

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 Ballesterio¹ Júlia Marcelino Soave² Nathália Penha Rodrigues³

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 a 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
Total	49.030	55.853	53.618	51.297

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]

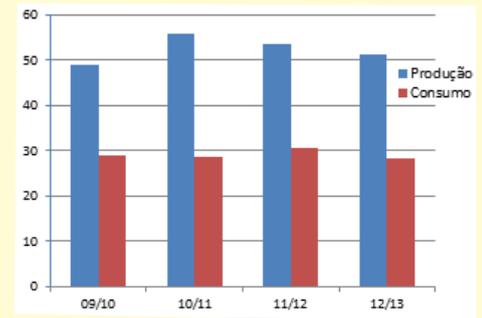
Consumo doméstico In natura	2009/2010	2010/2011	2011/2012
China	6.220	5.727	6.349
Brasil	4.827	5.488	7.543
UE – 27	5.717	5.322	5.257
México	3.167	3.156	2.726
Estados Unidos	1.360	1.440	1.526
Egito	1.503	1.350	1.365
Turquia	1.409	1.315	1.308
Outros	4.653	4.843	4.631
TOTAL	28.856	28.641	30.705

Tabela 2
Laranja In natura: consumo doméstico
1.000 toneladas

Fonte: USDA United States Department of agriculture,

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

Existem 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), 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>. 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



Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto, é coordenado pelas acadêmicas Isabella Galdino Ballesterio e Júlia Marcelino Soave e supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers. Tem como parceira a empresa Moretti Design. **Para maiores informações acesse: www.markesalq.com.br**