

Visto como 'idoso', suco de laranja do Brasil quer rejuvenescer na Europa

Edson Silva - 29 Jul 2012/Folhapress



Operários na linha de produção da indústria de suco de laranja Cutrale, em Araraquara (SP)

MARCELO TOLEDO
DE ENVIADO ESPECIAL A ARARAQUARA

25/05/2016 02h00

Ela é idosa, e, embora seja responsável, confiável, bonita e tenha credibilidade, não é cortejada como antes e não recebe convites para sair. Em parte, por ser desconhecida dos mais jovens, mas, também, por ser alvo de críticas.

Foi assim que executivos da associação das gigantes de laranja no país definiram como o suco da fruta é visto hoje no mercado europeu.



Por esse motivo, o setor lançou uma ofensiva após cinco anos de estudos para tentar estancar a queda de consumo no continente e voltar a crescer, com investimento de US\$ 7 milhões (cerca de R\$ 25 milhões) por ano até 2018 em campanhas.

A apresentação do projeto em parceria com a associação europeia de sucos de frutas foi feita nesta terça (24), em Araraquara, pela CitrusBR, que congrega Citrosuco, Cutrale e Louis Dreyfus e que bancará 50% do investimento. O restante será pago por 34 empresas europeias.

Após vender para a Europa 940 mil toneladas de suco concentrado na safra 2004/05, os embarques caíram para 660 mil toneladas em 2014/15.

A "idosa" laranja está perdendo espaço para jovens descoladas, que usam roupas da moda, na avaliação da associação – e que podem ser traduzidas como isotônicos, refrigerantes e energéticos, que conquistaram espaço com campanhas agressivas.

Entre as concorrentes, estão águas gasosas com antioxidantes, bebidas que prometem nutrir como um café da manhã completo, xampu para beber e até suco de cactos.

Além da imagem envelhecida, o suco de laranja é alvo de críticas no Reino Unido e em países como Holanda e Alemanha, que apontam que ele é mais calórico que outras bebidas e contribuem para diabetes e cáries em crianças.

"As críticas têm ocorrido com frequência cada vez maior", disse Ibiapaba Netto, diretor-executivo da CitrusBR.

O projeto visa combater as críticas, tentar mudar a opinião de europeus em seminários sobre obesidade e nutrição e visitar médicos, nutricionistas e cientistas.

"É um trabalho de relações públicas, não investiremos em publicidade. O suco nada mais é que fruta espremida, tem os mesmos nutrientes dela e não tem adição de açúcar", disse Larissa Popp Abrahão, diretora de relações internacionais da CitrusBR.

Para Alberto Amorim, secretário-executivo das Câmaras Setoriais da Secretaria de Estado da Agricultura, a ação é estratégica. "Ela não está aproveitando um momento do mercado para fazer uma venda, sendo oportunista. É uma venda do conceito." ★ ★ ★