RECUPERAÇÃO DO CONSUMO

US$ 7 MILHÕES PARA PROMOÇÃO DE SUCO DE LARANJA NA EUROPA

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

A QUEDA de demanda por suco de laranja nos principais mercados consumidores tem afetado a cadeia citrícola brasileira. De acordo com levantamento feito pela Markestrat, entre 2003 a 2014 o consumo recuou 15,3%. No total, 1,8 milhão de toneladas desapareceu do mercado. Isso significa que 450 milhões de caixas de laranja deixaram de ser consumidos na forma de suco.

No último dia 7 de outubro, a CitrusBR assinou acordo para um amplo trabalho de *marketing* na promoção do suco de laranja na Europa, destino de 70% das exportações brasileiras. O projeto será realizado em parceria com a Associação Europeia de Sucos de Frutas (AIJN, na sigla em francês) e irá envolver as principais marcas e empresas engarrafadoras, num investimento de US$ 7 milhões ao ano.

Os recursos serão divididos pelas três associadas da CitrusBR: a Citrosuco, a Cutrale e a Louis Dreyfus Commodities, que financiarão 50% do projeto. A outra metade virá de outras 25 companhias europeias representantes de mais de 90% daquele mercado. Pela primeira vez, os produtores de suco e seus clientes unem-se para promover o suco de laranja brasileiro, que receberá 80% dos recursos disponíveis.

A ideia de um projeto global de *marketing* começou a ser desenhada em 2012, quando a CitrusBR investiu US$ 1 milhão para mapear hábitos de consumo em dez países: Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França, Polônia, Rússia, Japão, China, Canadá e Noruega. Foram entrevistados especialistas de marcas globais e regionais, redes de varejo, engarrafadores, associações e analistas culturais, além de associados à CitrusBR no Brasil e no exterior.

Apresentado em 2013, na Bélgica, durante a Juice Summit, maior evento do mercado global de sucos, o diagnóstico do estudo mostrou erro de posicionamento do suco de laranja: as novas gerações não compreendiam os benefícios da bebida. As discussões deram origem à criação de um projeto de relações públicas internacional para promover e defender o suco de laranja de ataques que vinham acontecendo, principalmente, na mídia europeia.

Durante 2014, diversas reuniões, no Brasil e na Europa, discutiram o modelo do projeto e os termos do contrato. Durante este tempo, foram mapeados estudos científicos para rebater as dúvidas em relação aos benefícios do suco. A ideia, agora, é trabalhar este material junto a médicos, nutricionistas e formadores de opinião na Europa, num extenso trabalho de relações públicas, a fim de recolocar o suco de laranja no *hall* das bebidas saudáveis. ■

