Norte. No caso das pastagens, no Sul os arrendamentos de terras próprias à atividade têm preço inferior a outras regiões, como o Centro-Oeste, o Nordeste e o Norte.

A comparação entre evolução dos preços de vendas de terra e arrendamentos também mostra outro aspecto interessante. Dada a valorização da terra por motivos alheios ao retorno esperado da atividade produtiva que nela se desenvolverá, arrendar terra para expandir a atividade produtiva está se tornando mais interessante.

Enquanto no segundo semestre de 1992 o preço de compra de um hectare de lavouras, na média nacional, permitiria custear o arrendamento de 11ha, no segundo semestre de 1994 por tal preço poderiam ser arrendados 17ha. No caso de terras para pastagem a relação seria de 12,7ha e 19,7ha, respectivamente.

No plano regional, a relação preço de venda/valor do arrendamento é mais alta no Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Já no Norte e Nordeste a vantagem de arrendar terra decresce bastante, uma vez que o preço do hectare para venda equivale ao arrendamento de algo entre 3 e 7ha. A explicação para este fato parece difícil, mas pode-se afirmar que uma das razões seja a qualidade das terras. Pode-se inferir que o produtor rural só estaria disposto a pagar arrendamento se a área objeto da transação tivesse qualidade acima da média e acesso a água, de modo a assegurar com razoável probabilidade o sucesso da exploração. No Sul, Sudeste e Centro-Oeste uma maior fertilidade média da terra faria com que o valor dos arrendamentos dependesse mais do preço esperado da produção a ser obtida. Há ainda a se considerar que no Nordeste os arrendamentos são destinados principalmente a atividades de maior valor unitário, como frutas para exportação. O esclarecimento destas questões exige novos estudos.

MARIA JOSÉ CYHLAR MONTEIRO
ADIB JAMIL AMIN

OVOS

Como expandir o consumo

O debate sobre as possibilidades de haver aumento no consumo de ovos no país reacende à medida que a nova mentalidade do agribusiness permeia todos os setores da produção de alimentos.

Ao apagar das luzes do ano de 1994, a contabilização dos dados da avicultura de postura brasileira mostrou resultados alentadores.

No que diz respeito aos preços recebidos da dúzia de ovos, apesar do avanço de 6% sobre a produção do ano precedente, o preço médio real anual registrado pelo ovo no estado de São Paulo ficou praticamente igual ao valor referente a 1993.

Quanto à lucratividade dos criadores, ela salvou-se devido à contenção dos custos representados pelo preço das rações. Como estas últimas se beneficiaram da oferta relativamente ampla dos insumos milho e soja, o preço relativo médio ovo/ração em 1994 para os avicultores paulistas foi de 1,44. Isto representou 41% a mais que o indicador de 1993 e 25% acima do valor referente ao triênio 1990-92.

Em termos da produção comercial, porém, continuou-se patinando dentro dos limites que vêm sendo observados desde meados da década passada. Obtiveram-se 13,5 bilhões de unidades, número praticamente idêntico à média anual registrada no período 1986-93. O consumo aparente *per capita* ficou em 83 unidades/ano, traduzindo a indigência em que este segmento produtivo se encontra, já que tal indicador acumula queda da ordem de 23% desde 1988.

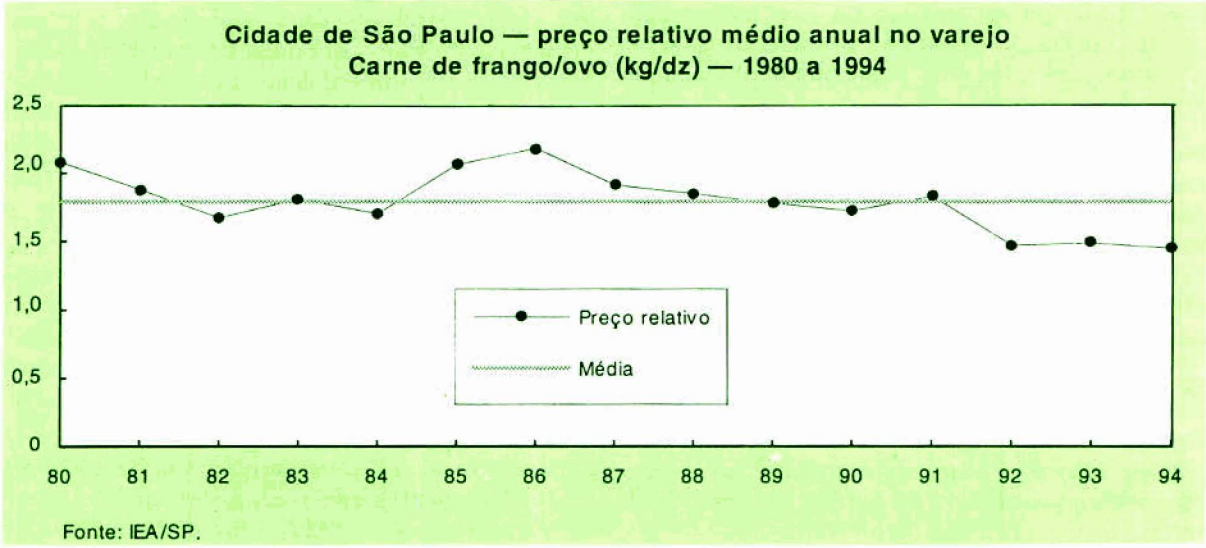
Com o começo do novo ano, reacendeu-se a polêmica a respeito dos caminhos a serem seguidos por esta atividade produtiva, até porque vem-se tornando gritante o distanciamento entre seu desempenho e o da avicultura de corte. Afinal, mesmo que a União Brasileira de Avicultura (UBA) tenha previsto que a produção de ovos em 1995 deve avançar cerca de 10%, ainda assim este nível nada mais significará do que a repetição do patamar registrado em 1988. Enquanto isto, prevê o mesmo órgão que a produção de carne avícola venha a atingir quase o dobro do registrado oito anos antes.

O desenvolvimento, nos EUA, do Simplesse como substituto da gordura animal visou atingir exatamente o nicho de mercado constituído pelos consumidores desejosos de diminuir a ingestão de colesterol.

Os debates a respeito da melhoria futura da avicultura de postura passam, obrigatoriamente, por propostas de expansão da demanda, movimento que foi fundamental para o mencionado avanço da avicultura de corte no país.

Na verdade, se a carne avícola é hoje um sucesso de vendas, a receita deste desempenho compreende tão-somente a conjugação de três fatos.

De um lado, ela dispõe da vantagem de ser encarada como substituto muito mais próximo da carne



bovina do que as outras alternativas protéicas animais (leite e ovos).

Em segundo lugar, a ampla oferta recente de milho e a forte expansão do plantel avícola fizeram com que, desde o início da década, sua produção aumentasse 45% em termos acumulados. Em conseqüência, seu preço médio real no varejo da cidade de São Paulo foi, em 1994, 38% menor do que o de 1990, tornando-se produto mais acessível à população de baixa renda.

Por fim, o acaso também ajudou os produtores de frangos, com a relativamente recente conscientização do público acerca das vantagens nutricionais deste alimento.

Os debates a respeito da melhoria da avicultura de postura passam, obrigatoriamente, por propostas de expansão da demanda.

Analisando-se estes três fatores em relação ao produto ovo, chega-se às seguintes conclusões:

1. Por não ser uma carne, o ovo nunca será considerado tão "nobre" aos olhos do público. Ou seja, por mais que também se trate de uma proteína animal, normalmente a opção pelo seu consumo em lugar de carne implica um sentimento de *downtrading* por parte do consumidor. Em outras palavras, trata-se de produto de baixa elasticidade-renda.

2. Num verdadeiro círculo vicioso, a produção de ovos não tem condições de crescer, na medida em que os produtores não se sentem estimulados a aumentar o plantel porque os preços do produto não são atraentes. Desta forma, a análise do preço relativo varejista *quilo do frango limpo/dúzia de ovos* na cidade de São Paulo mostra que, desde 1992, a favorabilidade tem pendido francamente para o lado da carne avícola. Além do mais, na média dos anos 1990-94, este indicador foi 16% menor do que aquele relativo à década passada. Numa demonstração mais dramática de perda de competitividade, o preço relativo foi, em 1994, 30% menor do que seu patamar de 1980 (o que é plenamente justificável por ter o consumo interno aparente *per capita* de frango evoluído 102% entre os dois anos, contra 9% apenas no caso do ovo).

3. Se as vantagens nutricionais do ovo estão a seu favor, por outro lado a campanha deflagrada desde meados dos anos 70 contra a ingestão do colesterol maculou definitivamente a sua imagem como alimento junto ao grande público. Ressalte-se que muitos destes conceitos estão sendo revistos, a exemplo da reavaliação feita pela American Heart Association quanto ao conteúdo de colesterol por unidade do produto (os 274mg por ovo grande e inteiro aceitos até então foram reduzidos em novas análises laboratoriais para 213/220mg).

De uma forma sumária, pode-se dizer que o produto ovo vê-se numa armadilha. Isto porque os consumidores de menor poder aquisitivo, que passam ao largo de considerações sobre o teor de colesterol nos alimentos, estão sempre buscando trocá-lo pela carne, por ser esta última considerada alimento mais nobre. Por outro lado, junto aos consumidores de renda mais alta o ovo tem apelo reduzido, não só devido a sua baixa elasticidade-renda, como também por este público ser mais crítico no que diz respeito à ingestão de colesterol.

Resta, portanto, a pergunta: como gerar um aumento da demanda do produto?

A resposta parece residir na experiência já vivida pelo setor em outros países e que se divide em dois flancos. O primeiro seria o estímulo ao consumo de alimentos em cujo processo de produção o ovo seja um dos componentes. Isto porque as necessidades dos consumidores vêm mudando gradualmente, dis-

pondo-se de cada vez menos tempo para o preparo de alimentos. Assim, adquiri-los prontos ou semi-elaborados tem-se revelado uma necessidade no dia-a-dia.

Dois bons exemplos deste caso seriam as indústrias de maionese e de massas alimentícias. O fato de serem as maiores adquirentes isoladas do ovo industrializado no Brasil deixa claro que foi a praticidade de seus produtos que lhes garantiu posicionamento consagrado junto aos consumidores.

O desenvolvimento de novas alternativas de alimentos que usem o ovo em sua composição tem esbarrado em alguns entraves, como o custo adicional da pré-adição do ovo.

A segunda alternativa diz respeito ao desenvolvimento de produtos substitutos do ovo inteiro destinados ao consumidor desejoso de diminuir sua ingestão de colesterol. No caso, o desenvolvimento, nos EUA, do *Simplesse* como substituto da gordura animal visou atingir exatamente este nicho de mercado.

Produzido pela firma norte-americana Nutrasweet Company, trata-se de produto composto por clara de ovo e leite desnatado (ou soro de leite). Utilizado na elaboração de sorvetes, iogurtes e queijos, o *Simplesse* reduz o poder calórico dos alimentos em 50-80% e o teor de gordura em 85-97%.

A utilização do ovo industrializado como insumo na indústria alimentícia dá-se com o produto sob a forma líquida ou desidratada (em pó). Embora não existam dados oficiais, há o consenso de que a produção anual brasileira do ovo industrializado esteja estabilizada em aproximadamente 30 mil toneladas (medidas em ovo sob a forma líquida). Destas, 60% permanecem na apresentação líquida, enquanto os 40% restantes são desidratados.

Apenas quatro empresas dominam o processo no Brasil: Sohovos, Ito, Cotia e Distribuidora Nacional de Produtos Alimentícios (Dinapro). Elas se localizam no estado de São Paulo, sendo que as três últimas detêm estrutura verticalizada de produção, possuindo desde as poedeiras até a venda do ovo industrializado.

Na busca da expansão do consumo do ovo industrializado, a indústria brasileira dá atendimento às necessidades de alguns nichos de seu mercado. Exemplo desta estratégia foi a elaboração, por parte da Sohovos,[2] de clara em pó com características especiais para o uso em alimentos aerados do tipo *marshmallow*. Da mesma forma, a empresa oferece aos fabricantes de macarrão uma variedade de ovo industrializado com maior teor de clara em sua composição, o que gera melhoria na qualidade da massa.

Também têm sido notados internamente os primeiros esforços no sentido de atender aos consumidores de maior poder aquisitivo, que se preocupam em diminuir a ingestão de colesterol. Para isso, vem sendo testado no mercado varejista produto elaborado à base de clara de ovo e outros componentes, e cujo objetivo é substituir o ovo inteiro no preparo de receitas caseiras.

Por outro lado, o desenvolvimento de novas alternativas de alimentos que usem o ovo em sua composição tem esbarrado em alguns entraves. Um deles é a desvantagem que representa o custo adicional causado pela pré-adição do ovo: os consumidores finais tendem a comparar o preço final (mais alto) destes produtos ao de produtos concorrentes que não contem com este ingrediente (caso típico das massas para bolos).

Não é por menos que os fabricantes do ovo industrializado têm procurado explorar o filão representado pelos consumidores institucionais, visando especialmente as cozinhas industriais. Neste caso, as necessidades específicas em termos de produtos, embalagens e distribuição têm sido objeto de estudo, sempre em sintonia com os pareceres dos profissionais da área de nutrição.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

[2] Empresa responsável por pouco mais da metade da produção brasileira de ovos industrializados.

ARROZ

Crise na comercialização do arroz gaúcho

A safra gaúcha, a mais importante do país, encerrou-se em maio em meio a uma séria crise no setor rural, afetado pelo elevado grau de endividamento dos produtores no estado e pelos baixos preços do produto no mercado.

A área cultivada no Rio Grande do Sul deverá totalizar 982 mil hectares, proporcionando uma produção em torno de 4,89 milhões de toneladas, de acordo com as últimas estimativas do IBGE. Nas cinco grandes regiões produtoras do estado, Litoral Sul, Litoral Norte, Depressão Central, Fronteira Oeste e Campanha, a produtividade física ultrapassou 5 mil kg/ha. O clima foi muito favorável à