LARANJA

POR QUE O MUNDO BEBE MENOS SUCO

IBIAPABA NETTO
Diretor executivo da Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR)

ENTRE OS anos de 2004 e 2014, a demanda mundial por suco de laranja caiu 15,3%. Isso significa que o grupo de quarenta países que somam mais de 99% do consumo global despencou de 2,400 milhões de toneladas para 2,024 milhões de toneladas. Para o campo brasileiro, levando em consideração que, para a fabricação de 1 tonelada de suco de laranja concentrado equivalente a 66° Brix (padrão mundial da bebida), são necessárias 250 caixas da fruta, podemos dizer que o mundo demanda menos 92 milhões de caixas na forma de suco, ou 32% da atual safra, estimada em 279 milhões de caixas de 40,8 quilos. Esses dados constam no mais recente estudo divulgado pela Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR).

Para entender as razões desse fenômeno e encontrar uma saída para o setor, a CitrusBR tem trabalhado em diversas frentes. Em 2010, investimos US$ 1 milhão num estudo que percorreu dez países, dos quais oito preferenciais e dois mercados de referência. Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França, Polônia, Rússia, China e Japão foram profundamente estudados para que fosse possível identificar por que, afinal de contas, o consumo de suco de laranja, uma bebida tão tradicional, minguava. E o Canadá e a Noruega foram objetos de estudo para entender por que o consumo crescia.

De forma resumida, o estudo identificou que as novas gerações não sabem mais por que razão devem consumir suco de laranja. No ímpeto de comunicarem aos consumidores quais são as diferenças entre seus produtos, as marcas, que são as donas dos sucos vendidos nas gôndolas dos supermercados, esqueceram-se de comunicar os benefícios da bebida. A razão para isso é simples: vitamina C, antioxidantes, entre outros, são atributos comuns a todo e qualquer suco de laranja. Nesse sentido, ano após ano, apenas os consumidores mais velhos, que receberam esta informação de forma consistente, entendem o valor agregado contido num copinho deste fantástico alimento.

Os resultados desse estudo foram apresentados no Juice Summit 2013, em Bruxelas, na Bélgica, maior encontro mundial da indústria de sucos. Desde então, a CitrusBR discute com a Associação Europeia de Sucos de Fruta (AIJN, na sigla em francês) a criação de um robusto programa de comunicação, com objetivo de comunicar melhor os benefícios dos sucos de fruta em geral e do sabor laranja em particular. Com os investimentos corretos e a estratégia adequada, é possível estancar a queda no consumo, o que, para os padrões atuais, já é um enorme ganho para a toda citricultura brasileira. ■

FONTE DE INFORMAÇÕES

A base da pesquisa é um dos mais sofisticados relatórios de consumo do mundo, o Tetra Pak Compass, em que a empresa sueca de embalagens monitora os mais diferentes mercados de bebida Planeta afora, com uma assombrosa aderência ao mercado. Desde 2010, os dados são compilados pela consultoria Markestrat, comandada pelo professor Marcos Fava Neves, titular do Departamento de Economia e Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). Além do Compass, outras fontes são consultadas, como o Euromonitor e o Planet Retail, para trazer os melhores dados sobre os nossos principais países compradores. Os dados, aliás, estão disponíveis no site da CitrusBR.