Suco de laranja

Ações para promover o consumo

Christian Lohbauer*

A partir da presente edição, **Agroanalysis** *registrará em suas páginas um resumo das apresentações feitas nas reuniões do Conselho Superior do Agronegócio da Fiesp (Cosag). O leitor terá acesso a informações e análises a partir da visão de profissionais gabaritados.*

A PRODUÇÃO de suco de laranja está concentrada em quatro grandes empresas (Citrosuco, Citrovita, Cutrale e Louis Dreyfus Commodities). Elas são responsáveis por 98% das exportações brasileiras. O Brasil detém 85% do mercado mundial do suco. Cerca de 98% do suco produzido são exportados, sendo que 70% destinam-se ao mercado europeu.

O suco de laranja é uma *commodity,* comercializada a granel e transportada por navios-tanques para os países consumidores, onde indústrias engarrafadoras embalam e distribuem o suco.

No mercado mundial, o sabor laranja representou, em 2010, apenas 1,5% do total de bebidas consumidas no mundo. Entre 2003 e 2010, o consumo mundial teve queda de 5,3% nos 40 principais mercados. Nos quatro principais mercados consumidores, a queda foi de 15% (232 mil toneladas), com crescimento nos países dos Brics + México em 41%, (78 mil toneladas). Observa-se que o tradicional suco de laranja concorre com produtos que se modernizaram, como os energéticos, isotônicos ou mesmo a água engarrafada.

A pergunta-chave é: o que fazer para recuperar ou promover o consumo de suco de laranja no Brasil e no mundo? A Agenda atual da CitrusBR está baseada na atuação em quatro pilares:

a) Transparência e informação;
b) *Marketing;*
c) Sustentabilidade; e,
d) Questões diversas que afetam o setor.

O pilar Transparência e informação consiste na divulgação de anúncios informativos nos principais jornais do País. Também foi publicado e discutido em várias regiões o estudo mais completo sobre a citricultura brasileira: *O Retrato da Citricultura Brasileira.*

Em 2011, foi realizada a primeira estimativa de safra e divulgação dos níveis de estoques e publicado o *Retrato da Citricultura Brasileira*, em inglês. Neste ano, está previsto o lançamento do Portal de dados e notícias CitrusBR.

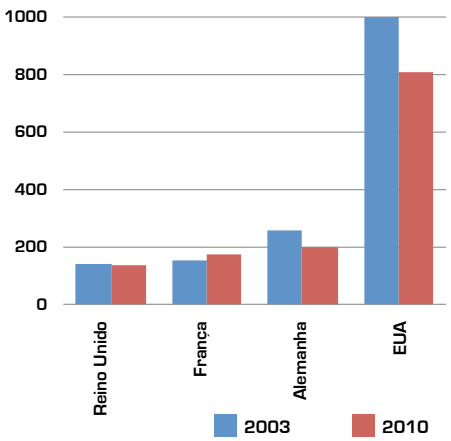
Paralelamente, há um grande esforço para uma reaproximação dos diferentes elos da cadeia produtiva, via um Conselho (Consecitrus), por adesão voluntária, com a aproximação das representações de produtores e da indústria. Um dos objetivos principais deste Consecitrus é estabelecer preço de referência para a caixa de laranja. Para tanto, deverá chegar a acordos sobre os custos de produção, estocagem, distribuição e venda do suco de laranja, além da computação das receitas de subprodutos e derivados. Para aumentar a credibilidade, estas informações poderão ser examinadas por auditoria internacional.

Quanto ao *marketing*, está em operação uma plataforma digital de comunicação, *I Feel Orange*, integrada com redes sociais, com o objetivo de renovar a imagem do suco de laranja. Em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), esse trabalho visa tornar a bebida mais atrativa para as novas gerações, com a sua associação com a criatividade, inspiração e saúde.

No pilar Sustentabilidade, a CitrusBR realiza estudo setorial sobre as emissões de carbono na produção de suco de laranja – Carbon Footprint e outro estudo sobre o uso da água no setor. Em 2012, deverá estar disponível material de sustentabilidade.

Em outros temas, a apresentação concentrou-se em esclarecer o caso da detecção do componente carbendazim na exportação de suco concentrado para os Estados Unidos. O setor conhecia as restritas exigências dos americanos quanto à segurança alimentar, mas os exames de laboratórios anteriores não eram tão rígidos a ponto de impedir a entrada do suco de laranja brasileiro.

Consumo de suco de laranja
(t FCOJ equiv. 66 brix)



Fonte: Markestrat

Em face da proibição de entrada de produto com teores de carbendazim no mercado americano, a indústria brasileira suspendeu a exportação de suco concentrado para aquele mercado e está determinando aos produtores que substituam o uso deste agrotóxico por outros permitidos pela legislação americana. Estes ajustes serão realizados nos próximos meses. ■

* Presidente Executivo da CitrusBR, em 6 de fevereiro de 2012, no Conselho Superior do Agronegócio da Fiesp