

Generic Advertising: Um estudo sobre a campanha I Feel Orange

Resumo

Frente ao cenário de queda no consumo de suco de laranja nos principais mercados consumidores – Europa e Estados Unidos –, a Associação Nacional dos Exportadores de sucos cítricos (CitrusBR) colocou em prática a campanha intitulada “*I Feel Orange*”. Este artigo teve como objetivo analisar o posicionamento adotado pela CitrusBR. Para isso, comparou-se a iniciativa à duas campanhas norte americanas de *generic advertising*: “*Got Milk?*” e o programa de incentivo ao consumo de suco de laranja feito pelo Departamento de Citros da Flórida. Observou-se que a estratégia utilizada na *I Feel Orange* é semelhante à da campanha “*Got Milk?*”. Mas, o investimento dos programas norte americanos é bem maior, em comparação com o disponível pela CitrusBR. Foram realizadas entrevistas em profundidade com atuantes da cadeia de produção do suco de laranja brasileiro e que mostrou que grande parte ainda não sabia que a campanha estava sendo realizada.

Palavras chave: estratégia, *marketing*, consumo

Abstract

Against the falling consumption of orange juice in key consumer markets - Europe and the United States - the National Association of Citrus Juices Exporters (CitrusBR) has put in place a campaign entitled “*I Feel Orange*”. This article aimed to analyze the strategy adopted by CitrusBR. For this, the campaign was compared with two North American generic advertising campaigns: “*Got Milk?*” and the program to encourage the consumption of orange juice from the Florida Department of Citrus. As a result, it was observed that the strategy used in “*I Feel Orange*” is similar to the “*Got Milk?*” campaign. However, the budget of the North American programs is much higher in comparison with the available by CitrusBR. Finally, in-depth interviews were conducted with people related with the Brazilian orange juice production that showed that the majority did not know that the campaign was being held.

key words: strategy, *marketing*, consumption

1. Introdução

O suco de laranja é o sabor de suco mais consumido mundialmente. Segundo Carvalho (2010) do total de sucos e néctares consumidos em 2009, 35% foram do sabor laranja. Os principais consumidores de suco de laranja são o mercado Europeu e os Estados Unidos. No entanto, devido à diversificação de sabores e ao surgimento de novas alternativas de bebidas, como os refrigerantes e os energéticos, o consumo de suco de laranja vem apresentando queda nas regiões onde é tradicionalmente consumido.

O Brasil é o maior produtor de laranjas do mundo, sendo também o maior produtor e exportador do suco de laranja, contribuindo com cerca de 80% do mercado internacional da bebida. Do total de suco produzido no Brasil, 98% é exportado, sendo, sobretudo a Europa, mas também os Estados Unidos os principais destinos do suco brasileiro. Dessa forma, a retração no consumo nesses blocos, por menor que seja já é um alerta para a cadeia citrícola do País (NEVES, 2010).

O foco da indústria brasileira de processamento de suco de laranja sempre foi na parte logística para garantir a distribuição de suco. Desde o início, as indústrias processadoras brasileiras adotaram a postura de grande fornecedor de suco sem marca para os principais engarrafadores mundiais. No entanto, frente às recentes mudanças no cenário de consumo mundial, a recém instalada CitrusBR - Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos - decidiu colocar em prática ações que visam atingir o segmento consumidor.

A campanha, que tem como slogan a frase “*I Feel Orange*” é realizada em parceria com a Apex – Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos - e visa promover o suco de laranja nos principais mercados de exportação do produto brasileiro.

Ações de *marketing* que tem como meta promover um produto e não uma marca específica são chamadas de genéricas, ou mais conhecidas como *generic advertising*. De acordo com FORKER E WARD (1993), o objetivo do *generic advertising* é aumentar a demanda de mercado total de um produto, beneficiando

toda a cadeia de produção do mesmo. Assim, esse tipo de *marketing* é composto de estratégias que não focam em uma empresa ou marca e sim o produto em si.

Assim, o objetivo deste artigo é descrever e analisar a estratégia do programa de *marketing* adotada pela CitrusBR. Para essa análise, será feito um estudo comparativo do posicionamento e da estratégia de incentivo ao consumo da CitrusBR com programas tradicionais de *generic advertising* do Departamento de Citros da Flórida e o programa *Got Milk?*. Além disso, será feita uma pesquisa para conhecer a percepção sobre a campanha no ponto de vista de pessoas relacionadas com a produção de laranjas no Brasil.

2. Revisão de Literatura

2.1 O suco de laranja no mundo

Considerando somente o mercado das bebidas à base de frutas, segundo dados Markestat divulgados pela CitrusBR (2010), o consumo mundial subiu 30,2% entre 2003 e 2009. Nesse cenário, o suco de laranja apresentou 35% de participação dentro dos segmentos de sucos e néctares em 2009 (o que corresponde a 0,91% de participação do mercado mundial de bebidas) e 30% de participação no segmento de refrescos (0,82% do total) (CARVALHO, 2010).

Na contramão desse crescimento geral, de acordo com dados da Compass citados por Carvalho, (2010), a categoria suco apresentou retração de 4,5% no volume consumido em milhões de litros em 2009 com relação a 2004. Essa queda ocorreu principalmente por conta de redução do consumo de suco de uva (12,5%), laranja (queda de 9,5%) e maçã (9,4%) nos principais mercados consumidores, os Estados Unidos e a Europa. Por isso, Neves (2010) comenta que é importante ressaltar que o crescimento do mercado de bebidas de frutas vem de uma elevação no consumo de regiões nas quais os rendimentos médios são mais baixos.

Nesse cenário de aumento no consumo global, os segmentos de néctares e refrescos foram os principais responsáveis por esse crescimento. Mesmo assim, o néctar sabor laranja foi o que apresentou ritmo de crescimento mais lento (1,6%), em comparação com os outros sabores, como por exemplo, o de maçã, que cresceu 5,7%, e o de Pêssego, aumento de 8,7%. No segmento refrescos, o sabor laranja foi um dos sabores com menor aumento no consumo (4%) em comparação com outros sabores como uva (6,6%) e mix de frutas (10,9%) (CITRUSBR, 2010).

2.2 Generic Advertising

Ações de *marketing* que tem como meta promover uma *commoditie*, e não apenas uma marca específica de produto, são chamadas de genéricas, ou *generic advertising* (GA). De acordo com Perrone e Roma (2010), o objetivo do GA é aumentar a demanda de mercado total de um produto, beneficiando toda a cadeia de produção do mesmo. Assim, esse tipo de *marketing* é composto de estratégias que não focam em uma empresa ou marca e sim no produto em si.

Nos Estados Unidos e na Europa os gastos com *generic advertising* contribuem com uma parte relevante das despesas com publicidade tanto por parte de iniciativas de produtores, quanto por iniciativas de agroindústrias. As diferenças principais entre os dois tipos de *marketing* são ilustradas na tabela abaixo:

Quadro 1. Diferenças entre publicidade de marca e *generic advertising*

Publicidade de Marca	Generic advertising
Recursos individuais	Recursos em conjunto
Produtos heterogêneos	Produtos homogêneos
Realça características específicas	Realça características fundamentais do produto
Objetivo de aumentar <i>market share</i>	Objetivo de aumentar e fortalecer a demanda

Fonte: Pinho (2001).

Ambos os programas de *marketing* (de marca e genérico) atuam influenciando o consumidor à compra. O principal objetivo dessas campanhas é aumentar a demanda de mercado total do produto e assim beneficiar

todas as empresas no mercado. As campanhas de *generic advertising*, de modo geral, promovem as qualidades e os benefícios de um produto, de acordo com. De acordo com NG et al (2009), o *generic advertising* objetiva transmitir mensagens que estão concentradas nos benefícios ao consumidor que se aplicam a todas as marcas de uma categoria de produtos.

De acordo com a definição de FORKER E WARD (1993), *generic advertising* é o “esforço cooperativo entre produtores de um produto homogêneo para disseminar informação sobre os atributos não visíveis para os consumidores atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a demanda”.

Os programas de *GA* geralmente transmitem informações sobre as *commodities* em suas formas menos transformadas. Assim, quando o produto mantém uma forma facilmente reconhecível - como, por exemplo, frutas frescas, suco de frutas e leite - o *GA* tem mais chances de promover esse produto entre os consumidores (CHAKRAVARTI E JANISKEWSKI, 2004).

O impacto desses programas no consumo é alcançado através de mudanças no conhecimento e percepção, que se traduzem em respostas do consumidor causando aumento no consumo. Além disso, existem alguns fatores que têm grande influência na efetividade do programa de *generic advertising*, como, por exemplo, a natureza e as características de um determinado produto FORKER E WARD (1993).

A campanha de *marketing* de leite realizada na Califórnia (Estados Unidos), intitulada “*Got Milk?*” é um exemplo de campanha que adotou como posicionamento a mudança na imagem do produto para o consumidor final. Essa campanha de incentivo ao consumo de leite foi criada a partir da preocupação do setor com a queda no consumo de leite a acabou sendo uma das campanhas de *marketing* de maior sucesso (MANNING, 2006).

3. Metodologia

Para desenvolver este trabalho utilizou-se de metodologia qualitativa. De acordo com Silva e Menezes (2001), a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito da pesquisa. A interpretação dos fatos não requer o uso de métodos estatísticos nesse tipo de pesquisa. Assim, realizou-se um estudo de caso sobre a campanha I Feel Orange, que utilizou como técnicas de coleta de dados: entrevista pessoal, coleta de documentos e de informações e meios de comunicação digital e impresso. A técnica de análise de dados utilizada neste estudo foi a análise de conteúdo.

Para fins de comparação, foi feito um estudo sobre programas de *generic advertising* que apresentam algo em comum com a campanha da CitrusBR. Os programas escolhidos foram o de *generic advertising* do suco de laranja da Flórida, por se tratar da promoção da mesma *commodity*, além da campanha de *marketing* de leite “*Got Milk?*”, promovida por produtores da Califórnia. A campanha “*Got Milk?*” foi escolhida para estudo por se tratar de estratégia semelhante a utilizada pela CitrusBR, ou seja, ambas visam mudar a imagem que o consumidor tem sobre o produto. Os aspectos considerados para comparação foram: produto alvo, financiadores, problema, posicionamento, público alvo e valor do investimento.

Além disso, foi realizada uma entrevista em profundidade com o Diretor Executivo do Departamento de Citros da Flórida, Robert Norberg via *email*, em novembro de 2011. Por decisão do entrevistado, as respostas não foram transcritas em sua íntegra neste estudo. Dessa forma, será colocada uma síntese do que foi respondido.

A fim de verificar qualitativamente a percepção de pessoas que estão de alguma forma, relacionadas com a cadeia de produção de suco de laranja foram realizadas entrevistas em profundidade através do Google Docs. Essas entrevistas foram enviadas via email em novembro de 2011. O email dos entrevistados foi encontrado através de busca realizada no banco de dados de pessoas cadastradas para recebimento da Seção Eletrônica enviada pelo Cepea. A seção eletrônica é um boletim de preços enviado pelo Cepea gratuitamente às pessoas cadastradas. Assim, foi feita seleção das pessoas que estão cadastradas para receber a seção eletrônica de preços de laranja e o questionário foi enviado por email em novembro. A outra parte dos questionários com produtores e a maior parte dos questionários com indústrias processadoras de suco de laranja foram respondidos através de ligações telefônicas realizadas no Cepea.

4. Resultados e Discussão

A partir dos documentos analisados e das entrevistas em profundidade, foram levantadas quatro proposições à respeito das campanhas de *marketing* genérico. Assim, na discussão deste artigo estão descritas essas quatro proposições, assim como as informações que sustentam cada uma delas. Para finalizar os resultados deste artigo, no item 4.5 consta a descrição e discussão da percepção de pessoas relacionadas à produção de suco de laranja no Brasil.

4.1 Proposição 1. A propaganda genérica propõe a estratégia de uma associação.

As três campanhas analisadas neste artigo são iniciativas que partiram de associações que estão no começo da cadeia produtiva, e não necessariamente têm atuação na “ponta” final. A campanha “*I Feel Orange*” é uma iniciativa da Associação nacional dos exportadores de sucos cítricos, a “*Got Milk?*” da Comissão de Processadores de Leite da Califórnia e programa de incentivo ao consumo de suco de laranja da Flórida do Departamento de Citros da Flórida. A campanha da CitrusBR é extremamente recente, principalmente quando comparada com as campanhas da Flórida e a *Got Milk*. Essas duas últimas já são realizadas há bastante tempo e, ao longo desse período foram se adaptando conforme os resultados obtidos. As três iniciativas de *marketing* foram criadas frente ao cenário de queda no consumo por conta do crescimento do mercado de outras bebidas mas “novas”.

4.2 Proposição 2: A propaganda genérica propõe como alvo produtos que passaram por pouca transformação.

De acordo com Ward (2006), um dos pré-requisitos para campanhas que tratam de *generic advertising* serem bem sucedidas é tratar-se da promoção de um produto que mantém sua identidade ao longo da cadeia, com é o caso do suco de laranja. Além disso, existem outras características das *commodities* propostas por Forker e Ward (1993) nas quais o suco de laranja se encaixa, tais como homogeneidade, identidade e disponibilidade.

A campanha “*I Feel Orange*” tem como objetivo a promoção da mesma *commodity* promovida pela Flórida, o suco de laranja, no entanto, a CitrusBR é mais abrangente com relação ao produto e propõe aumento no consumo tanto do suco 100% quanto dos néctares de laranja. Já a campanha da Flórida incentiva apenas o consumo do suco de laranja 100%. Além disso, todas as atividades da Flórida são direcionadas a impulsionar o consumo de suco da Flórida, enquanto que a CitrusBR visa aumentar o consumo de suco de laranja independente da origem. Vale ressaltar que, em termos de suco de laranja, o Brasil é o principal responsável pelo abastecimento do mercado europeu, e, por isso, não existe necessidade de focar no consumo de suco brasileiro.

Por outro lado, nos Estados Unidos, por exemplo, apesar do baixo volume de suco importado, existe uma preocupação em direcionar as atividades para o consumo do suco feito na Flórida.

4.3.1 Proposição 3a: A propaganda de produto genérico exige um público alvo bem definido

Com relação à abrangência da campanha, a CitrusBR tem como foco para as atividades da campanha o Reino Unido. Este fator é visto como positivo, pois assim a CitrusBR poderá adequar a estratégia à uma cultura mais específica.

O Departamento da Flórida realiza investimentos em marketing já há muitos anos. Assim, o programa evoluiu ao longo dos anos ganhando mais embasamento. Para o planejamento de atividades para 2011-12, foram realizadas pesquisas anteriores para identificar os “tipos de consumidores de suco da laranja” Dessa forma, as atividades puderam ser direcionadas mais especificamente para esses “grupos alvo”.

A campanha *Got Milk* em seu início verificou que as campanhas de *marketing* anteriores haviam sido direcionadas às pessoas que não consumiam leite, ou que o faziam com rara frequência. Como essas estratégias não haviam sido bem sucedidas, o posicionamento adotado na nova estratégia teve como objetivo fazer com que os consumidores de leite passassem a fazê-lo com maior frequência e em maiores quantidades.

Com base nos documentos disponíveis com relação à campanha da CitrusBR, concluiu-se que a estratégia adotada pela associação tem como público alvo as pessoas que consomem suco de laranja, mas que não o fazem com muita frequência. Ou seja, pessoas para as quais o consumo está restrito ao café da manhã e ao lar. Assim, o comportamento desse público é mais semelhante ao público alcançado pela campanha *Got Milk*. No entanto, seria necessário um estudo mais profundo nesse sentido para saber se os consumidores com esse tipo de comportamento estão em sua maior parte entre o público jovem, para quem a maior parte das atividades é direcionada atualmente. É preciso descobrir quem são os responsáveis pela maior parte do consumo de suco de laranja na Europa e focar ações que alcancem esse grupo.

4.3.2 Proposição 3b: A propaganda de produto genérico exige um posicionamento bem definido

O posicionamento de querer “transformar a imagem do produto”, adotado pela CitrusBR, é semelhante ao da campanha *Got Milk*. De acordo com Forker e Ward (1993), quando o produto já existe no mercado há bastante tempo é preciso comunicar novas idéias sobre ele para o consumidor. Assim, ambas as campanhas partiram do princípio que a imagem da *commodity* em questão havia envelhecido perante o consumidor. A partir daí foram colocadas em prática ações que visavam mudar essa imagem

Segundo Robert Norberg, do FDOC, a estratégia adotada pelo programa de *marketing* da Flórida evoluiu nos últimos anos. Neste ano, o Departamento optou por posicionar o suco de laranja como fonte de energia para enfrentar o dia a dia em busca de atrair consumidores para os quais o suco de laranja é apenas suco de laranja. O FDOC quer dar a esses consumidores razões para que eles tornem-se fiéis ao produto.

“Os consumidores fiéis ao suco de laranja já sabem porque o fazem e não irão aumentar o volume consumido, assim, nosso público alvo são as pessoas que não tem motivo específico para consumir suco de laranja”, declarou Norberg.

A CitrusBR, por outro lado, tem objetivos mais audaciosos. Para incentivar o consumo de suco de laranja, a campanha tenta passar um conceito através da cor laranja. Essa ideia é original quando comparada à dos demais programas. A questão é se essa estratégia irá refletir em aumento no consumo do suco, que é o principal objetivo a ser alcançado pela associação, mesmo que a longo prazo. Aliado a isso, ambas as campanhas que promovem o consumo de suco de laranja, passam ao consumidor razões distintas para fazê-lo. O FDOC quer que o consumidor, ao pensar em fonte de energia para o seu dia, pense no suco de laranja. A CitrusBR por sua vez, quer que o consumidor pense no suco de laranja como uma bebida popular, a ser compartilhada em bons momentos entre amigos, assim como os refrigerantes, por exemplo.

4.4 Proposição 4: A propaganda de produto genérico exige o uso de diversas mídias

O valor que a CitrusBR dispõe para a realização de suas atividades é baixo em comparação com as outras duas campanhas. Mesmo assim, a CitrusBR soube direcionar a verba, utilizando de canais que são mais baratos e que geralmente alcançam um grande número de pessoas, os meios virtuais.

Obviamente, por questões financeiras, os meios utilizados pelas campanhas da Flórida e *Got Milk* para transmitir suas respectivas mensagens, são muito mais abrangentes em comparação com a campanha da CitrusBR. Ambas as campanhas norte americanas contam com anúncios em televisão como veículo principal. Mesmo assim, a CitrusBR não permaneceu apenas no mundo virtual e está expandindo suas ações, como por exemplo a inserção de um suplemento na revista *Apartamento* e a realização da festa temática *I Feel Orange*.

De acordo com a CitrusBR, o número de “likes” no *Facebook* saltou de 200 para mais de 1 mil em menos de um mês, após o início da campanha. Além disso, seria interessante para a Associação mensurar o sucesso do *website* e do *facebook* em questão de conteúdo. Para mensurar o sucesso de um *website* é necessário considerar quantas pessoas visitam, quanto tempo elas permanecem em cada visita, em que períodos ocorrem o maior número de visitas, quantas páginas ou seções são populares, e como são as respostas dos links para as páginas (Sherwin e Avila, 1999). Através desses resultados que medem o sucesso do site a CitrusBR poderia realizar uma comparação com outros *websites*, a fim de estabelecer novas metas de visitas, tempo gasto no site, etc.

4.5 Percepção de agentes do setor sobre a campanha

No intuito de compreender a percepção de pessoas relacionadas à produção de suco de laranja no Brasi, foram realizadas um total de 160 entrevistas em profundidade via *email*. Ao serem perguntados sobre a campanha *I Feel Orange*, a maior parte dos entrevistados (64%) não sabia da existência da iniciativa da CitrusBR. Outros 10% já haviam ouvido falar, mas não sabiam do que se tratava exatamente. Apenas 5% dos respondentes conhecia de fato as atividades da campanha.

Ao serem questionados sobre o que pensam à respeito do *slogan* “*I Feel Orange*”, a maior parte (56%) das respostas foi considerada como uma percepção positiva e uma menor parte disse que a frase tem uma conotação negativa, sobretudo quando traduzida para o português. Além disso, 24% dos entrevistados não soube responder a esta pergunta,

Com relação às respostas negativas, a maioria das frases escritas pelos participantes foi com relação ao significado pejorativo de “ser um laranja” em português, no sentido de ter seu nome utilizado para fins de corrupção. Seguem abaixo alguns exemplos de frases ditas pelos participantes

“A frase para nós brasileiros vem a cabeça de sentir laranja pelo lado pejorativo, ser laranja é emprestar o nome para fins de corrupção, ser laranja do prefeito por exemplo...”

“Traduzindo para o Português a frase não é boa. Tem conotação pejorativa e muita aplicação para os trambiqueiros e sonegadores”

Para as respostas positivas, os principais resultados foram com relação à fruta laranja e aspectos de saudabilidade e bem estar, incentivo ao consumo de suco e aspectos de alegria e juventude. Algumas frases que poderiam ser destacadas estão citadas abaixo.

“Energia, saúde e disposição”

“Alegria, felicidade, coisas boas”

“Jovens, adultos e crianças degustando suco de laranja num ambiente festivo de alegria e prazer”

“Lembrar da fruta laranja e se sentir vontade de ter ela dentro da gente para refrescar se o momento convida e você tem a opção por perto para comprar é GOL”

“Copo de suco de laranja bem gelado”

Apesar de não ter aparecido muitas vezes, alguns dos participantes responderam falando que a frase *I Feel Orange* remete à frase *I Feel Good*, nome de uma música conhecida do cantor James Brown. Além disso, alguns dos participantes também responderam dizendo que a campanha deveria explorar o mercado interno.

Com relação às respostas consideradas neutras, três participantes responderam ao questionário dizendo que a frase *I Feel Orange* remete ao país ou a seleção de futebol da Holanda.

Assim, caso a CitrusBR desejasse estender a campanha de incentivo ao consumo para o mercado interno, a recomendação seria a criação de um novo slogan, melhor adaptado para a cultura nacional.

5. Considerações Finais

Com relação à campanha, conclui-se que seria importante a divulgação para a cadeia produtiva do suco a fim de ganhar adeptos em todos os seus níveis, fortalecendo o posicionamento. Além disso, a ideia da divulgação da origem brasileira do suco de laranja poderia ser uma boa opção para a CitrusBR. Já existem marcas de suco de laranja na Europa (mais especificamente na França) que colocam em suas embalagens frases que dizem que o suco é feito com laranjas brasileiras. A nacionalidade brasileira do suco pode ser um ponto a favor em sua comercialização.

Outro ponto que a campanha poderia trabalhar é com relação à verificação de qual faixa da população é a principal responsável pelo consumo de suco de laranja, assim como foi feito na Flórida. Esse estudo poderia ser útil para direcionar cada vez melhor as atividades da campanha.

O próprio mercado brasileiro apresenta grande potencial de consumo e poderia ser muito bem explorado. Nesse caso, seria interessante considerar os resultados da pesquisa com relação ao slogan da campanha. Não se deve esquecer que o Brasil sediará a copa do mundo de 2014.

Ainda no sentido da nacionalidade do suco, uma possibilidade para a CitrusBR seria a possibilidade de divulgar a origem brasileira do suco no mercado europeu e norte americano. Em visita realizada à sede da CitrusBR, questionou-se a possibilidade de incluir na campanha ações que mostrassem a origem brasileira do suco de laranja. Deixar claro para o consumidor que o suco veio do Brasil poderia contar como fator positivo para o consumidor europeu. Segundo Giraldi e Carvalho (2004), o país de origem pode ser utilizado como parte de uma estratégia de diferenciação de produtos brasileiros em mercados internacionais. De acordo com Giraldi e Carvalho (2004), diversos estudos demonstraram que as imagens positivas de um país influenciam as avaliações dos produtos desse país pelos consumidores. No entanto, de acordo com a equipe, a hipótese já foi levantada e a opção foi de não agir nesse sentido, pelo menos por enquanto. A preocupação da Associação é justamente que isso prejudique as vendas do suco brasileiro nos Estados Unidos.

Futuros estudos são necessários para avaliar os resultados da campanha *I Feel Orange* no âmbito do mercado europeu e mais especificamente no Reino Unido.

A iniciativa da CitrusBR é pioneira e serve de exemplo para o setor agrícola brasileiro. São muitas as dificuldades enfrentadas pela cadeia de produção e comercialização de suco de laranja e a preocupação com o consumo é mais uma delas. Os interesses de engarrafadores muitas vezes batem com o interesse do setor produtivo, pois para essas empresas não é viável investir na promoção de consumo de suco de laranja, caso isso tenha como consequência a substituição deste por outras bebidas mais lucrativas. Da mesma forma, varejistas têm como foco, além de lucro, atender os desejos de consumidores finais. Nesse cenário cada vez mais competitivo, a busca por espaço na mesa do consumidor se torna mais difícil a cada ano.

Sem sombra de dúvidas a Europa é e deverá continuar sendo o principal mercado para o suco de laranja brasileiro. No entanto, cada vez mais torna-se evidente a importância dos mercados emergentes. É necessário que existam trabalhos futuros que mostrem como esses novos mercados consumidores poderiam ser foco de ações de marketing. Além disso, é preciso estudar como as dificuldades logísticas e culturais poderiam ser superadas nesses mercados.

6. Referências

AMA. American Marketing Association. <http://marketingpower.com>. Acesso: 10 de outubro de 2012.

- CARVALHO, A. “Mercado Global de Bebidas” Tetrapak. 2010. Disponível em: <http://www.CitrusBR.com.br/exportadores-citricos/biblioteca/artigo193605-1.asp>. Acesso em 01/11/2011.
- CHAKRAVARTI, A., JANISZEWSKI, C. “The influence of *Generic advertising on Brand Preferences*”. Journal of Consumer Research. 2004.
- CITRUSBR. **Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos**. <http://citrusbr.com>. Acesso: 05 de novembro de 2012.
- FAO. **Food and Agriculture Organization of the United Nations**. <http://fao.org>. Acesso: 05 de novembro de 2012.
- FORKER, O. D., WARD “*Commodity advertising: the economics and measurement of generic programs*”. New York. 1993.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIRALDI, J. M. E, CARVALHO, D. T. “A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros”. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo. Volume 11. Nº 4. 2004
- HEERS, A. F. “**The effectiveness of Generic Commodity Marketing Promotion: California Dairy, Walnuts and Almonds.**” Journal of Undergraduate Research. UC DAVIS. University of California. 2009. Disponível em: <http://undergraduatestudies.ucdavis.edu/explorations/2009/marketingPromotion.pdf>. Acesso: 25 de setembro de 2012.
- MANNING, J. “*Got Milk? Marketing by association*”. **Associations now**. Julho de 2006.
- NEVES, M. F. O retrato da citricultura brasileira. Centro de Pesquisa e Projetos em Marketing e Estratégia – Markestrat. Outubro de 2010
- NG, D., RAY, M., YANG, X. Y., YAN, D. “*Generic advertising: Got Milk?*” Department of Agricultural and Resource Economics. 2009. Disponível em http://www.are.berkeley.edu/~sberto/2009Got_Milk.pdf. Acesso: 02 de novembro de 2011.
- NICHOLS, J. P., WILLIAMS, G. W. “ **Effectiveness of Commodity Promotion**”. Texas Agricultural Market Research Center. Maio de 1998. Disponível em: http://afcerc.tamu.edu/publications/Publication-PDFs/CP%201-98_EffectivenessofCommodityPromotion.pdf. Acesso: 25 de outubro de 2011.
- PERRONE, G., ROMA, P., “*Generic advertising, Brand Advertising and Price Competition: An Analysis of Free-Riding Effects and Coordination Mechanisms*”. *Review of Marketing Science*. Volume 8, 2010.
- PINHO, J. B. “ **Publicidade Genérica como ferramenta de promoção de commodities agrícolas**”. Universidade Federal de Viçosa – UFV. Intercom, 2001.
- SILVA, E. L., MENEZES, E. M. “**Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**”. – 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- SHERWIN, G. R.; AVILA, E. N. Connecting online: creating a successful image on the Internet. Oregon: Oasis, 1999. 450 p.
- WARD, R. W. “*Commodity Checkoff Programs and Generic advertising*”. **American Agricultural Economics Association**. 2006. Disponível em <http://www.choicesmagazine.org/2006-2/checkoff/2006-2-02.htm>. Acesso: 25 de setembro de 2012.