

Suco de laranja perde espaço no exterior

Fernando Lopes

O mercado internacional de suco de laranja não é mais o mesmo, e provavelmente nunca mais será. A tradicional commodity exportada pelo Brasil, que há décadas domina o mercado mundial, não atrai mais tanto os consumidores e perde espaço progressivamente.

O leque de alternativas ao produto no varejo dos principais países consumidores não pára de crescer, normalmente a preços mais acessíveis. Refrescos, néctares, refrigerantes e águas com sabor se multiplicam, reduzindo o suco de laranja ao papel de ingrediente. Nos rótulos das opções baseadas em laranja, a expressão "contém suco" muitas vezes é seguida por percentuais pequenos, ainda que em alguns casos ele supere 60%.

O suco de laranja mesmo, legítimo, integral, ficou para trás. É preferido por consumidores cada vez mais velhos e de elevado poder aquisitivo, e deixado de lado pelas novas gerações. Nas próximas décadas, corre o risco de virar um símbolo do século XX, por vezes revisitado e sujeito a ondas de saudosismo, sobretudo em países sem produção própria da fruta e sem vínculo com a bebida fresca. Nesses, como o Brasil, ainda haverá consumidores fiéis mesmo no consumo fora dos lares, mas em número que tende a ser cada vez menor.

O fato é que há dez anos, quando sua produção mundial atingiu 2,5 milhões de toneladas, o suco de laranja concentrado representava 53% do volume total de sucos vendidos no mundo. Já havia sinais de estagnação do consumo em mercados maduros como o europeu, mas emergentes como a China eram uma esperança palpável. A aposta não vingou, e agora encara a crise financeira global. Números que circulam em eventos internacionais indicam que a oferta hoje ainda é de 2,5 milhões de toneladas, e que a fatia no total de sucos recuou para 37%.

"O suco de laranja não vai desaparecer. O produto muda de forma, de mercado, mas vai continuar. E terá de ser produzido com competitividade cada vez maior, por causa da concorrência com outras bebidas baseadas em frutas", diz um ex-executivo da indústria brasileira em defesa do produto, mas com a certeza do papel secundário a ele reservado.

O comportamento dos preços reforça o cenário. Enquanto a maior parte das commodities agrícolas disparou nas bolsas internacionais em 2007, alcançando máximas históricas em meados de 2008 e provocando uma "agroinflação" global preocupante, o suco de laranja derrapava. Quando a crise financeira trágica atingiu as commodities no quarto trimestre de 2008, o suco, que sequer havia subido, despencou.

Cálculos do Valor Data baseados em contratos futuros de segunda posição de entrega (normalmente a de maior liquidez) mostram que, em julho do ano passado, a cotação média do suco era 6,67% menor que no mesmo mês de 2007 na bolsa de Nova York, enquanto a do açúcar era 42,52% maior e a do café, 25,26% superior. Em Chicago, as cotações médias de milho e soja eram 94,33% e 74,33% mais elevadas, respectivamente. Os grãos são básicos para a alimentação, mas açúcar e café, como o suco, não são indispensáveis.

Em dezembro, os mesmos cálculos apontaram que o açúcar ainda subia 10,76%, mas café, milho e soja apareciam com baixas de 17,30%, 14,32% e 25,40%, respectivamente, em relação a dezembro de 2007. No suco, a queda era de 48,36%, e atualmente as cotações em Nova York estão no mais baixo patamar em cerca de quatro anos.

Segundo Maurício Mendes, presidente da consultoria AgraFNP e membro do Grupo de Consultores em Citros (Gconci), foi-se o tempo em que uma produção conjunta de laranja de São Paulo e Flórida - donos dos maiores parques citrícolas do planeta - inferior a 500 milhões de caixas de 40,8 quilos da fruta produzia valorizações expressivas nas cotações da commodity.

Ainda assim, as últimas grandes ondas de alta dos preços internacionais do produto foram provocadas por problemas graves no lado da oferta. A última delas, entre 2004 e o início de 2006, chegou a resultar em máximas histórias para as cotações da commodity na bolsa de Nova York. Mas foi preciso, para isso, que duas temporadas consecutivas de furacões destruíssem boa parte dos pomares de laranja da Flórida, até hoje em recuperação.

Em consequência desse problema, a tonelada do suco de laranja concentrado brasileiro vendido na Europa chegou a atingir US\$ 2,5 mil, ante os atuais US\$ 1,3 mil.

Foi em virtude de graves perdas climáticas na Flórida e na Europa - causadas pelas geadas do fim de 1962 - e a decorrente disparada dos preços do suco que a atividade ganhou fôlego no Brasil, que hoje responde por cerca de 80% das exportações globais do produto. E foi no país que a produção atingiu seu "estado da arte" no quesito eficiência, tanto no processo produtivo em si quanto na logística de distribuição, que envolve caminhões, navios e terminais para embarque no Brasil e desembarque no exterior.

Há anos a produção brasileira está concentrada nas mãos de quatro grandes indústrias - Cutrale, Citrosuco, Citrovita e Louis Dreyfus. As duas primeiras, líderes mundiais, são familiares e têm suas origens na década de 60; a Citrovita, a que mais cresce atualmente, é do grupo Votorantim, e a LD, francesa, também é familiar. A Cargill pertencia ao seletor grupo, mas deixou a atividade no Brasil. Todas empresas de capital fechado e pouquíssima transparência.

Foi a Citrosuco, segunda maior exportadora de suco de laranja do país - atrás da Cutrale - a grande responsável pela sobrevida que a atividade ganhou nesta década no Brasil, com o início das exportações do suco de laranja não concentrado, conhecido pela sigla NFC. Apesar da logística complicada e cara, uma vez que o volume para transporte é seis vezes maior que o do concentrado, o NFC foi mais que um "desfibrilador": quase tão gostoso quanto o suco feito na hora - mas sem o charme dos grandes espremedores de laranja das padarias -, criou um novo mercado para as indústrias no exterior.

Para a União Européia, principal destino das vendas brasileiras, os embarques de NFC, que custa 30% mais que o concentrado, aumentaram 23% ao ano entre 2003 e 2008, conforme um executivo do segmento. É um salto ainda mais surpreendente se levado em consideração que o consumo de suco de laranja em geral nos EUA, maior mercado do planeta e onde o NFC é tradicional, recuou 29% entre 2000 e 2008.

Daí porque os estoques americanos de suco de laranja se mantêm em elevado patamar acima 400 mil toneladas do produto concentrado, conforme Maurício Mendes apesar de a Flórida ainda não ter recuperado todo o seu potencial produtivo após a crise dos furacões. Daí também as sobretaxas que oneram o suco brasileiro no mercado americano permanecerem de pé.

Em 2008, os embarques brasileiros do suco não congelado renderam US\$ 852,2 milhões no total, 20,1% mais que em 2007, conforme a Secretaria de Comércio Exterior (Secex). Já as exportações do suco congelado recuaram 25,8% na mesma comparação, para US\$ 1,145 bilhão pouco acima do resultado de 2000, quando as vendas atingiram US\$ 1 bilhão. Na soma dos dois produtos, US\$ 2 bilhões em 2008, queda de 11,2% em relação ao ano anterior.

Esta retração se reflete no desempenho das companhias. Líder no ranking do segmento, a Cutrale exportou, entre suco congelado e NFC, US\$ 868,4 milhões em 2008, 11,4% menos que em 2007, conforme a Secex. Num sinal claro de que os tempos mudaram, a Cutrale foi a 38ª maior exportadora do país no ano passado. Em 2000, "pré-NFC", quando exportou US\$ 328,8 milhões, ocupou a 23ª colocação no ranking.

Não há mais nada com o efeito multiplicador que teve o NFC no horizonte das empresas. "A cadeia é muito eficiente, mas os grandes ganhos [de produtividade] já foram conquistados. A

busca por melhorias continua, mas agora temos que investir muito mais em diferenciais como gerenciamento de risco, desenvolvimento de uma visão mercadológica mais apurada e relacionamento com o cliente", diz um executivo que está na ativa.

Também para estar mais perto de seus principais clientes e não apenas por questões relacionadas à segurança de sua família - que José Luiz Cutrale, filho do fundador da Cutrale (falecido em 2004) e um dos empresários mais ricos do país, estabeleceu residência em Londres já há algum tempo. Em tempos bicudos, parcerias como a que a Cutrale mantém com a Coca-Cola ou a Citrosuco com a Pepsi são vitais.

O executivo que chamou a atenção para a importância dessas relações admite que o cenário de curto prazo é sombrio e que no médio e longo prazos o suco de laranja, em seu papel de ingrediente, dependerá da evolução da demanda por outras bebidas, tanto em mercados maduros como o europeu quanto em desenvolvimento como o chinês. Mas também confia nas vantagens do suco integral para que o produto, sobretudo o NFC, não fique definitivamente no papel de coadjuvante.

Nas gôndolas dos supermercados de qualquer mercado, inclusive o brasileiro, o suco de laranja integral chega a custar três vezes mais que sucos prontos, néctares, refrigerantes ou águas com sabor. Mas, segundo ele, há em vários mercados o amadurecimento do movimento "back to basics" que mantém o suco de laranja com vantagens em relação, principalmente, aos refrigerantes - apesar da famosa dieta do americano Dr. Atkins, a favor das proteínas e contra os carboidratos presentes na laranja. O problema é que outros sucos e néctares também são encarados assim pelo consumidor e passaram a atrair mais o interesse dos grupos de refrigerantes.

Daí Coca e Pepsi comprarem empresas de sucos. Exemplos disso foram a aquisição da mexicana Del Valle pela Coca-Cola, em 2006, ou a oferta de US\$ 2,5 bilhões que a gigante americana fez pela chinesa Huiyuan Juice, no fim de 2008. Para a Pepsico, uma das tacadas mais importantes foi dada no início do ano passado, quando arrematou a maior companhia de suco de Rússia, a JSC Lebedyansky, por US\$ 1,4 bilhão.

Em novembro de 2008, um grande evento em Washington debateu as tendências globais para o mercado de sucos em geral. Representantes das grandes empresas brasileiras, que respondem por boa parte da produção dos EUA, estiveram presentes, particularmente interessados nas tendências para as bebidas "concorrentes". Afinal, o sonho de que um dia cada chinês poderia tomar um copo de suco de laranja por ano parece ter ido por água abaixo, mas a esperança de que a demanda por produtos mais baratos, com laranja, continue crescendo permanece viva.

Suco de laranja

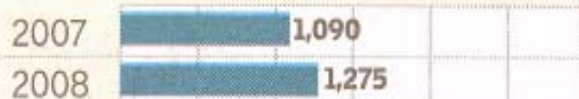
Exportações brasileiras

Volume (milhões de toneladas)

Congelado



Não congelado



Total



Valor (US\$ bilhões)

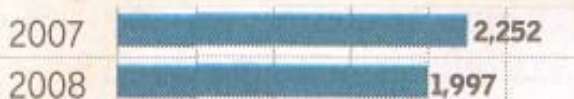
Congelado



Não congelado

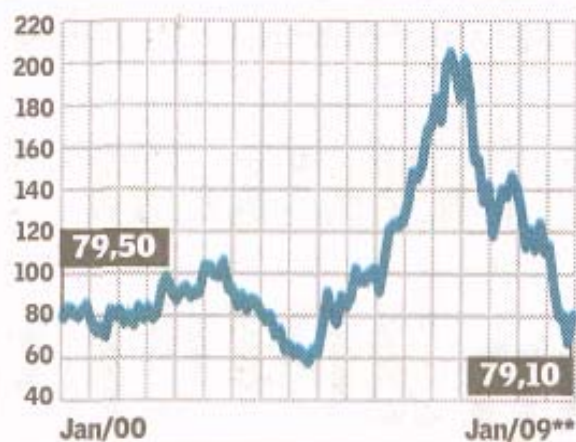


Total



Suco em NY (US\$ cents/libra)

Mês a mês *



Dia a dia*



Fontes: Secex, Bloomberg e Valor Data * Mercado futuro, segunda posição ** No dia 26.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 jan. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B12.