antal J. et al. Aperfeiçoamento da tecnologia e determinação dos fatores limitantes de produção. In: UNGARO, Maria Regina G.; TURATTI, Jane M. (Orgs.) REUNIÃO NACIONAL DE PESQUISA DE GIRASSOL, 12. Campinas: Fundação Cargill, 1997. p.22. Resumos.

- BARROS, J. R. M.; GOLDENSTEIN, Lidia. A reestruturação industrial no Brasil. **Economia em Perspectiva**, São Paulo, n.139, mar. 1997.
- BASTIAN, Geoffrey J. Q. Aceites vegetales y semillas oleaginosas: guia del comerciante - sistemas y tecnicas comerciales. Ginebra: CCI, 1990. v. 1. (Manual de Produtos Básicos).
- CÂMARA, Gil M. S.; ANDRADE, Flávia M. E. Silagem de girassol. In: UNGARO, Maria Regina G.; TURATTI, Jane M. (Orgs.) REUNIÃO NACIONAL DE PESQUISA DE GIRASSOL, 12. Campinas: Fundação Cargill, 1997. p.5-7. Resumos.
- _____; MONTEIRO, Cristiane de A. Potencial da cultura do girassol para rotação com cana-de-açúcar. In: _____. _____. Campinas: Fundação Cargill, 1997. p.1-4. Resumos.
- CANTO, Wilson L. (Coord.) **Sistema ponderal de conversões e determinação de margens de comercialização**. Campinas: ITAL, 1986. 58p. (Estudos Econômicos - Alimentos Processados, 22).
- CASTRO, Ana Célia. **Competitividade na indústria de óleos vegetais**. Campinas: UNICAMP, 1993. 128p. (Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira).
- CASTRO, César de et al. **A cultura do girassol**. Londrina: EMBRAPA-CNPSo, 1997. 36p. (Circular Técnica, 13).
- ESTEVE & IRMÃOS, São Paulo, 1997. (Dados não publicados).
- FREITAS, Silene. M.; MACHADO, José A. R.; ROCHA, Marina B. Análise de mercado do complexo girassol. **Informações Econômicas**, SP, v.24, n.6, p.9-30, jun. 1994.
- GHILARDI, Arthur A.; NOGUEIRA JUNIOR, Sebastião; DESGUALDO NETTO, Domingos. Girassol em São Paulo: custo operacional, exigência física de fatores de produção e perspectivas de curto prazo. _____, SP, v.12, n.2, p.19-26, fev. 1982.
- MUÑOZ, Reinaldo. **Mercados agrarios: girasol**. In: Situación para la campaña 1993/94. Pergamino: INTA, 1995. p.2-4. (PAM, 183).
- OIL WORLD ANNUAL**. Hamburgo: ISTA, 1996.
- OIL WORLD WEEKLY**. Hamburgo: ISTA, 05 set. 1997.
- ÓLEOS especiais: gordura e saúde. **Revista Cargill**, São Paulo, v.16, n.96, p.16-20, jul./set. 1997.
- SECEX/DECEX. ALICE - importações efetivas. Brasília, 8 out. 1997. 7p.
- SILVA, Paulo S. A. da. Palestra apresentada na 12. Reunião Nacional de Pesquisa de Girassol, Campinas, SP, set. 1997. Mimeo.
- UNGARO, Maria Regina G. Girassol. In: JORGE, José; LOURENÇÃO, André L.; ARANHA, Condorcet. (Eds.) **Instruções Agrícolas para o Estado de São Paulo**. Campinas: IAC, 1990. p.112-113. (Boletim, 200).

O MERCADO DE ÓLEOS VEGETAIS E O POTENCIAL DA CULTURA DO GIRASSOL NO BRASIL, 1993-96

SINOPSE: *Estudou-se o potencial da cultura do girassol no Brasil, caracterizando o mercado brasileiro de óleos vegetais (em nível de varejo) e identificando os principais entraves ao desenvolvi-*

mento do complexo agroindustrial do girassol. Verificou-se que, apesar do grande crescimento do consumo interno do óleo de girassol com o Plano Real, do apoio dos processadores locais e dos institutos oficiais de pesquisa, o uso inadequado da tecnologia agrícola (associado às vantagens climáticas da Argentina) têm dificultado a inserção da produção nacional de girassol no segmento de óleos vegetais.

Palavras-chave: Girassol, mercado brasileiro, óleos comestíveis, óleos especiais, óleo de girassol.

THE VEGETABLE OIL MARKET AND THE SUNFLOWER CROP POTENTIAL IN BRAZIL, 1993-96

ABSTRACT: This study analyses the Brazilian sunflower crop potential by characterizing the domestic retailing market of edible oils and identifying the major hindrances to the development of the sunflower agribusiness. Despite the sharp increase verified in the sunflower-seed oil domestic consumption after the Brazilian *Real Plan* implementation and the support of local processors and official research institutions, however, the inadequate use of the agricultural technology on one hand, and the climatic advantages of Argentina on the other, have been hampering the insertion of the national sunflower production in the edible oils sector.

Key-words: sunflower, sunflower-seed, Brazilian market, edible oils, special oils, sunflower-seed oil.

Recebido em 23/01/98. Liberado para publicação em 02/03/98.