Suco de laranja
Inovações no mercado interno

O mercado interno do suco de laranja natural refrigerado desponta como o novo filão da indústria citrícola brasileira, que vê nele uma compensação, ainda que parcial, para as dificuldades no front *externo.*

Em fins de novembro, a Abecitrus divulgou sua mais recente avaliação do quadro de oferta e demanda de suco de laranja concentrado da temporada 1995/96.

Em linhas gerais, o que se destacou foi que, em função da seca ocorrida no início do segundo semestre do ano passado nos pomares paulistas, o rendimento da fruta foi revisto para menos. No caso, têm sido necessárias 250 caixas de 40,8kg de laranja para a obtenção de uma tonelada do suco concentrado, ou 5% a mais do que o verificado em 1994/95.

Assim, embora a produtividade por árvore tenha aumentado em 5%, alcançando a quantidade de duas caixas, e a colheita tenha sido 13% maior do que a precedente, o país disporá de somente 900 mil toneladas de suco concentrado para exportação, ou seja, a menor quantidade desde o início da década. A razão reside no fato inédito de estar sendo estimado um consumo interno da fruta da ordem de 100 milhões de caixas, ou 31% da colheita, liberando 225 milhões de caixas para o processamento.

Em outras palavras, começa a tomar corpo a modificação do perfil da citricultura brasileira, que pôde ser antevista a partir das primeiras especulações sobre o futuro da citricultura na Flórida, indicando que brevemente os EUA se tornarão auto-suficientes na bebida, passando a exportadores líquidos. (Ver *Agroanalysis 15*(10), seção Entrevista, e *Agroanalysis 15*(12), seção Conjuntura da Agropecuária.)

O que vem acontecendo no Brasil, e a uma velocidade que tem surpreendido os analistas, é um interesse inédito pelo mercado interno, traduzido por uma profusão de lançamentos de sucos prontos para o consumo, pasteurizados ou não, em embalagens *tetra-rex*. Ao mesmo tempo, multiplicam-se as máquinas de pequeno porte extratoras de suco natural, em estabelecimentos comerciais que vendem o produto embalado em garrafas plásticas de 0,5l ou 1l.

Influência positiva da estabilização econômica

Na verdade, pode-se afirmar que a indústria citrícola brasileira foi uma das maiores beneficiadas com o *timing* do Plano Real. Isto porque a estabilização econômica e seus conseqüentes reflexos positivos sobre o consumo de alimentos aconteceram simultaneamente à tomada de consciência, por parte das empresas, de que seu modelo exportador de suco concentrado está em vias de sofrer alteração significativa.

Em outras palavras, o investimento em produtos destinados ao mercado interno foi não só conveniente para a indústria, como também acertado do ponto de vista dos consumidores nacionais, que viram aumentar subitamente a oferta de um produto já incorporado aos hábitos alimentares, mas que carecia de maior praticidade quanto à sua forma.

Atualmente, o mercado brasileiro do suco de laranja pronto para beber conta com diversas marcas, cujas origens são as mais diversas. Ele pode ser fabricado por empresas tradicionais no ramo de laticínios e que aproveitaram sua vantagem comparativa no processo

Participação nas vendas varejistas de suco de laranja das três maiores marcas norte-americanas
Janeiro a agosto de 1995

Marca	Suco congelado	Suco refrigerado	Total
Tropicana	6,10%	31,70%	23,90%
Variação em relação a 1994, em pontos percentuais	-1,1	–	0,4
Minute Maid	30,80%	18,10%	22,00%
Variação em relação a 1994, em pontos percentuais	–	-2	-1,7
Florida's Natural	3,30%	7,50%	6,20%
Variação em relação a 1994, em pontos percentuais	-0,8	0,5	0,2

Fonte: A. C. Nielsen Co.

de pasteurização e na estrutura de distribuição refrigerada (casos da Avaré e da Parmalat); por tradicionais fabricantes de suco concentrado que se associaram a empresas do ramo de laticínios (caso da Danone-Citrovita); ou, ainda, por empresas completamente novas, criadas para atender a este nicho de mercado (caso da Lefrut). Ao mesmo tempo, divisa-se um acirramento na concorrência deste mercado, na medida em que um peso-pesado do porte da Nestlé prepara-se para lançar o seu produto no início de 1996.

Dada a recente configuração deste mercado, ainda não é possível saber com exatidão quanto deste consumo interno recorde de 100 milhões de caixas estará sendo destinado ao fabrico do suco pronto para beber, e quanto estará sendo consumido diretamente sob a forma da fruta. Isto porque a mencionada estabilização econômica certamente afetou de forma positiva também o consumo da fruta *in natura*, especialmente junto à camada mais pobre da população, que ainda não dispõe de renda para a aquisição da bebida pronta.

A indústria citrícola brasileira foi uma das maiores beneficiadas com o timing do Plano Real.

Por outro lado, sabe-se que, tradicionalmente, o consumo interno da fruta *in natura* absorvia não mais do que 20% da produção, o que equivaleria, na atual temporada, a 65 milhões de caixas. Portanto, as 100 milhões de caixas estimadas para o consumo total no país para a temporada 1995/96 implicam um acréscimo de 35 milhões de caixas, que pode ser atribuído tanto ao aumento da demanda derivado da estabilização econômica, como à nova atividade representada pela indústria do suco pronto para consumo interno.

Peculiaridades do mercado brasileiro

Se é verdade que se trata de um admirável mundo novo para a indústria citrícola brasileira, sejam as empresas tradicionais no ramo ou não, por outro lado, podem-se prever alguns desdobramentos importantes que forçosamente ocorrerão neste segmento.

Em primeiro lugar, por ser o país o maior produtor mundial de laranja, o consumidor brasileiro possui grande familiaridade com o suco fresco da fruta, fato que, associado ao seu baixo poder de compra, levou-o a sistematicamente rejeitar o suco concentrado. Conseqüentemente, é de se esperar que sua crítica quanto à qualidade do suco pronto para beber produzido pelas empresas venha a ser maior do que na média dos outros países.

Em segundo lugar, por mais que esteja ocorrendo uma euforia no consumo por conta do Plano Real, o salário médio no país ainda é muito baixo, representando uma dificuldade extra às vendas de qualquer produto que disponha de alto valor agregado.

Em terceiro lugar, embora os riscos de geadas na Flórida sejam hoje muito menores para a produção do que o foram na década de 80, no caso de uma eventual quebra de safra é de prever que aquele país recorreria ao suco brasileiro. O preço do produto, por sua vez, obviamente sofreria valorização proporcional ao dano dos pomares norte-americanos, constituindo um forte atrativo ao incremento das exportações brasileiras do suco concentrado. O que, em última instância, poderia representar uma ameaça à disponibilidade interna da fruta destinada à produção do suco natural para o mercado doméstico.

Maturidade do mercado internacional

O pano de fundo do segmento de sucos de frutas de um modo geral é a maturidade que este mercado já atingiu em todo o mundo e que é representada por três aspectos.

Um é a crescente variedade de produtos oferecidos, como por exemplo aqueles direcionados especificamente ao público que busca bebidas associadas a uma vida saudável.

O outro aspecto, cada vez mais importante em termos de competição internacional, é a ênfase na região geográfica de onde o produto se origina. No caso, os fabricantes dos sucos das laranjas colhidas na Flórida vêm frisando o nome desse estado norte-americano em suas embalagens. Há inclusive a previsão de que muito em breve os sucos poderão contar com uma espécie de selo de controle de qualidade semelhante ao *appellation d'origine controlée* que existe na indústria vinícola francesa.

O terceiro aspecto é a explosão observada nas vendas mundiais de sucos de frutas refrigerados. Evidenciando a sofisticação e exigência crescentes dos consumidores, vem aumentando a preferência pelos sucos não-concentrados — e, portanto, de sabor mais próximo ao do suco caseiro — apesar do seu preço final mais alto. No caso da França, por exemplo, a ingestão desse tipo de bebida passou de 12 milhões de litros em 1992, para 50 milhões de litros três anos depois, prevendo-se que chegue a 265 milhões de litros no ano 2000.

Mercado norte-americano — é sintomático que a competição entre os fabricantes norte-americanos de suco de laranja[1] venha se tornando mais acirrada, à medida que as novas configurações mercadológicas se tornam consistentes. Desde 1991, as vendas do suco

[1] O mercado norte-americano dispõe de três diferentes tipos de suco de laranja: o concentrado congelado (que requer diluição em água), o refrigerado diluído do concentrado (pronto para beber), e o refrigerado natural (pasteurizado ou não, pronto para beber).

concentrado congelado nos EUA diminuíram 30%, em benefício da expansão do consumo do suco refrigerado natural. No momento, o *market-share* deste último tipo oscila entre 25 e 30%, enquanto o suco refrigerado diluído do concentrado ainda detém a preferência de 50% dos consumidores.

Recentemente, o paulatino crescimento das safras de laranja da Flórida tem levado a uma diminuição do diferencial de preços entre os sucos congelado e refrigerado. Com isso, em outubro do ano passado o preço do suco refrigerado natural, embalado em caixa do tipo *tetra-rex* pesando 64 onças (cerca de 1,8kg, ou o equivalente a pouco menos de 1,5l) oscilava entre US$2,59 e US$2,69, contra US$3,49 um ano antes. Além do mais, se o diferencial de preços no varejo entre esse tipo e o suco concentrado congelado era de US$2,00 em 1994, no ano passado ele diminuiu para US$1,64.

O efeito imediato dessa nova configuração de mercado foi uma mudança no *market-share* das três maiores companhias norte-americanas produtoras da bebida (Tropicana, Minute Maid e Florida's Natural).

No caso, a Minute Maid, que tradicionalmente dominava o mercado norte-americano de suco congelado, passou a perder terreno para as concorrentes. Por não saber avaliar o potencial de expansão do segmento do suco refrigerado, a empresa não lhe destinou os investimentos necessários à consolidação da marca. Sua parcela de mercado decresceu 1,7 ponto percentual entre 1994 e 1995, o equivalente a uma queda de US$9,4 milhões no faturamento.

Conseqüentemente, ao final de 1995 a empresa lançou uma forte estratégia de redução de 5 a 15% dos seus preços atacadistas e de duplicação para US$25 milhões dos gastos com propaganda e publicidade. Dessa forma, espera reverter a contração das vendas, que vinha ocorrendo sobretudo em benefício da Florida's Natural, empresa que se vem especializando nos segmentos de sucos não-congelados.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

TRIGO

Safra ruim, boas perspectivas

O fraco desempenho da safra de 1995 chama a atenção para a alta dos preços no mercado mundial e abre novas possibilidades para a triticultura brasileira.

A triticultura brasileira registrou, em 1995, um acentuado recuo em sua área de plantio e na produção, que retornou aos níveis de meados dos anos 80. O consumo, porém, alçou-se às alturas, chegando aos 8,5 milhões de toneladas, que poderão ser superadas em 1996, levando o país a se situar na segunda posição entre os importadores do cereal, perdendo apenas para a República Popular da China.

Foi um período conturbado. Os trigais paranaenses, os mais extensos do país, por exemplo, encolheram 15%, segundo o IBGE (a área cultivada baixou de 740 mil, em 1994, para 630 mil hectares). Como as condições climáticas foram, em linhas gerais, positivas, excetuando-se as chuvas que atrapalharam a colheita, o rendimento físico médio das lavouras praticamente repete o da safra anterior, ficando ao redor de 1.700kg/ha. A influência das chuvas sobre as plantações pode ser vista na própria estimativa do IBGE, que considerava possível, até o mês de setembro, que se colhessem 1.900kg/ha no Paraná. Deste modo, a produção do estado também pouco difere daquela de 1994 (1,071 milhão de toneladas, contra 1,076 milhão, um ano antes).

Uma conseqüência da proximidade da entrada de uma safra razoável, para a atual configuração da atividade, foi a interrupção do processo de elevação das cotações iniciado em setembro.

Já o segundo estado produtor, o Rio Grande do Sul, registrou situação bem diferente. Houve geadas em parcela considerável das plantações quando se iniciava o plantio, seguidas por forte calor e estiagem durante o desenvolvimento vegetativo e finalmente, como no Paraná, chuvas na colheita. Com tal conjugação de adversidades, o resultado só poderia ser frustrante. A área plantada caiu de 554 mil para 297 mil hectares (-46%), a produção reduziu-se de 806 mil para 364 mil toneladas (-55%) e a produtividade física recuou de 1.456 para 1.351kg/ha.

Pior performance do que essa só a dos trigais goianos, cuja área diminuiu 80%, para irrisórios 939ha, com produção de 3.162t (78% menor do que a de 1994).

Na verdade, a situação da produção só não foi pior, no conjunto da safra, devido ao comportamento da triticultura paranaense, pois o *desastre* ocorrido no Rio Grande do Sul, em termos quantitativos, foi o padrão em quatro dos outros cinco estados produtores (Minas Gerais, com -24% na produção; Santa Catarina, com 34%; Mato Grosso do Sul, -71% e o já mencionado Goiás).