

A close-up, macro photograph of several slices of fresh orange. The slices are arranged in a slightly overlapping pattern, showing the vibrant orange color of the pulp and the white pith. The surface of the orange is glistening with juice, and there are small bubbles of foam visible, suggesting the orange has been freshly squeezed. The lighting is bright and natural, highlighting the texture of the fruit.

LARANJA

FAZ BEM PARA VOCÊ,
PARA QUEM PRODUZ
E PARA O BRASIL.



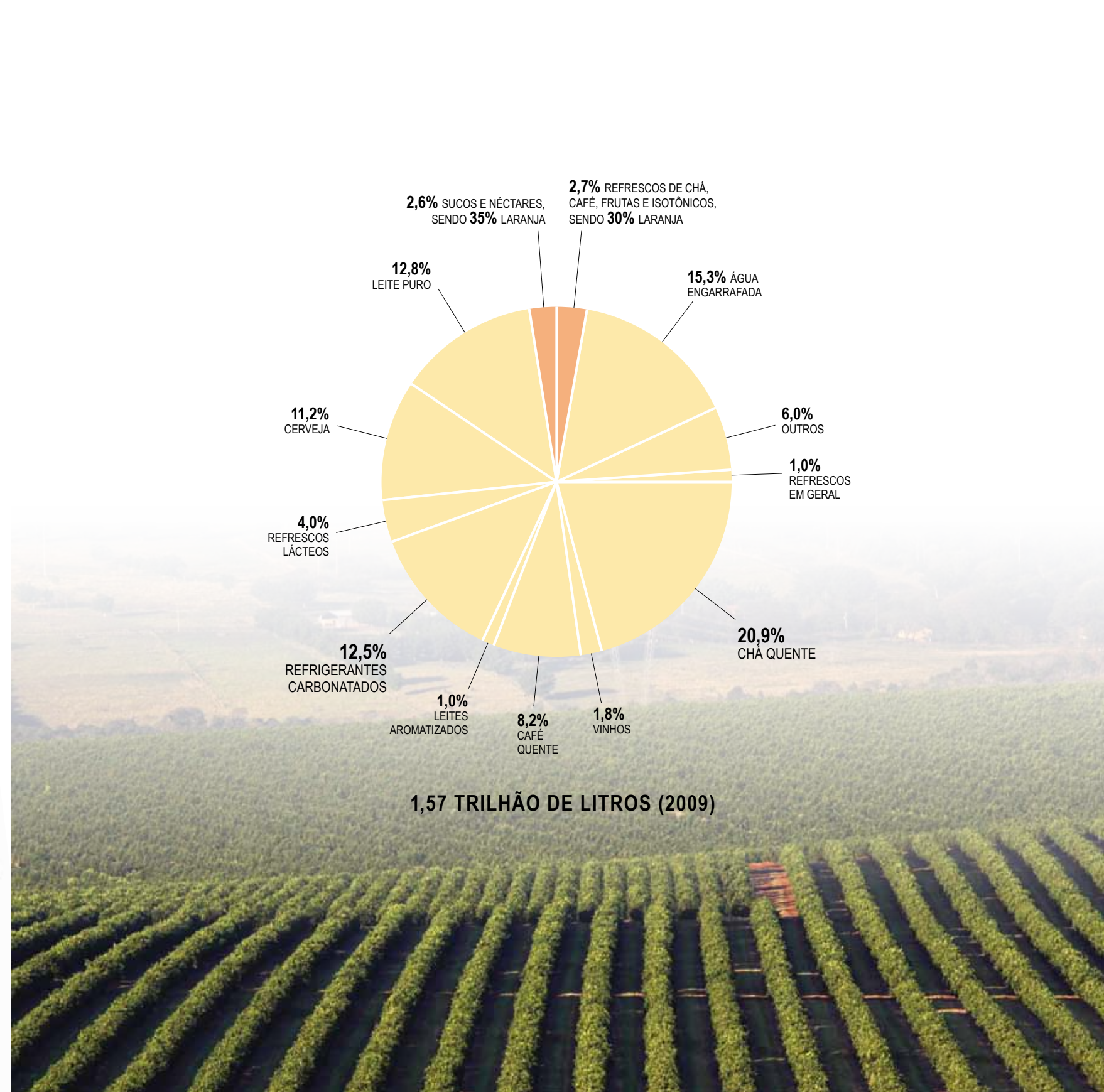
Três em cada cinco copos de suco de laranja bebidos no mundo são produzidos no Brasil. Nos países com inverno rigoroso, os consumidores não têm laranja fresca o ano todo, como aqui. Por isso, 97% de todo o suco de laranja produzido no Brasil é exportado.

A cadeia produtiva da laranja gera mais de 200 mil empregos diretos em mais de 300 municípios e uma receita cambial de exportação que varia entre US\$ 1,5 bilhão e US\$ 2,5 bilhões anuais. A conquista do mercado mundial de suco de laranja é resultado de décadas de trabalho, investimento e pesquisa. Ninguém produz suco de laranja como o Brasil.

Mas não podemos esquecer: quem manda é o consumidor. Por isso, a produção do suco de laranja brasileiro depende quase que integralmente dos grandes compradores e dos consumidores no exterior.

DESAFIOS DO SUCO DE LARANJA BRASILEIRO NO MUNDO

A dona de casa na América do Norte, na Ásia e na Europa encontra uma grande variedade de bebidas quando visita o supermercado, uma delas o suco de laranja, que representa somente 1% do consumo total de bebidas industrializadas no mundo. Dentre as bebidas feitas com sucos de frutas, o segmento de néctares e refrescos, por utilizar baixo teor de suco de fruta e ser mais acessível ao consumidor emergente, é o que mais cresce. Além disso, nos últimos dez anos, o consumo mundial de suco de maçã, que tem a China como grande produtora, subiu de 400 mil para 1,6 milhão de toneladas de concentrado por ano. Em países como Alemanha, Áustria, Rússia, Turquia e Ucrânia, o consumo *per capita* de suco de maçã é maior que o de laranja. Nos principais mercados há uma forte concentração dos engarrafadores, os compradores diretos do suco de laranja brasileiro. O mesmo acontece com os varejistas.



UM MERCADO QUE EXIGE INVESTIMENTO E TECNOLOGIA

A maioria dos compradores de suco de laranja também envasa e distribui outras bebidas, preferindo as de menor custo de matéria-prima ou de baixo teor de suco, que oferecem uma maior margem de lucro. As vendas de suco de laranja exportado pelo Brasil ocorrem principalmente em negociações individuais entre os exportadores brasileiros e os grandes engarrafadores europeus, que compram 80% das nossas exportações. Essas transações levam em conta as cotações da Bolsa de Nova York, que refletem a expectativa de comportamento futuro do mercado internacional, a previsão da safra de laranjas, o estoque de suco e a estimativa de consumo mundial, entre outros. Neste processo, define-se uma clara relação entre o preço do suco de laranja concentrado congelado vendido no mercado internacional, com médias históricas oscilando entre US\$ 2.000 e US\$ 700 por tonelada a 66 Brix, e o preço das laranjas no mercado brasileiro. A produção e exportação do suco de laranja implicam em alta qualificação e custo tecnológico, intensa demanda de capital de giro e acentuado risco financeiro. O suco permanece estocado por dez meses a -8°C, obedecendo inúmeras especificações, em enormes geladeiras denominadas

tank-farms, espalhadas em fábricas no interior paulista, em navios e terminais portuários na Bélgica, Holanda, Japão, Austrália e Estados Unidos, até ser vendido e entregue caminhão por caminhão aos engarrafadores. Mas além do custo tecnológico há um alto risco financeiro. Após a compra das laranjas numa determinada safra, a indústria não tem qualquer garantia quanto ao preço que será pago pelo suco estocado por longo tempo. Outro grande desafio é a estagnação do consumo mundial de suco de laranja 100%, ante o crescimento de consumo de néctares e refrescos de laranja e demais tipos de bebidas. A cada ano, surgem novos concorrentes nos mercados de bebidas europeu e norte-americano. Países emergentes, como a China, levarão anos para se tornar alternativas relevantes para a exportação brasileira. Temos grandes oportunidades e grandes desafios.

CONCENTRAÇÃO DOS DISTRIBUIDORES DE SUCO DE LARANJA NOS PRINCIPAIS MERCADOS CONSUMIDORES EM 2009

PRINCIPAIS MERCADOS CONSUMIDORES DE SUCO DE LARANJA	VENDA EM 2009 DE SUCO DE LARANJA (TONELADAS EQUIVALENTES A FCOJ A 66 BRX)		PARTICIPAÇÃO DOS 4 MAIORES ENGARRAFADORES	PARTICIPAÇÃO DOS 4 MAIORES VAREJISTAS
TOTAL MUNDIAL	2.406	100%		
ESTADOS UNIDOS	990	41%	75%	53%
ALEMANHA	191	8%	62%	76%
FRANÇA	165	7%	52%	73%
REINO UNIDO	138	6%	84%	63%
CANADÁ	105	4%	81%	31%
CHINA	75	3%	86%	44%
JAPÃO	74	3%	52%	65%
RÚSSIA	74	3%	96%	68%
ESPAÑA	47	2%	82%	72%
BRASIL	41	2%	83%	87%
MÉXICO	40	2%	92%	82%
AUSTRÁLIA	40	2%	87%	92%
COREIA DO SUL	38	2%	93%	83%
POLÔNIA	37	2%	87%	50%
HOLANDA	33	1%	94%	59%
OUTROS MERCADOS	318	13%		

DESAFIOS DO SUCO DE LARANJA NO BRASIL

As indústrias brasileiras de suco de laranja plantam em média 30% das frutas que utilizam para a produção de suco, adquirindo a maior parte de sua matéria-prima de produtores independentes. A cadeia citrícola paulista funciona de modo semelhante à cadeia citrícola da Flórida, nos Estados Unidos. A indústria compra a laranja dos citricultores em alguns modelos de negócio, como contratos de longo prazo com preços fixos predeterminados, contratos de longo prazo com preço variável indexado ao preço real (auditado) de venda do suco pela indústria no exterior (com ou sem preço mínimo garantido), compra de laranja durante o período da safra ao preço do dia (o chamado “mercado *spot*”) e mediante contratos de arrendamento ou parceria agrícola de longo prazo. Os preços da laranja em cada modalidade são determinados pela situação de oferta e demanda de laranja e de suco no mercado no momento em que cada contrato é assinado. A oferta e demanda de suco e laranja no mercado são em grande parte refletidas nos preços do suco cotados na Bolsa de Nova York. Como esses preços e as demais condições do mercado podem variar muito com o tempo,

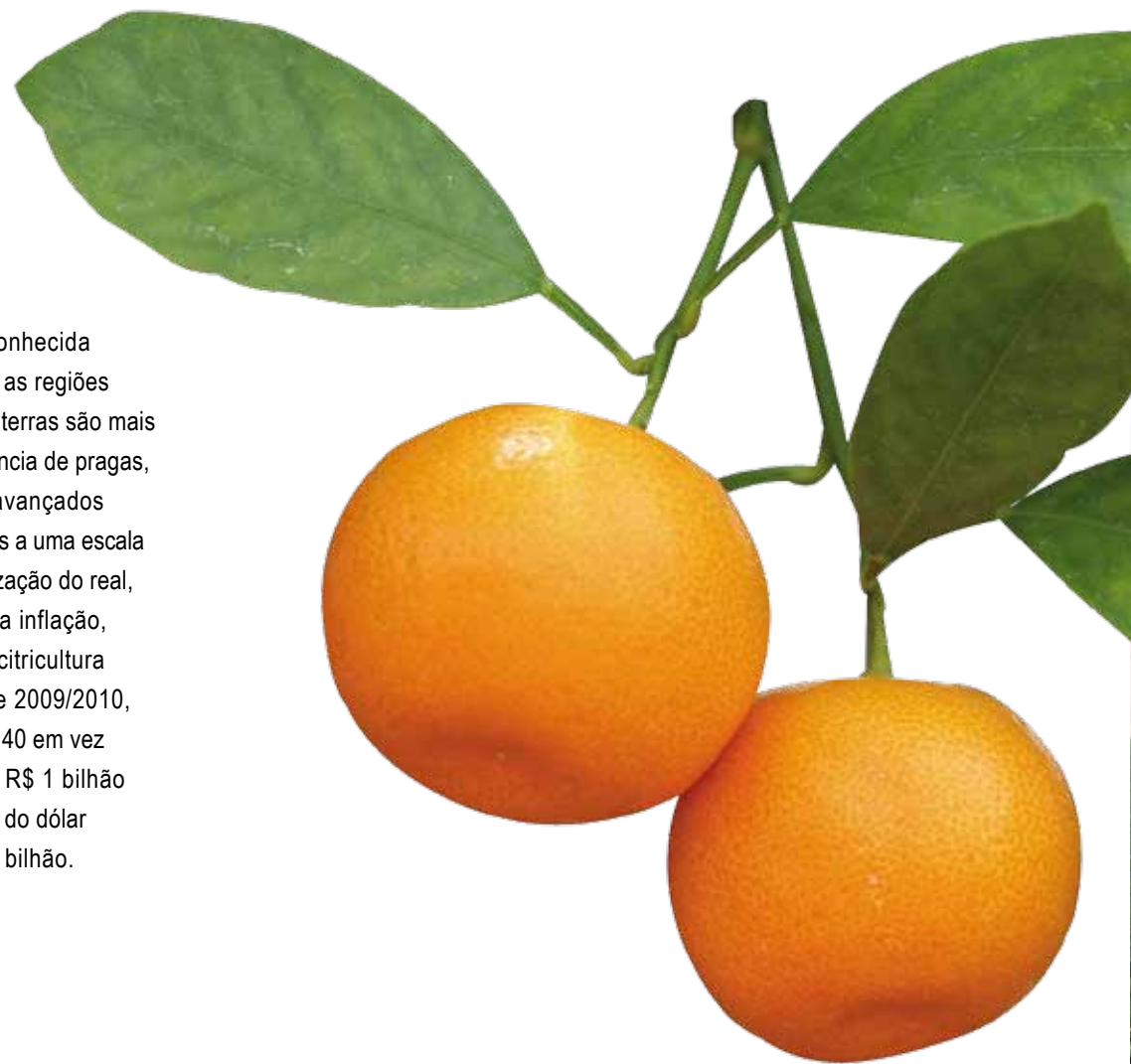
é natural que, numa mesma safra, existam preços de contratos de compra de laranja muito diferentes uns dos outros, dependendo das condições de mercado no momento da assinatura de cada contrato. Cada tipo de contrato tem vantagens e riscos próprios. Os contratos de preço fixo protegem o produtor contra flutuações negativas do preço do suco. Por outro lado, se os preços do suco e da laranja subirem, o produtor com contrato a preço fixo não será beneficiado. Já nos contratos de preço variável, o produtor ganha mais ou menos de acordo com os preços de venda do suco por parte da indústria. O mercado *spot*, por sua vez, é imprevisível, refletindo condições de mercado específicas de cada safra. Quando o suco de laranja está em alta, como agora, quem vende no mercado *spot* consegue preços superiores aos contratos de longo prazo. Quando o mercado internacional está em baixa, em geral são os contratos de preço fixo que obtêm melhor resultado. A citricultura, como a agricultura em geral, vem se modificando com a alteração dos padrões de escala e de eficiência, resultando em uma clara predominância dos produtores mais eficientes sobre os menos eficientes. O custo de produção de laranja em pomares de baixa produtividade é pelo menos duas vezes maior do que o custo de produção de pomares de alta produtividade. Vários fatores têm determinado o sucesso ou não de citricultores em sua atividade.

No ambiente, os microclimas e incidências regionais de pragas e a localização dos plantios. Na logística, a distância dos plantios às fábricas de suco. Na ciência, a procedência genética das plantas e as melhores combinações dos porta-enxertos e variedades para cada tipo de solo e clima. Além disso, são relevantes os níveis de adensamento dos pomares, o conhecimento aplicado do homem que implementa e mantém a lavoura, o *know-how* aplicado para o melhor manejo dos pomares e tratamento eficaz das pragas. As estratégias individuais de reinvestimento para renovação de pomares e a implementação de irrigação nas regiões de maior déficit hídrico, bem como a escala na compra dos insumos agrícolas, contribuem para o correto gerenciamento e escalonamento das atividades de colheita e logística de entrega da laranja às indústrias. Esses fatores, aliados à concorrência com outras culturas, têm determinado a continuidade ou não dos citricultores em sua atividade, ou mesmo a migração para outras culturas e regiões.



A BUSCA CONSTANTE PELA PRODUTIVIDADE

No caso da citricultura paulista, há uma reconhecida migração das Regiões Norte e Noroeste para as regiões do Sul e da Rodovia Castelo Branco, onde as terras são mais baratas, com clima privilegiado e menor incidência de pragas, permitindo cultivos tecnologicamente mais avançados e adensados, com uma adequação dos pomares a uma escala economicamente mais favorável. A forte valorização do real, que por um lado contribuiu para o controle da inflação, tem reduzido a histórica competitividade da citricultura nacional. Estima-se que, na safra paulista de 2009/2010, se a taxa de câmbio do dólar estivesse a R\$ 2,40 em vez de R\$ 1,85, haveria uma renda adicional de R\$ 1 bilhão ao cinturão citrícola. Já com a taxa de câmbio do dólar a R\$ 2,80, a renda adicional seria de R\$ 1,7 bilhão.



EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE LARANJA (EM MILHÕES DE CAIXAS DE 40,8 KG) NO CINTURÃO CITRÍCOLA DE SÃO PAULO

REGIÕES CITRÍCOLAS*	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10
NOROESTE E NORTE	118	114	116	93	81
CENTRO	123	150	151	134	132
SUL E CASTELO BRANCO	62	87	89	96	104
TOTAL	303	351	356	323	317

(*) Produção total de laranja do cinturão, considerando apenas as 4 principais variedades (Pera, Natal, Valência e Hamlin).

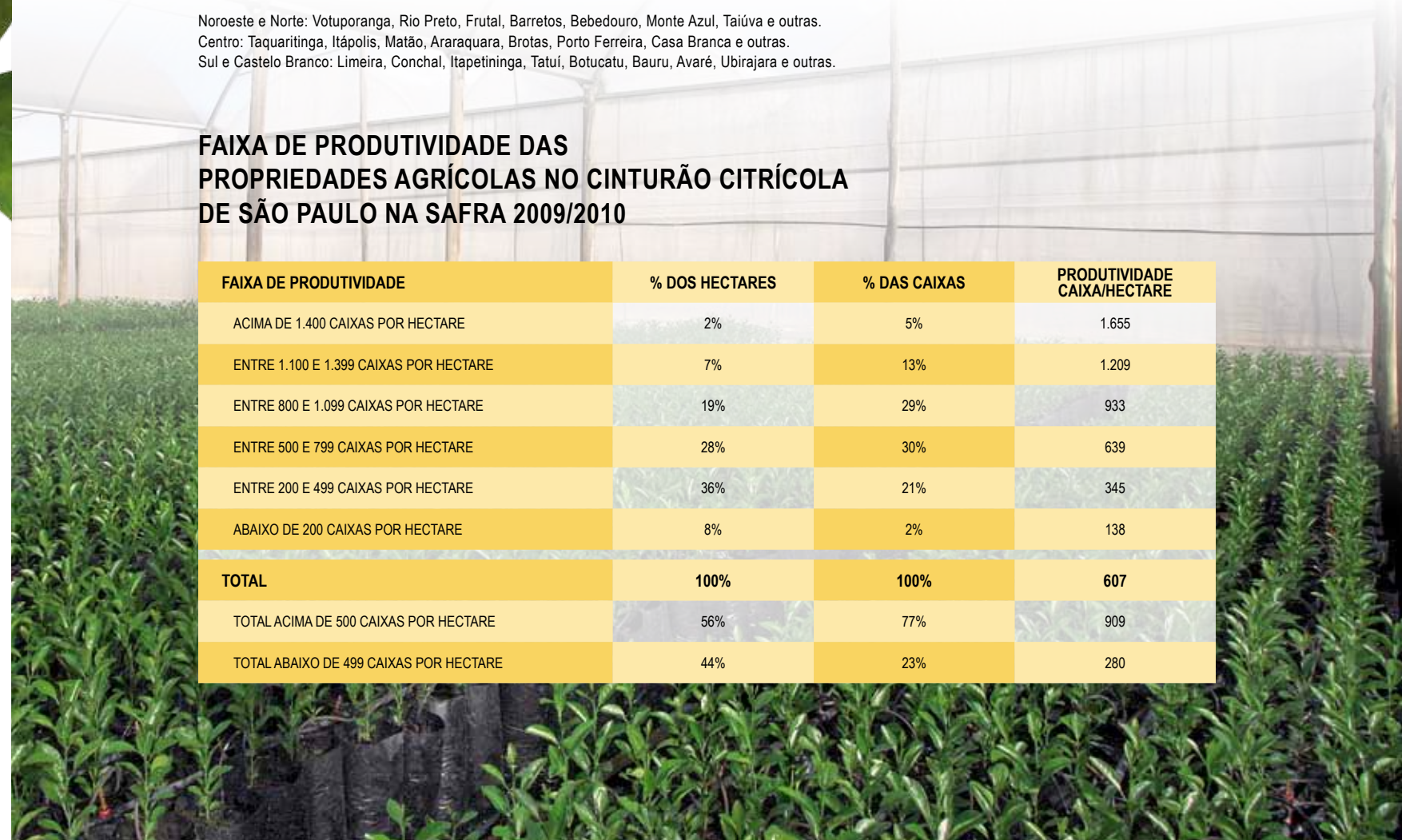
Noroeste e Norte: Votuporanga, Rio Preto, Frutal, Barretos, Bebedouro, Monte Azul, Taiúva e outras.

Centro: Taquaritinga, Itápolis, Matão, Araraquara, Brotas, Porto Ferreira, Casa Branca e outras.

Sul e Castelo Branco: Limeira, Conchal, Itapetininga, Tatuí, Botucatu, Bauru, Avaré, Ubirajara e outras.

FAIXA DE PRODUTIVIDADE DAS PROPRIEDADES AGRÍCOLAS NO CINTURÃO CITRÍCOLA DE SÃO PAULO NA SAFRA 2009/2010

FAIXA DE PRODUTIVIDADE	% DOS HECTARES	% DAS CAIXAS	PRODUTIVIDADE CAIXA/HECTARE
ACIMA DE 1.400 CAIXAS POR HECTARE	2%	5%	1.655
ENTRE 1.100 E 1.399 CAIXAS POR HECTARE	7%	13%	1.209
ENTRE 800 E 1.099 CAIXAS POR HECTARE	19%	29%	933
ENTRE 500 E 799 CAIXAS POR HECTARE	28%	30%	639
ENTRE 200 E 499 CAIXAS POR HECTARE	36%	21%	345
ABAIXO DE 200 CAIXAS POR HECTARE	8%	2%	138
TOTAL	100%	100%	607
TOTAL ACIMA DE 500 CAIXAS POR HECTARE	56%	77%	909
TOTAL ABAIXO DE 499 CAIXAS POR HECTARE	44%	23%	280





CONSECITRUS: UMA OPORTUNIDADE PARA APROXIMAR PRODUTOR E INDÚSTRIA, AUMENTANDO A TRANSPARÊNCIA NO SETOR

Para enfrentar tantos desafios, a aproximação entre indústrias e produtores é o caminho mais inteligente. Aos produtores interessa que as indústrias vendam cada vez mais suco, lutem pela redução das barreiras tarifárias e pelo aumento do consumo, para terem segurança quanto à venda das laranjas que produzem, a preços que remunerem adequadamente sua atividade. As indústrias, por sua vez, dependem da eficiência dos produtores no fornecimento de laranjas a custos compatíveis, de modo que o suco possa competir com todas as inúmeras bebidas disponíveis para o consumidor nas gôndolas dos supermercados no exterior. Mais do que nunca, citricultores e indústrias precisam trabalhar juntos para manter a liderança do Brasil na produção da laranja e do suco. Para que o funcionamento do setor seja cada vez mais transparente, entidades representativas dos produtores e das indústrias decidiram trabalhar em conjunto na criação do Consecitrus.

Seguindo o modelo utilizado pelo setor da cana-de-açúcar desde 1998, negocia-se a formação de um conselho formado por indústrias e produtores, que determinará um preço de referência da caixa de laranja. O Consecitrus vai revelar os custos de produção e estocagem, distribuição internacional e venda do suco de laranja brasileiro e também o cálculo de receitas de subprodutos e derivados, todos auditados por auditoria internacional, criando um mecanismo transparente, de adesão voluntária. É a prova de que, juntos, os produtores e as indústrias de suco de laranja podem vencer grandes desafios, ajudando o Brasil a crescer.

UMA AGENDA POSITIVA PARA A CITRICULTURA BRASILEIRA

- Fortalecer as associações com vasta base de representação para que enriqueçam o debate em prol da união dos elos da cadeia produtiva;
- Formar uma associação nos moldes da Orplana (do Consecana), que represente todas as atuais associações de citricultores;
- Construir soluções técnicas confiáveis para o pagamento da laranja por “sólidos solúveis”;
- Disseminar as melhores práticas de manejo agrícola visando ao aumento de produtividade e competitividade da cadeia;
- Instituir convênios com universidades do agronegócio, com objetivo de criar excelentes bancos de dados técnicos e econômicos;
- Divulgar com maior transparência informações relevantes ao setor;
- Promover campanhas para o crescimento do consumo brasileiro de laranja e suco de laranja;
- Buscar incessantemente a redução das tarifas alfandegárias nos mercados importadores do suco brasileiro;
- Agir junto às instituições governamentais com objetivo de obtenção de fundos para apoio à citricultura.





LARANJA, O SUCO FAVORITO DO BRASIL E DE TODO MUNDO.

www.citrusbr.com.br