



LARANJA

O SUCO ESTÁ NA REDE

IBIAPABA NETTO

Diretor Executivo da Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR)

EM MARÇO último, a CitrusBR iniciou uma pequena campanha chamada “A Ciência do Suco de Laranja” com a clara intenção de divulgar benefícios deste produto tão conhecido mundialmente. Em vídeos com duração de 1 minuto e 30 segundos, algumas das mentes mais brilhantes no que tange à pesquisa nutricional explicam por que um cidadão comum deve consumir seu copinho diário desse nutritivo e delicioso alimento. Dois capítulos de um total de seis já foram disponibilizados via internet, no canal do YouTube da CitrusBR, assim como no website de nossa entidade e em sua respectiva página no Facebook. Por se tratar de conteúdo simples e direto, também compartilhamos o conteúdo via WhatsApp, e é impressionante a força que essas novas mídias possuem.

O primeiro vídeo da websérie foi assistido por mais de 80 mil pessoas no Facebook, e o segundo alcançou, até o fechamento deste artigo, 30 mil pessoas logo nos primeiros dias. Já tivemos outros vídeos semelhantes que chegaram a alcançar mais de 460 mil pessoas. Via o aplicativo WhatsApp, compartilhei o vídeo com mais de 200 citricultores, que, ávidos por ferramentas que defendam o produto que se origina da laranja, também compartilharam o pequeno vídeo, e sabe-se lá quantas pessoas já tiveram acesso a este conteúdo. Além de citricultores, enviamos nossos vídeos para médicos, nutricionistas e toda sorte de especialistas que podem defender nosso produto desde que tenham acesso a informação.

Hoje, observando as possibilidades que o mundo digital proporciona, cada setor pode passar a ser o porta-voz de si mesmo e conversar diretamente

com o seu respectivo público. No caso do suco de laranja em particular, aproveitamos ferramentas que direcionam pesquisas sobre nutrição e saúde para o nosso conteúdo, e, em nosso Facebook, não tratamos de questões político-econômicas do nosso setor; tratamos apenas de trazer notícias positivas sobre o suco de laranja.

Em um ano de projeto, mais de 2 milhões de pessoas tiveram acesso ao nosso conteúdo, o que transforma nossas bases digitais em uma “pequena televisão”, em se tratando do alcance possível. E o mais interessante é que esse tipo de plataforma dá acesso a uma série de dados, como o perfil das pessoas que “curtiram” o conteúdo. Informações como faixa etária, localização geográfica, entre outras, permitem o cruzamento de dados e a melhoria da estratégia de comunicação. Para o nosso setor, por exemplo, é importante constatar que o trabalho tem chegado a gerações mais novas, com pessoas com idade compreendida entre 20 e 30 anos, o que significa que estamos conseguindo “educar” o público interessado sobre os benefícios do suco de laranja.

Desta forma, por um lado, conseguimos levar informações para a sociedade interessada em saber mais sobre o nosso produto e, por outro, proporcionamos as ferramentas e os argumentos necessários para que integrantes do setor possam fazer o papel que se conhece por “advogado de causa”, e esta causa deve ser defendida por todos que fazem parte do mercado. Assim, é possível afirmar que esse não é um trabalho da CitrusBR para seus associados, mas sim para toda a cadeia produtiva, e é importante que esse engajamento em torno da defesa do produto seja cada dia mais forte. Saúde. ■