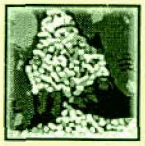
COMPLEXOS DE OLEAGINOSAS

Marcas para todos os gostos

O mercado nacional de óleos vegetais movimenta a soma anual de US$2,3 bilhões, com a fabricação de 2,5 milhões de litros de óleos refinados. Com atuação local ou regional, 150 marcas disputam um pedaço das compras dos consumidores.

LUIZ ANTONIO PINAZZA E
RÉGIS ALIMANDRO



Os óleos de origem vegetal encontraram seus dias de glória após a Segunda Grande Guerra, escorados pela produção em larga escala industrial para atender ao consumo de massa. Mudavam os consumidores. O uso da gordura animal estava com os dias contados.

A história dos óleos vegetais no Brasil foi marcada por épocas distintas, nas quais se destacaram diferentes tipos de matéria-prima. Na fase pioneira dos anos 50 pontificou o óleo de algodão, com o controle das operações de extração e produção concentrado em poucas indústrias que possuíam máquinas beneficiadoras. Do ponto de vista empresarial, a fibra era o produto prioritário. No varejo, a Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro, a Sanbra, era a marca forte que abastecia com seus óleos milhares de lares no território nacional.

No início da década de 60 o consumo convergia para o óleo de amendoim, produzido num contexto fundiário de exploração de lavouras centralizadas em pequenas e médias propriedades, com emprego intensivo de mão-de-obra.

Mas foi entre 1972 e 1975 que se assistiu ao nascimento de uma nova onda, a do óleo de soja, que iria marcar definitivamente a evolução dos agronegócios em oleaginosas.



A etiologia da cultura da soja no Brasil esteve associada a pelo menos dois acontecimentos internacionais. O primeiro, de natureza político-econômica, foi o embargo dos Estados Unidos à exportação de grãos para a União Soviética, justamente depois de os norte-americanos sofrerem quebras em suas safras. Especulava-se que a decisão podia fazer parte do jogo político da guerra fria, em que os dois países polarizavam a conquista do poder. Mas como coincidiu com o primeiro choque do petróleo, o incidente só fez engrossar o caldo da especulação.

Outro acontecimento marcante foi o desaparecimento dos cardumes de anchova da costa do Peru, importante fornecedor de óleo animal ao mercado internacional. Hoje sabe-se que o fenômeno estava associado aos efeitos do El Niño nas águas do Pacífico, mas isso foi pouco discutido e analisado na época.

A verdade é que esses fatos, aliados a uma baixa temporária nos estoques das *commodities* agrícolas, fizeram disparar os preços da soja no mercado mundial. O grão, que já havia entrado no país pelo Rio Grande do Sul, via município de Santa Rosa, expandiu-se rapidamente dentro e fora do estado. Mais: tudo acontecendo como manda a cartilha da qualidade, tudo sendo feito certo desde a primeira vez. Símbolo de tecnologia, a lavoura da soja apagava a imagem arcaica do campo, com a implantação de um agribusiness moderno em armazenagem e industrialização. Seguidores de modelos externos se espantavam com a originalidade nativa, uma vez que a cultura caminhava numa direção diversa da norte-americana, na qual o milho sempre representou o estado da arte tecnológica.

Fonte rica em proteína

Na França, berço do perfeccionismo e da sofisticação em agricultura, a soja é tratada singularmente como proteaginosa, numa alusão clara às suas qua-

Óleos vegetais: teores de gordura

%

Óleo	*Saturadas*	*Monoinsaturadas*	*Poliinsaturadas*
Soja	15	22	63
Milho	13	25	62
Girassol	10	24	66
Canola	7	62	31

Nota: As gorduras monoinsaturadas são responsáves por baixar o nível do mau colesterol e elevar o do bom colesterol.

Consumo 'per capita' de óleos e gordura

Quilos/ano

Ano	*UE*	*EUA*	*Japão*	*Índia*	*China*	*Brasil*	*Mundo*
1963/67	28,67	31,53	9,17	5,63	2,48	6,20	10,25
1968/72	31,81	34,02	12,88	5,66	2,70	7,91	10,92
1973/77	32,56	34,20	14,45	5,46	2,79	11,31	11,23
1978/82	34,25	36,41	16,50	6,81	3,93	16,38	12,72
1983/87	36,11	38,61	18,66	7,34	6,05	17,41	13,93
1988/92	39,56	41,53	20,76	7,79	7,67	19,51	15,15
1993/97	41,91	43,54	21,96	8,23	8,71	20,83	15,71
1998/02	44,58	45,31	22,99	8,89	9,95	22,74	16,84
2003/07	46,20	46,64	24,08	9,69	11,11	24,45	17,65
2008/12	47,96	48,00	25,10	10,50	12,20	26,40	18,50

Fonte: *Oil World*.

lidades intrínsecas de fonte rica de proteína, seu produto principal. Mas a cultura revela outras virtudes. É matéria-prima altamente competitiva na geração de óleo a preço bem acessível para o grande público consumidor. Do seu esmagamento, 80% se transformam em farelo e 20% em óleo comestível. Isso propicia uma sinergia que lhe garante enorme vantagem comparativa em relação às concorrentes. No universo das 17 oleaginosas e gorduras, existem seis grandes culturas no mundo: soja, algodão, amendoim, girassol, canola (colza) e palma. Desse grupo, o amendoim e o algodão tendem a perder força, enquanto as demais ganham espaço.

Nenhuma das oleaginosas tem desempenho similar ao da soja quando se analisa conjuntamente o complexo farelo e óleo: a soja representa mais de 60% e 30%, respectivamente, da produção mundial de farelo e óleo. A canola (colza) também está em posição privilegiada, mas fica muito aquém, com 15% tanto na produção do farelo como na de óleo. A seguir, vem o girassol. O algodão é significativamente forte no óleo, mas fraco no farelo, ao contrário da palma.

EUA, Brasil, China e Argentina detêm juntos mais de 85% da produção de soja enquanto China, EUA, Federação Russa e Índia acumulam 65% do total produzido de algodão. Na produção de amendoim, Índia e China ficam com 65%, ao passo que no cultivo de girassol a Federação Russa e a Argentina respondem por 45% do total. Finalmente, com uma participação mais eqüitativa entre os países produtores, China, UE, Canadá e Índia, que são os maiores plantadores de canola, somam apenas 15%.

Como fonte protéica, a cultura da soja continuará estimulada pelas criações confinadas de aves e suínos, onde é servida no arraçoamento junto com o milho. Cerca de um terço do volume da ração é o farelo. Nas transações comerciais, o produto enfrenta a delicada questão da exigência crescente de higiene e qualidade. A cultura deverá prosseguir seu ritmo expansionista, onde a pesquisa e o desenvolvimento da engenharia genética buscam variedades com altos teores de óleos e proteínas.

Do fim dos anos 80 até hoje, a fatia do óleo de palma no mercado mundial passou de 8 para 16%. Em 2010, a produção dobrará e representará 22% do consumo total de óleos vegetais.

Palma: uma estrela ascendente

A ascensão da palma promete trazer maiores novidades para o mercado de óleos. Estudos e tendências mostram que a oleaginosa poderá ser a nova vedete e líder entre as matérias-primas, inaugurando uma nova era para o terceiro milênio. Na verdade, o crescimento da sua produção tem sido suficiente apenas para acompanhar a demanda. Do final dos anos 80 até hoje, a fatia do óleo de palma duplicou no mercado mundial, de 8% para 16%. Em 2010, a sua produção dobrará e representará 22% do consumo total de óleos vegetais.

O óleo extraído da palma é formado por 50% de ácidos graxos saturados e por 50% de insaturados, o que permite seu fracionamento para emprego em vários alimentos. É considerado uma alternativa saudável às gorduras hidrogenadas para serem utilizadas em frituras, margarinas, gorduras para panificação, gorduras para biscoitos, massa para sorvetes e achocolatados. Algumas das características nutricionais são absorção, boa digestão e utilização pelo organismo humano, composição similar ao leite em ácidos graxos e riqueza em vitamina E e beta-

EUA: Preços recebidos pelos produtores

Ano	*Soja*[1]	*Canola/colza*[2]	*Girassol*[3]	*Amendoim*[4]	*Linho*[5]
1991/92	5,58	71,00	8,69	28,30	3,52
1992/93	5,56	97,50	9,74	30,00	4,12
1993/94	6,40	113,00	12,90	30,40	4,25
1994/95	5,48	101,00	10,70	28,90	4,63
1995/96	6,72	106,00	11,50	29,30	5,19
1996/97	7,35	126,00	11,70	28,10	6,37
1997/98*	6,45	120,00	11,35	26,40	5,80

Fonte: USDA.

*Preliminar; [1] e [5]: US$/bushell; [2]US$/tonelada;

[3]US$ tonelada-curta; [4]USc$/lb.

EUA: Preços de óleos vegetais

Em USc$/lb

Ano	*Soja*	*Algodão*	*Girassol*	*Amendoim*	*Milho*
1991/92	19,10	22,83	21,63	27,30	25,82
1992/93	21,40	30,07	25,37	27,40	20,90
1993/94	27,00	30,30	31,08	42,20	26,38
1994/95	27,51	29,23	28,10	44,20	26,47
1995/96	24,70	26,53	25,40	40,30	25,24
1996/97	22,50	25,58	22,64	43,70	24,02
1997/98*	27,25	30,00	27,50	52,25	28,80

Fonte: Usda.

*Preliminar.

EUA: Preços do farelo

US$/tonelada curta

Ano	*Soja*	*Algodão*	*Girassol*	*Amendoim*	*Linho*
1991/92	189,20	140,50	76,80	154,50	125,25
1992/93	193,75	161,78	89,00	172,90	133,60
1993/94	192,86	164,30	94,00	194,91	139,55
1994/95	162,55	112,02	62,70	128,94	95,85
1995/96	235,90	190,74	123,75	202,70	159,00
1996/97	262,00	192,00	110,60	232,00	158,85
1997/98*	185,00	142,00	68,00	145,00	110,00

Fonte: Usda.

*Preliminar.

caroteno.

Ao contrário das demais matérias-primas, a palma não só prescinde a hidrogenação, processo químico que torna sólido o óleo vegetal, como pode ter outras aplicações industriais, como a fabricação de sabonetes, sabões, detergentes, vernizes e tintas, além de combustível que substitui o diesel.

Com 50% e 30% da produção mundial, respectivamente, Malásia e Indonésia são os principais produtores de óleo de palma. Embora disponha do maior potencial mundial para o cultivo da oleaginosa, o Brasil tem uma área plantada de apenas 45 mil hectares, o que faz com que sua partcipação se restrinja a apenas 0,6% do volume mundial. A demanda interna do produto é avaliada em 160 mil toneladas, para uma produção de 90 mil toneladas, sendo 40% exportados. A importação é da ordem de 1,1 milhão de toneladas. A Agropalma é a principal empresa brasileira nesse negócio.

Entre os vegetais, a palma de dendê é a que tem a melhor produtividade (53 a 56% de teor de óleo). Quando avaliada na base de quantidade de quilos de óleo por hectare-ano, gera 5 mil quilos, quase 10 vezes mais do que a soja, que produz apenas 600 quilos, e duas vezes mais que a oliva, que faz 2,5 mil. Girassol, amendoim e canola completam a lista, com a geração de mil quilos de óleo por hectare-ano

Canola busca espaço

A *Canadian grain oil* ou canola, como é conhecida, é obtida de um grão geneticamente transformado, derivado da colza, vegetal altamente impróprio para o consumo humano. Tem boa valorização no mercado internacional por seu alto rendimento e baixo teor de gordura. No Brasil o Sul é a região com condições edafo-climáticas favoráveis a seu cultivo, com produtividade média de 1,5t/ha.

Na comparação com a soja, o preço do grão não difere significativamente e o rendimento na produção de óleo ganha de 46% contra 22%; mas em proteína perde de 36 a 38% para 45 a 48%.

A canola foi introduzida no Brasil pela Olvebra (Óleos Vegetais Brasileiros) em 1992 e seu uso fomentado entre os produtores das cooperativas Cotrijuí, Cotrimaio, Cootap, todas do Rio Grande do Sul. Detentoras de plantas esmagadoras, Olvebra e Cocamar distribuem o produto no país. Ceval e Cargill, que respondem pelas marcas Ville Premium Line e Claris Canola, também atuam na distribuição no mercado doméstico juntamente com a Granosul, que produz a linha Vida.

Estima-se que a produção de canola no país não exceda as 20 mil toneladas anuais, um número muito tímido para as qualidades e potencialidades dessa cultura, que gera um produto de teor baixo de gordura saturada, além do

Mundo: produção dos 17 principais óleos e gorduras, 1997/98

Milhões de toneladas

Óleos/gorduras	*Produção*
Soja	20,7
Palma	17,2
Canola (colza)	11,5
Girassol	9,3
Amendoim	4,3
Algodão	3,9
Coco	3,3
Palmiste	2,1
Oliva	2,8
Milho	1,9
Linhaça	0,6
Mamona	0,5
Gergelim	0,7
Peixe	1,2
Banha	6,1
Sebo	7,4
Manteiga	5,7
Total	99,3

Fonte: *Oil World*.

Mundo: produção e exportação de óleos e gorduras

Milhões de toneladas

	1980		*1995*		*2010**	
Produto	*Produção*	*Exportação*	*Produção*	*Exportação*	*Produção*	*Exportação*
Palma	4,5	3,8	15,2	10,5	31,0	18,0
Soja	13,4	3,3	20,2	5,6	28,0	7,2
Girassol	5,0	5,0	1,1	8,6	2,8	13,0
Colza/canola	3,4	0,7	10,6	1,9	18,0	3,0
Total	57,7	17,6	94,0	29,6	139,0	41,0

Fonte: *Oil World*. – *Estimativa.

farelo que é aproveitado no arraçoamento de aves e suínos e do creme vegetal. Atualmente o país importa do Canadá o creme derivado da canola, com teor de gordura 40% menor que as margarinas convencionais e cujo mercado movimenta por ano 440 mil toneladas e fatura US$600 milhões.

Girassol, a tradição argentina

Entre 1993 e 1997, as vendas a varejo do óleo de girassol mais do que dobraram sua participação no mercado de óleos vegetais no Brasil. O volume comercializado subiu de 4 mil para 40 mil toneladas. É um desempenho razoável, mas é ainda muito pouco para a magnitude do negócio no país.

As importações da Argentina são a principal fonte de suprimento do mercado nacional. As aquisições chegam a quase 35 mil toneladas de produtos refinados e a 20 mil toneladas do produto bruto. Os números são de 1996. O produto refinado vai diretamente para a distribuição, enquanto o bruto passa pelo refino, onde pode agregar algum valor.

No começo dos anos 90, apenas as empresas Anderson & Clayton e J.B. Duarte (arrendada pela Granosul) distribuíam o óleo refinado de girassol. Mais recentemente, o leque foi alargado, com a chegada de Esteves & Irmãos, Cargill e Cocamar. Há uma disputa pela matéria-prima entre as indústrias de processamento e o segmento de alimentação animal que se intensifica quando o milho escasseia e seu preço sobe. Se no mercado brasileiro o óleo refinado tem uma participação de 2,5%, com perspectivas de aumento, na Argentina o produto alcança 85% do consumo.

O girassol vem sendo cultivado em rotação com o trigo em regiões de excelente adaptação edafo-climática. Do volume colhido, cerca de 90% são destinados ao processamento industrial.

O girassol é cultivado em rotação com o trigo nas regiões de Buenos Aires, Santa Fé e Córdoba, em áreas de excelente adaptação edafo-climática. Do volume colhido, cerca de 90% são destinados ao processamento industrial. Com um consumo de apenas 20% da produção de farelo e óleo, o excedente de 80% segue para o mercado externo. A grande empresa dos pampas é a Moreno, dona da marca La Sabrosa e responsável por 40% da produção local de óleo de girassol. Fundada em 1906, foi a primeira produtora e exportadora mundial do produto.

Importação de azeite de oliva garante oferta interna

O azeite de oliva é tido como o mais nobre óleo de mesa pelo paladar e pelo alto teor de ácido oléico. É o único produto usualmente consumido cru. As variedades de oliveira ainda são pouco

Mundo: produção no complexo oleaginosa por produto

Milhões de toneladas

	1993/94	*1994/95*	*1995/96*	*1996/97*	*1997/98*
I. Grãos					
Soja	117,83	137,72	124,96	131,65	152,60
Algodão	29,49	32,90	35,93	34,37	33,91
Amendoim	25,23	28,32	28,40	28,98	28,60
Girassol	20,83	23,48	25,89	24,13	24,44
Canola (colza)	26,80	30,38	34,52	31,44	33,75
Coco	4,97	5,48	5,03	5,81	5,66
Palma	4,25	4,61	4,98	5,30	5,38
Total (I)	229,40	262,90	259,71	261,69	283,34
II. Farelo					
Soja	81,28	87,50	89,02	92,25	98,25
Algodão	10,67	11,74	13,21	12,46	12,17
Canola (colza)	14,85	16,53	18,53	17,65	18,79
Girassol	8,38	9,50	10,10	9,99	9,71
Peixe	7,16	6,58	6,44	6,25	5,93
Amendoim	5,46	6,15	5,91	6,07	5,61
Coco	1,68	1,88	1,70	1,97	1,94
Palma	2,25	2,39	2,60	2,78	1,80
Total (II)	131,71	142,28	147,50	149,41	155,20
III. Óleo					
Soja	18,25	19,76	20,17	20,78	22,36
Palma	13,76	14,91	16,17	17,44	17,49
Canola (colza)	9,04	10,10	11,37	10,72	11,44
Girassol	7,08	9,21	8,96	8,58	8,42
Algodão	3,38	3,73	4,16	3,90	3,87
Amendoim	3,94	4,44	4,39	4,54	4,49
Coco	3,09	3,43	3,09	3,60	3,52
Oliva	1,76	1,77	1,44	2,24	1,99
Peixe	1,52	1,41	1,42	1,20	1,15
Palma Kernel	1,88	2,00	2,17	2,31	2,34
Total (III)	63,69	69,75	73,34	75,31	77,07

adaptadas às condições edafo-climáticas brasileiras. Por isso o país é obrigado a recorrer a importações para atender a seu mercado.

A produção de azeite de oliva obedece a um processo diverso do que é adotado nos demais óleos vegetais. A produção envolve diversas fases mecânicas e ocorre em menor escala.

A abertura do mercado interno tem facilitado o consumo doméstico, que dever estar ao redor de 25 mil toneladas anuais. A Argentina é a grande supridora, com cerca de 50% do total consumido. A seguir vêm Portugal e Espanha, com iguais 15%. Itália, China, Grécia, Israel, Reino Unido, Peru e Marrocos fecham a conta

De origem espanhola, a marca Torre de Belém é vendida no país há mais de duas décadas. O produto é importado pela Granosul, que também comercializa a marca Olivae. A Refinações de Milho Brasil é a detentora da marca Mazola. A Arisco tem em sua linha de produtos os azeites Cordobês, Arisco e Beira Alta. A Santista produz as marcas Ville, Isadora e Coccinero. Outros nomes conhecidos são Gallo, Andorinha e Carbonel.

O marketing *na dieta alimentar*

Muitos consumidores de alimentos julgam saber o suficiente para administrar uma dieta saudável e de boa qualidade. Ledo engano. A maioria da população não conhece os conceitos alimentares básicos e fica sujeita aos mitos e vilões da propaganda comercial. O potencial de manipulação da informação é incalculável.

Para emprestar credibilidade às mensagens publicitárias, os gestores das cadeias produtivas buscam parcerias nos círculos acadêmicos, médicos, de nutricionistas, dentistas etc., no esforço de conquistar a opinião pública. É assim que aparecem as eficientes metáforas dos textos de propaganda. Essa ação, apesar de necessária para dar honestidade à informação, não é suficiente para conferir verossimilhança plena à comunicação transmitida. Pode-se apresentar o lado positivo e esconder o negativo. Além do mais, existem muitas controvérsias e discordâncias sobre as propriedades dos alimentos. Veja, por exemplo, os debates acalorados que cercam os produtos transgênicos, que estão apenas começando a aparecer, mas certamente deverão difundir-se nos próximos anos.

Em termos práticos, para enfocar unicamente os complexos das oleaginosas, é fundamental saber as definições e propriedades sobre gorduras, óleos, manteigas, margarinas, cremes e fibras. Ter esse conhecimento, sem dúvida, faz a diferença. Afinal, os consumidores, nesses tempos de valorização da saúde e do bem-estar, não mais colocam em segundo plano aspectos ligados a vitaminas, sais minerais e fibras. Enfatizar somente energéticos e proteínas é um comportamento de ontem, que se esvazia hoje e amanhã desaparecerá da rotina de marketing.

Em relação aos consumidores de óleos, a tomada de decisão guarda estreita relação com gosto, preferências, hábito, renda, idade, clima e cultura. O mercado é segmentado e as pessoas despendem seus recursos independen-

Mundo: produção de grãos de oleaginosas por país

Milhões de hectares e milhões de toneladas

	1991/92-1995/96		*1996/97*		*1997/98*	
	Área	*Produção*	*Área*	*Produção*	*Área*	*Produção*
I. Soja						
EUA	23,96	58,47	25,66	64,84	28,28	74,22
Brasil	10,88	23,31	11,80	26,80	13,00	30,70
China	8,21	12,96	7,47	13,22	8,25	13,80
Argentina	5,36	11,97	6,20	11,10	6,80	16,00
UE	0,38	1,12	0,34	1,15	0,42	1,43
Paraguai	1,03	1,89	1,20	2,77	1,30	2,70
Outros	9,72	11,34	10,51	11,67	11,33	13,75
Total (I)	59,54	121,06	63,18	131,65	69,39	152,60
II. Algodão						
China	5,87	8,50	4,72	7,56	4,50	7,72
EUA	5,36	6,16	5,21	6,48	5,37	6,29
Fed. Russa	2,82	3,69	2,52	2,77	2,58	3,16
Índia	7,92	4,57	9,17	5,88	9,00	4,80
Paquistão	2,84	3,29	3,20	3,18	2,90	3,05
Brasil	1,32	0,86	0,70	0,49	0,92	0,65
Outros	7,05	6,67	8,27	8,01	8,15	8,25
Total (II)	33,16	33,30	33,79	34,37	33,43	33,91
III. Amendoim						
Índia	8,22	7,87	8,20	8,20	8,10	8,00
China	3,37	8,11	3,61	10,14	3,74	9,62
EUA	0,69	1,84	0,56	1,66	0,57	1,60
Senegal	0,88	0,70	0,92	0,65	0,79	0,55
Sudão	0,55	0,39	0,55	0,37	0,55	0,37
Brasil	0,09	0,15	0,09	0,14	0,09	0,15
Argentina	0,16	0,27	0,28	0,30	0,41	0,75
África do Sul	0,14	0,15	0,10	0,14	0,06	0,08
Outros	6,72	6,41	7,82	7,39	8,05	7,48
Total (III)	20,81	25,91	22,12	28,98	22,35	28,60
IV. Girassol						
Fed. Russa	5,26	5,66	6,59	5,21	6,17	5,43
Argentina	2,63	4,45	2,90	5,40	3,10	5,00
Leste europeu	1,70	2,48	2,14	3,04	1,91	2,58
EUA	11,13	1,60	1,01	1,63	1,15	1,71
China	0,79	1,36	0,69	1,33	0,67	1,20
UE	2,64	3,77	2,35	3,89	2,28	3,73
Outros	4,42	3,36	4,44	3,64	4,46	3,80
Total (IV)	18,57	22,68	20,11	24,13	19,74	23,44
V. Colza/canola						
China	6,02	7,86	6,73	9,20	6,35	9,37
UE	2,66	7,27	2,65	7,14	2,71	8,55
Canadá	4,26	5,45	3,45	5,06	4,80	6,20
Índia	6,39	5,60	6,86	6,94	6,40	5,90
Leste europeu	0,71	1,52	0,69	1,27	0,74	1,52
Outros	1,50	1,36	1,78	1,82	2,22	2,21
Total (V)	21,54	29,06	22,16	31,44	23,22	33,75
Total geral	153,62	232,00	161,35	250,57	168,13	272,30

Fonte: Usda.

Antes dos anos 70, a geladeira era considerada bem de luxo e a manteiga em lata gozava de alto prestígio. Sem problemas de preservação, a margarina agora ocupa grande parcela do mercado.

temente umas das outras, mesmo quando as informações disponíveis são bem homogêneas. Na decisão de compra pesa muito o pensamento do filósofo francês Blaise Pascal, de que "o coração tem razões que a própria razão desconhece".

O óleo é a fase líquida das gorduras processadas na produção vegetal e animal. Já a manteiga é a gordura animal, proveniente do leite, fabricada pelos laticínios, enquanto a margarina é a gordura vegetal, produzida normalmente por agroindústrias e empresas de alimentos. Por sua vez, os cremes resultam dos processos de hidrogenação da gordura, para evitar sua oxidação e conseqüente ranço.

Antes dos anos 70, a geladeira era considerada um bem de luxo. Sem as sofisticações da tecnologia atual na área de refrigeração, a manteiga acondicionada em lata gozava de alto prestígio. Agora a margarina, percebida como boa fonte calórica e sem maiores problemas de preservação, ocupa uma grande parcela do mercado.

Sendo a principal fonte de energia para o organismo, a gordura é formada por ácidos graxos (cadeias de carbono, oxigênio e hidrogênio). Pode ser saturada (ligações simples de oxigêncio e hidrogênio) e insaturada (ligações duplas que podem absorver mais oxigênio e hidrogênio). É o desequilíbrio entre as quantidades de ácidos graxos saturados e insaturados que provoca danos à saúde humana.

O torresmo do suíno e a canola, também conhecida como colza, são dois casos assimétricos. O primeiro é composto por ácido graxo saturado, que sem oxigênio para ser fixado e queimado, entra na corrente sangüínea e se deposita nas veias – o chamado colesterol –, podendo provocar doenças cardiovasculares. O segundo é muito insaturado e de fácil digestão. As frutas e legumes, na condição de antioxidantes, são sempre bem-vindos, mas afirmar que são preventivas de arteriosclerose carece ainda de cabal comprovação científica. Do mesmo modo, as fibras ajudam a digestão, mas dizer que elas eliminam as gorduras é outro predicado a ser comprovado.

No processo de hidrogenação das matérias-primas, ocorre uma espécie de conservação, onde o óleo ganha maior estabilidade, preservado da oxidação causadora do ranço. As legislações na UE e mais recentemente nos EUA obrigam a que os rótulos nas embalagens especifiquem os produtos como oriundos da hidrogenação. As organizações de defesa do consumidor alertam que essa tecnologia pode ser cancerígena. É uma polêmica em curso.

O mercado nacional de óleos vegetais movimenta a soma anual de US$2,3 bilhões, com a fabricação de 2,5 milhões de litros de óleos refinados. Com atuação local ou regional, 150 marcas disputam um pedaço das compras dos consumidores. O setor é dominado pelos óleos de soja (90,5%), seguido pelos produtos à base de milho (3,1%), azeite (2,9%), girassol (2,5%) e canola (1%). Esses números devem ser olhados sob a ótica dinâmica de um negócio em célere transformação. Em pouco tempo, o retrato será outro.

Com efeito, as inovações no mercado de oleaginosas correm a todo vapor. As empresas se esforçam para captar as exigências e tendências do consumidor quanto a produtos de maior qualidade, para garantir boa forma e saúde. O vazio é grande no mercado interno, onde o consumo per capita de 20kg por ano representa menos da metade do registrado nos EUA e na UE.

Nas gôndolas dos supermercados estão os produtos especiais e light, de última geração, derivados de óleo de milho, girassol, palma e canola. As marcas tradicionais de óleo de soja (Soya-Ceval, Liza-Cargill, Ceres-Granosul – ex-J.B.Duarte, Clarion, Sadia, Primor, Perdigão, Sinhá, Rezende, Veleiro, Leve, Granol, Vila Velha, Siol, Ouro Azul, Coamo, Comigo etc.) e milho (Mazola-Indústria Brasileira, Gilda-Granosul, Franciscano-Refinações de Milho Brasil, Minaza etc.) ganharam novas companhias nas prateleiras.

A produção de óleo de soja será recorde nos EUA na safra 1998/99, mas não haverá reconstituição dos estoques, que baterão 535 milhões de toneladas, cerca de 60% do volume de 1991/92.

Conceitos de pureza e percentuais de gorduras e calorias são armas de venda. A diversificação e diferenciação são caminhos para competir no mercado. Até mesmo o óleo de soja, de grande consumo popular, além de sustentar competitividade alta em preço, aprimora a embalagem para acompanhar os novos tempos. A lata de folha-de-flandres, ainda que mais empregada, deu espaço para a PET (polietileno tereftalato), que por questões de custo e escassez vem sendo substituída pelo PVC. Reutilizar o óleo para fritura nem pensar, pois trata-se de um pecado imperdoável para o discurso da saúde e do bem-estar. Nessa correria não há espaço para acomodação.

Flash do mercado internacional de oleaginosas

Produção e estoque de grãos – Para a temporada 1998/99, projeta-se crescimento de 2%. A produção mundial de oleaginosas atingirá o nível recorde de 288,5 milhões de toneladas. Este incremento é explicado pelo maior aumento de colza e girassol. Produtores do Canadá e Europa, estimulados pelos preços, expandiram as áreas de plantio com sementes de alto teor de óleo.

Quanto à soja, a produção cresce nos EUA e diminui no mundo, que a substitui para plantar outros cereais e oleaginosas. Embora a demanda cresça, a colheita recorde do produto elevará os estoques norte-americanos para 11 milhões de toneladas, o mais alto nível desde 1986/87. Para o plantio de 1999/2000 deverá haver recuo de área. O preço do bushel cairá para US$4,75/5,75, contra US$6,45 nesta estação.

Esmagamento e fabricação de óleo – A produção de óleo de soja será recorde nos EUA na safra 1998/99, mas não haverá reconstituição dos estoques, que baterão 535 milhões de toneladas, cerca de 60% do volume de 1991/92.

No âmbito mundial, as colheitas de palma nos principais países produtores tiveram quebras por falta de chuva, de modo que os estoques seguirão no patamar histórico de 1,0 milhão de toneladas.

Menor produção de amendoim na China – Na temporada 1997/98, a produção deve ficar em 9,6 milhões de toneladas, contra 10,1 milhões em 1996/97. Há grande suspeita sobre a qualidade do produto. A proporção de matéria-prima destinada a esmagamento e produção de óleo, em relação à destinada ao consumo humano, tende a ser maior que a de anos típicos.

Cai a colheita de palma na Malásia – As revisões de colheita na Malásia têm empurrado para baixo as estimativas, em função de seca. A previsão é de que a produção ficará em 8,7 milhões de toneladas, contra 9 milhões em 1996/97. O país tem honrado seus compromissos de exportações a um custo muito alto internamente: os estoques diminuem e os preços sobem.

Na Indonésia, a erupção do Sumatra atrapalha os fluxos de embarques externos, afeta os trabalhos de campo e prejudica o funcionamento das refinarias e portos.

E-mail: pinazza@agroceres.com.br e regis@fgv.br