

A loteria das laranjas

Com a ajuda da experiente torcida brasileira, um pouco de mandinga e, quem sabe, talvez até de algumas mães-de-santo, aconteceu novamente: a geada chegou brava na Flórida e, desta vez, fez sérios estragos nos laranjais norte-americanos. A quebra se aproximou dos 40 milhões de caixas de laranjas, ou 21% da safra americana prevista, conforme relatório divulgado em janeiro pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA).

Sem muita demora, as consequências no Brasil se fizeram sentir em todos os níveis. Os exportadores de sucos concentrados correram às mesas e às máquinas de calcular, exultantes com a possibilidade de desovar seus estoques e produções futuras. Os agricultores, eufóricos, recuperaram a lucratividade e o gosto pelo consumo, limpando os eletrodomésticos, videocassetes e insumos agrícolas das prateleiras de suas cidades.

Os feirantes não deixaram escapar a chance e acompanharam de perto os preços internacionais. E até o mercado interno de sucos concentrados de laranja — normalmente arreado — reagiu com rapidez, obrigando os industriais a aumentarem os turnos nas fábricas.

Texto: Liana John

Fotos: Munir Ahmed

As consequências da quebra de safra de laranjas nos EUA chegaram ao mercado interno brasileiro, afetando a venda da fruta nas feiras e trazendo ótimas perspectivas para a indústria de sucos concentrados.



É difícil imaginar que uma simples geadada, num outro continente, tenha tanta repercussão em nosso mercado. Na verdade, o momento em que ela acontece, alguns fatores secundários é que dão espaço à bola de neve.

Analizamos, nesta matéria, a situação como um todo, destacando o novo impulso do segmento de sucos concentrados. Sua distribuição, ao contrário da laranja in natura, tem sido feita basicamente via supermercados, o que, por si, justifica um acompanhamento mais atento dos fatos.

Todos querem uma fatia do bolo

A produção de laranjas no Brasil há muito vem excedendo a capacidade de consumo do mercado interno e até mesmo dos tradicionais importadores do nosso suco concentrado. Especialmente de 78 para cá, os produtores e exportadores passaram a torcer sistematicamente pela quebra de safra nos EUA, pois só assim são vendidos os estoques a preços compensadores.

Os excedentes normalmente são tão grandes que a laranja já roubou o lugar da banana, na categoria de fruta nacional mais barata. E, durante as safras, não são raros os caminhões de produtores estacionados nas esquinas das grandes cidades, vendendo o produto in natura diretamente aos consumidores, na tentativa de driblar o baixo preço oferecido pela indústria e Ceasas.

Mesmo o mercado interno de sucos concentrados é prejudicado com os excedentes, pois apesar de ter baixo custo de industrialização, as empresas não conseguem competir com a abundância da fruta em todas as praças.

Só quando se avizinha a época das geadas na Flórida é que o panorama se modifica. Todo ano há uma quebra e sua dimensão é que determina a sorte dos nossos citricultores. O mercado norte-americano de sucos consome 850 mil toneladas por ano e o Brasil é seu maior fornecedor externo.

Temos exportado para os EUA uma média de 450 mil toneladas anuais, a maioria das quais negociadas após a confirmação da safra norte-americana, ou seja, depois que passa a época das geadas.

Nosso preço, interno e externo, é diretamente proporcional às quantidades então negociadas. E este ano nossas exportações devem atingir 625 mil t., só para os Estados Unidos, o que significa um ótimo preço externo e a inevitável alta interna.

Na realidade, assim que a quebra de safra norte-americana foi anunciada, as indústrias de suco começaram a negociar com os produtores preços três ou quatro vezes maiores e, quem pôde, segurou a produção para obter a melhor oferta. Daí ter havido uma certa escassez no mercado interno e a disparada de preços da fruta in natura.

A corrida ao plantio

Apesar desse fator ser acidental, muitos produtores partiram para a ampliação de seus pomares ou até para a mudança de cultura, gerando escassez de mudas de laranjeira. O fato preocupou bastante os citricultores tradicionais e agrônomos, que prevêem desajustes entre oferta e demanda para os próximos anos.

A previsão é lógica. Os excedentes atuais já são difíceis de ser escoados e dependem, como vimos, das geadas da Flórida. Quando os laranjais agora plantados estiverem produzindo, então, a situação será desastrosa.

É verdade que a recuperação dos laranjais da Flórida vai levar algum tempo, pois as árvores foram bastante prejudicadas mas seguramente não será um tempo maior do que os nossos laranjais levarão para crescer.

Os produtores sabem disso, claro, no entanto preferem manter a mentalidade casuísta, nascida da falta geral de planejamento agrícola ou garantias governamentais de preço e política de abastecimento. A maioria dos agricultores no Brasil ainda planta de acordo com os preços da safra, sem se interessar com a quantidade de pessoas que estão investindo na mesma cultura, o que é especialmente grave quando se tratam de plantas perenes, como as laranjeiras.

Outro fator que deve colaborar para o agravamento da situação daqui a alguns anos é a liberação de nove municípios do Estado de São Paulo, antes interditados para o cultivo da laranja, devido à ocorrência de cancro cítrico. A praga foi erradicada em





Muitos produtores ampliaram seus pomares, o que deve gerar um excedente problemático para as próximas safras.

várias regiões e novos municípios devem ser liberados ainda este ano. Se, por um lado, isso é bom, pois nos livramos do cancro, de outro lado significa mais produtores investindo em novos laranjais, ou seja, mais laranjas para escoar num mercado quase saturado.

Preocupado com isso, o secretário nacional do abastecimento, Hélio Tollini, reuniu a comissão executiva dos citros, em fevereiro passado, para dar início aos estudos básicos necessários para uma programação de médio prazo para a citricultura nacional. Uma programação, segundo o secretário, "que tornaria o setor menos vulnerável às oscilações dos preços no mercado interno e externo".

Cá entre nós, a proposta soa como algo que já deveria ter sido feito há séculos e, como não foi, bem que podia ter caráter urgente. Mas cada um anda na velocidade que melhor lhe convém...

Euforia no consumo

Mas o planejamento, os excedentes, a próxima safra, nada disso conta para quem correu e plantou suas mudinhas. O que importa mesmo é que os citricultores ganharam uma bolada nesta safra e deixaram felizes os comerciantes de suas regiões.

Como eles, todos sonham com um desapertar momentâneo de cintos, com a possibilidade de entrar numa

loja e mandar embrulhar para presente três videogames, sem passar pela seção de crediário. Isso chegou realmente a acontecer em cidades como Matão e Olímpia, no interior de São Paulo e não foi só: os agricultores entraram de mão aberta nas lojas de móveis, eletrodomésticos e insumos agrícolas e raspam as prateleiras.

Em compensação, nos centros consumidores houve chiadeira. Sem querer saber se o americano gosta ou não do nosso suco, os fregueses da laranja diminuíram o número de dúzias na sacola. Os atravessadores entraram em ação para garantir o seu pedaço de bolo e até alguns vendedores sérios de laranja in natura caíram na tentação de dar uma esticadinha na tabela de preços.

Tais práticas alertaram o presidente da Associação Paulista dos Citricultores (Associtrus), Néelson Marquezelli. Segundo ele, "a atuação dos atravessadores é prejudicial também por desestimular o consumo. Com o preço elevado, cai o consumo interno e pode-se perder um mercado que é importante para a citricultura. Apesar das exportações, devemos lembrar do mercado interno, que precisa crescer".

O alerta de Marquezelli vale tanto para a laranja in natura quanto para o suco concentrado, que finalmente parece conquistar o interesse do consumidor brasileiro. Até hoje, o consumo interno de suco de laranja nunca ultrapassou 5% da produção brasileira, o que pode ser atribuído basicamente a dois fatores: à abundância da fruta in natura e aos parcos investimentos em publicidade das indústrias de suco.

Na opinião de Luiz Roberto Sala, gerente-geral da Chantré Fischer, que

há 14 anos comercializa a linha Jal, "o suco concentrado só passou a ser aceito pelo consumidor com o evento da comida congelada e dos freezers. Ainda assim, depende do fator preço, uma vez que o desembolso inicial é muito grande".

Explicando melhor: o consumidor prefere comprar a fruta natural, ainda que acabe sendo menos econômico em termos de quantidade de suco, pois o preço da latinha parece alto à primeira vista. Com a subida dos preços da laranja na feira, entretanto, a situação mudou um pouco neste verão.

Resistências vencidas

O calor sufocante que dominou dezembro, janeiro e fevereiro aliou-se ao encarecimento da fruta e as indústrias de sucos concentrados foram surpreendidas com a venda do dobro do volume comercializado no verão passado. Fábricas como a da Chantré Fischer funcionaram em três turnos para atender à demanda, com perspectivas animadoras também para o resto do ano.

"É evidente que o consumo não vai continuar assim alto", comenta Luiz Roberto Sala, "mas se tivemos um aumento tão grande é porque uma série de novos consumidores experimentaram o produto e sempre vai restar um consumo residual".

Conforme Sala, um dos principais obstáculos ao crescimento do mercado de sucos concentrados é o sabor. "A matéria-prima para o mercado interno é o que sai de melhor qualidade dos nossos laranjais, é o meio de safra, mas o sabor não é o mesmo que o da laranja in natura, pois somos obrigados a fazer um blend de variedades de laranja. E aí o consumidor acha que o suco concentrado não é natural", diz.

Seria necessária uma campanha publicitária intensa para vencer essas resistências do consumidor. Porém os fabricantes alegam que não têm poder de investimento suficiente e limitam-

se a promoções em ponto de venda e no reforço da distribuição.

Com os novos fatores influenciando no mercado, entretanto, deve haver uma injeção de verbas publicitárias. É preciso aproveitar a deixa da quebra de safra norte-americana, os novos consumidores e o calor.

A Chantré Fischer já tinha tomado a decisão de concentrar seu esforço de vendas no verão, ao invés de trabalhar outubro e novembro, como de costume. E deslocou seus recursos para a região turística, aproveitando a leva de veranistas, que todo ano tira férias neste período.

Também investiu na reformulação da linha Jal, lançando a embalagem de 500 ml, mais acessível ao bolso do consumidor. E só obteve vantagens com estes investimentos, garantindo seus 60% de participação no mercado de concentrados de laranja.

Outra empresa que aproveitou bem a carona do verão foi a Frutesp, esmagadora de laranja de Bebedouro. A Frutesp se associou à Coonai (Co-

operativa Nacional Agropecuária Industrial), de Ribeirão Preto, e distribuiu suco de laranja em pacotes iguais aos de leite, em toda a região noroeste do Estado de São Paulo.

A Frutesp fornece o suco concentrado à Coonai, que aproveita sua capacidade ociosa para diluir e embalar o produto, distribuindo-o ao varejo. As vendas da laranjada, batizada como Sucoop, estavam programadas para atingir 20 mil litros diários em seis meses, mas no terceiro mês já se havia chegado à marca dos 40 mil litros, com perspectivas de alcançar os 60 mil no quarto mês.

O sucesso foi tão grande que a Frutesp entrou em contato com diversos laticínios, estudando o acerto de esquemas semelhantes, conforme declarou à imprensa Osni José Fragoas, gerente de marketing da empresa. E ele anuncia para breve o lançamento da laranjada Anja, garantindo que vai aumentar consideravelmente sua participação no mercado interno de sucos de frutas.



Ainda que pulverizados, todos esses esforços de venda são válidos para incrementar o consumo do suco concentrado, resolvendo o problema básico do segmento, que são os hábitos brasileiros de consumo. O ideal seria, claro, que se unissem os esforços numa campanha institucional de todas as empresas, como o que se fez com o chocolate e a laranja in natura. O momento não poderia ser melhor. Fica, portanto, a sugestão. ■