

O ARROZ



Boletim da Associação Nacional dos Industriais de Arroz
ANIA



ANO III - N° 6 - Julho/Agosto/Setembro de 1998



Importações e Exportações Portuguesas de Arroz Janeiro a Junho de 1998

Arroz	Importações/Entradas		Arroz	Exportações/Saídas	
	Quantidades	Valor		Quantidades	Valor
Países	(toneladas)	(contos)	Países	(toneladas)	(contos)
França	11.719,571	861.511,708	França	308,345	14.926,178
Bélgica-Luxemburgo	83,703	21.375,331	Bélgica-Luxemburgo	3.620,158	227.780,260
Holanda	1.414,102	135.953,148	Holanda	660,564	63.325,624
Itália	6.344,089	622.962,480	Itália	1.414,990	100.381,691
Reino Unido	15,925	5.505,461	Reino Unido	2.610,305	184.965,352
Espanha	16.599,862	1.144.567,102	Espanha	60,929	4.693,472
Dinamarca	0,300	225,491	Alemanha	8,011	1.431,323
Grécia	2.349,480	139.271,298	Suíça	5,850	946,500
A. Holandesas	1.908,986	179.465,092	Andorra	0,320	50,880
Guiana	22.080,480	1.698.813,991	Cabo Verde	0,348	79,525
Suriname	4.724,530	324.276,848	Guiné Bissau	4,762	880,480
Uruguai	139,939	14.554,913	S. Tomé e Pr.	0,870	136,060
Argentina	192,168	20.688,178	República do Congo	0,400	68,200
Vietname	32,028	2.661,072	Angola	457,283	60.521,098
Singapura	0,010	74,691	Uganda	0,300	43,500
-	-	-	A. P. Bord.	2,183	351,983
Total	67.605,173	5.171.906,804	Total	9.155,618	660.582,126

O Arroz N ° 6 - Julho/Agosto/Setembro 1998



Editorial



A informática tem tomado um papel cada vez mais importante na vida das empresas e das organizações, por permitir a racionalização e automatização de processos, o planeamento, gestão, monitorização e controle de actividades, a classificação e ordenação de documentos, etc. Nos últimos anos, com a introdução e disseminação de computadores pessoais e portáteis e com o advento de novas tecnologias na área das comunicações, como sejam a utilização de fibras ópticas, a Internet e os telefones portáteis, a informática promete revolucionar completamente a forma como vivemos, quer no trabalho, quer na educação e cultura, quer no lazer.

A ANIA tem tomado algumas iniciativas no sentido de sensibilizar as empresas do sector do arroz a aderirem gradualmente à utilização da informática na sua actividade. Um aspecto é a utilização da informática para gerir os processos contabilísticos, que está hoje perfeitamente assimilado pelas empresas do sector, outro aspecto é utilizá-la como apoio à decisão em todas as actividades da empresa e a todos os níveis, nomeadamente nos processos administrativos (para além da contabilidade), fabris, comerciais e organizacionais, em que muito trabalho ainda há a realizar.

A ANIA tem sobretudo incentivado a adesão das empresas à Internet, como forma de promoção da imagem das empresas e dos seus produtos e de modo a facilitar a comunicação com fornecedores, clientes e outros parceiros, nomeadamente a própria ANIA. É um papel fundamental numa associação a de promover os fluxos de informação quer verticais quer horizontais entre as organizações do sector e da fileira em que está inserida. A Internet é no nosso entender o melhor meio para esse fim, acelerando a disseminação da informação e facilitando o acesso a ela. A facilidade de acesso permite também evitar que se tenha que difundir demasiada informação em papel, dado que quando é necessário pode-se consultar a informação disponibilizada via Internet. Este aspecto, só por si, traz economias às empresas e associações e ajuda a preservar o meio ambiente.

Dentro desta área, a ANIA tem também colaborado com a FIPA (Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares) e outras associações nela filiadas no desenvolvimento de uma base de dados sobre legislação. Este sistema permitirá a todas as associações agroalimentares associadas da FIPA, bem como às empresas nelas filiadas, participarem na elaboração de projectos-lei em discussão e acedem a toda a legislação aplicável às suas actividades empresariais. Este projecto é tanto mais importante, quando se sabe à velocidade a que as leis são produzidas e revogadas, sendo por vezes difícil saber qual a legislação que está de facto em vigor.

Sou, no entanto, de opinião que a Internet virá a ter um papel mais influente na vida das empresas do que apenas este que aflorámos e que poderá, inclusive, mudar radicalmente a forma como vêem o mercado e como o abordam. Refiro-me a novas ideias sobre a utilização da Internet, que surgiram há já algum tempo, mas que só agora começam a generalizar-se e a ganhar dimensão, o que permite antever que o futuro próximo vai ser bem diferente do presente. Uma destas ideias é o chamado EDI ("Electronic Data Interchange"), que permite a comunicação electrónica de dados entre organizações/indivíduos, tais como encomendas, facturas e recibos. Outra ideia consiste na

criação de centrais de bases de dados ou catálogos de produtos, que disponibilizam elementos respeitantes às características dos produtos existentes no mercado, das suas embalagens e das condições de preço e comerciais que estão a ser praticadas para cada tipo de cliente. Outra ideia ainda, consiste na criação de lojas virtuais, cujo contacto com os clientes é feito apenas via Internet e em que a logística é suportada apenas por um entreposto de distribuição com entrega ao domicílio dos produtos encomendados.

Consequentemente o fluxo de informação entre fornecedores e clientes vai passar a ser predominantemente através da Internet e os processos comerciais vão passar a poder ser automatizados. Isto quer dizer, por outras palavras, que as encomendas vão passar a ser feitas cada vez mais em função das vendas ao consumidor, que as entregas vão ser cada vez mais "just in time", que a distribuição vai adoptar novas formas de pagamento, etc., etc. Além disso, a distribuição vai ter um acesso mais facilitado aos produtos disponibilizados pelos fornecedores, quer nacionais, quer estrangeiros, e aos respectivos preços e condições comerciais, fomentando ainda mais a globalização dos mercados, agora não apenas a montante das indústrias (nas compras da matéria prima) mas também a jusante (nas vendas do produto). Uma cadeia de distribuição poderá desenvolver um programa informático que constantemente busque no catálogo electrónico os produtos mais aliantes em termos de preços e condições e que faça, de imediato e com base nas necessidades existentes e em critérios pré-definidos, as suas encomendas. Finalmente, com a possibilidade de criação de lojas virtuais com entrega ao domicílio, as grandes cadeias de distribuição podem concorrer ainda mais com as pequenas mercearias de bairro no que respeita às entregas de produtos de última necessidade.

Estas mudanças constituem uma nova ameaça para os fornecedores, aumentando uma vez mais os níveis de concorrência entre si e o domínio da distribuição sobre a indústria. No entanto, dado que uma moeda tem sempre duas faces, e não querendo de maneira nenhuma fazer futurologia, estas mudanças poderão também vir a criar novas oportunidades para as empresas, permitindo um contacto directo com o consumidor e a criação de lojas virtuais detidas por associações dos próprios fornecedores. Dado que a iniciativa da compra poderá vir a pender mais para o consumidor do que para o comerciante (ele pode comprar sem sair de casa e consultar todos os produtos e respectivos preços e condições, inclusive de uma forma automática uma vez que ele também poderá vir a ter um programa informático para o fazer), poderá criar-se uma janela de oportunidade para fortalecer as relações entre as empresas e os seus consumidores e o conhecimento mútuo de uma forma muito para além dos estudos de mercado e da publicidade dos produtos, únicos mecanismos usados actualmente para esse efeito.

Uma coisa é certa, ficar parado pensando que isso impedirá que o mercado não evolua para estas direcções ou que atrasará essa evolução, é a pior decisão que uma empresa pode fazer e é o anúncio de uma morte certa a muito curto prazo. A única resposta possível e desejável é a adesão a estas novas formas de comunicar com o mercado e a adopção de novas estratégias de posicionamento que permitam às empresas adaptarem-se a um mundo novo que se avizinha.

Ernesto Morgado
Presidente da Direcção da ANIA



Em Destaque

Flash Noticioso

Relatório FAO/Setembro 98

A Concorrência Inteligente

O Mercado do Arroz

AG da UARCE

EURO/"EUR"

Índice

Comércio Externo de Arroz em Portugal	2
Editorial	3
Destaque, Índice	4
Flash Noticioso	5
Relatório FAO/Setembro de 1998	7
A Concorrência Inteligente	8
O Mercado do Arroz	9
AG da UARCE	12
Euro/"EUR"	13
A PAC e o Euro	14
Receita de Arroz	15

Ficha Técnica

Boletim da Associação Nacional dos Industriais de Arroz - ANIA
Publicação Regular - ANO III - N° 6 - Julho/Agosto/Setembro de 1998
Tiragem: 100 exemplares
Direcção do Boletim: Ernesto Marques Morgado
Edição e Propriedade: ANIA - Avenida da República, N.º 60, 5º Esqº. - 1050-197 Lisboa
Telefones: (+351-1) 796 86 06 / 796 24 31
Fax: (+351-1) 793 55 58
E-mail: info@ania.pt
URL: <http://www.ania.pt>
Coordenação e Redacção: Pedro Silva e Pedro Monteiro
Produção e Execução Gráfica: ANIA



Flash Noticioso

TAILÂNDIA – Um lago subterrâneo beneficia o arroz thai perfumado

A Tailândia acaba de descobrir um enorme lago subterrâneo na principal zona de produção de arroz perfumado. Um engenheiro do departamento de recursos minerais do ministério da indústria declarou que a água subterrânea de Tung kula-ronghai no Nordeste da Tailândia, será utilizada para aumentar a produção do arroz tailandês mais caro, o *Jasmim*, ou arroz perfumado (aromatizado).

O lago subterrâneo cobre cerca de 1.000 km² e contém aproximadamente 120 milhões de m³ de água. Essa água irá permitir aos agricultores produzir uma maior quantidade de arroz perfumado de uma maneira mais constante. Os trabalhos de construção das instalações de bombagem irão começar brevemente, sendo o seu orçamento de 2,06 milhões de dólares. O Tung kula-ronghai, ou “o campo que chora”, estende-se por 336.000 ha de pântano e de planície através de cinco províncias do norte e produz uma das melhores categorias de arroz longo tailandês perfumado. Mas normalmente está exposta a secas e a inundações e nunca deu boas colheitas.

A Tailândia – primeiro exportador mundial de arroz – tentou encorajar a exportação de arroz de alta qualidade durante os últimos anos, dada a concorrência dos países seus rivais no mercado mundial de arroz de menor qualidade, o Vietname e a Índia. Em 1997, a Tailândia exportou 5,27 MT de arroz, sendo 60% (3,162 MT) de alta qualidade. A China, Hong Kong e Singapura são os principais compradores de arroz perfumado tailandês. No entanto, as disponibilidades de arroz perfumado mal chegam para cobrir uma procura cada

vez maior, devido aos baixos rendimentos por ha da cultura e também de uma superfície limitada para a cultura deste tipo de arroz. Por exemplo, o rendimento actual deste tipo de arroz em Tung kula-ronghai é de 1,59 T/ha somente, enquanto que o rendimento dos outros tipos de arroz thai é no mínimo de 2 T/ha.

A Tailândia já anunciou que tem um projecto a longo prazo tendo em vista o aumento da produtividade no sector orizícola para aproximadamente 5,59 T/ha.

TAILÂNDIA – Dentro de 5 anos, a Tailândia disporá de um arroz resistente à seca.

A Tailândia – primeiro exportador mundial – está em vias de desenvolver um arroz resistente à seca e pensa que este produto poderá ser comercializado dentro de 5 anos, declarou um alto funcionário do ministério da Agricultura.

Ananta Dalodom, director geral do Departamento de Agricultura, declarou que a nova classe foi desenvolvida para combater os efeitos do aquecimento global do planeta que tem exposto terras agrícolas tailandesas.

Este tipo de arroz foi desenvolvido em parceria com o Instituto Internacional de Investigação do Arroz (IRRI). O seu desenvolvimento começou há cinco anos e pensa-se que poderá ser comercializado nos próximos 5 anos.

O desenvolvimento desta nova classe irá permitir à Tailândia conservar o seu primeiro lugar de exportador mundial de arroz. Cerca de 80% (7,68 milhões de ha) das suas terras cultiváveis de arroz (9,6 Mha) são submetidas a irrigação de origem pluvial. Por outro lado esta nova estirpe vai aumentar os rendimentos por ha, que no presente não ul-

trapassam as 2,4 T/ha o que é considerado como um dos mais baixos de entre todos os principais países produtores.

A região Nordeste da Tailândia, por exemplo, reúne cerca de 53% da superfície orizícola, mas produz somente 41% da produção total. A orizicultura do norte do país – sujeita a secas – depende essencialmente das chuvas para irrigação.

Este ano a Tailândia deverá exportar entre 5,8 e 6 MT de arroz. As exportações de arroz contribuem em 3,6% para as exportações totais do país.

ARROZ BIOTECNOLÓGICO

A próxima conferência mundial de arroz em Bangucoque, a 29 e 30 de Outubro, tratará das questões biotecnológicas e do direito de propriedade intelectual. As biotecnologias estão à beira de invadir as nossas vidas diárias.

INTERNET E A AGRICULTURA

Foi aberto um novo endereço na Internet sobre organismos geneticamente modificados (OGM) sob o lema: *As plantas geneticamente modificadas, uma chave para o futuro*. O seu endereço é o seguinte:

<http://www.ogm.org>

AMEAÇA SOBRE O ARROZ BASMATI

Desde tempos imemoriais que as variedades de arroz longo aromático, ditas Basmati, são cultivadas nas regiões sub-himalaias (Panjab). Nos EUA, ao invés, a história do arroz remonta apenas há três séculos. Ironicamente, em Setembro de 1997, a empresa americana Rice-Tec Inc. (Alvin, Texas) adquiriu uma licença para o cruzamento de novas estirpes de uma variedade de Basmati. Ela poderá por isso vender estas



variedades, comercializadas sob as marcas Texmati e Kasmati, com o nome de "Basmati", não somente nos EUA, mas em todo o mundo. Como consequência imediata a Índia e o Paquistão irão perder o mercado americano de arroz Basmati (45.000 T).

A Rice-Tec reconhecendo que o termo "Basmati" só se pode aplicar aos grãos longos de arroz cultivados pela Índia e Paquistão, defende a licença de utilização do nome afirmando que a sua variedade é nova: com um comprimento mais pequeno do que as variedades originais e um rendimento duas vezes superior.

Por seu lado, o gabinete americano de licenças e de marcas (USPTO), afirma que se trata simplesmente de licenciar uma nova variedade de Basmati, como é comum acontecer com outros produtos como o milho ou de outros cereais. Segundo a USPTO, a variedade da Rice-Tec, denominada Basmati-867, possui as mesmas qualidades – grão longo e aroma – que as variedades tradicionais. A justificação da licença justifica-se pelo melhoramento genético conseguido, segundo o mesmo gabinete.

Do ponto de vista da Índia, a decisão da USPTO é uma violação do acordo da OMC (Organização Mundial do Comércio) sobre os direitos de propriedade intelectual respeitantes ao comércio, assinado pelos EUA e que entrou em vigor a 01/01/95. Este acordo prevê que um produto tradicional identificado "como sendo originário de um território de um estado membro, ou de uma região ou localidade desse território" não pode ser licenciado em qualquer outro lugar.

Por seu lado a Rice-Tec defende que o termo "Basmati" não é se não um termo genérico empregue para designar uma variedade, e não uma marca registada. Mas do ponto de vista indiano, o arroz Basmati, ao con-

trário da variedade Texmati, é explicitamente associado a uma tradição cultural paquistanesa e indiana. Sob o pretexto de "melhoria genética" produtos como: o café da Colômbia ou Brasil; os charutos de Cuba; o champagne e o cognac francês, o whisky escocês; os chocolates belgas ou suíços; ou os vinhos do Porto e da Madeira, todos produtos únicos de uma determinada região ou país, poderiam ser produzidos noutras regiões com as mesmas designações?!

A Rice-Tec e o USPTO apanharam uma brecha neste processo: curiosamente, a Índia e o Paquistão, nunca registaram o nome Basmati a fim de o proteger.

Paralelamente, a Índia, via Centro Nacional de Investigação de Espécies Genéticas (NBPGR) de Nova Deli, conduziu um estudo científico com a finalidade de verificar a pretensa superioridade ou diferença da variedade da Rice-Tec: trata-se de saber, comparando os DNA, se a fonte de criação desta variedade provém do germoplasma de origem indiana, que é acessível por intermédio dos "bancos de genes" desenvolvidos pela IRRI (International Rice Research Institute).

Se tal se vier a verificar, o que é provável, o governo indiano exigirá a anulação da licença. De notar que a Índia já ganhou uma causa contra esta empresa americana na Grécia e no Reino Unido, conseguindo impedir a comercialização do seu arroz nestes dois mercados.

ATRATIVIDADE DOS EUROPEUS PELO ARROZ BASMATI ÍNDIANO

O "boom" de restaurantes indianos na Europa bem como uma maior preferência pelo arroz aromático irá favorecer os exportadores indianos de arroz Basmati ao longo da actual campanha. A procura está a aumentar constantemente entre os franceses, alemães, italianos e

ingleses. As exportações de Basmati indiano para a Europa passaram de 50.000 T para 140.000 T durante os três últimos anos. A Índia exportou no total cerca de 580.000 T de arroz Basmati em 1997/98 e os exportadores esperam que esse número possa aumentar para as 650.000 T (+12%) neste ano. A Arábia Saudita é o maior mercado de arroz Basmati indiano e a sua procura ultrapassou as 250.000 T em 1997/98 e a procura americana cresce cerca de 20% ao ano. A procura crescente em 1997/98 fez subir os preços do Basmati de cerca de 900 USD/T em 1996/97 para 1.000 USD/T (+11%). Mas dada a boa campanha deste ano é provável que os preços caiam para os 800 ou 900 USD/T.

Na Índia o arroz Basmati é unicamente cultivado nos estados do norte do Panjab onde a próxima colheita é esperada no fim de Outubro. A produção da Índia de Basmati em 1997/98 foi de mais ou menos 1 milhão de toneladas e nesta campanha deverá aumentar cerca de 25% (1.250.000 T).

PARLAMENTO EUROPEU "VIGIA" ATENTAMENTE ORGANISMOS GENETICAMENTE MODIFICADOS (OGM)

Por organismo geneticamente modificado (OGM) entende-se um organismo em que se retiraram ou adicionam genes, alterando a estrutura genética desse organismo. O objectivo é habitualmente a obtenção de uma planta ou animal mais resistente às doenças, aos parasitas, aos herbicidas, ou que se conserve melhor. A directiva 90/219 instaurou um quadro comum para o desenvolvimento desta tecnologia na UE levando em conta a protecção da saúde humana e do ambiente. Dados os novos avanços no conhecimento e nas aplicações científicas relativas aos organismos geneticamente modificados (OGM), é agora aparentemente necessário adaptar esta directiva.



Relatório Mundial Sobre a Situação da Cultura do Arroz - Dados FAO Setembro de 1998

As perspectivas para a oferta de cereais a nível mundial para 1998/99 permanecem satisfatórias, apesar de uma ligeira deterioração das perspectivas das colheitas para 1998. Se as presentes previsões se concretizarem, a oferta será suficiente para satisfazer as necessidades de consumo em 1998/99 e o stock disponível permanecerá inotocável e dentro dos limites mínimos de segurança.

A emergência alimentar afecta agora 40 países de todo o mundo; comparando com os 38 países em Junho, regista-se um aumento de 2 países com graves carências alimentares. Este aumento é principalmente devido aos efeitos atribuídos quer ao “El Niño”, quer à “La Niña”, particularmente em alguns países da África, América Latina e Ásia. No entanto, África permanece o continente com as falhas mais agudas de alimentos como resultado das más condições climáticas e/ou conflitos civis. As últimas previsões da FAO põem a produção de cereais em 1.892 milhões de toneladas (MT) (-19,0 MT que em 1997), 1% abaixo das colheitas do ano passado (que estabeleceu um novo recorde). A produção mundial de arroz em casca (*paddy*) tenderá a cair um pouco em relação ao recorde do ano passado de 578 milhões de toneladas, passando este ano para as 566 milhões de toneladas (-2,1%); em termos de arroz branqueado a produção de 388 MT passará para as 379 MT (-2,3%).

As últimas previsões da FAO para o comércio mundial de cereais em

1998/99 são de 199 MT, 2 MT abaixo das previsões do último relatório e 8 MT menos em relação ao ano anterior. As importações globais de arroz tenderão a cair cerca de 17%, para 20 MT, ficando acima dos níveis normais depois do ano recorde de 1998.

Os preços internacionais para a maioria dos cereais continuou a baixar, reflectindo uma melhoria das perspectivas das colheitas e da estagnação da procura. No final de Agosto, enquanto o preço dos cereais em geral descia para níveis bastante baixos, cerca de 30% abaixo dos níveis de há um ano atrás, os preços de exportação do arroz continuavam com uma tendência altista, reflectindo uma escassez da oferta bem como preocupações acerca da nova colheita.

Quanto ao arroz, as previsões FAO para a campanha 1998/99 são as seguintes: a produção mundial de arroz (branqueado) será de 379 MT (-9 MT/-2,3%) e a produção de *paddy* será de 566 MT (-12 MT/-2,1%); as importações mundiais de arroz (branqueado) serão de 20 MT (-4 MT/-16,7%); o consumo mundial de arroz (branqueado) tenderá para as 386 MT (+2 MT/+0,5%); os stocks mundiais cairão para as 53 MT (-4 MT/-7,0%); os preços do Thai/100% poderão subir para os 323 USD/Ton. (-7 USD/+2,2%).

As previsões da FAO para a produção dos diversos continentes é a seguinte: Ásia, 519,1 MT (-9,3 MT/-1,76%); África, 15,7 MT (-1,2 MT/-7,10%); América Central, 2,1 MT (0,0 MT/0,00%); América do

Sul, 15,9 MT (-1,8 MT/-10,17%); América do Norte, 8,1 MT (0,0 MT/0,00%); Europa, 2,8 MT (0,0 MT/0,00%); CEI, 1,3 MT (-0,2 MT/-18,18%); Oceânia, 1,4 MT (0,0 MT/0,00%).

Os preços mundiais de exportação segundo a FAO sofrerão oscilações diferenciadas. Assim, o Thai/100% poderá chegar aos 332,0 USD/T o que representaria um aumento de 5,1% no preço. O Thai/Trincas também poderá subir para os 234,0 USD/T, o que representaria um aumento de 9,3%. Pelo contrário, o US Long Grain poderá cair cerca de 11,2% para os 390,0 USD/T. Estes valores poderão ou não confirmar-se dependendo muito das condições climáticas das campanhas a realizar.

Neste ano os índices FAO registarão subidas para todos os tipos de arroz. O arroz de baixa qualidade registará a maior subida, 10,08%, situando-se o seu valor em 133,0 pontos. O arroz de alta qualidade terá um aumento mais ligeiro, 1,60%, chegando aos 131 pontos. Quanto à variação total do índice FAO, este também registará um aumento de 3,10%, ficando nos 131 pontos.

Em conclusão:

- a produção mundial de arroz está a baixar;
- as importações estão a cair fortemente devido à baixa procura internacional;
- o consumo mundial estabilizou;
- os stocks estão a cair;
- os preços mundiais poderão, face à fraca procura, estabilizar em baixa.

FAO/Arroz: Balanço Setembro de 1999 (unidades: milhões de toneladas) (preços em USD/Ton.)

Dados Mundiais	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99 previsão	Média 6 anos	Var. 98/99
Produção								
Arroz (branqueado)	355	362	372	383	388	379	373	-2,3%
Arroz (<i>paddy</i>)	529	539	554	571	578	566	556	-2,1%
Importações								
Arroz (branqueado)	17	21	20	19	24	20	20	-16,7%
Consumo								
Arroz (branqueado)	359	368	373	380	384	386	375	0,5%
Stocks								
Arroz (branqueado)	62	54	54	56	57	53	56	-7,0%
Preços de Exportação								
Thai, 100%, 2nd grade *	250	289	336	352	316	332	313	5,1%

* preços médios entre Junho/Julho 98, variação em relação ao mesmo período do ano anterior.



A CONCORRÊNCIA INTELIGENTE

A Prática de Marketing em Defesa do Sector

A evolução do mercado do arroz em Portugal caracterizou-se nos últimos três anos, por dois aspectos, que não só explicam bem a sua situação actual, como nos dão uma clara perspectiva do que será a sua evolução futura.

Esses aspectos são:

- a concentração da oferta, com a redução progressiva do nº de operadores (de 22 em 1995 para 17 em 1999); e
- a redução acentuada dos preços de venda num quadro de estabilidade de consumo.

Aparentemente contraditórios, estes factores justificam uma breve reflexão no sentido da defesa do sector e da estrutura produtiva actual.

Assim, reconhecendo o mercado do arroz como um dos que sofre maior pressão da distribuição para a baixa de preços (o arroz é no nosso país um produto âncora para a distribuição) e onde o grau de diferenciação entre marcas e produtos é menor, facilmente se compreende que as tendências apontadas de redução de preços se irão manter com as consequências que se podem adivinhar nos resultados dos industriais.

Neste contexto, devem os industriais e os seus órgãos representativos procurar implementar as medidas necessárias à inversão desta tendência e à manutenção de um nível de rentabilidade no sector que lhes permita encarar com optimismo os desafios inerentes a um mercado maduro, profissional e europeu. Essas medidas passam claramente pela transferência de importância do factor preço para ou-



tros aspectos das estratégias de vendas e marketing.

Assim, associada à definição individual de um patamar de rentabilidade mínima a partir do qual a empresa define o posicionamento de preços das suas marcas, a concorrência - que denominaremos por inteligente - dever-se-ia desenvolver em campos de actuação como: publicidade, promoção e merchandising; níveis de distribui-

ção e produto (embalagem; qualidade).

O investimento nestas variáveis que conferem “mais valor” aos produtos e marcas terão como consequência uma percepção valorizada do produto Arroz por parte do consumidor, o que se traduzirá inevitavelmente numa disponibilidade para pagar mais por esse mesmo produto.

Esta forma de concorrência permitirá às empresas diferenciarem-se e lutarem com armas que a prazo lhes trarão as devidas mais valias, com consequente garantia de continuidade e mais sucesso.

Pelo contrário a ênfase no factor preço (concorrência não inteligente) irá de uma forma gradual desgastar a estrutura financeira das empresas até ao colapso final.

Estes percursos, que não são novos (já sucederam em empresas do nosso e outros sectores), deveriam ser exemplos para os decisores que quiserem olhar com atenção à sua volta e aprender com as experiências alheias. Podemos assim ganhar algum tempo e rapidamente garantir a reconversão e sucesso do sector face a uma internacionalização que já se iniciou e que nos trará novos e mais exigentes desafios.



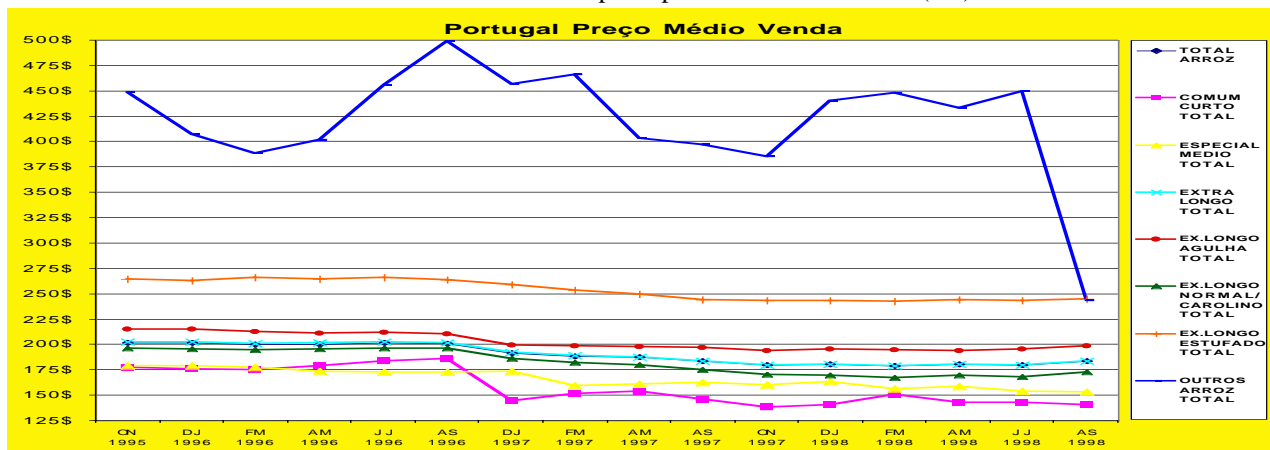
O MERCADO DO ARROZ

Neste número do nosso boletim começamos a publicar um conjunto de informação estatística respeitante ao mercado do arroz. Toda a informação resulta de um contrato formulado entre a ANIA e a em-

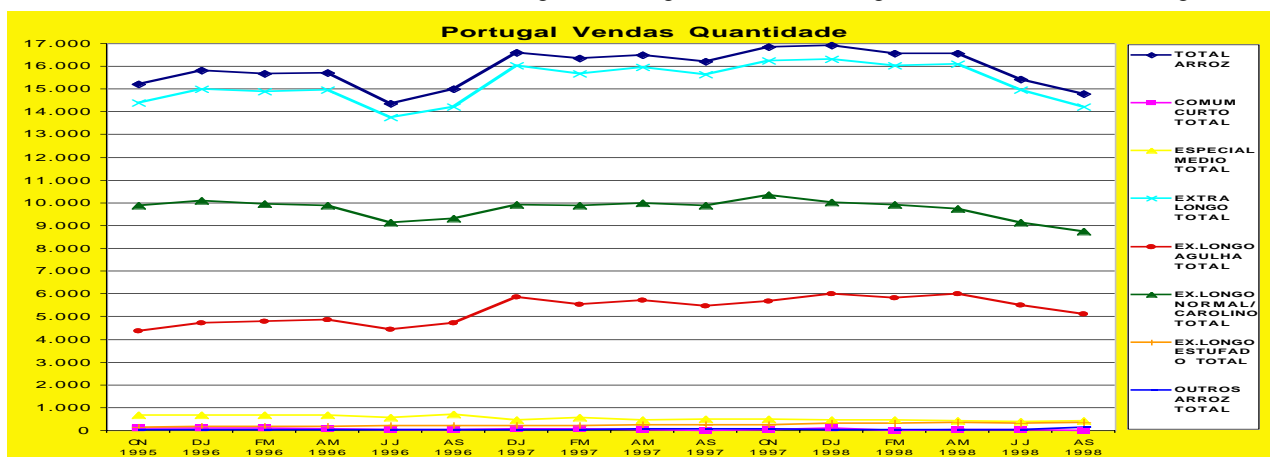
presa ACNielsen, que lidera os estudos de mercado a nível mundial.

Como já havíamos anunciado anteriormente, procuraremos através desta nova ferramenta, dar uma imagem real e concisa das principais variáveis de

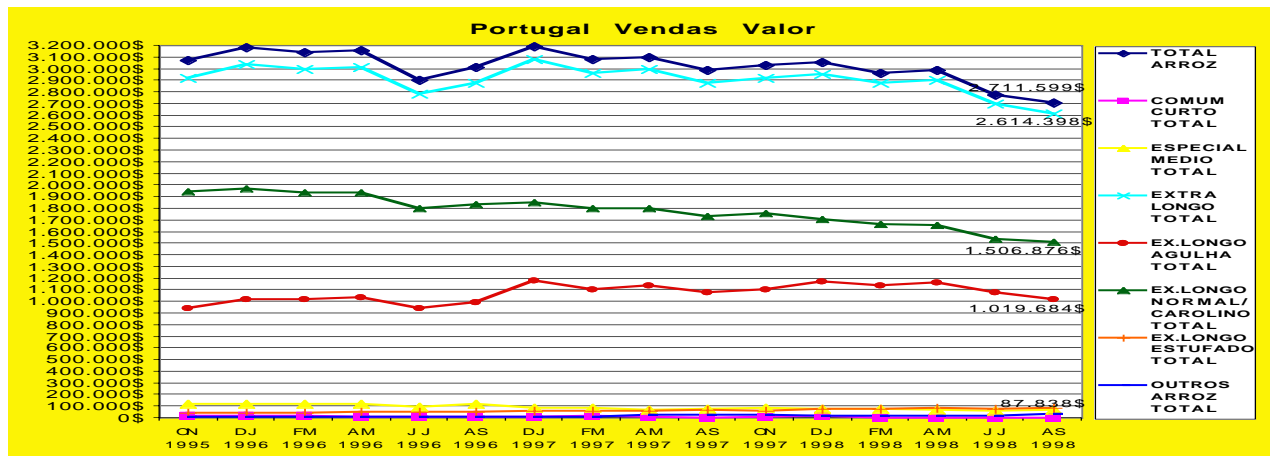
interesse para o mercado do arroz. Nesta primeira abordagem optámos por apresentar uma retrospectiva do mercado, desde Outubro/Novembro (ON) de 1995 até ao bimestre Agosto/Setembro (AS) de 1998.



De referir ainda que, o INA (Índice Nielsen Alimentar) cobre cerca de 70% do total do mercado nacional. Durante estes três anos podemos destacar a queda acentuada que os Outros tipos de arroz tiveram a partir de JJ (Junho/Julho) de 1998. O Carolino fixou-se nos 175\$00/kg PMV, o Agulha nos 200\$00/kg e o Estufado nos 250\$00/kg.

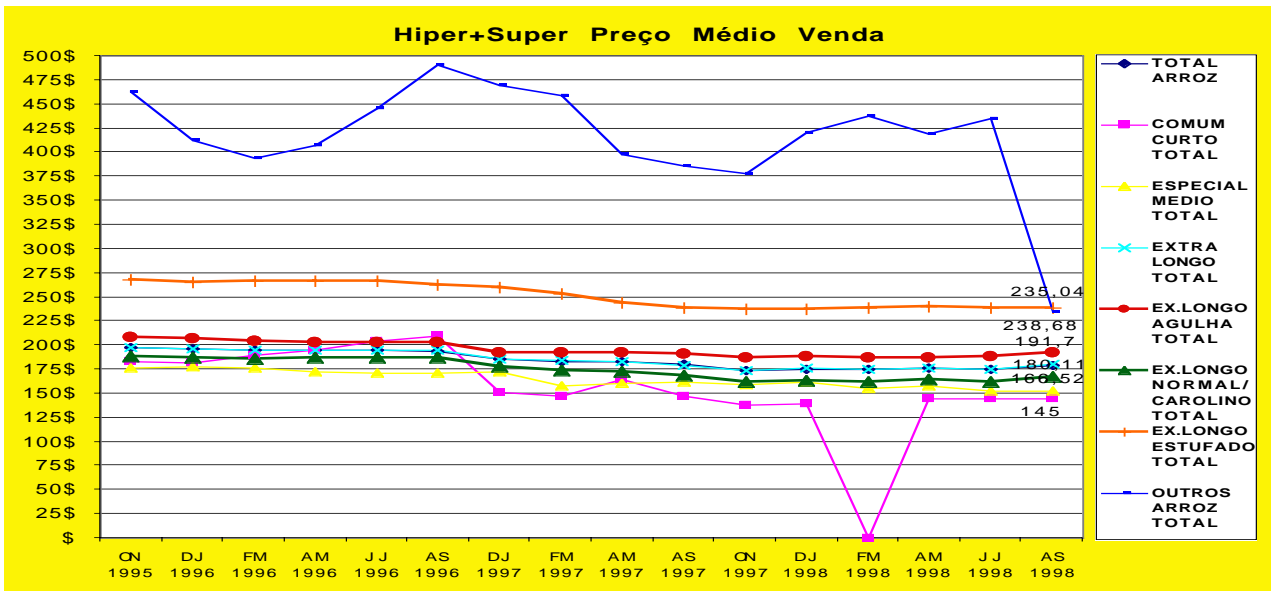


As quantidades a nível nacional têm vindo a decrescer para o Carolino e Agulha, conseguindo o Estufado aumentar a sua quota. Esta queda acentuou-se a partir do início de 1998, estando as vendas totais de arroz do último bimestre (AS) abaixo das 15.000 Ton.

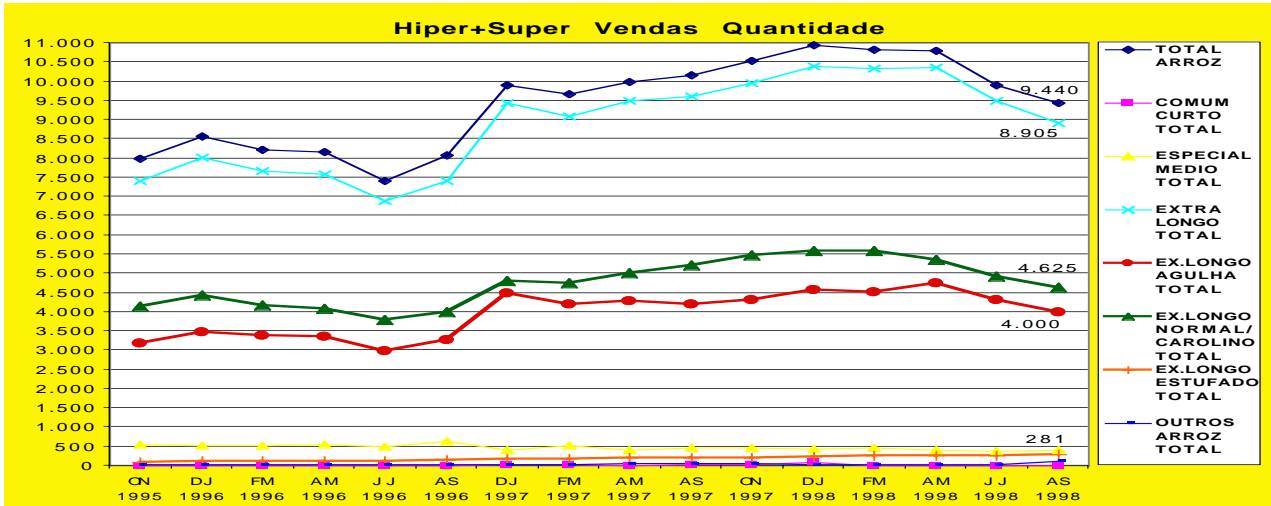


As vendas em valor ao longo dos últimos três anos também têm vindo a registar uma quebra assinalável a partir de 1998. Somente o arroz Estufado apresenta um crescimento das vendas em valor, resultante da sua penetração nas zonas urbanas.

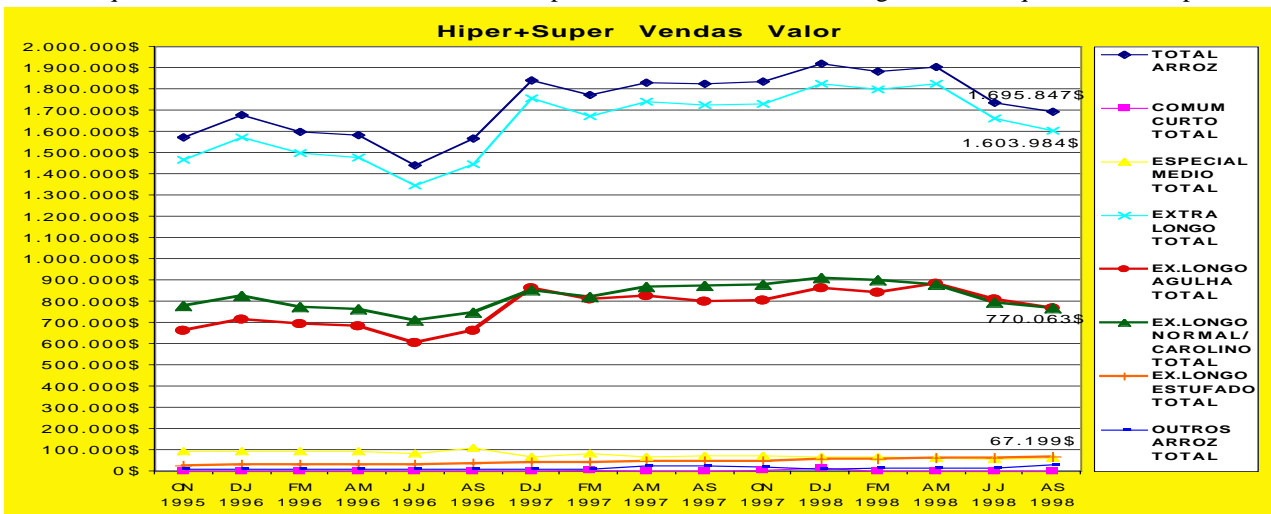




Os Híper e os Super têm conseguido manter um nível bastante aceitável de preços durante os últimos anos. A exceção vai para os Outros tipos de arroz que registaram uma quebra acentuada a partir de JJ 98, passando de cerca de 425\$00/kg para cerca de 225\$00/kg.

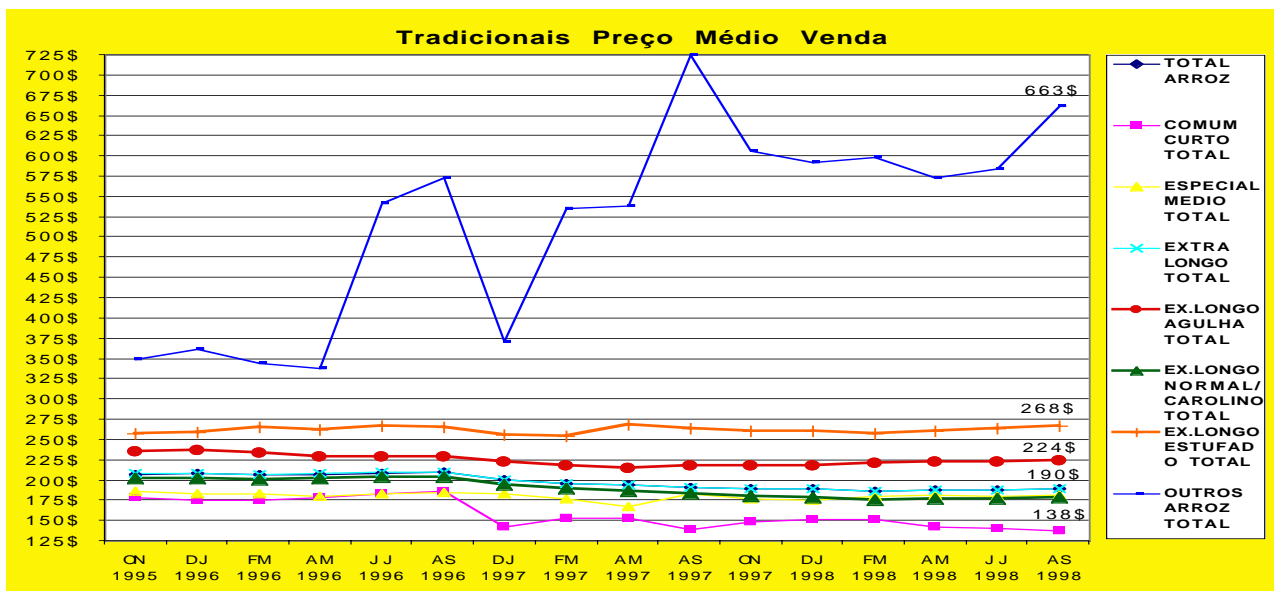


As vendas em quantidade também não conseguiram resistir à baixa verificada neste mercado. Exceção tem sido o arroz Estufado, que continua a crescer a um bom ritmo. Apesar de tudo o Carolino e o Agulha são os que menos têm perdido.

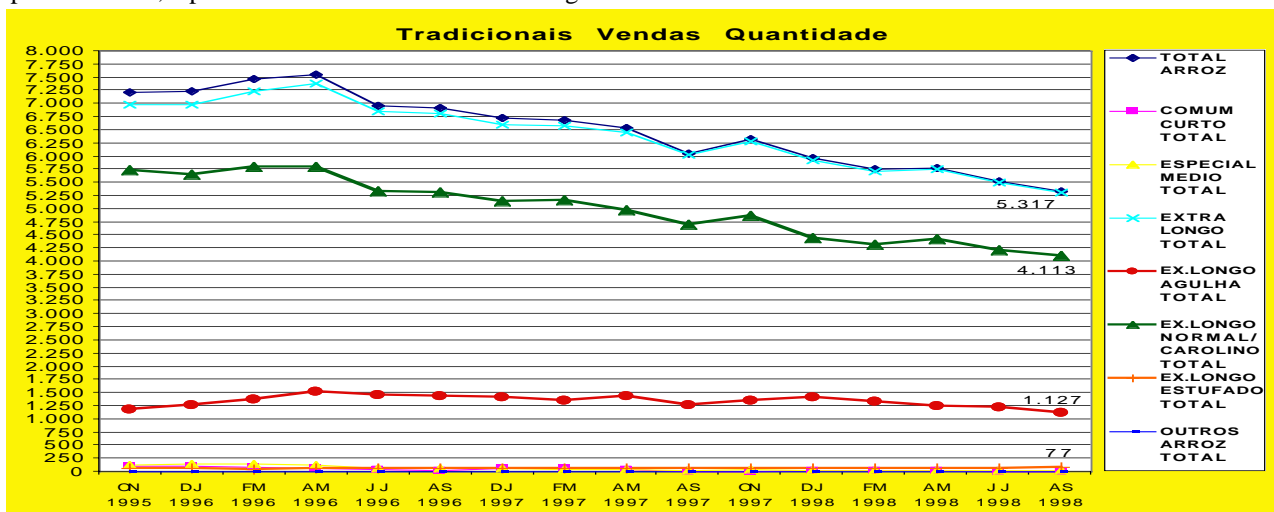


As vendas em valor apresentam uma quebra menos acentuada comparadas com as vendas em quantidade. Neste mercado o Agulha já alcançou as vendas do Carolino para o último bimestre, estando agora nos 800.000 contos. O Estufado continua a registrar um crescimento assinalável das vendas em valor.

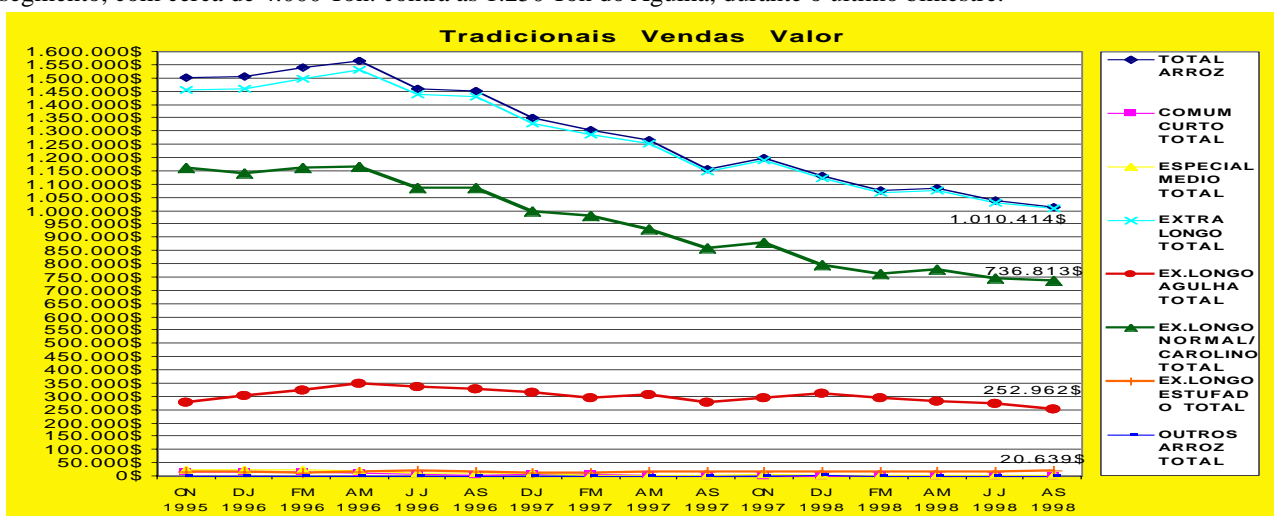




O canal Tradicional tem conseguido manter os níveis de preços médios, com os Outros tipos de arroz a registarem um crescimento bastante assinalável, situando-se perto dos 675\$00/kg. Neste mercado o Estufado também consegue uma boa “performance”, a par da estabilidade do Carolino e Agulha no último ano..



As vendas em quantidade têm vindo a decrescer constantemente. Apesar de tudo o Carolino continua a ser o líder neste segmento, com cerca de 4.000 Ton. contra as 1.250 Ton do Agulha, durante o último bimestre.



A correspondente quebra em quantidade também se reflete nas vendas em valor. Assim, estas caíram para cerca de 1.000.000 contos no último bimestre. Mais uma vez o Carolino com 750.000 contos, ultrapassa em muito o Agulha que chega aos 250.000 contos de facturação. Este é um mercado onde o Carolino continua a ser o tipo de arroz mais representativo, ao contrário dos Híper e Super onde o Agulha ocupa cada vez mais uma posição de relevo.



AG EXTRAORDINÁRIA DA UARCE

Realizou-se no passado dia 11 de Setembro em Palma de Maiorca, uma AG Extraordinária da UARCE (União das Associações dos Industriais de Arroz dos Países Produtores da UE), onde a ANIA esteve representada pelo seu Presidente, Prof. Ernesto Morgado, pelo seu vice-presidente, Dr. Vítor Ribeiro e pelo seu Secretário-Geral, Sr. Pedro Silva. Nesta reunião de extrema importância para o sector a nível europeu debateram-se importantes assuntos como de seguida procuramos descrever.

Prioridades da Agenda Comercial da UARCE: abolir o Sistema Cumulativo de Cobrança (CRS) e acordar num regime de importações de arroz para a UE para depois de 31/12/98; influenciar (“lobbying”) o Relatório da Comissão Europeia sobre a situação do mercado europeu de arroz, tendo em vista que o Conselho Europeu impôs a data limite de 31/12/1998; procurar influenciar a Reforma da PAC (Política Agrícola Comum), através do debate da AGENDA 2000 e do terceiro Quadro Comunitário de Apoio (QCA III) que delimitará as despesas para os primeiros seis anos do próximo milénio (2000-2006). A próxima ronda agrícola da Organização Mundial do Comércio (OMC) que terá início no fim de 1999 trará de certo novas realidades para o comércio mundial. Toda a negociação de fundos da AGENDA 2000 terá que levar em conta os futuros acordos da OMC, mas também, devido aos futuros alargamentos da UE a leste; oposição firme ao aumento do regime de Tarifas e Quotas (TRQ) imposto principalmente pelos EUA, pela perda de mercados europeus devido ao alargamento da UE. Tal já se verificou aquando do alargamento aos últimos três países que entraram para a UE (Su-

écia, Finlândia e Áustria), e poderá verificar-se de futuro quando a UE se alargar a leste. Estas compensações dadas a Países Terceiros (PT) devido à perda de acesso a mercados da Europa Central e de Leste terá que ser muito bem negociada senão arriscamo-nos a ver o mercado europeu invadido por arroz de PT.

Comércio Agrícola:

O Comité Agrícola Ministerial da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) realizado nos dias 5 e 6 de Março de 1998, trouxe pistas quanto a uma reforma da OMC, discutida por 29 ministros com vista a traçar objectivos futuros: a redução dos apoios à agricultura parece ser um ponto essencial nesta temática; suportar o rendimento dos agricultores directamente quando necessário, através de uma análise caso-a-caso; procurar encorajar através da política agrícola, a inovação e o aumento de competitividade no sector agro-alimentar.

Recomendações da OCDE para a Reforma da OMC:

Completar a implementação dos compromissos assumidos na Ronda do Uruguai com o apoio de todos os países-membros; preparar muito bem a próxima ronda de negociações da OMC com vista a resolver os problemas de implementação sentidos por alguns Estados-membros; monitorizar e avaliar os impactos dos acordos, de maneira a que se consigam alcançar reduções progressivas e substanciais nas medidas de apoio e protecção aos bens agrícolas no longo-prazo; Análise e Troca Informal de Informação através da OMC, processo que já se iniciou.

Posição da Comissão Europeia:

a AGENDA 2000 é um documento onde se afirma e reconhece a necessidade de reformas de todas as políticas da UE; no que diz respeito aos cereais, a posição da CE é clara: redução do Preço de Intervenção (PI) em 20% de uma só vez; passar a 0% a taxa de pousio (“set aside”); pagamentos compensatórios no montante de 50% da redução do PI.

Qual o futuro do arroz?

Para a nova ronda de negociações da OMC a Comissão Europeia necessitará de um mandato do Conselho Europeu; o próximo relatório da Comissão Europeia sobre a situação do mercado de arroz da UE que deverá estar pronto em Dezembro do corrente ano, devendo fornecer as pistas necessárias sobre o futuro deste sector.

Prioridades da Agenda com os EUA: forte pressão por parte dos EUA para maiores reduções nas tarifas aduaneiras da UE; corte e eliminação dos subsídios à exportação; aumento das TRQ (devido à entrada de novos Estados-membros da UE) ou a sua eliminação efectiva através da redução das tarifas a pagar pelos produtos comercializados por valores acima dos níveis das quotas.

Plano de Acção da UARCE:

Abolição do Sistema CRS e próxima ronda agrícola da OMC:

- apoiar o *lobby* da Comissão Europeia (DG VI – Agricultura, DG I – Relações Externas, Delegação da CE junto da OMC);
- Apoiar o *lobby* dos representantes dos Estados-membros da UE;
- Estender o *lobby* a outras instituições da UE (ex.: Parlamento Europeu);
- Acompanhar atentamente a política de comércio dos EUA, através de representantes da indústria e do governo.



Euro / “EUR” : Casos Práticos

Os impactos potenciais da introdução do EURO em todas as actividades das empresas podem dar-se a vários níveis: marketing; aprovisionamento; financiamento; recursos humanos; contabilidade; fiscalidade e sistemas de informação. Ao longo destes seis pontos vamos procurar mostrar as questões mais relevantes para as empresas do ponto de vista prático. Como o acesso aos mercados europeus da zona Euro será facilitado. Eliminação do risco cambial dentro deste espaço pois só se trabalha com uma moeda; redução dos custos das transacções internacionais ou extra zona Euro e maior transparência na comparação de preços em toda a UE. O EURO irá permitir às empresas dos diversos países deste mercado único um contacto mais facilitado não sendo preciso recorrer constantemente às taxas de câmbio. A UE constituirá um mercado interno maior que o dos EUA e por isso a zona económica mais poderosa do mundo. Dada esta magnitude, as empresas poderão aproveitar também ao nível financeiro os efeitos positivos deste aumento de escala, como por exemplo através da concessão de empréstimos a taxas mais aliciantes.

Para as empresas que já se encontram a operar no mercado europeu, o EURO será um elemento acelerador das suas actividades dadas as facilidades de comunicação com os clientes e fornecedores da zona Euro. Para as empresas que ainda não operam no mercado europeu, o EURO trará a fácil constatação via preços, para que a empresa possa observar a sua competi-

vidade num mercado mais alargado. Este novo espaço poderá constituir uma porta para a colocação dos seus produtos, alargando assim as actividades das empresas a estes mercados.

O facto de se anular os custos das transacções cambiais, permitirá uma comparação directa de preços, e deixará de ser necessária a cobertura dos riscos cambiais. Estes factores somados permitirão às empresas uma observação imediata da possibilidade de redução de preços nos mercados de exportação. Esti-



ma-se que o custo de cobertura das transacções cambiais se situe entre 1% e 2% das vendas e aquisições das PME. A eliminação deste custo permitirá aumentar a competitividade da empresa via preços.

As empresas da zona Euro também irão aproveitar estes efeitos positivos para melhor se colocarem no nosso mercado. Por este motivo, a concorrência interna também tenderá a crescer, quer seja pelo aumento de importações, ou pelo aumento

do investimento directo, vindo de outros países.

Uma vez ultrapassada a barreira cambial, as empresas deverão estudar as outras barreiras que poderão afectar o seu negócio, como por exemplo as barreiras cultural e linguística. Na UE falam-se 11 línguas diferentes; assim, as empresas terão que comunicar de uma maneira mais abrangente, através da selecção das diferentes zonas linguísticas. A racionalização e a organização das respectivas forças de vendas, tendo em vista os novos canais de distribuição para abordar os novos mercados poderão levar à necessidade de formação por parte desses efectivos. Ao facilitar o acesso ao mercado europeu, o Euro pode reduzir a necessidade de intermediários. As empresas poderão aumentar a sua quota de vendas directas, ao desenvolver novos métodos de distribuição: marketing directo; vendas electrónicas, multimédia, alianças, etc.

A zona Euro será um mercado com cerca de 350 milhões de habitantes (+ 100 milhões que os EUA), e o Euro será a sua linguagem comum, dando às PME uma oportunidade única. Mas, o Euro poderá exigir também alterações ou adaptações nos produtos e serviços, de modo a satisfazer as necessidades dos clientes à escala europeia.

A transição para o Euro poderá também proporcionar oportunidades para novos produtos e serviços tais como: software de contabilidade em euros; serviços de consultoria; máquinas registadoras; máquinas de calcular; conversores electrónicos; máquinas de troca de dinheiro;

etc.

Antes de penetrarem em novos mercados, as empresas deverão avaliar se os seus produtos têm de ser ajustados (padrões de qualidade, embalagens) para satisfazer as diversas expectativas dos clientes, uma vez que estas podem verificar alterações.

O Euro levará a uma maior concorrência e transparência no mercado europeu, e aumentará a pressão sobre os preços, especialmente nos produtos padronizados. As empresas podem vir a necessitar de adaptar determinados produtos para estabelecer, se necessário, novos níveis de preço comercialmente aceitáveis, ou contrariar possíveis aumentos da concorrência.

O aumento da concorrência no mercado europeu, levará forçosamente as empresas a procurar novas formas de diferenciação, não baseadas propriamente no produto ou no preço. As empresas poderão, por exemplo, dar prioridade à satisfação do cliente, através da qualidade do serviço. Um fabricante local poderá aumentar significativamente a qualidade do serviço de apoio a clientes, para fazer face ao aumento da concorrência por parte de empresas multinacionais. A “arma” da diferenciação, quer seja no produto, quer seja no serviço, será sem dúvida um factor de sucesso para as PME.

A PAC e o EURO

A introdução do EURO, em 01 de Janeiro de 1999, irá facilitar o comércio, nomeadamente dos produtos agrícolas. Neste sector, particularmente, o advento do Euro deverá igualmente coincidir com a instauração

de um novo regime agrimonetário, radicalmente simplificado e mais próximo da realidade monetária. É, pelo menos, o que prevê a proposta que a Comissão Europeia apresentou em 10 de Junho último, de que a seguir se esquematizam os principais elementos.

Actualmente, o montante das ajudas e dos preços agrícolas é decidido em ecus, mas pago nas moedas nacionais de cada Estado-membro. São para tal utilizadas na conversão as “taxas verdes” ou TCA (Taxa de Conversão Agrícola) – um sistema equitativo, pois compensa os produtores de cada país quando as suas moedas se desvalorizam em relação ao ECU pelo montante necessário caso não houvesse desvalorização. Assim, os produtores de todos os países da UE recebem sempre o mesmo independentemente das variações cambiais. Mas este sistema é muito dispendioso para o orçamento da UE, dadas as frequentes desvalorizações de muitas moedas do cabaz ECU e é também de difícil gestão.

Face a esta situação, a proposta da Comissão articula-se em torno de duas ideias: a supressão pura e simples das “taxas verdes”, substituídas pelas cotações do mercado; e a introdução de uma série de medidas transitórias, para amortecer o impacto do novo sistema agrimonetário designadamente, para compensar os efeitos cambiais prejudiciais aos agricultores.

Se a proposta da Comissão for adoptada, as coisas deverão passar-se da seguinte forma: até 31 de Dezembro de 1998, as taxas de conversão utilizadas para as ajudas e os preços agrícolas serão as “taxas verdes”; a partir de 01 de Janeiro de 1999, as “taxas verdes” serão suprimidas e substituídas pela cotação do dia nos 11 países que irão adoptar o EURO nessa data. Assim, nesses países participantes na zona Euro, deixará de haver flutuações cambiais,

pois a sua moeda de referência é a mesma – o EURO – e uma vez que as taxas de conversão terão sido fixadas de modo definitivo para esses 11 países. Para os restantes 4 países que ficarão fora da zona Euro (Dinamarca, Grécia, Suécia e Reino Unido) será utilizada a taxa do mercado do dia pretendido. No que diz respeito às medidas transitórias, o sistema proposto pela Comissão caracteriza-se por um tratamento homogéneo para todos os Estados-membros sejam ou não membros da zona Euro, que consiste num método de cálculo das compensações semelhante ao actualmente em vigor e um nível de ajudas degressivo entre 1999 e 2001. Além disso, as modalidades de compensação serão distintas, consoante se trate de ajudas agrícolas directas ou indirectas. No caso das ajudas directas, as compensações serão obrigatórias e financiadas a 50% pelo FEOGA, salvo em 1999, ano em que serão integralmente pagas pela UE. Em contrapartida, no que se refere às ajudas indirectas e aos preços de intervenção, as compensações não serão obrigatórias para o Estado-membro, financiando o FEOGA um montante igual à ajuda efectivamente paga pelos Estados. Um primeiro pacote de compensações será pago na sequência da instauração do novo sistema nos Estados-membros cuja situação monetária justifique a concessão de compensações. Nos Estados-Membros que não fizerem ainda parte da zona Euro, são possíveis outras compensações até 2002, em caso de reavaliações monetárias nesses quatro países.

Esta proposta deverá eliminar de uma vez por todas uma das maiores dificuldades da PAC e gerar mais transparência no mercado dos produtos alimentares e agrícolas – o que se deverá traduzir num benefício para produtores e consumidores.



Receitas de Arroz



Arroz à Húngara

Em plena estação estival apresentamos uma receita de arroz muito agradável ao olhar, mas também, de fácil digestão.

Ingredientes para 4 pessoas:

- 300 grs. de arroz Extra-Longo Agulha;
- 2 colheres de sopa de “paprika” (pimentão);
- 300 grs. de carne de porco;
- 100 grs. de “bacon”/toucinho fumado para fritar;
- 1 cebola cortada bem fina;
- 3 salsichas frescas;
- 80 grs. de margarina/manteiga;
- 1 couve lombarda média;

- pimenta branca em pó, água e sal qb..

Preparação:

Ferver o arroz em água abundante (2 para 1), com sal durante 12 minutos.

De seguida, escorrer o arroz e passá-lo por água fria. Polvilhar o arroz com parte da “paprika” e um pouco da pimenta branca.

Cortar a couve lombarda em tiras finas e fervê-la em água e sal como fez para o arroz. Depois de cozida, escorrer bem a couve lombarda e levar a refogar com margarina, onde previamente já se havia

frito a cebola em tiras finas.

Picar a carne de porco, cortar as salsichas (depois de cozidas ou fritas) e o “bacon”. Passar tudo por margarina/manteiga até alourar o “bacon”.

O Arroz à Húngara é servido por camadas: uma de arroz; outra de couve lombarda; outra com as carnes; e finalmente, com uma camada de arroz sobre a qual se polvilha com a “paprika”. Pode levar-se ao forno ou comer-se à temperatura ambiente.

“Arroz - um alimento saudável.”



O Arroz N ° 6 - Julho/Agosto/Setembro 1998





ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE ARROZ

AO SERVIÇO DA
INDÚSTRIA ARROZEIRA
DESDE 1975

