O PREÇO PRECISA SER MAIS ATRATIVO AO CONSUMIDOR

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

AS OPORTUNIDADES SÃO IMENSAS PARA O PRODUTO, MAS É PRECISO QUE HAJA PREÇOS MAIS ATRATIVOS NAS GÔNDOLAS DOS SUPERMERCADOS.

O MERCADO de suco industrializado no Brasil é residual. Do total produzido no País, apenas 5% ficam em terras brasileiras, e, desta fração, apenas uma pequena parte é vendida como suco de laranja propriamente dito. Os motivos são variados: concorrência com a fruta fresca, pequeno número de empresas que exploram esse mercado, entre outros. Dados preliminares mostram que o mercado de sucos 100% (sem adição de água e outros componentes) cresceu cerca de 30% em 2015, quando em comparação a 2014.

Parte desse movimento é encabeçada por uma série de pequenas marcas que foram lançadas explorando o sabor laranja. Nesse caso, estamos falando de produtores de fruta que optaram por agregar valor a seus produtos e vender no varejo. Exemplos não faltam. Na cidade de Bebedouro-SP, um dos berços sagrados da citricultura, podemos destacar a Jacobs Citrus, que possui duas linhas de suco, e a Coopercitrus, antiga cooperativa que trabalha com uma linha própria. Na região sul de São Paulo, destacamos a Citro Cardilli, que possui marca própria e vende, ainda, suco para engarrafadores (marcas tradicionais que não têm a produção da matéria-prima). No Paraná, encontramos a Prat's, cujo aumento de presença tem sido bastante agressivo nas gôndolas paulistas.

Contudo, alguns desafios ainda são grandes. O brasileiro ainda não tem a cultura de comprar suco 100% em supermercados. O preço do produto é alto se comparado aos néctares (sucos diluídos numa proporção de 40% de matéria-prima e 60% de água), e, muitas vezes, o consumidor não sabe a diferença entre os dois. Lidar com as grandes redes de distribuição não é tarefa fácil, principalmente com as altas margens praticadas pelo varejo brasileiro, somadas a uma carga tributária indecente. Por incrível que pareça, 1 litro de suco de laranja brasileiro é vendido, na Alemanha, por R$ 5,50, enquanto o mesmo 1 litro, em São Paulo, é vendido por mais de R$ 8,00, graças a uma cascata de impostos sem precedentes mundo afora. ■

A GUERRA DAS GÔNDOLAS

Diante de todas essas dificuldades, aspectos como a procura de produtos com qualidade e conveniência abrem uma importante janela de oportunidade para o suco de laranja industrializado, mesmo sendo o mercado de bebidas um território hostil por natureza, em que a concorrência é duríssima.

Prova dessa nova realidade está na recente "guerra das gôndolas" que começa a chegar aos supermercados brasileiros. Em grandes redes varejistas, é possível ver que as novas empresas, como Natural One, Prat's, Blissimo e CITRIC, começam a disputar espaços promocionais para expor seus produtos. Um ano atrás, essa realidade não existia. Esse tipo de ação é importante, porque segrega um espaço específico para o suco 100%, diferenciando-o dos néctares e refrescos, o que facilita a compreensão do consumidor.

Seja como for, ao que tudo indica, o futuro para essa categoria é promissor em nosso País. É uma pena, pois torna-se necessário frisar que, se não fossem os indecentes impostos que recaem sobre essa cadeia, teríamos, hoje, um mercado muito maior, com mais geração de renda e empregos e desenvolvimento para os interiores. Mas, pelo menos, os primeiros passos já foram dados. Saúde!