

Arroz I

As grifes do varejo

Augusto Hauber Gameiro*
Mariana Perozzi**

APESAR DE ser uma *commodity* o esforço de diferenciação no mercado de arroz é cada vez mais evidente. Atualmente há um grande número de marcas no mercado. Desde o mês de abril de 2005, no contexto do Projeto Arroz Brasileiro, o alimento no varejo vem sendo estudado em seis supermercados, sendo os três principais da cidade de Pelotas (RS) e os três principais da cidade de Piracicaba (SP).

Mensalmente, por meio de visitas de pesquisadores devidamente treinados, os preços de todos os produtos relacionados ao arroz em grão (branco, parbolizado, integral, semipronto, risoto, carreteiro etc.) são coletados.

Vamos considerar as informações mensais no período compreendido entre os meses de julho de 2005 e junho de 2006 (12 meses), relativas ao arroz longo fino, polido, tipo 1 em embalagem plástica de 5 kg. Como esse produto tem a preferência de 75% dos consumidores amostrados na Grande Porto Alegre, serve como base de referência.

O índice de frequência refere-se à porcentagem das ocasiões nas quais uma dada marca foi encontrada em um determinado supermercado em um certo mês:

- O índice de **100%** significaria que a marca foi encontrada em **todos** os 12 meses em todos os seis supermercados visitados;
- O índice de **83,3%** sugere que a marca foi encontrada em **pelo menos 5** supermercados dentre os seis pesquisados, todos os 12 meses;
- O índice de **66,7%** sugere que a mar-

Marcas e respectivo índice de frequência

Marca	Índice de frequência	Marca	Índice de frequência
Tio João	94,4%	Sorocaba	12,5%
Namorado	80,6%	Vencedor	12,5%
Marca Própria	79,2%	Áurea	11,1%
Prato Fino	65,3%	Basic Pitangueira	11,1%
Camil	62,5%	Mesa Nobre	9,7%
Blue Ville	59,7%	Da Mama	8,3%
Camil Reserva Especial	40,3%	Select Kitchen	8,3%
Broto Legal	37,5%	All Gosto	6,9%
Extremo Sul	37,5%	Guacira	6,9%
Biju	34,7%	Panela Mágica	5,6%
Butuí	30,6%	Seninha	5,6%
Poupe Mais	30,6%	Arraial	4,2%
Albaruska	23,6%	Escolha Econômica	4,2%
Coradini	18,1%	Leviesti	4,2%
Emoções	18,1%	Pantera	4,2%
Tio Urbano	18,1%	Princesa	4,2%
Patéko	15,3%	Máximo	2,8%
Tordilho	15,3%	Soltito	2,8%
Ibra	12,5%		

Fonte: Projeto Arroz Brasileiro

Número mínimo, médio e máximo de marcas encontradas

Número de marcas encontradas por mês	Piracicaba				Pelotas	
	A	B	C	D	E	F
Mínimo	7	8	7	7	3	4
Média	10	10	12	9	6	7
Máximo	13	12	15	11	12	9

Fonte: Projeto Arroz Brasileiro

ca foi encontrada em **pelo menos 4** supermercados dentre os seis pesquisados, todos os 12 meses;

- O índice de **50,0%** sugere que a marca foi encontrada em **pelo menos 3** supermercados dentre os seis pesquisados, todos os 12 meses;
- O índice de **33,3%** sugere que a marca foi encontrada em **pelo menos 2** supermercados dentre os seis pesquisados, todos os 12 meses;
- O índice de **16,7%** sugere que a marca foi encontrada em **pelo menos 1** supermercado dentre os seis pesquisados, todos os 12 meses;

Nenhuma marca atingiu o índice 100%. Apenas uma marca (Tio João) sempre apareceu em, pelo menos, cinco supermercados todos os meses. A seguir, o arroz Namorado e aqueles de marcas próprias aparecem em pelo menos quatro supermercados, com um índice superior a 66,7%.

Com um índice superior a 50%, em pelo menos três supermercados todos os meses, aparecem, além das três marcas já citadas, os arrozes Prato Fino, Camil e Blue Ville. As marcas Camil Reserva Especial, Extremo Sul, Broto Legal e Bijú aparecem em pelo menos dois supermercados em todos os 12 meses.

No total, foram apenas 16 marcas, dentre as 37 encontradas, que apareceram – em média – em pelo menos um supermercado todos os meses. Assim, as outras 21 marcas não apresentaram desempenho capaz de manterem sua oferta ininterrupta no período de um ano em uma loja sequer.

Quanto ao número de marcas por supermercado, codificados de A a F, observa-se que na média nove marcas poderiam ser encontradas por mês e por supermercado.

O supermercado com a maior variedade de marcas é o “C”, na cidade de Piracicaba. Em média, a loja ofereceu 12 marcas por mês, com um mínimo de 7 marcas e um máximo de 15 marcas em determinados meses.

O supermercado com a menor variedade de marcas é o “F”, em Pelotas, que

ofereceu em média 7 marcas, entre um mínimo de 4 e um máximo de 9. Ainda assim, pode-se concluir que há uma oferta bastante diversificada de arroz longo fino polido tipo 1 em sacos de 5 kg no varejo.

A tomar por base os dados levantados pela pesquisa, de um modo geral, os supermercados paulistas, ainda que sejam lojas da mesma rede presentes nas duas cidades, apresentam uma maior variabilidade de produtos a serem oferecidos aos consumidores. ■

* Professor FMVZ/USP, gameiro@natural.agr.br

** Jornalista Projeto Arroz Brasileiro, mariana@natural.agr.br

Arroz II

Cautela na comercialização

DEPOIS DE dois anos de sucessivas dificuldades na comercialização, com retração na área e na produção nacional, os orizicultores estão preocupados com a comercialização da presente safra. A colheita de arroz no Brasil, estimada pela Companhia Nacional de Abastecimento, em 11,2 milhões de toneladas, será 16% abaixo do consumo, projetado em 13 milhões de toneladas. A retração de área deve-se aos preços não remunerados na época da implantação da cultura.

A venda do arroz abaixo do custo de produção desde 2005 acumula um prejuízo de R\$ 2,3 bilhões até fevereiro de 2007, segundo levantamento da Federação das Cooperativas de Arroz (Federarroz), do Rio Grande do Sul. O valor somou R\$

1,25 bilhão em 2005 e R\$ 1,13 bilhão em 2006. Das safras dos últimos oito anos, quatro geraram prejuízos aos produtores, com preços deficitários, abaixo dos custos de produção.

Em particular no Rio Grande do Sul, devido ao desenvolvimento tecnológico, a lavoura arrozeira aumentou consideravelmente a produtividade nos últimos três anos, em cerca de mil quilos por hectare. Sem aumento compensatório na demanda, houve diminuição dos preços e os produtores se descapitalizaram.

Desde o começo das aquisições e empréstimos do governo federal em março, a estratégia dos produtores tem sido de cautela na venda do produto, sem aceitar valores inferiores ao preço mínimo de R\$ 22,00 a saca de 50 quilos.

No total, o governo federal liberará R\$ 400 milhões, o suficiente para dar suporte à comercialização de 1 milhão de toneladas do grão para mecanismos de Aquisições de Governo Federal (AGF) e leilões. Outros R\$ 300 milhões serão utilizados para apoio à comercialização via AGF e leilões de opções públicos, o que dará garantia de sustentação para mais 750 mil toneladas do produto. Estes recursos irão avalizar a venda de 1,75 milhão de toneladas de arroz., cerca de 15% da colheita.

Até o momento, o setor arrozeiro comemora o resultado dos leilões de contratos de opção pública. O quinto pregão, realizado neste mês, teve o menor ágio entre todos os leilões e a saca foi comercializada praticamente ao preço de abertura. Todas as mercadorias ofertadas, de 90 mil toneladas, foram comercializadas e o preço da saca de 50 quilos, com vencimento no final de setembro, ficou em R\$ 25,48. Neste valor não está incluída a comissão das bolsas e a taxa Cetip, que somam R\$ 0,31.

O resultado demonstra o amadurecimento dos produtores. Se o governo disponibilizou mais recursos na época correta, os arrozeiros foram conscientes ao atuar com cautela e não permitir a elevação do ágio. É bom lembrar que na 17ª Abertura Oficial da Colheita, realizado em São Gabriel, no Rio Grande do Sul,



Cooperativas

Desempenho exportador

Evaristo Marzabal Neves*
Guilherme Signorini**

no início de março, o preço da saca de 50 quilos não passava de R\$ 20,00.

Exportação

Na média dos últimos oito anos, o balanço interno de oferta e demanda de arroz é deficitário. A diferença é fechada com importações. Aliás, o ingresso livre de produto beneficiado do Mercosul, especialmente da Argentina e do Uruguai, é um tema para ser tratado com os países vizinhos para buscar um entendimento comum. A entrada de produto sem nenhuma imposição de regra restritiva afeta não apenas o preço pago ao produtor gaúcho como também é uma questão de saúde pública.

A elaboração de um projeto para fomentar as exportações do arroz é uma das ações a médio e longo prazo apontado pelo Instituto Rio Grandense do Arroz (Irga). A idéia é desenvolver uma marca exclusiva, participação em feiras internacionais e criar um pólo de cooperação entre indústria e produtor.

O aumento gradual de saída do produto começou em 2003, quando os representantes do Irga e de outras entidades orizícolas iniciaram um projeto de exportação para intensificar os embarques, com estudos na área de logística, de infraestrutura e mercados (compradores e vendedores), para aumentar a competitividade do arroz no mercado internacional.

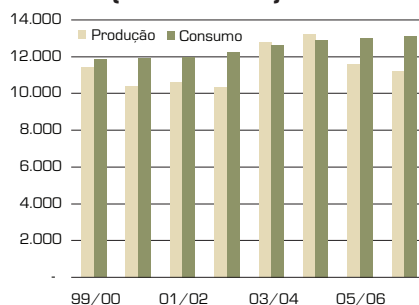
Em 2006, as exportações brasileiras de arroz fecharam o maior valor registrado nas últimas duas décadas. No entanto, as importações do produto sofreram uma variação de 25,6% em relação a 2005. O Uruguai (425.430,1 toneladas), Argentina

(395.969,2 toneladas) e Paraguai (59.641,2 toneladas) foram os principais países que exportaram o produto para o Brasil.

A exportação brasileira, além de proporcionar o escoamento dos excedentes, permite a prospecção de novos mercados, amplia a demanda pelo cereal, e insere, efetivamente, o Brasil entre os 11 maiores exportadores mundiais. Os principais compradores são países da África, tais como Senegal, Benin e Gâmbia, principalmente, e a União Européia, com destaque para a Suíça.

O desafio para 2007 é a manutenção e até a ampliação desses mercados, quando o quadro de oferta e demanda estará mais ajustado, reduzindo os excedentes internos e permitindo, a exemplo do que já está acontecendo, a recuperação dos preços. ■

Brasil: produção e consumo de arroz (mil toneladas)



Fonte: Conab

Arroz: balanço comercial 2006 - base casca (mil R\$)	
Exportação	425.836,3
Importação	886.681,1

Fonte: Secex

MESMO COM os problemas enfrentados com a valorização do real diante do dólar, as cooperativas em 2006: 1) continuaram com receita cambial crescente; 2) tiveram participação de 2,1% nas exportações nacionais.

De 2005 para 2006, o aumento na receita cambial das cooperativas foi superior às variações ocorridas com as exportações registradas de: 1) 13,4% no agronegócio (US\$ 49,427 bilhões em 2006 e US\$ 43,600 bilhões em 2005); 2) 16,2% no total do País (US\$ 137,469 bilhões em 2006 e US\$ 118,308 bilhões em 2005). Nesses dois anos, as exportações das cooperativas em relação às exportações do agronegócio passaram de 5,17% para 5,73%.

Segundo a Organização de Cooperativas do Brasil (OCB), em 2006, o superávit da balança das cooperativas atingiu US\$ 2,62 bilhões. Isso significou um acréscimo de 30,7% sobre 2005. Já as importações caíram 16%.

Exportação das cooperativas brasileiras (milhão US\$ FOB)

Ano	Valor	Variação %
2000	762,6	-
2001	1.134,3	48,7%
2002	1.089,9	-3,9%
2003	1.303,8	19,6%
2004	2.002,7	53,6%
2005	2.253,8	12,5%
2006	2.832,5	25,7%
Total	11.379,6	271,4%

Fonte: Secex/MDIC, março 2007