

Este primeiro Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: a laranja.

O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira alguns aspectos e curiosidades sobre a origem e o cultivo da planta. Na segunda, informações e indicadores da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para esta commodity.

Sugestões e comentários são bem vindos pelo e-mail grupo@markesalq.com.br.

Boa leitura!



## A Laranja

### A origem e aspectos agrônômicos

Isabella Galdino Ballesteros<sup>1</sup> Júlia Marcelino Soave<sup>2</sup> Nathália Penha Rodrigues<sup>3</sup>

De todas as árvores frutíferas, a laranjeira é uma das mais populares, sendo cultivada e estudada em todo o mundo e tem como seu local de origem um mistério, pois se tratando de um citrino, uma das espécies de árvores frutíferas mais antigas que, por volta de 1500, chegou às Américas e teve aqui uma ótima adaptação, encontrando o clima ideal para se desenvolver. [1]

Há mais de 500 anos nós americanos somos responsáveis pelo maior volume de produção, abrigando as principais regiões produtoras do mundo: São Paulo, no Brasil, e Flórida, nos Estados Unidos. [1]

A Laranja é uma fruta híbrida, de clima tropical e subtropical, sua árvore também é florífera, dona de uma linda flor branca com um perfume inigualável.

O clima influi na qualidade e composição do fruto, a faixa de temperatura para a vegetação está entre 22°C e 33°C, com média anual em torno de 25°C, com chuvas bem distribuídas ao longo do ano. [2]

A laranjeira prefere os solos areno-argilosos e também os argilosos porosos, profundos e bem drenados. O **plantio** deve ser realizado no período chuvoso, típico da região ou em qualquer época, com auxílio da irrigação. [2]

As podas empregadas em pomares cítricos são de três tipos: Poda de formação, de limpeza e de rejuvenescimento. Entre os objetivos de cada poda estão, originar sustentação e equilíbrio a planta, eliminar focos de pragas, doenças e a melhor áreação da planta. [2]

As pragas que atacam as laranjeiras são inúmeras, entre as mais comuns estão a mosca das frutas e os ácaros, que estão divididos em dois tipos, o da leprose e o da falsa ferrugem. As pragas causam lesões externas e internas na fruta o que causa a depreciação do fruto para o consumo *in natura* e também a rejeição dos processos industriais. [2]

Os frutos são colhidos no estágio de maturação ideal para consumo, ou seja, apresentando características definidas para cada variedade como: as porcentagens de suco, coloração e textura da casca e sólidos solúveis. [3]

Os frutos podem ser colhidos de duas formas, manual ou mecanizada. A colheita manual tem suas vantagens, como por exemplo, a seleção máxima das frutas e qualidade da produção, por isso normalmente é utilizada para frutas destinadas ao mercado *in natura*. Já a colheita mecânica, por conta da falta de seleção, tem como resultado uma menor uniformidade, o que eventualmente ocorre, pois nem todas as frutas podem estar na qualidade ótima de maturação; por isso a colheita mecanizada é utilizada para frutas destinadas à indústria. [3,4]

#### Laranja: oferta e demanda

A produção mundial de laranja tende a cair mais de 4% em 2012/2013 em relação ao ano anterior, porém o comércio da fruta permanece praticamente inalterado. [5]

A produção americana poderá enfrentar uma queda de 2% (Tabela 1). A queda de produção na Flórida neste ano (2012/2013) é a maior projetada desde 1969/1970. Também se prevê uma queda de quase 10% na produção brasileira. [5]

**Laranja In natura: produção 1.000 toneladas**

Produção	2009/2010	2010/2011	2011/2012	Jan2012/2013
Brasil	15.830	22.603	20.482	18.564
Estados Unidos	7.478	8.078	8.180	8.014
China	6.500	5.900	6.900	7.000
UE-27	6.244	6.204	5.935	5.600
México	4.051	4.080	3.360	3.900
Egito	2.401	2.430	2.350	2.450
África do sul	1.459	1.428	1.450	1.500
Outros	5.067	5.130	4.961	4.269
<b>Total</b>	<b>49.030</b>	<b>55.853</b>	<b>53.618</b>	<b>51.297</b>

Fonte: USDA United States Department of agriculture, 2013.

Na União Europeia a produção da fruta *in natura* tende a cair aproximadamente 5%, devido às más condições meteorológicas na Itália, que resultaram na diminuição da produção nacional da fruta. [5]

Em relação à produção mexicana, prevê-se atingir a marca de 3,9 milhões de toneladas. Tal aumento se dá devido às melhorias das condições climáticas após a seca do ano passado. [5]

Estima-se um recorde de produção na China, prevê-se a produção de sete milhões de toneladas, isto se deve ao tempo favorável e o fato das árvores jovens começarem a dar frutos. Prevê-se um aumento de 11% nas exportações.

A produção de laranja da África do Sul poderá chegar a 1,5 milhões de toneladas. Como maior exportador, a África do sul responde por 25% do comércio mundial e está previsto que exporte aproximadamente 1,1 milhões de toneladas em 2012/13. [5]

Em relação ao consumo, observa-se um impacto negativo da queda da produção brasileira sobre o consumo doméstico da fruta *in natura*. [5]



Na China, o maior consumidor da fruta, respondendo por 20% do consumo global, observa-se um consumo ainda maior da fruta *in natura* e processada. [5]

Ainda em relação ao consumo, a União Europeia, assim como em sua produção, deve observar uma queda de 5% em seu consumo doméstico (Tabela2). [5]

**Tabela 2**  
**Laranja In natura: consumo doméstico**  
**1.000 toneladas**

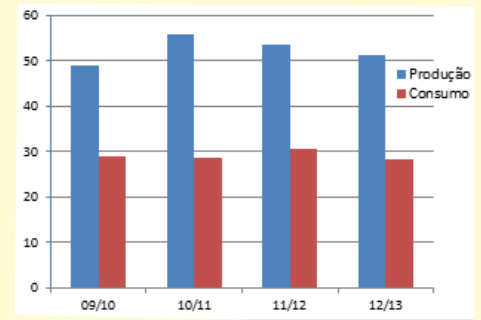
Fonte: USDA United States Department of agriculture,

Consumo doméstico In natura	2009/2010	2010/2011	2011/2012
China	6.220	5.727	6.349
Brasil	4.827	5.488	7.543
UE – 27	5.717	5.322	5.257
México	3.167	3.156	2.726
Estados Unidos	1.360	1.440	1.526
Egito	1.503	1.350	1.365
Turquia	1.409	1.315	1.308
Outros	4.653	4.843	4.631
TOTAL	28.856	28.641	30.705

Tanto o consumo quanto a produção mundial de laranja devem cair em 2012/13, a produção neste ano será menor dos últimos dois anos, enquanto o consumo será o menor dos últimos três anos (Gráfico 1). [5]

**Produção e Consumo Mundial da Laranja**  
**Milhões de toneladas**

Fonte: USDA  
United States Department of agriculture, 2013.



## O Marketing da laranja

**E**xistem dois tipos de produtos agrícolas, os orgânicos e os não orgânicos. Os produtos orgânicos são cultivados sem agrotóxicos e fertilizantes químicos, por conta disso o Ministério da Agricultura, junto com o Inmetro, credenciaram certificadoras que asseguram a qualidade do produto orgânico. Além destas certificadoras existem também a IFOAM, que é o órgão que certifica os produtos no exterior. [6]

O Brasil é responsável por 60% da produção mundial de suco de laranja e exporta cerca de 89% de toda a produção, a principal região consumidora é a Europa e logo depois a América do Norte. [6]

As principais empresas do setor no Brasil são a Cutrale, Citrusuco e Louis Dreyfus que fundaram a CitrusBr visando defender os interesses coletivos de exportadores de produtos cítricos em escala nacional e internacional.

Pode-se citar como exemplo de marketing criativo e inteligente a campanha “I feel Orange” (mais informações em [www.ifeelorange.com](http://www.ifeelorange.com)), desenvolvida pela CitrusBR, que tem como finalidade aumentar a exportação de suco de laranja concentrado e congelado, estimulando seu consumo mundial. A ideia é ligar a cor do fruto com o “sentimento laranja”, transmitindo, através da apresentação visual, um símbolo de energia, positividade e criatividade ligados a esta cor, mostrando às pessoas do mundo como o consumo do suco de laranja pode melhorar seus dias. [7]

Outro exemplo interessante de marketing é o da marca de suco de laranja norte americana “Tropicana”, a líder neste setor. Possui uma gama de lançamentos no mercado e procura atingir diversos públicos-alvo por meio da diversificação de seus produtos, como por exemplo: suco de laranja com ômega 3, suco de laranja com embalagem especialmente desenvolvido para crianças, suco de laranja sem adição de adoçantes artificiais, etc. [8]

Realizou-se, ainda, um estudo que analisou seis campanhas internacionais, a conclusão deste foi que as campanhas possuem características próprias de cada país e sua cultura, mesmo que o posicionamento seja único, contam com vários fornecedores locais. [9]

## I feel orange



### Referências Bibliográficas:

1. CITRUSBR. História da Laranja. Disponível em: <<http://www.citrusbr.com.br/exportadores-citricos/setor/historia-da-laranja-150989-1.asp>> Acesso em: 11 abr. 2013.
2. LEITE, G. L. D.; D'ÁVILA, V. A. Praga dos Citros. Instituto de Ciências Agrárias – UFMG.
3. EMBRAPA. Sistema de Produção para Pequenos Produtores de Citros do Nordeste. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Citros/CitrosNEPequenosProdutores/index.htm>>. Acesso em: 11 abr. 2013.
4. FEAGRI. Colheita de frutas. Disponível em: <[http://www.feagri.unicamp.br/unimac/produtos\\_frutas.htm](http://www.feagri.unicamp.br/unimac/produtos_frutas.htm)>. Acesso em: 11 abr. 2013.
5. USDA/Foreign Agricultural Service. Citrus World Markets and Trades. Disponível em: <<http://usda01.library.cornell.edu/usda/current/tropprod/tropprod-12-13-2012.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2013.
6. SELEÇÕES, R. Alimentos Orgânicos X Alimentos Não Orgânicos. Disponível em: <<http://www.selecoes.com.br/articulo/479>>. Acesso em: 15 abr. 2013
7. COSTA, P. Citrus – “I Feel Orange” – marketing criativo e inteligente. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/bioagroenergia/2012/03/02/citrus-i-feel-orange-marketing-criativo-e-inteligente/>>. Acesso em 15 abr. 2013
8. MARCAS, M. D. Tropicana. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/tropicana-real-natural.html>>. Acesso em 15 abr. 2013.
9. EQUIPE, Citrus Br. Cases de Marketing Genérico. Disponível em: <<http://www.citrusbr.com/exportadores-citricos/marketing/cases-de-marketing-generico-262679-1.asp>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

- 1 Aluna do primeiro ano do curso de Economia da ESALQ/USP – membro do MarkEsalq
- 2 Aluna do segundo ano do curso de Gestão do Agronegócio FCA/UNICAMP – membro do MarkEsalq
- 3 Aluna do segundo ano do curso de Gestão do Agronegócio FCA/UNICAMP – membro do MarkEsalq