

# Suco de laranja quer rejuvenescer para retomar mercado perdido

Crescimento de concorrentes chamativos, como os energéticos, acende a luz amarela na indústria brasileira

Luiz Silveira  
lsilveira@brasileconomico.com.br

As 40 economias que respondem por 99% do consumo mundial de suco de laranja cresceram 51% nos últimos seis anos. No entanto, no mesmo período, o consumo da bebida caiu 6%. A perda de mercado para bebidas vistas como mais modernas e atrativas — como as águas com sabor, os energéticos e os chás gelados — acendeu o sinal de alerta da indústria de suco de laranja brasileira, responsável por 85% do mercado mundial da commodity. “Algo precisa ser feito, e vai ser feito”, diz Carlos Viacava, diretor corporativo da Cutrale — maior indústria do mundo no segmento.

A conclusão a que a indústria chegou é que é preciso rejuvenescer o suco de laranja. A saída surgiu de um estudo encomendado à consultoria TopBrands, pela Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR), ao qual o BRASIL Econômico teve acesso.

**“A indústria de suco de laranja analisava muito o mercado mundial de sucos, mas agora é preciso olhar para várias categorias de produtos”, afirma a sócia da TopBrands, Valerie Engelsberg.**

O produto envelheceu e ficou muito associado à figura materna e ao café da manhã, apesar de ter seus benefícios amplamente conhecidos. Nos EUA, que representam 38% do consumo mundial, mais da metade da população afirma beber o produto de manhã cedo, mas menos de um quarto o consome em outros momentos. Mais: só 22% dos entrevistados bebem fora em casa.

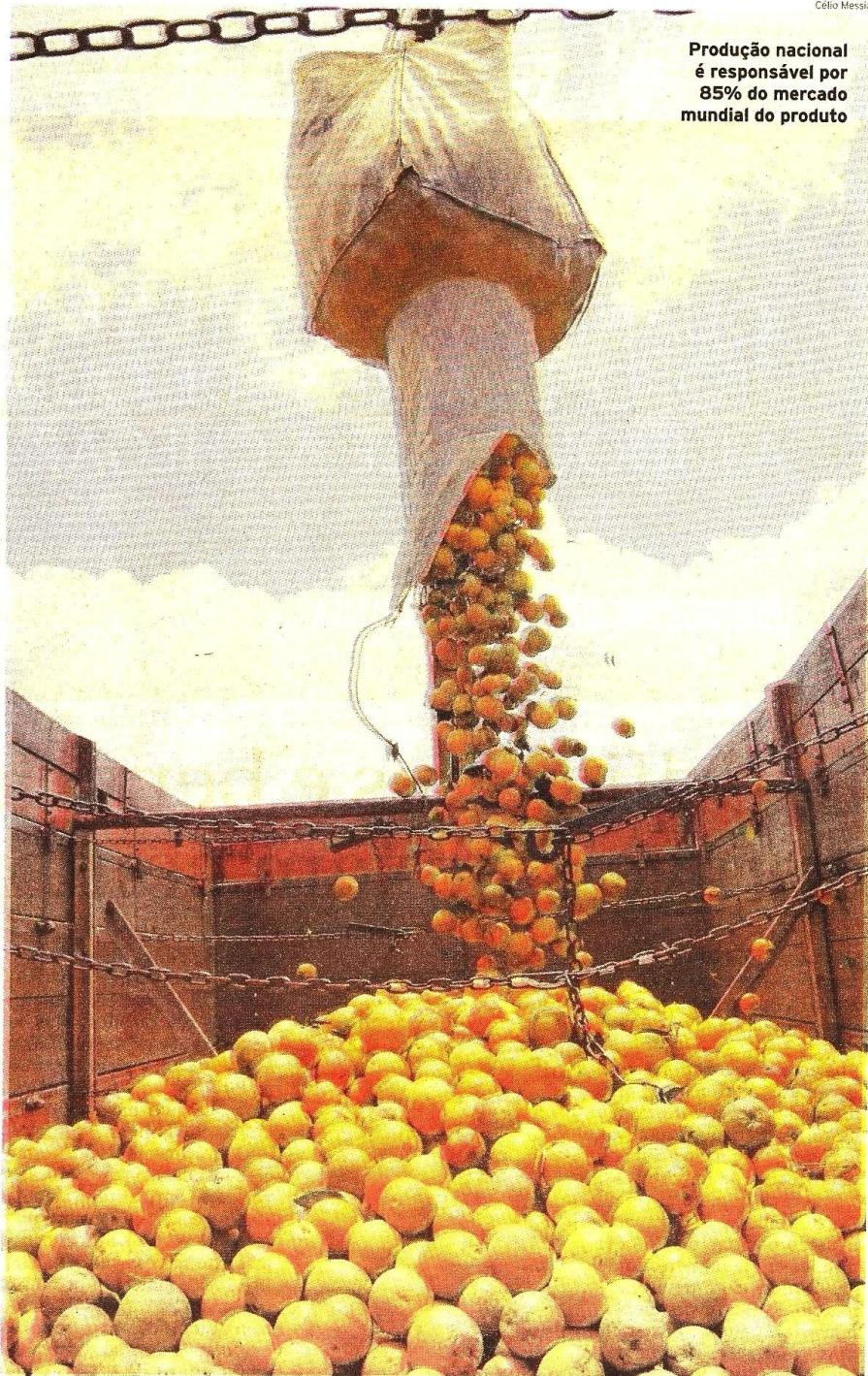
A proposta para tirar o suco de laranja da cozinha é aproveitar sua forte associação com a proteção materna, transferindo-a para os melhores amigos. Substituir a figura da mãe é vista como a única maneira de melhorar a aceitação social do suco de laranja e evitar que ele siga o caminho do leite, cujo consumo adulto em público chega a ser alvo de preconceito. “Precisamos associar o

**Objetivo é expandir o consumo para situações sociais, libertando o produto da imagem de suco oferecido pela mãe para ser bebido na cozinha. Ações de marketing globais dos produtores podem ser definidas em 2011**

suco à sociabilidade”, diz o presidente executivo da CitrusBR, Christian Lohbauer.

Um passo essencial desse processo é oferecer o suco em embalagens mais atrativas e de consumo imediato. Nos EUA e Europa, mercados maduros, o produto é comercializado em embalagens cartonadas ou em galões plásticos, como o leite, para o consumo doméstico. Nada que bata de frente com produtos altamente chamativos e ligados à aceitação social, como os energéticos ou mesmo os sucos das chamadas “superfrutas”, como o açaí e a acerola, que surgiram nos últimos anos nesses mercados com forte apelo funcional e exótico.

Criar produtos premium ou funcionais com o suco, como o enriquecido com cálcio, é uma das soluções para ampliar o consumo e reduzir a pressão sobre a indústria brasileira, aponta o agrônomo Marcos Fava Neves, professor de Planejamento da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto. “Outras duas saídas são estimular o consumo de néctares de laranja nos mercados emergentes e fortalecer o consumo interno”, diz Neves. O brasileiro consome 12 litros de suco de laranja por ano, mas apenas um litro é industrializado. ■



Produção nacional é responsável por 85% do mercado mundial do produto

Célio Messias