

FICHA CATALOGRÁFICA

GRAZIANO, Graziela Oste

O composto de produtos e a estratégia de desenvolvimento de produtos no agronegócio: Um estudo no setor de produtos orgânicos / Graziela Oste Graziano. – Piracicaba, SP, 2007.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nadia Kassouf Pizzinatto

Dissertação (Mestrado) – Mestrado Profissional em Administração – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Marketing do Agronegócio. 2. Estratégia de Desenvolvimento de Produto. 3. Produtos orgânicos. I. Pizzinatto, Nadia Kassouf. II. Universidade Metodista de Piracicaba. III. O composto de produtos e a estratégia de desenvolvimento de produtos no agronegócio: Um estudo no setor de produtos orgânicos

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: Graziela Oste Graziano

O Composto de Produtos e a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no Agronegócio: Um estudo no Setor de Produtos Orgânicos

Dissertação defendida e aprovada em 05.05.2007 pela Comissão Julgadora

Prof. Dr^a. Nadia Kassouf Pizzinatto (orientadora)
(Faculdade de Gestão e Negócios - Universidade Metodista de Piracicaba- UNIMEP)

Profa Dr. Antonio Carlos Giuliani
(Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba-UNIMEP)

Prof. Dr^a. Eunice Lacaba Kwasnicka
(Faculdade de Economia e Administração – Universidade Paulista-UNIP.)

DEDICATÓRIA

A minha família (minha mãe Nilce, meu pai Jair e minha irmã Isabela) pela paciência nas horas em que fiquei colada nos livros ou na frente do computador. E além desta paciência, quero agradecer-los principalmente pelo compartilhamento do entusiasmo, pela motivação e pelo constante apoio que sempre me dão. *"Vocês são a fonte de inspiração de tudo o que faço"*.

Aos meus queridos pais, Jair e Nilce, que com luta, mas principalmente com muita dedicação e amor, me deram a educação sem a qual eu não teria chegado a lugar algum. *"Vocês dois são o meu grande orgulho e me deram simplesmente tudo e vão estar eternamente em tudo o que eu fizer"*.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que eu conseguisse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

A DEUS em primeiro lugar. Criador de todo o universo, e tenho certeza que sem Ele eu não estaria agora escrevendo estas palavras de agradecimentos.

Ao meu Pai e minha Mãe por não pouparem esforços para me educar e oferecer as condições necessárias para que eu estudasse.

A minha irmã Isabela, pela paciência, apoio e motivação.

Ao meu namorado Fernando, pela paciência e compreensão.

Ao meu cunhado Rodrigo, por ter lembrado-me das horas em frente ao computador.

A minha orientadora Nadia Kassouf Pizzinatto, pelos conhecimentos valiosos, competência, atenção e oportunidades oferecidas.

Aos professores do mestrado que me transmitiram conhecimentos valiosos.

EPÍGRAFE

“Escrever é deixar uma marca.
É impor ao papel em branco um sinal permanente,
é capturar um instante em forma de palavra.”

Margaret Atwood

RESUMO

Produtos orgânicos, tema desta pesquisa estão voltados à necessidade de uma melhor qualidade de vida e preservação do meio ambiente, por essa razão não usam agrotóxicos e são obtidos em sistemas sustentáveis, pois mantêm os recursos naturais e a fertilidade do solo. Originários da agricultura orgânica, têm qualidade garantida por certificadoras. Este estudo buscou identificar o perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país, tanto os “in natura” quanto os derivados de processamento industrial, como consequência da utilização da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no setor do agronegócio orgânico. Utilizou-se da pesquisa exploratória para o levantamento dos produtores certificados em cada Estado brasileiro, tomando por amostra não probabilística por conveniência os produtores certificados pelo IBD – Instituto Biodinâmico. Como resultado, uma análise da composição da oferta dos produtos orgânicos “in natura” nos diversos Estados do país, bem como a análise da adoção da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos pelos produtores, ao assumir a industrialização dos produtos orgânicos.

Palavras- Chave: Marketing do Agronegócio; Estratégia de Desenvolvimento de Produto; Produtos orgânicos

ABSTRACT

Organic products, theme of this research, are focused in the necessity of a better life quality and environmental preservation, due to that, they have no agro toxics and are obtained in sustainable systems, because they maintain the natural resources and the soil fertility. Something originally from organic agriculture has its quality certified by certification bureaus. This study tried to identify the profile of the quantity of the organic Product Compost to deal in the country, both the “in nature” products and their industry processed derivates, as a consequence of the use of New Products Development Strategy in the organic agribusiness area. It was made an exploratory research to obtain the data of the certified producers in each Brazilian state, taking as a non probabilistic sample for convenience the IBD – Biodynamic Institute – certified producers. As a result, an analysis of the quantity of the “in nature” organic Product Compost to deal in a number of states in the country, as well as the analysis of the adoption of Products Development Strategy by the producers, when assuming the organic products industrialization.

Key-Words: Marketing of Agribusiness; Product Development Strategy; Organic Products

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Padrão Alimentício do Homem Primitivo Comparado ao do Homem Moderno	16
Quadro 2 - Custos de Certificação	34
Quadro 3 – Processo de Planejamento e Administração de Marketing: As Visões de Richers e Kotler.....	47
Quadro 4 – Metodologia	60
Quadro 5 - Perfil das Certificadoras que Atuam no Brasil	61
Quadro 6 – Certificadoras Nacionais por Região.	64
Quadro 7- Análise das Exigências das Certificadoras	68
Quadro 8- Distribuição Geográfica dos Produtores de Orgânicos: o Caso IBD.....	69
Quadro 9- Produtores de Orgânicos Filiados ao IBD: Análise Vertical, por Estado.....	70
Quadro 10 – Ranking de Produção de Frutas por Estado	72
Quadro 11- Ranking de Produção de Legumes por Estado	73
Quadro 12 - Ranking de Produção de Verduras por Estado	75
Quadro 13 - Ranking de Produção de Grãos por Estado	76
Quadro 14 – Ranking de Produção de Outros Produtos por Estado	77
Quadro 15 - Ranking de Produção de Produtos Industrializados por Estado	79
Quadro 16 – Composto de Produtos Orgânicos Oferecidos pelos Filiados ao IBD, por Estado: Análise Horizontal	80
Quadro 17 – Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Alagoas	81
Quadro 18 – Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Amazonas	82
Quadro 19 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado da Bahia	84
Quadro 20 - Composto de Produtos Oferecidos no Distrito Federal (Brasília)	86
Quadro 21 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Ceará	87
Quadro 22 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Espírito Santo.....	89
Quadro 23 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Goiás	90
Quadro 24 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Maranhão	91
Quadro 25 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Mato Grosso.....	92
Quadro 26 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Mato Grosso do Sul	93
Quadro 27 – Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Minas Gerais.....	95

Quadro 28 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Pará	96
Quadro 29 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado da Paraíba.....	97
Quadro 30- Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Paraná.....	98
Quadro 31 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Pernambuco.....	101
Quadro 32 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Piauí	102
Quadro 33- Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Rio de Janeiro	103
Quadro 34 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Rio Grande do Sul.....	106
Quadro 35 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Rondônia	107
Quadro 36 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Roraima.....	109
Quadro 37 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Santa Catarina	110
Quadro 38 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de São Paulo.....	112
Quadro 39 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Sergipe.....	119
Quadro 40 – Perfil dos Produtores	120
Quadro 41 - Perfil da Oferta do Composto de Produtos Orgânicos no País.....	121
Quadro 42 – Quantidade de Produtores por Estado que Aderiram a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação do “ <i>triple bottom line</i> ”	18
Figura 2 – Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos.....	38
Figura 3 - O Sistema dos 4A´s e seus Elementos.....	46
Figura 4- Exemplo de Composto de Produtos – Produtos Orgânicos.....	48
Figura 5 - Extensão e Profundidade de Composto de Produtos para Produtos Orgânicos	49
Figura 6 - A Matriz Produto-Mercado de Igor Ansoff.....	53
Figura 7 - Perfil das Certificadoras que Atuam no Brasil.....	61
Figura 8 - Certificadoras Nacionais por Região.....	64
Figura 9 - Quantidades de FLV´s, Outros Produtos e Produtos Industrializados oferecidos pelos Estados	71
Figura 10 – Estados Brasileiros que mais oferecem Frutas	72
Figura 11- Estados Brasileiros que mais oferecem Legumes	74
Figura 12– Estados que mais oferecem Verduras	74
Figura 13 – Estados que mais oferecem Grãos	76
Figura 14– Estados que mais oferecem Outros Produtos	78
Figura 15 – Estados que mais oferecem Produtos Industrializados.....	78
Figura 16- Quantidades de FLV´s, outros produtos e produtos industrializados produzidos a nível Brasil.....	81
Figura 17 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Alagoas	82
Figura 18 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Amazonas.....	83
Figura 19 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado da Bahia ..	85
Figura 20 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Brasília	86
Figura 21 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Ceará ..	88
Figura 22 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Espírito Santo.....	88
Figura 23 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Goiás ..	90
Figura 24 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Maranhão	91

Figura 25 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Mato Grosso	93
Figura 26 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Mato Grosso do Sul	94
Figura 27 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Minas Gerais	94
Figura 28- Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Pará.....	97
Figura 29 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado da Paraíba	98
Figura 30 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Paraná	101
Figura 31 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Pernambuco.....	102
Figura 32 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Piauí .	102
Figura 33 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Rio de Janeiro	104
Figura 34 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Rio Grande do Sul.....	105
Figura 35 - Concentração Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Rondônia	108
Figura 36 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Roraima	108
Figura 37 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Santa Catarina	111
Figura 38 – Concentração do Composto de Produtos Industrializados Oferecidos no Estado de São Paulo	118
Figura 39 – Composto de Produtos industrializados no Estado de São Paulo.....	118
Figura 40 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Sergipe	120
Figura 41 – Perfil dos produtores.....	120

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AAO - Associação de Agricultura Orgânica

AAOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná

ABIO - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro

AMA - American Marketing Association

ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região

APAN - Associação dos Produtores de Agricultura Natural

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico

CVP – Ciclo de Vida do Produto

FAP – Fundo de Apoio a Pesquisa

FLV'S – Frutas, Legumes e Verduras

FVO - Farm Verified Organic

IBD - Instituto Biodinâmico

IMO - Instituto de Mercado Ecológico

MAPA – Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

MOA – Fundação Mokiti Okada

OIA – Organização Internacional Agropecuária

PIB - Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema da Pesquisa.....	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo Geral	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificativa	5
1.4 Pressupostos	7
1.5 Metodologia	7
1.6 Estrutura do Trabalho.....	7
2 OS PRODUTOS ORGÂNICOS NO AGRONEGÓCIO	9
2.1 Agricultura Orgânica.....	9
2.2 Agronegócio, a Versão do <i>Agribusiness</i>	13
2.3 Agricultura e Produtos Orgânicos.....	16
2.4 A Legislação e Certificação no Sistema de Produtos Orgânicos	27
2.5 Evolução da Produção e Consumo dos Produtos Orgânicos	39
3 O COMPOSTO DE PRODUTOS E A ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NO AGRONEGÓCIO.....	45
3.1 Marketing, Processo de Planejamento e Administração	45
3.1.1 O Processo de Planejamento e Administração de Marketing	45
3.2 Composto de Produtos no Agronegócio	47
3.3 As Estratégias no Processo de Planejamento de Marketing.....	49
3.4 Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no Agronegócio.....	53
3.4.1 Matriz de Ansoff: a Base da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos	53
3.4.2 Outras Posições sobre a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.....	54
4 PESQUISA DE CAMPO	59
4.1 Metodologia	59

5 RESULTADOS DA PESQUISA.....	61
5.1 Perfil das Certificadoras de Produtos orgânicos	61
5.2 Análise do Perfil da Oferta de Produtos Orgânicos no Brasil.....	68
5.2.1 Distribuição Geográfica dos Produtores de Orgânicos do IBD	69
5.2.2 Análise Vertical da Produção Orgânica no País: Dados IBD	69
5.2.3 Análise Horizontal da Produção Orgânica no País: Dados IBD	79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
7 REFERÊNCIAS	127
8 ANEXOS	139
8.1 Anexo 1 - LEI 10.831/2003	139
8.2 Anexo 2 - Listagem dos Produtores de Orgânicos Certificados pelo IBD.....	143

1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo vem-se percebendo a preocupação mundial com um desenvolvimento planejado, com respeito ao meio ambiente. Assim, o conceito de qualidade de vida humana, vem incluindo a qualidade ambiental, favorecendo a saúde física das pessoas e do planeta em geral. Essa preocupação ambiental não se estrutura apenas a partir do contexto ecológico, mas também do contexto social, ou seja, sistemas sociais que envolvem cultura, religião, economia, política, ciência e tecnologia. O fato é que os efeitos da crise ambiental já são sentidos na vida cotidiana dos seres humanos.

A sociedade caminha aceleradamente para uma crise de recursos, oriunda da má administração do meio natural; essa crise pode ser representada por ameaças, tais como: desequilíbrio da produção de alimentos, redução da produção, mudanças climáticas, aparecimentos de doenças e epidemias. Todas essas ameaças reduzem a qualidade e a produtividade da terra. Na visão de Campos et al (2004) essa crise social e ambiental pode ser causada por diversos fatores ligados ao abuso por parte do ser humano dos recursos naturais, ao crescimento da população em ritmo acelerado, ao aumento da pobreza e a insustentáveis padrões de produção e consumo. Tais fatores divulgam que o futuro pode não ser tão próspero em relação à disponibilidade de recursos como já foi o passado. O abuso dos recursos naturais que a terra oferece, leva a uma crise ambiental e social representada pela escassez de recursos. Ainda com base na concepção dos autores o cenário mundial contemporâneo é resultado da chamada Era da Revolução Industrial que teve grande importância com a implantação de técnicas de produção e consumo em grande escala, porém, intensificou também a degradação do meio ambiente por intermédio das ações humanas. A escassez de recursos foi intensificada em razão da utilização das máquinas e a globalização, a qual resultou em uma transformação ambiental, originando movimentos que buscam o desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade¹, principalmente em aspectos sociais e ambientais.

Nota-se então que uma das alternativas para combater a degradação ambiental, foi o surgimento de movimentos ambientalistas, que buscam o equilíbrio do planeta como forma de preservar o meio ambiente.

Com o surgimento de diversos movimentos em defesa do meio ambiente e a preocupação com a insustentabilidade dos padrões de consumo atuais, viu-

¹ Condição do sistema de produzir biomassa perpetuante, pois sua capacidade de se renovar ou de ser renovado não é comprometida (GLIESSMAN,2000)

se a necessidade de se procurar alternativas que fossem ao encontro de um desenvolvimento mais sustentável, materializado, na visão de Campos et al (2004) pela intensificação da formulação de teorias, políticas e modelos voltados aos setores econômicos, sociais e ambientais.

Nesse contexto, surgem os movimentos ambientais em busca da defesa do meio ambiente, que através de alternativas ecologicamente viáveis buscam manter um perfil de produção e consumo sustentável.

No tocante ao perfil de produção e consumo sustentável, percebe-se que a velocidade com que ocorrem as mudanças, são as preocupações centrais para o desenvolvimento sustentável e para atingir tal desenvolvimento faz-se necessário conscientizar as pessoas para o atual modelo de desenvolvimento que sustenta os sistemas de vida social atuais. A conscientização dos padrões de produção e consumos atuais, por meio de estratégias é o objetivo de todo o programa para promover o desenvolvimento sustentável.

Neste contexto, se desenvolve um setor econômico, o agronegócio, derivado do termo *agribusiness*, que vem crescendo, segundo Thomas (2004), a taxas superiores às da economia nacional (3,2% x 2,7% a.a.). Movimentou em 2003, 450 bilhões de reais e em 2004 a agricultura e a agroindústria representaram aproximadamente, 27% do PIB do Brasil, cerca de 33% do total das exportações e de 33% a 47% do emprego.

Na visão de Batalha, (1997), os setores da cadeia que compõem o sistema agroindustrial (*agribusiness*), são: a) agricultura, pecuária e pesca; b) indústrias agroalimentares; c) distribuição agrícola e alimentar; d) comércio internacional; e) consumidor; f) indústrias e serviços de apoio.

Já para Megido & Xavier (1994), o sistema mercadológico do agronegócio pode ser dividido e analisado em três setores:

- a) Antes da porteira: representado por todos os setores de produção de insumos, tais como sementes, vacinas e defensivos;
- b) Dentro da porteira: incluem as atividades básicas da agropecuária, tais como, plantio, cultivo e colheita;
- c) Depois da porteira- é representado por dois setores, tais como o da produção e processamento industrial de alimentos, e o da distribuição de alimentos, composto pelos

atacadistas, grandes redes de distribuição varejistas e comerciantes independentes de alimentos.

Inserido num cenário como o descrito, também o agronegócio busca o desenvolvimento sustentável, ou a sustentabilidade que envolve um desenvolvimento econômico, social e ambiental, no processo de produção alimentos. Isso se deve também à necessidade de adequação a alterações no perfil do comportamento do consumidor: o consumo de alimentos vem apresentando fortes mudanças nos países desenvolvidos e em menor intensidade nos países em desenvolvimento, geradas por questões sócio-demográficas, educação, aspectos étnicos, até o acesso à tecnologia, nutrição, saúde e maior preocupação com a conservação do meio ambiente (CARBONE et al, 2004).

Nas últimas décadas do século passado, estas transformações, - observam Souza e Alcântara (2003)- vem agregando valor aos produtos, buscando oferecer ao consumidor produtos mais diferenciados.

Este contexto induziu ao crescimento da linha de agricultura denominada por Oliveira et al (2006) de “Agricultura Orgânica”, considerada por Paschoal (1994) uma tendência alternativa à agricultura convencional, apoiada em defensivos agrícolas, e que, “isenta de produtos químicos, visa o estabelecimento de sistemas agrícolas ecologicamente equilibrados e estáveis, que resulta em alimentos saudáveis de elevado valor nutritivo e livre de resíduos tóxicos”.

Assim, ao mesmo tempo em que se procurava atender a uma demanda alimentar, ocorreu uma tendência de incorporar a esse padrão de produção outros conceitos, entre os quais o de respeito ao meio ambiente e das conseqüências de utilização de produtos agroquímicos à saúde humana, defendido por Khatounian,(2001), para quem a incidência do aumento de um público consumidor preocupado com a saúde, segurança alimentar, meio ambiente e ecologia sustentável tem propiciado o surgimento de inúmeros novos produtos alimentícios naturais, tais como, os produtos orgânicos, no qual os consumidores que os buscam desejam produtos mais saudáveis, com menos resíduos químicos, com certificados de procedência. Importante ressaltar que, pela Lei 10831/2003, (anexo 1) os produtos orgânicos, para serem considerados como tais, devem passar pelo crivo de uma certificadora, que atestará, com um certificado, que o produto foi produzido seguindo todo um conjunto de processos que garantem sua isenção total de agrotóxicos.

Essa escolha por parte dos indivíduos fez da agricultura orgânica uma opção muito viável à agricultura familiar e ao movimento ambientalista.

Portanto, a busca por alimentos orgânicos é uma opção do indivíduo e está relacionada à necessidade de uma melhor e maior qualidade de vida, optando por esses produtos com intuito de cuidar da saúde e preservar o meio ambiente. O consumo desses produtos dá origem a agricultura orgânica, que para a sua produção de alimentos não são utilizados produtos químicos.

Este estudo pretende contribuir para a sistematização de dados sobre o dimensionamento do segmento dos empresários rurais da cadeia agroindustrial do agronegócio no país, incluídos no elo “dentro da porteira”, (MEGIDO & XAVIER, 1994) bem como verificar quantos produtores passaram ao elo “depois da porteira”, assumindo o processamento industrial dos produtos orgânicos *in natura* que produzem, desta forma adotando a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

1.1 Problema da Pesquisa

As questões a serem investigadas neste trabalho estão relacionadas, primeiramente, à identificação de quais produtos vem sendo priorizados como oferta de orgânicos no país, e em quais regiões. Em segundo lugar, questiona-se quantos produtores de orgânicos já assumiram seu perfil empreendedor, partindo para o setor “depois da porteira”, por meio da industrialização dos produtos *in natura* que produzem no setor “dentro da porteira”.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O trabalho tem por objetivo geral, identificar o perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país, tanto os “in natura” quanto os derivados de processamento industrial, como consequência da utilização da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no setor;

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, há necessidade de buscar a materialização de alguns objetivos específicos:

- a) levantar informações sobre o perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país;
- b) identificar a utilização de estratégias de diversificação do Composto de Produtos;

1.3 Justificativa

A relevância do estudo está em enfatizar que a humanidade vivencia momentos em que a interferência do homem na natureza atingiu o máximo de sua expressão.

O grande poder de destruir do ser humano ficou evidente quando explodiu duas bombas atômicas, sobre duas cidades japonesas em 1945. Com menos repercussão que o átomo, mas também com capacidade destruidora, é a manipulação do gene pelos adeptos da engenharia genética. Como se isso não bastasse, o ser humano convive com uma poluição global, ou seja, da água, do solo, do ar e dos alimentos, oriundos de resíduos industriais, agrícolas e de veículos. Assim, o efeito estufa causado pelo acúmulo de gás carbono na atmosfera e a destruição da camada protetora de ozônio, trarão conseqüências terríveis para a humanidade, para a fauna e a flora e podem eliminar progressivamente a vida do planeta (PASCHOAL, 1994, p.5).

Ainda nas palavras do autor:

Contra tal situação caótica, a opinião pública mundial vem sendo mobilizada, no sentido de reduzir os abusos ao meio natural e ao homem, exigindo conscientização, antes que seja tarde demais. Como conseqüência dessa nova visão do ser humano para com a terra, os países que já destruíram e degradaram os seus recursos naturais, estão preocupados em recuperá-los, e os que ainda têm recursos para explorar, estão procurando poupá-los. Essa tomada geral de consciência explica-se pelo instinto natural de sobrevivência, presente em cada ser humano. Preservar e saber utilizar os recursos da natureza não se faz apenas pelo direito de poder deles usufruir hoje, mas também, pelo dever de preservá-los e conservá-los para desfrute das próximas gerações (PASCHOAL, 1994, p.5).

Uma das formas de preservar e conservar o meio ambiente e a saúde do homem é por meio da agricultura sustentável, que busca estar atenta às questões ambientais, tais como: desmatamento, solos não férteis e contaminação dos alimentos por agrotóxicos.

No que se refere aos agrotóxicos seu uso indiscriminado na produção de alimentos vem prejudicando a saúde do homem e o meio natural. Dentro deste contexto, uma das alternativas é a produção de alimentos orgânicos, que na produção não utiliza nenhum tipo de fertilizantes químicos.

Não bastassem as justificativas ambientais e humanitárias, a escolha do tema se deu também em virtude da história acadêmica da autora no estudo do marketing do agronegócio, pois, primeiramente como bolsista de iniciação científica PIBIC, trabalhou, já sob orientação profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinato, na pesquisa **“Sistemas mercadológicos em Agribusiness: os setores de laticínios e hortifrutigranjeiros em Piracicaba”**, apoiada pelo FAP- Fundo de Apoio à Pesquisa, da Universidade Metodista de Piracicaba. Sua segunda experiência veio como participante do Grupo de Pesquisa em Marketing e Estratégia, situação na qual colaborou no desenvolvimento de 2004 a 2006 a pesquisa **“Estratégias para a Ativação do Sistema Mercadológico de Produtos Orgânicos da Região Interiorana do Estado de São Paulo”**, também realizada com apoio do FAP- Fundo de Apoio à Pesquisa- da Universidade Metodista de Piracicaba e ainda sob a coordenação de sua atual orientadora de mestrado. Esta segunda pesquisa concentrou-se no segmento das FLV's (frutas, legumes e verduras) trazendo como resultados a identificação dos problemas encontrados no fluxo dos produtos orgânicos, especificamente as FLV's, pela cadeia agroindustrial e a sugestão de estratégias mercadológicas de ativação que podem vir a auxiliar os produtores a sedimentar este setor no mercado: comunicação, distribuição e vendas para os produtores orgânicos. Além destas, a pesquisa mostrou que outra estratégia de ativação do mercado passível de adoção, o associativismo, que é pouco utilizado, pois é inviável quando um único produtor arrisca efetuar mudanças num setor em que o mesmo é altamente dependente dos demais elos de distribuição.

Assim, pode-se perceber que a temática da dissertação de Mestrado da autora representa a sedimentação de sua trajetória na linha da pesquisa do marketing do

agronegócio, agora voltada ao nicho dos orgânicos numa visão holística, já sem o foco em um único tipo de produto.

1.4 Pressupostos

Pressupõe-se que, além das FLV's, haja outros produtos orgânicos compondo a oferta de alimentos do país, tais como grãos e os do setor de laticínios, derivados da produção de leite.

Outro pressuposto é o de que o empresário rural do setor de orgânicos esteja desenvolvendo seu espírito empreendedor em setores específicos, investindo no processo de industrialização dos produtos *in natura*.

1.5 Metodologia

É um Estudo Exploratório, na medida em que se iniciou com o levantamento bibliográfico voltado a Estratégias e à Cadeia Agroindustrial de produtos orgânicos, bem como às pesquisas já desenvolvidas, e a dados secundários de certificadoras. Num segundo momento, foi realizado Estudo Descritivo do perfil da oferta de produtos por categoria e região, bem como o perfil empreendedor dos empresários que adotaram a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, partindo para a industrialização dos seus produtos *in natura*.

1.6 Estrutura do Trabalho

Nesta Introdução foi comentada a inserção dos produtos orgânicos nos hábitos alimentares dos consumidores e foi evidenciado e justificado o porque de se pesquisar orgânicos. O presente Relatório de Pesquisa está estruturado em 8 capítulos, descritos a seguir.

O capítulo 2 apresenta os produtos orgânicos inseridos no agronegócio, abordando aspectos específicos do agronegócio de orgânicos, tais como: características dos produtos e da agricultura orgânica, orgânicos, legislação que rege o setor, certificação para produção de orgânicos bem como a evolução de sua produção e consumo

O capítulo 3 refere-se ao Composto de Produtos e à Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no agronegócio, descrevendo-se marketing, conceitualmente e como processo de planejamento e administração, o Composto de Produtos no agronegócio, as Estratégias no processo de planejamento de marketing, e as Estratégias de Desenvolvimento de Produtos no agronegócio. No tocante a estas últimas, optou-se pelo referencial teórico representado pela matriz produto-mercado de Igor Ansoff dentre outras posições a respeito.

O capítulo 4, mostra a metodologia da pesquisa, ou seja, os métodos e técnicas utilizadas para realizar o estudo.

No capítulo 5 são mostrados os resultados obtidos na pesquisa por meio de uma análise do perfil de produtos orgânicos e das certificadoras existentes no Brasil.

O capítulo 6 envolve a conclusão do estudo, tanto prática como teórica e o capítulo 7 engloba as bibliografias utilizadas para realizar a pesquisa.

Por fim, no capítulo 8 estão concentrados os anexos da pesquisa, tal como, a LEI 10.831/2003 que regulamenta a produção orgânica.

2 OS PRODUTOS ORGÂNICOS NO AGRONEGÓCIO

Pretende-se neste capítulo evidenciar a inserção dos produtos orgânicos como nicho mercadológico² do agronegócio. Apresenta-se a cadeia agroindustrial do agronegócio, inserindo-se os orgânicos como uma de suas alternativas. O capítulo inclui a legislação que regula o setor de orgânicos, bem como uma breve análise da evolução da produção e consumo dos produtos orgânicos.

2.1 Agricultura Orgânica

A agricultura é uma atividade relativamente crescente na história da humanidade, surgiu há cerca de 10 mil anos. À medida que a população foi crescendo, outros ecossistemas foram manejados para a obtenção de alimentos. Ocorreu a introdução da química na produção de alimentos, o que proporcionou o surgimento de uma agricultura altamente dependente de energia, centrado no uso intensivo de insumos químicos sintéticos e sementes melhoradas, que se denominou Agricultura Convencional (TRIVELLATO e FREITAS, 2003)

Com o desenvolvimento de novas tecnologias visando o acréscimo da produção de alimentos e a redução dos custos de produção, diversos recursos foram aplicados à agropecuária, como o uso intensivo de defensivos agrícolas, adubos e hormônios. Mas, com o decorrer do tempo, ficaram evidentes os efeitos colaterais deste processo, como a contaminação do meio ambiente e a presença de resíduos de agrotóxicos nos alimentos, criando insegurança entre os consumidores (REZENDE e FARINA, 2001).

Trivellato e Freitas (2003) complementam dizendo que as altas produtividades obtidas pelos agricultores que adotaram o modelo de agricultura convencional impulsionaram uma drástica transformação no modo de produzir alimentos, que prejudicam tanto a saúde do homem como do planeta.

Vários pesquisadores, contrários a utilização de químicas, intensificaram pesquisas no sentido de aprimorar o modelo organobiológico. Esse modelo tem como preocupação central a sustentabilidade da agricultura e visa a

² Um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. A identificação de um nicho se baseia subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios distintos (KOTLER, 2000).

conservação e o melhoramento da qualidade dos recursos produtivos locais, que constituem a base que permite continuar cultivando em longo prazo (TRIVELLATO e FREITAS, 2003).

Nesse contexto, a agricultura orgânica é resultado de um movimento em que várias correntes estabeleceram formas diferentes de manejo do sistema solo/planta e da criação de animais (NEVES, 2004). Segundo Ehlers (1999), esses movimentos podem ser agrupados em quatro grandes vertentes. Na Europa, surgem a agricultura biodinâmica, iniciada por Rudolf Steiner em 1924, a agricultura orgânica, cujos princípios foram estabelecidos entre os anos de 1925 e 1930 pelo pesquisador inglês Sir Albert Howard, e a agricultura biológica, inspirada nas idéias do suíço Hans Peter Müller. No Japão, surge a agricultura natural, a partir de 1935, baseada nas idéias de Mokiti Okada. O ponto comum entre as diferentes correntes que formam a base da agricultura orgânica é a busca de um sistema de produção sustentável no tempo e no espaço, mediante o manejo e a proteção dos recursos naturais, sem a utilização de produtos químicos agressivos à saúde humana e ao meio ambiente, mantendo a fertilidade e a vida dos solos, favorecendo a diversidade biológica e respeitando a integridade cultural dos agricultores (Darolt, 2002).

A técnica da agricultura orgânica tem como objetivo minimizar os impactos sociais e ambientais advindos da prática agrícola, busca também resgatar valores de respeito e integração do homem com a natureza (TRIVELLATO e FREITAS, 2003). Em virtude disso, a agricultura orgânica é uma forma sustentável de produção, pois busca a biodiversidade e a atividade biológica do solo. Sua produção é baseada no uso de insumos e métodos que recuperam, mantêm e promovem a harmonia ecológica.

Para Oliveira et al (2006) o grande valor da horticultura orgânica é “promover permanentemente o melhoramento do solo”. Em sua maioria, a produção orgânica provém de pequenos núcleos familiares que se sustentam da terra. Conservando o solo fértil, a agricultura orgânica prende o homem à comunidade rural à qual pertence, garantindo sua sobrevivência e a de sua família, desestimulando o êxodo rural e fortalecendo o vínculo do homem à terra.

Segundo a definição do Codex Alimentarius (2004):

A agricultura orgânica é um sistema de gerenciamento total da

produção agrícola com vistas a promover e realçar a saúde do meio ambiente, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo. Nesse sentido, a agricultura orgânica enfatiza o uso de práticas de manejo em oposição ao uso de elementos estranhos ao meio rural. Isso abrange, sempre que possível, a administração de conhecimentos agronômicos, biológicos e até mesmo mecânicos. Exclui a adoção de substâncias químicas ou outros materiais sintéticos que desempenhem no solo funções estranhas às desempenhadas pelo ecossistema.

Na visão de Borguini (2002), na agricultura orgânica, incluem-se todos os produtos alimentícios e não alimentícios obtidos por meio de técnicas orgânicas com o objetivo de preservar o máximo sua qualidade. Caldas e Souza (2000) complementam dizendo que a agricultura orgânica por meio dessas técnicas, busca a prevenção de doenças, melhorando a qualidade de vida do indivíduo.

O ponto focal da agricultura orgânica é a utilização dos fatores de produção, no qual a produção com base nas regras da agricultura orgânica tem como objetivo o fortalecimento dos processos biológicos, por meio de diversificação de culturas, fertilização com adubos orgânicos e controle biológico de pragas (FARINA,2002). Isso significa que “deve ser produzido em uma propriedade que funcione como um organismo, com funções e interações completamente diferentes da agricultura convencional” (CARMO, 1999, p.252).

Para Paschoal (1994, p 30):

sob a denominação alimentos orgânicos, incluem-se todos os produtos alimentícios (inclusive ervas medicinais) produzidos através de técnicas orgânicas e sob normas da agricultura orgânica, sendo processados, manufaturados, embalados, estocados e transportados sob critérios específicos, de modo a preservar o máximo de seus valores nutricionais e biológicos, não sendo permitido o uso de aditivos artificiais, nem de agrotóxicos sintéticos, de fertilizantes minerais solúveis, de drogas veterinárias convencionais e de irradiações ionizantes (PASCHOAL, 1994, p.30).

O cultivo orgânico não utiliza pesticidas, herbicidas e fertilizantes químicos sintéticos; pelo contrário, empenha-se em desenvolver um solo saudável, fértil e sadias rotações de culturas. Rezende e Farina (2001) complementam dizendo que agricultura orgânica está fundamentada em práticas de produção que dispensam

agrotóxicos e adubos de fácil solubilidade, visando a produção de alimentos isentos de qualquer tipo de contaminação.

Os princípios da agricultura orgânica baseiam-se em um sistema de produção sustentável, economicamente viável e socialmente justo. O sistema de manejo de produção orgânica apresenta particularidades do local tais como solo, clima, fauna, flora e recursos hídricos. Essas particularidades muitas vezes exigem soluções específicas para o tipo de cultivo e tratamentos culturais (TURRA, 2005).

Na agricultura orgânica a utilização de substâncias químicas é proibida. Ao invés de utilizar fertilizantes artificiais, os produtores usam farinha de peixe, de osso e adubo composto (produzido do lixo orgânico). Para controlar pragas e insetos os produtores lançam mão do controle biológico, ou seja, utilização de insetos e plantas que podem arrasar com pulgões e lagartas que atacam as plantações (SALGADO, 2004)

Na visão de Paschoal (1994, p.16), a agricultura orgânica foi desenvolvida “para corrigir os erros e as distorções da agricultura industrial”. As variedades de produtividade são também utilizadas no modelo orgânico, mas nunca em sistemas monoculturais.

Andrade (2003) relata que no Brasil, a introdução de produtos orgânicos iniciou nos anos de 1980, a partir da iniciativa de cooperativas de consumidores e produtores em privilegiar a garantia da qualidade de alimentos produzidos e comercializados como ecológicos, em contraposição aos produtos oriundos da agricultura convencional e aos efeitos negativos sobre a saúde e a natureza (o ambiente) constatados a partir do uso de agroquímicos durante a Revolução Verde³. Essa iniciativa estava baseada no entendimento de haver uma diferença nos princípios que regem esse tipo de produção e a importância de lhe atribuir credibilidade.

Devido à inserção dos produtos orgânicos no hábito alimentar dos consumidores, estes são caracterizados como um tipo de negócio, ou seja, lideram um nicho de mercado, o que faz com que se abra espaço para o Agronegócio. O que pode ser exemplificado por Brum (1988), quando comenta que a agricultura está ligada a um processo de muitas mudanças, pois à medida que a economia vem se desenvolvendo, as

³ É um programa com objetivo aparente de contribuir para o aumento da produção e de produtividade agrícola no mundo, através do desenvolvimento de experiências no campo da genética vegetal, para a criação e multiplicação de sementes adequadas às condições de diferentes solos e climas e resistentes às doenças e pragas, bem como da descoberta e aplicação de técnicas agrícolas ou tratamentos culturais modernos e eficientes (BRUM, 1990, p. 44)

interdependências entre as atividades rurais e a indústria reforçam as funções da agricultura no desenvolvimento econômico. Os laços de interdependências ampliam-se na proporção em que a agricultura passa a observar o progresso técnico industrial, e que a indústria se adapta às necessidades da agricultura, fornecendo-lhe insumos e adquirindo seus produtos. Com base na concepção do autor, pode-se citar a produção de orgânicos como exemplo de desenvolvimento de um novo nicho de mercado da cadeia agroindustrial do agronegócio.

Assim, neste capítulo, será abordado o conceito do agronegócio, as definições de agricultura e produtos orgânicos, bem como a evolução da produção e do consumo dos produtos orgânicos. Está incluso também no capítulo a legislação para produção de orgânicos, ou seja, a utilização de um selo para que o produto seja reconhecido como orgânico.

2.2 Agronegócio, a Versão do *Agribusiness*

Como a produção de orgânicos é um nicho mercadológico do agronegócio, é preciso, para estudar sua comercialização, entender sua definição, a qual é muito mais antiga do que se imagina e incorpora mais que apenas um tipo de empresa rural: o sistema da produção, industrialização e distribuição de alimentos vem sendo estudado desde que, em 1957, dois pesquisadores americanos reconheceram que não seria mais adequado analisar a economia nos moldes tradicionais, com setores isolados que fabricavam insumos, processavam os produtos e os comercializavam. Foi assim que, Davis & Goldberg (in Batalha, 1997, p.25) inseriram a agricultura no conceito do “agribusiness”, definindo-o como sendo:

(...) a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles (BATALHA, 1997, p.25).

O conceito de agronegócio tal como já apresentado, também é assumido por organizações como a Embrapa (2006), incluindo a somatória das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, as operações de produção nas unidades agrícolas, o armazenamento, processamento e a distribuição dos produtos agrícolas, e os itens produzidos a partir deles .

Gozer et. al. (2006) complementa dizendo que o agronegócio abrange um conjunto de atividades econômicas que abastecem a agricultura - por meio de insumos, bens de capital e serviços, a produção agropecuária e outras atividades que se agregam à produção primária -o crédito, a transformação e a distribuição do produto.

Desta forma, para a associação dos produtores e comerciantes de sementes e mudas do Rio Grande do Sul (APASSUL,2006) o conceito de agronegócio contempla a visão sistêmica das cadeias produtivas agroindustriais, envolvendo:

(...) todos os segmentos abrangidos nos setores de insumos materiais (sementes, mudas, fertilizantes, corretivos, agrotóxicos, máquinas e equipamentos e etc.), o setor da produção rural propriamente dito, o setor de transformação (industrialização), o setor de distribuição e comercialização, bem como os ambientes institucional (aparato legal) e organizacional (pesquisa, extensão e ensino, entidades de classe, cooperativas, agentes financeiros) que dão suporte aos ambientes produtivos e de negócios (APASSUL, 2006).

As operações do agronegócio envolvem as etapas das cadeias produtivas agroindustriais integrando a produção de insumos, produção agropecuária, industrialização da produção e sistemas de distribuição, ou seja, o agronegócio é entendido como a somatória das atividades agroindustriais, desde a germinação das sementes até o produto chegar às mãos do consumidor final.

Entretanto, a produção de produtos agrícolas no agronegócio incluem tanto os alimentícios quanto os não alimentícios, como madeiras e algodão, por exemplo. Numa visão mais ampla, incluindo os produtos não alimentícios e também o setor industrial e de distribuição, pode-se falar em Sistema Agroindustrial, que na visão de Batalha (1997, p.26) considera o Sistema Agroindustrial como “o conjunto de atividades que concorrem para a produção de produtos agroindustriais, desde o produto final (queijo, biscoito, massas, etc), ao consumidor”.

O agronegócio como parte do sistema agroindustrial tem sido entendido, tanto em ambiente nacional como no internacional, como uma das atividades no país com maior impacto para o seu desenvolvimento, e segundo a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP, 2006) esse é o setor da economia com maior capacidade de geração de empregos e o maior irradiador de estímulos para outras atividades, movimentando recursos da ordem de US\$ 200 bilhões por ano. Seus efeitos positivos

são refletidos para a indústria e para o comércio, aumentando a oferta de produtos e conseqüentemente de empregos, além de gerar inúmeros outros benefícios.

No Brasil o agronegócio é responsável pela geração de mais de 18 milhões de postos de trabalho, o que corresponde a 30% da população economicamente ativa do País. De cada três oportunidades de emprego criadas, uma é oriunda da agricultura (BERTELLI, 2005).

O agronegócio também é visto por Gozer et. al. (2006, p.5) como uma atividade que colabora para “fixar o homem no campo, reduzindo as pressões sociais nos centros urbanos, além de absorver grandes contingentes com baixa formação escolar. Adicionalmente, se exige uma mão-de-obra melhor qualificada em função da implantação dos complexos agroindustriais”.

Como esse setor é um setor que está em expansão tanto nacional como internacional, são colocados alguns desafios, tais como:

(...) produzir mais, degradando menos e a custos competitivos; gerar capacidade de diferenciação de produtos e de mercados; abrir novas oportunidades para produtores; enfrentar os novos requisitos competitivos de mercados interno e externo; e estar atualizado para atender aos novos padrões de consumo. Tudo isso requer a implementação de uma política tecnológica voltada para as atividades ligadas ao agronegócio (idem, 2006, p.6).

Como um dos desafios colocados ao agronegócio é produzir sem degradar o meio ambiente, Zylbersztajn (2000, p.12), afirma:

(...) ocorrem mudanças nos ambientes externos, que surgem muitas vezes por modificações tecnológicas, como a introdução de novas formas de produção e outros valores que os consumidores estejam procurando em decorrência de terem conhecido uma nova tecnologia alimentar, capaz de aumentar a qualidade destes produtos.

De acordo com a concepção de Zylbersztajn (2000) nota-se que uma alternativa para conservar o meio ambiente é através da busca de técnicas alimentares, que podem ser realizadas pela inovação de produtos.

Corroborando o parecer acima, Oliveira et al.(2006) afirmam que a inovação no modo de produção torna-se uma necessidade para assegurar a preservação da vida e como opção para uma nova tecnologia alimentar que busca a produção sem desfavorecer o meio ambiente e uma qualidade de vida melhor, tem-se o crescimento

exponencial do mercado de produtos agrícolas orgânicos que passa certamente pelo fato de que a agricultura orgânica apresenta várias faces, relacionadas com os benefícios que pode trazer para a sociedade como um todo

Portanto, o agronegócio brasileiro é um setor em expansão e desfruta de perspectivas de ganhos de participação no mercado mundial. No entanto, é preciso que as instituições de desenvolvimento científico e tecnológico continuem colaborando na organização e no desenvolvimento de métodos e processos que garantam cadeias produtivas eficazes e eficientes.

O presente estudo na parte do Sistema Agroindustrial composta pelos “sistemas produtivos de alimentos” (ZYLBERSTAJN & NEVES, 2000). Delimitando mais ainda o tema, concentra-se no sistema de produção orgânico, isento da aplicação de agrotóxicos.

2.3 Agricultura e Produtos Orgânicos

Desde que abandonou a vida primitiva, o homem vem modificando intensamente o ambiente em que vive. No decorrer desse processo, houve alteração de hábitos alimentares pela utilização de substâncias tóxicas, alimentos excessivamente processados, irradiados, geneticamente alterados, além de consumo exagerado de gorduras, açúcares e sódio, demonstrados nos Quadro 1 abaixo. Todas essas alterações tiveram como finalidade um melhoramento de aparências, sabor e conservação de alimentos (DAROLT, 2003). Na visão de Pretti (2000) essas mudanças foram realizadas sem a consciência de que todas essas atitudes poderiam ser nocivas à saúde.

Quadro 1 – Padrão Alimentício do Homem Primitivo Comparado ao do Homem Moderno

Homem Primitivo	Homem Moderno
Alimentos integrais	Excesso de alimentos refinados
Alimentos ricos em fibras	Alimentos pobres em fibras
Alimentos ricos em nutrientes	Alimentos pobres em nutrientes
Alimentos ricos em energia vital	Alimentos pobres em energia vital
Alimentos consumidos crus	Alimentos processados pelo calor
Menor teor de gordura saturada	Alto teor de gordura saturada
Ausência de açúcar e sódio	Excesso de açúcar e sódio
Ausência de fermentos e antibióticos	Excesso de fermentos e antibióticos
Ausência de agrotóxicos e aditivos químicos	Excesso de agrotóxicos e aditivos químicos

Fonte: PRETTI, F. Valor nutricional das hortaliças. Horticultura brasileira, v.18, (Suplemento), p. 16-20, jul.2000.

Em verdade, alimentação moderna tem conduzido não apenas um desastre na saúde humana, mas também uma série de problemas ambientais. A busca pela qualidade alimentar está se tornando uma das principais preocupações dos consumidores conscientes (DAROLT, 2000).

Assim, os orgânicos, alimentos cada vez mais procurados por alguns consumidores nos supermercados, são definidos pela legislação brasileira como produtos de um sistema de produção agropecuária, no qual são adotadas técnicas que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e mantenham o respeito à integridade cultural das comunidades rurais.

Dada a crescente degradação ambiental que inclui todo o ecossistema e a realização de estudos sobre os perigos para a saúde do homem, devido o consumo de alimentos contaminados com produtos químicos, surge a alternativa de uma alimentação com maior qualidade, representada pelos produtos orgânicos que vem conquistando vários consumidores, de tal forma que esses alimentos estão sendo cada vez mais procurados nos supermercados. Essa procura por orgânicos na concepção de Hoff (2000) é derivada da necessidade de reduzir a quantidade de substâncias químicas ingeridas como um passo importante na melhoria da qualidade de vida, considerando-se o acúmulo de agentes agressivos que a humanidade vem adicionando ao seu dia a dia (stress, poluição).

Lages (2003) defende que a preocupação ambiental tem assumido um papel cada vez mais relevante para as empresas e para a sociedade como um todo, não só pela crescente exigência dos governos através de legislação e normas específicas, mas também por pressões de mercado, advindas principalmente do consumidor, que está a cada dia mais informado, exigente e buscando uma melhor qualidade de vida.

Com base no exposto pode-se justificar então, a busca de um desenvolvimento sustentável, ou sustentabilidade que envolve o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Esse tripé é apresentado na Figura 1 por GRI (2006) como “*triple bottom line*”, ou tripolaridade. Essa terminologia foca não apenas o ambiental, mas também a questão do desequilíbrio social e econômico.



Figura 1 - Representação do “triple bottom line”

Fonte: GRI. Sustainability reporting guidelines. Disponível em www.globalreportinginitiative.org. Acesso em 08 set. 2006.

Da perspectiva de sustentabilidade, a agricultura orgânica é um dos fatores positivos que sustenta esse desenvolvimento, pois é um sistema de produção que visa a preservação do meio ambiente; o grande objetivo da horticultura orgânica é promover permanentemente o melhoramento do solo, pois na concepção de Darolt (2002, p.7), esse tipo de agricultura “exclui o uso de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, hormônios e qualquer tipo de aditivo químico”

Complementa Paschoal (1994) dizendo que o termo agricultura orgânica é usado como sentido de agricultura alternativa, ou seja, um tipo de agricultura que não faz uso de produtos químicos. Os métodos utilizados têm como objetivo manter os ecossistemas estáveis e auto-sustentáveis, por meio de princípios ecológicos e de conservação de recursos naturais.

A OIA (Organização Internacional Agropecuária) sustenta ainda que os produtos orgânicos são obtidos em sistemas sustentáveis, pois não usam agrotóxicos nem produtos químicos, mantêm os recursos naturais e a fertilidade do solo, e têm qualidade garantida por certificadoras. Sua produção traz vantagens para o produtor dado que mantém a sustentabilidade do sistema, pois evita a erosão no solo. Também é um sistema mais barato, pois é independente do uso de tecnologias. Já para o consumidor representam a oferta de alimentos saudáveis, “ identificáveis e garantidos por certificadoras” (OIA, 2004). Tais organizações “ avalizam um sistema saudável de produção de alimentos” (www.planetaorganico.com.br), e fornecem um selo oficial de garantia.

Na concepção de Souza (1998, p.14) o termo “orgânico é melhor compreendido quando se visualiza o conceito da unidade produtiva como um organismo, onde todos os componentes (o solo, os minerais, os microorganismos, a matéria orgânica, os insetos, as plantas, animais e homens) interagem para criar um todo coerente”

Na visão de Vogtmann (1984) a agricultura orgânica é entendida como a agricultura que não utiliza produtos químicos na produção de alimentos. Esse tipo de agricultura exclui o uso de qualquer tipo de fertilizantes, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos de rações animais, elaborados sinteticamente (USDA, 1980). O uso de fertilizantes orgânicos evita todos os inconvenientes dos fertilizantes sintéticos (PASCHOAL, 1994). A utilização dessas técnicas orgânicas tem como objetivo corrigir as deformidades da agricultura industrial (VOGTMANN, 1984).

Na visão de Bonilha (1992, p.16) o sistema orgânico parte do reconhecimento de que o fator essencial para a eliminação das doenças em plantas e animais é a fertilidade do solo. Para atingir tal objetivo utiliza-se o “processo de compostagem, chamado também de “Indore”. Nesse processo os resíduos da propriedade são transformados em húmus⁴, que aplicados ao solo restauram sua fertilidade por meio de um processo biológico natural”.

Assim, a agricultura orgânica é uma forma sustentável de produção, que “promove e estimula a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo. Baseia-se no uso mínimo de insumos externos e em métodos que recuperam, mantêm e promovem a harmonia ecológica”. (www.ranchofalcao.com.br,2006)

O que leva um consumidor a preferir um produto orgânico é a informação sobre suas vantagens nutricionais, a ausência de agrotóxicos e a confiança de que foi produzido conforme as normas que resguardam esses fatores. Assim, é um produto que tem na confiança seu principal valor.

De acordo com Souza (2000) os produtos orgânicos classificam-se como bens de crença, pois apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação. Para o autor, qualidade relaciona-se não apenas com aspectos visuais, tais como: aparência ou sanidade, mas também, com a isenção de produtos químicos. A qualidade diz respeito também à confiabilidade na presença de

⁴ Húmus ou Humo é o material depositado no solo, resultante da decomposição de matéria viva (como animais e plantas) (PASCHOAL, 1994, p.21)

propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança com que os consumidores podem comprar determinados produtos, se estiverem buscando características específicas.”

Na agricultura orgânica busca-se a qualidade de vida, evitando danos à saúde do homem, degradação do meio ambiente, perdas de resistência das plantas, pois o cultivo orgânico não utiliza pesticidas, herbicidas e fertilizantes químicos sintéticos; pelo contrário, empenha-se em desenvolver um solo saudável e fértil.

Pelo fato de não utilizar agrotóxicos, os sistemas orgânicos não desequilibram o meio natural (PASCHOAL, 1994). Desse modo, a terra permanece “equilibrada, com uma ampla variedade de insetos úteis e outros organismos que agem como predadores naturais de pragas, e um solo pleno de microorganismos e minhocas para manter a sua vitalidade” (www.ranchofalcao.com.br,2006). A irrigação e mecanização são controladas, uma vez que os solos com teores adequados de matéria orgânica retêm mais água facilitando o trabalho na terra (PASCHOAL, 1994)

Esse equilíbrio da terra é conseguido na agricultura orgânica através da consideração da propriedade agrícola como uma unidade, onde o solo, a planta, o animal e o homem interagem harmoniosamente com o meio ambiente. Assim, busca-se o equilíbrio entre todos os seres vivos do ecossistema das plantas cultivadas e o desenvolvimento da vida do solo.

Assim a construção de uma agricultura mais humana e respeitadora do meio ambiente e de um mercado justo faz com que a agricultura orgânica seja uma ciência agrícola, que não deve se reproduzir ou espelhar-se no atual modelo, apenas substituindo os insumos e recomendações utilizadas. A nova agricultura deve incorporar a capacidade de produção de conhecimentos dos agricultores que já foi historicamente demonstrada e o interesse e participação dos consumidores. Tentar descobrir formas de trazer os agricultores e seu conhecimento local de volta para a produção de conhecimentos formais para a agricultura, também faz parte de sua construção (www.ambientebrasil.com.br, 2005).

Há defensores da idéia de que a agricultura orgânica é um sistema de gerenciamento total da produção agrícola, que visa promover e realçar a saúde do meio ambiente, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo (www.unioeste.com.br, 2006). Nesse sentido, enfatiza o uso de práticas de manejo em oposição ao uso de elementos estranhos ao meio rural. Isso abrange, sempre que

possível, a administração de conhecimentos agronômicos, biológicos e até mesmo mecânicos. Mas exclui a adoção de substâncias químicas ou outros materiais sintéticos que desempenhem no solo funções estranhas às desempenhadas pelo ecossistema.

Da perspectiva da utilização de técnicas específicas para a produção de orgânicos, Paschoal (1994) lista as principais:

a) **Manejo e conservação do solo e da água:** a premissa mais importante em agricultura orgânica é que solos bem estruturados com adequada fertilidade em nutrientes disponíveis às plantas e em quantidades equilibradas, com teores satisfatórios de húmus água e ar, produzem plantas saudáveis, com metabolismo equilibrado, naturalmente resistente a pragas, capazes de produzir boas colheitas de alimentos nutritivos, saudáveis, saborosos e livres de resíduos tóxicos que, por sua vez, geram animais e pessoa saudáveis. O manejo se faz pelo controle de erosão, adubações orgânicas, trabalho correto de máquinas e rotações de culturas.

b) **Incorporação de matéria orgânica e de nutrientes minerais:** Outra premissa básica é que o solo e não o adubo deve nutrir as plantas e para isso é o solo que deve ser alimentado para que, através dele, as plantas possam obter os seus nutrientes. Dessa forma, os fertilizantes minerais solúveis são proibidos, principalmente os nitrogenados. O propósito da fertilização é ativar a vida do solo, possibilitando o desenvolvimento de organismos úteis e promover o equilíbrio de nutrientes, o que só é possível com adubações orgânicas.

c) **Rotação de culturas e cultivo múltiplo:** deve-se eliminar as monoculturas, substituindo-as por policulturas nos sistemas de rotação e de cultivo múltiplo, o que resulta na diminuição do número de pragas e no controle da erosão e manutenção da fertilidade do solo.

d) **Manejo natural de pragas:** Em agricultura orgânica mesmo as espécies potencialmente daninhas não são consideradas inimigas, mas, sim, indicadoras de erros de manejo na propriedade agrícola, que as favorecem, quando há desequilíbrios no solo, na planta ou no agroecossistema como um todo. Conhecidas as causas, modificam-se as técnicas a fim de conseguir estabilidade. O manejo é feito principalmente por processos preventivos naturais e integrados: rotação de culturas e cultivo múltiplo; época e métodos de plantio e colheita; adubação orgânica e tratamento adequado do solo.

e) **Uso adequado de máquinas e implementos agrícolas:** O sucesso da agricultura está em grande parte ligado à boa estrutura do solo, o que se consegue com adubação

orgânica e manejo adequado do solo e da água. A compactação é evitada pelo uso de tratores leves e a aração deve ser superficial entre 12 e 15 cm.

f) **Uso de fontes alternativas de energia:** A viabilidade atual e futura do processo de produção agrícola depende da substituição da energia dos combustíveis fósseis (petróleo e carvão) por energia de fontes renováveis (biomassa, hidráulica, eólica, solar, animal e humana). Por não usarem fertilizantes sintéticos e agrotóxicos (que representam de 40 a 80% do custo da produção), e por empregarem mais mão de obra (dentro do econômico), sem perderem em produtividade, as propriedades agrícolas orgânicas são mais eficientes no uso de energia, mais lucrativas e menos dependentes do petróleo e da flutuação do seu preço no mercado internacional.

g) **Integração agricultura - criação animal:** Animais domésticos constituem parte fundamental de quase todos os métodos alternativos de agricultura, não só pelos produtos que fornecem, mas também pelo esterco que proporcionam, componente básico para a produção de composto. Instalações adequadas para a coleta de estrumes e do preparo de composto são indispensáveis por questões econômicas e práticas. A saúde animal depende da saúde das plantas que, por sua vez, depende do equilíbrio dos nutrientes no solo. Por isso, as rações são todas produzidas na própria fazenda.

h) **Qualidade dos alimentos:** A qualidade biológica interna (valor nutritivo, ausência de resíduos tóxicos, aroma e sabor) e não apenas o aspecto externo comercial é o que se objetiva obter pelos métodos orgânicos de agricultura. A adubação orgânica, comparada com a mineral, produz alimentos mais ricos em vitaminas, aminoácidos e sais minerais.

i) **Comercialização:** a descentralização da estrutura produtiva e de distribuição e venda é outra meta da agricultura orgânica. Verduras, legumes, frutas, cereais, " leite, queijo, pães e outros alimentos podem ser adquiridos diretamente nas propriedades agrícolas, entregues nas residências, ou comprados em lojas especializadas. Cooperativas, associações de agricultores, distribuidores e revendedores, especializados em alimentos orgânicos e insumos naturais, também atuam na comercialização dos produtos, industrializados ou não, de fazendas, hortas e pomares não convencionais.

j) **Conservação da natureza e da dignidade humana:** o agroecossistema não é constituído apenas pelas culturas vegetais e animais exploradas economicamente, mas a totalidade dos componentes físicos, químicos e biológicos mutuamente relacionados, que contribuem para a estabilidade do processo produtivo. Assim, a conservação do solo, da água (água do solo, do lençol freático e de rios e lagos), do ar, da fauna e flora e

do ambiente silvestre é de extrema necessidade. A preservação da sociedade rural e dos costumes, saúde, bem-estar e auto-suficiência das famílias dos agricultores é meta prioritária, por ser o homem o integrante de maior importância nos sistemas agrícolas. A estética da propriedade rural também é importante para quem nela habita e quem vê a distância.

Rezende e Farina (2001) detectam as principais características da agricultura orgânica, são elas:

- a) proteção da fertilidade do solo no longo prazo, devido à manutenção dos níveis de matéria orgânica e promoção da atividade biológica;
- b) fornecimento de nutrientes para a cultura de modo indireto, que serão disponibilizados as plantas após a ação dos microrganismos; e
- c) controle de ervas, pragas e doenças com base na rotação de culturas, adubação orgânica, diversidade, predadores naturais e uso de variedades resistentes, sendo a intervenção química ou biológica mínima ou nula.

Dentre as inúmeras definições da agricultura orgânica vistas até agora, a idéia central desta atividade é ser “livre de agrotóxicos”. Esta é o grande propulsor do movimento.

Os benefícios da agricultura orgânica estão relacionados à aceitação consciente por parte dos consumidores quanto aos malefícios que os resíduos de agrotóxicos e adubos químicos podem ter sobre a sua saúde, e de sua família. Uma postura bastante presente em consumidores de produtos orgânicos que demonstra sua consciência pelos benefícios é a de afirmar que é preferível pagar um pouco mais, mas não gastar depois em medicamentos para enfrentar possíveis doenças.

Os consumidores “verdes” ou ecologicamente conscientes e responsáveis, são definidos ou representados por aqueles indivíduos que buscam para consumo apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – prejuízo ao meio-ambiente. Ou seja, aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre meio ambiente e à sociedade como um todo. Anderson Jr. & Cunningham (1972), identificaram algumas características dos consumidores socialmente conscientes. No resultado desse estudo, os autores definiram os consumidores conscientes como indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da

sociedade e do ambiente, e pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status.

O conhecimento das questões ambientais na concepção de Lages (2003) além de ser considerado um indicador da possibilidade de ação consciente do consumidor, não significa um comportamento de compra ecologicamente correto. Assim, compreender todos os comportamentos e características que determinam o consumo de um indivíduo socialmente consciente é relevante para que empresas e profissionais da área consigam oferecer produtos e serviços preocupados com as questões ambientais e planejar e implementar estratégias competitivas sustentáveis.

Uma pesquisa realizada pelo Datacenso (2002) mostra a principal motivação no Brasil para a compra de alimentos orgânicos. Os resultados da pesquisa mostraram que os principais motivos que levam os consumidores a adquirirem orgânicos foram: (1º) e (2º) lugares – faz bem a saúde, é saudável; em (3º) lugar – não tem agrotóxicos; em (4º) lugar - tem mais sabor; e em (5º) lugar – é natural e tem mais qualidade.

Assim, os consumidores de orgânicos optam pelo produto, pois é muito mais que um produto sem agrotóxicos: é o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando-os e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos.

Como o solo é a base do trabalho orgânico, vários resíduos são reintegrados ao solo, sendo devolvidos à natureza para que sejam decompostos e transformados em nutrientes para as plantas, tais como: esterco, restos de verduras, folhas, aparas, etc.. Essa fertilização ativar a vida no solo, os microorganismos além de transformar a matéria orgânica em alimento para as plantas, tornarão a terra porosa, solta, permeável à água e ao ar. Ao invés de mero suporte para a planta, o solo será sua fonte de nutrição (www.varejaprodutosorganicos.com.br).

Os sistemas orgânicos de produção protegem as nascentes de água, as áreas desmatadas são reflorestadas, os animais e os vegetais nativos são preservados e não se faz o uso de queimadas. Em razão disso, um maior número de pessoas buscam por esse tipo de alimentação especial (SALGADO, 2004)

Percebe-se então, que os sistemas orgânicos de produção utilizam técnicas que previnem a devastação de florestas e o ataque à biodiversidade. Com isso,

os ecossistemas são preservados e por não utilizarem agrotóxicos e fertilizantes os produtores orgânicos não contaminam os rios mantendo a qualidade da água que o indivíduo consome.

Deste modo, para se obter um alimento verdadeiramente orgânico, é necessário administrar conhecimentos de diversas ciências (agronomia, ecologia, sociologia, economia, entre outras) para que o agricultor, através de um trabalho harmonizado com a natureza, possa ofertar ao consumidor alimentos que promovam não apenas a saúde deste último, mas também do planeta como um todo (www.planetaorganico.com.br, 2006). Nesse sentido, a Administração é a área que pode apoiá-lo como micro ou pequeno empresário, para que o faça de forma lucrativa; o marketing, como área da administração, pode oferecer suporte no gerenciamento de informações, na gestão do relacionamento com os clientes, na fixação de preços, na comunicação com o mercado, etc.

Com base nas definições dos produtos orgânicos apresentadas anteriormente, nota-se que uma de suas maiores propostas é garantir um desenvolvimento sustentável, ou seja, ter um crescimento econômico conciliado com a preservação dos recursos naturais.

Assim, os produtos orgânicos juntamente com a agricultura orgânica desenvolvem sistemas sustentáveis, beneficiando tanto o meio ambiente como também a qualidade de vida da população, pois o desenvolvimento sustentável é formado pela junção do social, econômico e ecológico. A busca por alternativas que gerem o desenvolvimento sustentável por parte dos indivíduos é um dos resultados da tomada de consciência da sociedade acerca da crise ambiental.

Outro benefício dos produtos orgânicos é que possuem uma quantidade maior de nutrientes, que favorecem seu sabor a saúde do indivíduo. O que pode ser constatado em pesquisas internacionais que demonstram que os alimentos orgânicos apresentam, em média, 63% a mais cálcio, 73% mais ferro, 118% mais magnésio, 178% mais molibdênio, 91% mais fósforo, 125% mais potássio, 60% mais zinco que os alimentos convencionais. Possuem menor quantidade de mercúrio (29%), substância que pode causar doenças graves (Journal of Applied Nutrition, 1993, in www.mercatonaturale.com.br, 2006).

Nesse sentido, os produtos orgânicos além de serem isentos de agrotóxicos, os alimentos orgânicos tendem a ser mais saborosos que os tradicionais

(SALGADO, 2004). De acordo com Paschoal (1994) o alimento orgânico deve apresentar qualidade biológica, nutritiva e ainda, ser isento da utilização de agrotóxicos, fertilizantes minerais solúveis, hormônios e antibióticos.

Embora existam no país 20.000 produtores de orgânicos distribuídos numa área de 269.718 hectares, há poucas pesquisas sobre o setor: o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico), por exemplo, identificou a existência de 7.063 produtores certificados ou em processo de conversão. Apesar da regulamentação exigir a certificação, o estudo revelou a existência de cerca de 13.000 “produtores que produzem organicamente e não tem certificação” (AAO, 2004). Em outras pesquisas, Pereira e Karall (2004), justificam a atitude desses produtores: “além do receio da burocracia excessiva, existe a preocupação com os custos que se imagina serem muito altos”.

Em função da existência de produtores de orgânicos no Brasil, Pizzinatto (1995) relata que uma pesquisa realizada pelo BNDES comprovou o crescimento do setor, porém os agricultores de orgânicos ainda não são conhecidos de forma sistematizada, principalmente de forma regional: há pouca informação sobre suas formas de atuação, dificuldades na comercialização, e perda da produção orgânica pela falta de estrutura organizada de distribuição, pois as grandes cadeias priorizam os fornecedores da agricultura convencional, vinculados a centros de distribuição.

Oliveira et al (2006) afirmam que em sua maioria, a produção orgânica no Brasil provém de pequenos núcleos familiares que se sustentam da terra. Conservando o solo fértil, a agricultura orgânica prende o homem à comunidade rural à qual pertence, garantindo sua sobrevivência e a de sua família, desestimulando o êxodo rural e fortalecendo o vínculo do homem à terra.

Portanto, encontra-se um desenvolvimento positivo entre a agricultura e a produção de orgânicos, que dá saltos de crescimento no mercado do agronegócio, ao passo que a opção por produzir ou ingerir orgânicos tanto pelos produtores como também pelos consumidores vem da consciência de sua ação benéfica para o meio ambiente, estão na verdade adquirindo um conjunto de dois produtos: os alimentos em si e um produto ambiental (a proteção e regeneração do meio ambiente), pois é cultivado sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos, é um produto limpo e saudável, que provém de um sistema de cultivo que observa as leis da natureza e todo o

manejo agrícola está baseado no respeito ao meio ambiente e na preservação dos recursos naturais.

Isso faz com que os orgânicos sejam definidos pela legislação brasileira como produtos de um sistema de produção agropecuária, no qual são adotadas técnicas que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e mantenham o respeito à integridade cultural das comunidades rurais. Tudo isso para garantir a “sustentabilidade econômica e ecológica, maximizar os benefícios sociais e diminuir a dependência do uso de energia não-renovável, sem o uso de materiais sintéticos e organismos geneticamente modificados” (OLIVEIRA, et al, 2006).

2.4 A Legislação e Certificação no Sistema de Produtos Orgânicos

Com a crescente demanda por produtos orgânicos, torna-se necessário disciplinar tanto o setor produtivo, como os setores industriais e comerciais, de modo a assegurar a autenticidades dos produtos para os consumidores. Os produtos desde seu cultivo até chegarem as mãos dos consumidores, suas qualidades biológicas e nutritivas devem ser preservadas (PASCHOAL, 1994).

O fator mais importante que distingue os sistemas de produção orgânicos é a existência de padrões e normas técnicas específicas (LAMPKIN, 1994). A necessidade do estabelecimento dessas normas para regular a produção, processamento e comercialização de produtos orgânicos surgiu da necessidade de os consumidores terem segurança quanto à qualidade dos produtos que consomem (LIMA, 1995), pois o desenvolvimento desse mercado depende da confiança dos consumidores na autenticidade dos produtos orgânicos, que, por sua vez, só pode ser assegurada por legislações eficientes (LAMPKIN & PADEL, 1994).

Com base no que foi exposto Paschoal (1994) declara que em virtude dessa necessidade foram criadas na Europa, na Austrália, no Brasil e em outros países do mundo, associações de agricultura orgânica que estabelecem normas técnicas para a produção, a industrialização e o comércio de alimentos orgânicos, visando disciplinar esse importante segmento econômico (PASCHOAL, 1994).

O autor identifica que o passo inicial nesse sentido foi dado pela IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), que elaborou as normas básicas para a agricultura orgânica, a serem seguidas por todas as associações

afiliadas, quando da elaboração de suas normas próprias. A partir do documento central da IFOAM, cada associação de agricultura orgânica deve elaborar suas próprias normas.

Assim, o primeiro aspecto abordado pelas legislações de produção orgânica em todo mundo diz respeito às normas relativas ao modo de produção orgânica, as quais tem por objetivo sistematizar a produção de alimentos orgânicos, determinando quais procedimentos são permitidos e quais são proibidos. São normas de caráter geral, que se prestam à determinação das diretrizes a serem seguidas por aqueles que pretendem produzir organicamente (STRINGHETA, 2003). Portanto, para que a produção seja reconhecida como orgânica faz-se necessário a adoção de técnicas específicas pelo produtor.

No Brasil, a certificação teve origem informal, por meio das organizações não-governamentais, que estabeleceram normas e técnicas internas para a produção e desenvolveram selo de garantia para seus produtores (ORMOND et al, 2002).

O Instituto Biodinâmico-IBD (2006) declara as exigências da Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 (Anexo1), na qual um indivíduo para ser considerado produtor orgânico deve resguardar pelo respeito e a otimização do uso dos recursos naturais disponíveis, tendo como objetivo um desenvolvimento sustentável econômico, ecológico e social, não dependendo somente de energia não-renovável e empregando ao máximo produtos de origem orgânica e optando pela não utilização de materiais sintetizados ou geneticamente modificados em qualquer fase do processo de produção.

A Instrução Normativa nº 007, de 17 de maio de 1999 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2006) declara como:

sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados - OGM/transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando: a) a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que

ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; b) a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo; c) a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; d) o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais (MAPA, 2006).

Complementando a Instrução Normativa 007/99, Zamberlam e Froncheti (2002, p.71) relatam que:

considera-se produto da agricultura orgânica, seja "*in natura*" ou processado, todo aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados ecológicos: biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico e permacultura. Para efeito desta Instrução considera-se produtor orgânico tanto o produtor de matérias-primas como o processador das mesmas (ZAMBERLAM e FRONCHETI, 2002, p.71).

Das normas de produção orgânica os autores segundo a Instrução Normativa identificam que é considerado unidade de produção a propriedade rural que esteja sob sistema orgânico de produção. Quando a propriedade inteira não for convertida para a produção orgânica, a Certificadora deverá assegurar-se de que a produção convencional está separada da produção orgânica.

Os mesmos autores abordam a Instrução Normativa 007/99 a respeito do período de conversão, ou seja, para que um produto receba a denominação de orgânico este deverá ter obedecido um período mínimo de manejo orgânico: 12 meses para a produção vegetal de culturas anuais e de pastagens perenes; 18 meses para produção vegetal de culturas perenes.

Ainda com base na Instrução Normativa 007/99, toda máquina e equipamento utilizado nas propriedades orgânicas não devem conter resíduos contaminantes, ou seja, a prioridade deve ser da produção orgânica (MAPA, 2006)

Zamberlam e Froncheti (2002, p.7) abordam o que a Instrução Normativa 007/99 considera sobre adubos e condicionantes de solos permitidos:

a) da própria unidade de produção, desde que livre de contaminantes: Composto orgânico; vermicomposto; restos orgânicos; esterco (sólido ou líquido); restos de cultura; adubação verde; biofertilizantes; fezes humanas, somente quando compostadas na unidade de produção e não empregadas no cultivo de olerícolas; microorganismos benéficos ou enzimas, desde que não sejam OGM/transgênicos; e outros resíduos orgânicos. b) Obtidos fora da unidade de produção: somente se autorizados pela certificadora vermicomposto; esterco composto ou esterco líquido; biomassa vegetal; resíduos industriais, chifres, sangue, pó de osso, pêlos e penas, tortas, vinhaças e semelhantes, como complementos da adubação; algas e derivados, e outros produtos de origem marinha; peixes e derivados: pó de serra, cascas e derivados, sem contaminação por conservantes; microorganismos, aminoácidos e enzimas, desde que não sejam OGM/transgênicos; cinzas e carvões vegetais; pó de rocha, biofertilizantes; argilas ou ainda vermiculita; compostagem urbana, quando oriunda de coleta seletiva e comprovadamente livre de substâncias tóxicas; Somente se constatada a necessidade de utilização da adubo e do condicionador, através de análise, e se os mesmo estiverem livres de substâncias tóxicas (ZAMBERLAM e FRONCHETI, 2002, p.7).

Na concepção de Oliveira et al (2006) a maioria das normas são baseadas nas normas internacionais para produção de orgânicos, e os certificados emitidos têm por objetivo garantir que os produtos adquiridos sejam orgânicos. O autor ainda ressalta a importância da fiscalização do produto quanto aos níveis de contaminação microbiológica, pois, em princípio, todo alimento colocado à venda deveria ser seguro para o consumo, não somente os orgânicos, e, nesse caso, seriam desnecessárias normas específicas para tal garantia. Portanto, os certificados não garantem que os mesmos produtos estejam livres de qualquer contaminação química ou biológica ao longo da cadeia produtiva, como desejaria o consumidor.

Além das normas técnicas que servem para orientar o produtor de orgânicos, as associações implantaram um sistema de certificação por meio de selos oficiais que garantem a qualidade do produto como orgânico. Na visão de Paschoal (1994, p.40) o selo de certificação tem as seguintes finalidades:

- (1) fomentar as práticas de agricultura orgânica;
- (2) estabelecer e promover uma marca de qualidade, para possibilitar aos consumidores uma forma de adquirirem produtos orgânicos;
- (3) proteger os consumidores contra fraudes comerciais; e
- (4) proteger os agricultores e comerciantes de alimentos orgânicos da ação de competidores desonestos (PASCHOAL, 1994, p. 40).

Todo produtor deve seguir as normas técnicas e passar pelo crivo das exigências de uma certificadora, que, após um processo que exige adequação de todo o processo de produção baseado nessas leis, lhe aprará um selo de certificação.

O selo de certificação de um alimento orgânico fornece ao consumidor muito além da certeza de estar levando para a casa um produto isento de contaminação química. Garante também que esse produto é o resultado de uma agricultura capaz de assegurar qualidade do ambiente natural, qualidade nutricional e biológica de alimentos e qualidade de vida para quem vive no campo e nas cidades. Ou seja, o selo de "orgânico" é o símbolo não apenas de produtos isolados, mas também de processos mais ecológicos de se plantar, cultivar e colher alimentos (www.planetaorganico.com.br, 2006).

Quando um produto é certificado com o selo de orgânico tem como objetivo conquistar maior credibilidade dos consumidores e conferir maior transparência às práticas e aos princípios utilizados na produção orgânica. O processo de certificação de alimentos orgânicos visa assegurar aos consumidores a oferta de um alimento que foi produzido segundo os princípios da agricultura orgânica, preservando a qualidade do ambiente, dos alimentos e da vida de quem os produz e para quem os consome. Assim, o selo de "orgânico" é o símbolo não apenas de produtos isolados, mas também de processos mais ecológicos de se plantar, cultivar, colher e ofertar alimentos.

Da perspectiva de certificação Stringheta (2003) ressalta que todos os produtos cultivados ou manejados pelas propriedades orgânicas devem ser rotulados, para que possam ser identificados quando oferecidos ao consumidor. A legislação nacional dispõe, através do item 5 da Instrução Normativa 007/99, que “além de atender as normas vigentes quanto às informações que devem constar nas embalagens, os produtos certificados deverão conter um “selo de qualidade” registrado no Órgão Colegiado Nacional, específico para cada certificadora” (STRINGHETA, 2003, p.375).

A qualidade dos alimentos orgânicos para Paschoal (1994, p.30) é “assegurada pela existência de um Selo Oficial de Garantia, fornecido pelas associações de agricultura orgânica, e de um sistema eficiente de certificação de agricultores e de firmas, acompanhado de assessoramento técnico e controle fiscalizador, envolvendo todos os setores, do produtor ao industrial e ao comerciante”

Assim, para garantir a qualidade e procedência orgânica, os produtos devem possuir um Selo Oficial de Garantia que é fornecido pelas associações de

agricultura orgânica e de um sistema de certificação de agricultores e firmas, que assessoram a propriedade com informações técnicas e fiscalizam a propriedade.

Paschoal (1994, p. 41) complementa dizendo que o selo de certificação compreende as seguintes categorias:

- a) agricultores, fruticultores, criadores e outros produtores de alimentos orgânicos certificados; b) indústrias e comerciantes que processam, manufaturam e vendem produtos alimentícios (inclusive ervas medicinais) de origem orgânica certificada; e c) industriais e comerciantes que manufaturam e vendem fertilizantes, sementes, mudas e outros insumos naturais, que estão de acordo com as normas técnicas para a produção orgânica certificada de alimentos orgânicos.

A certificação é outorgada por diferentes instituições no país, as quais possuem normas específicas para a concessão do seu selo de garantia. O selo é a garantia de estar consumindo produtos orgânicos. O IBD – Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural, localizado em Botucatu, São Paulo, fiscaliza e certifica produtos orgânicos no Brasil de acordo com normas internacionais. Este selo só é conferido após rigorosos exames de controle de qualidade de solo, água, reciclagem de matéria orgânica, dentre outros (www.ambientebrasil, 2005).

Além do Instituto Biodinâmico – IBD, outras certificadoras atuam no Brasil, são elas: Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Associação de Agricultores Biológicos (ABIO) Associação de Agricultura Natural de Campinas e região (ANC), Associação dos Produtores de Agricultura Natural (APAN), BCS Öko-Garantie (BCS), Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo (CHÃO VIVO), Fundação Mokiti Okada (MOA), Cooperativa Coolméia (COOLMÉIA), Ecocert Brasil (ECOCERT), Farm Verified Organic (FVO), Instituto Biodinâmico (IBD), Instituto de Mercado Ecológico (IMO), Organización Internacional Agropecuaria (OIA), Certificadora Sapucaí (SAPUCAI), Certificadora Holandesa Skal (SKAL) e Rede EcoVida (www.planetaorganico.com.br, 2006).

Assim, o processo de certificação gerado por essas certificadoras é uma prática que surgiu da necessidade de se identificar a procedência e o processamento de um alimento orgânico, permitindo ao agricultor um produto diferenciado e mais valorizado, estabelecendo uma relação de confiança com o consumidor.

Esse processo de certificação e autorização das certificadoras do uso de um selo, é identificado por Paschoal (1994) em três modalidades:

- 1) **certificação de propriedades:** que diz respeito a certificação de fazendas, sítios e chácaras;
- 2) **certificação de produtos alimentícios:** produtos elaborados segundo as normas e técnicas orgânicas; e
- 3) **certificação de insumos naturais:** englobam os fertilizantes orgânicos, adubos orgânicos, sementes e mudas orgânicas.

Para Strigheta (2003) a certificação tem como objetivo autorizar o exercício de culturas orgânicas nas propriedades inspecionadas. Para que a certificação seja efetivada se faz necessário que o produtor obedeça todos os requisitos dispostos pelo regulamento. Fica como responsabilidade da certificadora a manutenção das propriedades e dos produtos por ela certificados.

Nassar (1999) complementa dizendo que é uma forma de controlar a procedência do produto e sua diferenciação na forma de produção em relação a agricultura tradicional ou convencional.

O Instituto Biodinâmico (IBD, 2006) corrobora que o processo de certificação é um procedimento que inspeciona e orienta a produção e o processamento de alimentos segundo as normas e práticas de produção orgânica, garantindo ao consumidor a sua procedência isenta de contaminação química, respeitando o meio ambiente e o trabalhador, e assegurando ao produtor um diferencial de mercado para os seus produtos.

Na visão de Salgado (2004), os consumidores devem sempre procurar pelo selo de qualidade emitido por certificadoras, que tem como objetivo avaliar se a produção do alimento segue os critérios estabelecidos pela agricultura orgânica. Para ganhar o selo, os produtores seguem várias precauções e têm suas lavouras fiscalizadas de seis em seis meses. A presença do selo garante, portanto, a procedência e a qualidade dos produtos.

Segundo a opinião de alguns produtores orgânicos apesar da certificação ser de grande importância para garantir a qualidade de um produto orgânico, também representa um dos grandes obstáculos para o crescimento do mercado orgânico, pois de acordo com o tipo de certificação, pode influenciar na formação do custo do produto (ORMOND et al, 2002). No custo do produto orgânico incluem as despesas da certificação, o tamanho da área a ser certificada, despesas com inspeção,

elaboração de relatórios, análise laboratorial do solo e da água, visitas de inspeção, acompanhamento e emissão do certificado (ORMOND et al, 2002). O Quadro 2 abaixo, aborda os custos de uma certificação.

Quadro 2 - Custos de Certificação

Tipo de Despesa	Valor (R\$)	Fatores Considerados
Taxa de Inscrição/Filiação	0,00-5.000,00	Faturamento e/ou Tamanho da Área
Diária de Técnico/Inspetor	120,00-500,00	
Despesas Preliminares à Inspeção	90,00-1.800,00	
Elaboração de Relatório	132,50-1.000,00	
% sobre o Faturamento	0,0%-2,0%	
Taxa de Inspeção Periódica	20,00-650,00	Tipo de Cultivo e Área
Análises Químicas de Pesticidas	305,00-855,00	Produtos Usados Anteriormente
Outras Análises Químicas	225,00-465,00	Produtos Usados Anteriormente

Fontes: Certificadoras (AAO, ANC, Ecocert, FVO, IBD, MOA).

Com o intuito de tornar a certificação acessível aos produtores com baixa disponibilidade financeira, a Rede Ecovida de Agroecologia desenvolveu um modelo alternativo de certificação, ao qual denominou “Certificação Participativa”, que se apóia “na responsabilidade e nos valores éticos de cada produtor que compõe o núcleo regional”. Os grupos são orientados por comissões de ética das associações de produtores ou cooperativas, e o processo de certificação é acompanhado por entidades de assessoria técnica e pelo envolvimento dos consumidores, numa tentativa de retomar o clima de confiança mútua existente nos processos de negociação direta entre produtores e consumidores (VIGLIO, 1996).

A certificação orgânica para Lages (2003) além da crescente exigência dos governos através de legislação e normas específicas, é pressão também do mercado, advinda do consumidor, cada dia mais informado, exigente e buscando uma melhor qualidade de vida.

Daí resulta a importância da certificação para o mercado de orgânicos, pois além de permitir ao agricultor orgânico diferenciar e obter uma melhor remuneração dos seus produtos protege os consumidores de possíveis fraudes (www.planetaorganico.com.br,2006). A certificação do produto é uma estratégia comercial para o produtor de orgânicos, pois permite uma diferenciação, a certificação torna a produção orgânica tecnicamente mais eficiente, pois exige planejamento e

documentação criteriosa por parte do produtor. Outra vantagem da certificação é a divulgação dos princípios norteadores da Agricultura Orgânica na sociedade, colaborando assim para o crescimento do interesse pelo consumo de alimentos orgânicos.

De acordo com os termos gerais de padronização da ISO – “International Organization for Standardization” a certificação é um procedimento pelo qual uma terceira parte assegura, por escrito, que um produto, processo ou serviço está de acordo com requisitos específicos, ou determinados padrões, através da emissão de um certificado (HAUSELMANN, 1996).

As agências certificadoras precisam ser credenciadas por um órgão autorizado que reconheça formalmente que uma pessoa ou organização tem competência para desenvolver determinados procedimentos técnicos de fiscalização da produção. No caso brasileiro esse procedimento deve ser realizado pelo Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos (FARINA, 2002).

Conforme as normas ISO, o credenciamento, é o procedimento pelo qual um órgão autorizado reconhece formalmente que uma pessoa ou organização tem competência para desenvolver determinadas tarefas (HAUSELMANN, 1996).

Cabe ressaltar que alguns produtores, buscando atender às diferentes exigências dos mercados compradores, são certificados por mais de um certificador. Independentemente da certificadora, para que o produto possa ser vendido como orgânico, a propriedade deve passar por um período de conversão. O processo de certificação geralmente é feito através de visitas periódicas de inspeção, realizadas na unidade de produção agrícola, quando o produto é comercializado ‘in natura’, e também nas unidades de processamento, quando o produto for processado. As inspeções devem ser tanto programadas (com o conhecimento do produtor) quanto aleatórias (sem o seu conhecimento prévio). O tempo necessário para a conclusão do processo de certificação depende de vários fatores e varia conforme o ciclo produtivo das atividades e da agência certificadora. Se o estabelecimento já produz conforme as normas orgânicas, a emissão do certificado que o habilita a utilizar o selo ou o certificado é praticamente imediata, após a inspeção, caso não seja detectado nenhum procedimento que esteja em desacordo com as normas de produção e comercialização da agência certificadora (FARINA,2006).

Assim, pode-se dizer que a certificação de orgânicos não abrange somente o processo de produção de alimentos, mas os princípios da produção orgânica se estenderão até a etapa de armazenamento e processamento dos produtos, onde é exigido uma manipulação higiênica e ausência de misturas com culturas convencionais (STRINGHETA, 2003).

No tocante ao armazenamento Zamberlam e Froncheti (2002) relatam que de acordo com a Instrução Normativa 007/99, os produtos orgânicos devem ser mantidos separados de produtos não-orgânicos, ou seja, produtos orgânicos e não orgânicos não poderão ser armazenados ou transportados juntos, exceto, quando claramente identificados, embalados e fisicamente separados. Todos os produtos deverão ser adequadamente identificados durante todo o processo de armazenagem e transporte. O Órgão Colegiado Nacional deverá estabelecer padrões para a prevenção e controle de poluentes. A Certificadora deverá regular as formas e os padrões permitidos para a descontaminação, limpeza e desinfecção de todas as máquinas e equipamentos, onde os produtos orgânicos são mantidos, manuseados ou processados. As condições ideais do local de armazenagem e do transporte de produtos são fatores necessários para a certificação de sua qualidade orgânica

De acordo com a Instrução Normativa 007/99, o processamento engloba todas as técnicas de transformação, conservação e envase de produtos tanto de origem animal como vegetal. Em todo esse processo a higiene é fator principal, de modo a garantir que os materiais usados no manejo dos produtos biológicos não entrem em contato com os produtos convencionais. A limpeza dos estabelecimentos e a embalagem dos produtos devem ser feitas com produtos biodegradáveis (STRINGHETA,2003).

Ainda com base na concepção do autor, uma investigação realizada na certificação de orgânicos sobre processamento dos alimentos, conclui-se que mesmo os produtos que não são constituídos totalmente por produtos biológicos poderão ser certificados como processados, desde que seu componente principal seja oriundo de produção ecológica.

Nesse, ordenamento, os alimentos orgânicos são classificados em vários níveis, variando de acordo com sua composição orgânica. Deste modo poderão ser classificados como: “alimentos 100% orgânicos”; “alimentos orgânicos”, ou ainda, alimentos “elaborados com orgânicos (STRINGHETA,2003, p. 350).

Stringheta (2003) ressalta ainda que para um produto ser classificado como “100% orgânico”, a lei impõe que ele seja composto totalmente por produtos orgânicos. No tocante a classificação dos “alimentos orgânicos”, a lei exige que 95% de sua fórmula seja composta por elementos ecológicos e por último, para que um produto receba a denominação de “elaborado com orgânicos”, se faz necessário que ele obtenha 70% de seu peso líquido representado por produtos biológicos. Os produtos que contém menos de 70% de seu conteúdo compreendido por produtos orgânicos não poderão ser denominados orgânicos.

Assim, o primeiro passo de qualquer interessado em produzir orgânicos, terá que obrigatoriamente se enquadrar nas normas e critérios estabelecidos por uma certificadora de acordo com a legislação. Após o recebimento do pedido, no qual deve constar o plano de manejo orgânico ou plano de conversão da área, a instituição envia um técnico para verificar a situação da propriedade para que assim a produção possa ser certificada. O técnico elabora um relatório e encaminha para o Conselho de Certificação da própria entidade, que decide sobre sua concessão. O custo do processo varia de acordo como os critérios de cada certificadora (VAILATI et al, 2003). Caso não seja autorizada a concessão, a entidade informa ao interessado os itens que necessitam melhorar, para que possa obter futuramente a certificação, que quando concedida torna obrigatória a elaboração de um contrato de certificação estabelecendo os direitos e obrigações do produtor e da certificadora (ORMOND et al, 2002)

Além dos requeridos passos já mencionados para a certificação como orgânico, Paschoal (1994) seleciona os documentos exigidos pelas certificadoras para os pedidos de certificação e uso do selo de garantia, são eles:

- Questionário, que deve ser preenchido por meio de uma entrevista levando em consideração detalhes sobre práticas agronômicas, técnicas de manufatura, processamento origem de matérias-primas e insumos;
- Declaração assinada pelo solicitante, de que as informações declaradas são verdadeiras;
- Relatório de inspeção, composto de comentários sobre a propriedade e os métodos utilizados;
- Análises de laboratório, com dados sobre a fertilidade dos solos, níveis de resíduos e valor nutritivos dos alimentos; e

- Conferência de documentos e dados, para possível localização devido a eventuais falhas no processo.

Entre as vantagens da certificação já mencionadas Ramos (2001) conclui que tem como objetivo tornar a produção mais eficiente, pois exige planejamento e uma série de documentos obrigatórios pro parte do produtor. Outra vantagem é a divulgação dos princípios norteadores da agricultura orgânica na sociedade, colaborando assim, para o crescimento do interesse em consumir produtos orgânicos. Por fim cabe ressaltar que a certificação é mais do que um instrumento de confiabilidade para o mercado dos produtos orgânicos: é uma poderosa estratégia de construção da cidadania, buscando mobilizar tanto as comunidades regionais como a sociedade no geral para a produção e consumo de alimentos mais saudáveis e harmonizados com as atuais necessidades de preservação e conservação dos ambientes naturais.

Com base no que foi exposto até agora, a Figura 2 abaixo, especifica o sistema de orgânicos envolvendo seus principais segmentos: a) Insumos (adubos e sementes); b) Produção agrícola; c) Beneficiamento / processamento; e d) Distribuição (FARINA, 2002).

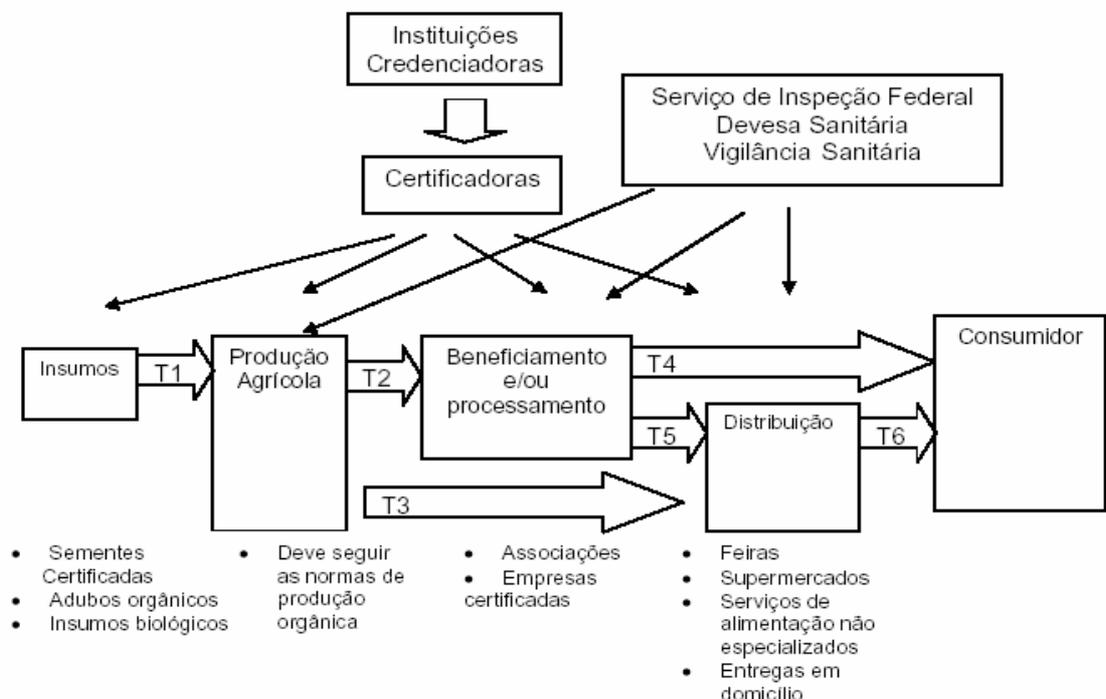


Figura 2 – Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos

Fonte: FARINA, E.M.M.Q. et al. Estudo do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos no Estado de São Paulo. Estudo encomendado pelo SEBRAE-SP, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo). 293 p. São Paulo. Fevereiro, 2002.

A primeira transação (T1) envolve o segmento fornecedor de insumos. Mesmo com o surgimento de agentes especializados para fornecimento de insumos para agricultura orgânica, em muitos casos, o produtor produz seus próprios insumos, como resultado de outras atividades agrícolas da propriedade. A produção agrícola de produtos orgânicos deve seguir as normas técnicas específicas da sua certificadora. Estas normas estão sujeitas à Instrução Normativa 07/99 que estabelece as regras básicas para a produção orgânica no Brasil. Em linhas gerais, os padrões de certificação orgânica são estabelecidos pelo Departamento Técnico das agências certificadoras, que promove reuniões periódicas com agrônomos, veterinários e produtores orgânicos para determinar a viabilidade técnica das práticas propostas.

Da produção rural o produto orgânico pode seguir dois caminhos: para a empresa processadora ou beneficiadora (T2) ou em direção ao consumidor final, quando o produto é comercializado diretamente entre o produtor e o consumidor pela entrega em domicílio ou em feiras livres especializadas (T3), como a feira de produtores orgânicos da AAO em São Paulo. Uma vez beneficiado e/ou processado, o produto pode seguir três caminhos: entrega para o supermercado (T4), venda direta ao consumidor por meio de entregas a domicílio e venda em feiras livres (T5) (FARINA, 2002).

2.5 Evolução da Produção e Consumo dos Produtos Orgânicos

Nos dias atuais, com o rumo de crescimento que o consumo de produtos orgânicos tomou, pode-se notar que surgem claramente duas vertentes: a primeira preocupada em produzir e vender cada vez mais objetos de todos os tipos e valores, e a segunda com uma consciência maior, lutando em prol de produtos que obtenham na sua cadeia produtiva, respeito ao meio ambiente e ao consumidor.

O cultivo orgânico no Brasil na concepção de Oliveira et al (2006) teve um crescimento acentuado nos últimos cinco anos, como mostra uma pesquisa indiretamente ligada a essa temática, que trata da questão ambiental mais geral, realizada pelo IBOPE. Este estudo mostra que o consumidor brasileiro, numa faixa de 68% do universo pesquisado, está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente, tendência verificada também na população com menor renda familiar.

Com base no exposto acima, o mercado de orgânicos movimenta atualmente US\$ 25 bilhões ao ano no mundo, de acordo com informações do diretor da Organização Internacional Agropecuária (ANBA, 2005). Em 2003, o mercado orgânico nos Estados Unidos, movimentou, principalmente as seguintes categorias de alimentos orgânicos: frutas, legumes e verduras totalizando (4.3 bilhões de dólares), produtos de origem animal (1.5 bilhões de dólares) e produtos processados (4.6 bilhões de dólares) (www.biofach.org.br; 2006).

Os autores Zamberlam e Froncheti (2002) complementam dizendo que o mercado de produtos orgânicos certificados cresce em torno de 25% ao ano. No último ano só na Europa movimentou mais de 11 bilhões, na Inglaterra no ano de 2000, ficou estabelecido que 20% da área plantada de forma convencional fosse convertida para ecológica. Na Suécia a meta é de 10%, na Áustria 12% da área cultivada está direcionada para produtos orgânicos. No Brasil 8% dos pequenos produtores adotam sistemas orgânicos na sua produção. Salgado (2004) apóia dizendo que há algum tempo atrás a produção agrícola brasileira de orgânicos era praticamente insignificante, atualmente já respondem por mais de 2% de toda produção e de acordo com o International Trade Center, no Brasil o mercado está expandindo ao ritmo de 40% ao ano.

Na visão de Penteado (2000) a venda de produtos orgânicos nos Estados Unidos vem revelando aumento de 20% a cada ano. Na Europa representa aumento expressivo, devido à conscientização da população, no que se refere aos riscos para a saúde em virtude da presença de resíduos químicos nos alimentos.

Ormond et al (2002) declara que 60% dos produtos orgânicos são comercializados em lojas especializadas, 20% em supermercados e 20% dos produtos é comercializado em feiras e por entrega domiciliar.

O presidente da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil) afirma que a comercialização de produtos orgânicos no país cresce anualmente cerca de 50%, o dobro da média mundial. O Brasil ocupa a segunda posição mundial em número de propriedades com lavouras orgânicas, com, aproximadamente, 19 mil agricultores, a maioria familiar (www.apexbrasil.com.br, 2006)

Embora na visão de Penteado (2000) a abertura do mercado brasileiro para produtos orgânicos seja recente, em função da conscientização da população, vem aumentando a demanda por orgânicos desde 1990 em porcentagens de 10% a 20% ao

ano. Esse aumento é resultante de uma expansão da oferta com o efetivo envolvimento dos grandes varejistas, tais como, Pão de Açúcar e Carrefour, o que antes era restrita apenas às feiras de orgânicos.

Na visão de Salgado (2004) há apenas poucos anos os alimentos orgânicos só podiam ser encontrados em lojas de produtos especiais ou em mercados e feiras. Atualmente é possível encontrá-los em grandes redes de supermercados, sendo comercializados juntos a outros produtos convencionais.

Para Penteado (2000), outro fator que favoreceu o aumento da oferta de produtos orgânicos foram os surgimentos de associações, cooperativas e empresas distribuidoras de produtos nas cidades e pelos países.

Ormond et al (2002) sustenta que o volume anual do mercado brasileiro de orgânicos, situa-se na faixa de US\$ 220 milhões a US\$ 300 milhões. No Brasil o comércio de orgânicos foi aderido no início dos anos 80 e atualmente conta com uma área de 100 mil hectares. Em termos globais, estima-se que o mercado mundial de produtos orgânicos tenha atingido vendas que se aproximam de US\$ 25 bilhões em 2001, com um total de área cultivada de 10 milhões de hectares.

Segundo as informações da Gazeta Mercantil (2000) a produção no Brasil cresce a uma taxa de 10% ao ano, desde 1990, movimentando US\$ 150 milhões, dos quais, US\$ 130 milhões foram exportados. Na visão de Farina (2002) a demanda de orgânicos cresce a um ritmo maior que o da produção, apesar de ainda representar somente 2% do mercado de frutas, verduras e legumes do total comercializado. A oferta destes produtos tem se concentrado nas hortaliças (folhos), frutas (morangos) e grãos (café, soja, milho, trigo, aveia, arroz, feijão).

Com base nas informações encontradas no *site* da BIO FACH - Feira de negócios do setor orgânico, a maior categoria de alimentos orgânicos corresponde a frutas e vegetais (frescos e congelados), em seguida produtos de origem animal (laticínios, carne, peixe e frango) e alimentos processados (pães, grãos, bebidas, aperitivos, molhos e condimentos) (www.biofach.org.br,2006)

Em relação a produção de orgânicos no Brasil, a maior área plantada de orgânicos refere-se a frutas, com 26% da área total, seguida de cana com 23%, e palmito com 18%. Os Estados do Sul do País são os que concentram o maior número de produtores, mas a maior área plantada está em São Paulo, com 30 mil hectares e no Ceará com 21 mil hectares (MUNIZ et al, 2003)

Salgado (2004) completa dizendo que além de alimentos de amplo consumo, como arroz, feijão, frutas, hortaliças, a agricultura orgânica está produzindo um pouco de tudo: desde erva-mate, castanha de caju, guaraná, até chocolate, vinhos e carnes, frangos e ovos, que não contém nenhum tipo de hormônio.

Para melhor exemplificar o exposto acima, o *site* Vida Integral divulga que no Brasil, são produzidos mais de trinta tipos de produtos orgânicos sendo que os principais Estados e produtos são: Paraná (soja, açúcar mascavo e erva-mate); São Paulo (suco de laranja, açúcar e frutas secas); Minas Gerais (café); Bahia (cacau); Pará (óleo de palma e palmito); Amazonas (guaraná); Mato Grosso (carne bovina). O Nordeste se destaca pela produção de castanha de caju e frutas tropicais. A maior parte da produção orgânica brasileira (85%) é exportada, ficando apenas 15% para o mercado interno (www.vidaintegral.com.br, 2002).

Ormond et al (2002) complementa dizendo que todo esse crescimento reflete a grande demanda internacional pelo produto, no qual as exportações representam uma parcela importante do faturamento total desse segmento. Vários produtos brasileiros vem sendo destinados ao mercado externos, é o caso da soja, café açúcar, castanha-de-caju, suco concentrado de laranja e óleo de palma. Os países que importam esse tipo de produto são os Estados Unidos, a Europa e o Japão. Nesses países o crescimento anual de produtos orgânicos é de aproximadamente 20%.

Muniz et al (2003) complementa com a afirmação de que no Brasil 85% de sua produção orgânica é exportada, destacando-se os seguintes produtos: café em Minas Gerais, o cacau na Bahia, a soja, o erva-mate, o açúcar mascavo e o café no Paraná, o suco de laranja, o açúcar mascavo e as frutas secas em São Paulo, a castanha de caju, o óleo de dendê e as frutas tropicais no Nordeste, o óleo de palma e o palmito no Pará, o guaraná no Amazônia, o arroz, a soja e as frutas cítricas no Rio Grande do Sul e o arroz em Santa Catarina. Dentre os produtos processados podem-se destacar o mel em Minas Gerais e no Amazonas, as compotas de frutas, o café solúvel torrado e moído em Minas Gerais e em São Paulo, A castanha de caju no Ceará, as hortaliças processadas no Rio de Janeiro, em São Paulo, no Paraná, em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, os óleos essenciais, o suco de laranja, e os extratos vegetais, São Paulo, as barras de cereais e os açúcar mascavo no Paraná e o Guaraná em pó no Amazonas (ORMOND et al, 2002)

Esse consumo de produtos orgânicos tem revelado um interesse maior no que se refere ao conteúdo nutricional do alimento, além disso, há maior atenção aos aspectos negativos: resíduos de pesticidas e aditivos sintéticos (LAMPKIN, 1990).

Nesta perspectiva, Arnaldi e Pedrosa (2003) detectam uma característica fundamental a ser considerada no mercado de orgânicos, na qual o crescimento da demanda tem se verificado com a incorporação de consumidores e produtores que enxergam esse segmento de mercado da mesma forma do segmento convencional, exigindo atributos como disponibilidade, diversidade, regularidade e preço, dentre outros.

Em relação à diversidade, Oliveira et al (2006) relatam que muitos consumidores declaram que ainda é difícil manter uma dieta orgânica pela falta de produto, sobretudo frutas, cereais e produtos de origem animal. Além disso, é necessário um esforço complementar de deslocamento para comprar os produtos que faltam, pois são poucos os pontos de vendas.

As dificuldades para obtenção de produtos orgânicos também são diagnosticadas por Schultz, Nascimento & Pedrozo (2000, p. 26) quando afirmam que:

a baixa sintonia entre os vários elos de uma cadeia, baixa sincronização e coordenação da cadeia através de troca de informações, existência de barreiras entre as áreas de produção, industrialização e comercialização dentro das cooperativas e associações e o baixo compartilhamento dos riscos e planejamento conjunto das atividades”, são os principais delimitadores do atendimento às demandas do mercado orgânico (SCHULTZ, NASCIMENTO & PEDROZO, 2000, p. 26).

Para complementar a discussão Glaser e Thopson (1998) avaliaram a demanda de produtos orgânicos em um supermercado no período de setembro de 1990 a dezembro de 1996. Os resultados da pesquisa mostraram que apesar do grande crescimento das vendas em orgânicos analisado no período em questão, a participação desses produtos em relação aos produtos convencionais era pequena, em função do preço, pois o preço dos produtos orgânicos eram superior.

O preço é um ponto importante a ser analisado nos produtos orgânicos, pois é um fator que impossibilita um maior crescimento, Lohr (2000), ressalta que a variável preço é relevante na decisão da compra de alimentos orgânicos. Para exemplificar melhor sua concepção uma pesquisa realizada nos EUA em 1998,

mostrou que 33% dos consumidores não adquirem orgânicos em função do preço ser alto. Em 2000, como continuidade da pesquisa, foi detectado que 49% continuavam alegando que o preço ainda era um fator decisivo para não adquirirem orgânicos. Embora os consumidores rotineiros apresentaram menor relevância ao preço, em função dos benefícios dos orgânicos.

Ainda com base na restrição do consumo de alimentos orgânicos Wier e Andersen (2001) destacaram os preços elevados e a disponibilidade limitada de produtos. Complementa Salgado (2004) ressaltando que as duas principais desvantagens que afetam o consumo de orgânicos são: à aparência do produto, que por serem cultivados naturalmente, geralmente esses alimentos tendem a ser menores e ao mesmo tempo, alguns também podem apresentar manchas na casca devido aos ataques de insetos; e o custo, que é tido como um empecilho para que boa parte da população tenha acesso a essa alternativa saudável.

Em contrapartida alguns autores analisaram os fatores que impulsionam o crescimento dos produtos orgânicos. Nesse contexto cita-se Lohr (2000) que identificou que os motivos que levam um consumidor a adquirir alimentos orgânicos são: sabor, qualidade, busca por um alimento fresco, segurança alimentar, qualidade nutricional, benefícios à saúde e ao meio ambiente.

Os autores Borguini e Mattos (2002) em uma pesquisa realizada, diagnosticaram que o maior propulsor para o consumo de produtos orgânicos é a preocupação com a saúde, o que é detectado também por Souza (2000) quando relata que os consumidores de orgânicos buscam por meio do consumo alimentos mais saudáveis que favoreçam a saúde. Corroborando os autores já citados Cerveira e Castro (1999), relatam que em suas pesquisas os fatores que levam a aumentar o consumo de produtos orgânicos é a preocupação com a saúde pessoal e familiar, pois como o produto orgânico não tem agrotóxico consegue-se um produto natural e saudável, o que é observado por Assis et al (1995) que para alguns consumidores é indispensável a disponibilidade de alimentos orgânicos, no qual estão dispostos a pagar mais por um alimento mais saudável.

3 O COMPOSTO DE PRODUTOS E A ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NO AGRONEGÓCIO

O capítulo tem como objetivo ressaltar as contribuições do marketing na elaboração das estratégias e no planejamento e desenvolvimento de produtos no agronegócio, considerando-se que trabalhar com produtos orgânicos, um nicho de mercado, mesmo sendo uma das principais tendências de consumo, exige do produtor uma gestão profissional, para se tornar um empreendimento lucrativo. Neste contexto, o capítulo envolve definições gerais sobre marketing, seu processo de planejamento e administração, bem como sobre Composto de Produtos e estratégias, chegando à temática teórica deste trabalho, a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

3.1 Marketing, Processo de Planejamento e Administração

Marketing, segundo a American Marketing Association, (AMA), é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 4).

A administração desse processo, ou seja, a administração de marketing ocorre com o objetivo de que compradores e vendedores satisfaçam suas metas ao concretizarem transações, independentemente do setor da economia em que a oferta de produtos esteja inserida. Os autores por vezes sugerem processos de planejamento e administração de marketing muito semelhantes, porém com nomenclaturas diferenciadas. Exemplificando, apresenta-se, a seguir, comparativo entre as posições de Kotler (2000) e Richers (2000), este último autor nacional.

3.1.1 O Processo de Planejamento e Administração de Marketing

Este tópico procura analisar o processo de administração de marketing comparando as propostas de Kotler e Richers.

O processo de administração de marketing é visualizado por Richers (2000) como desenvolvido em quatro fases, as quais identifica como os 4 A's, ou seja, Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. A Análise do mercado em que a empresa atua e de si mesma no contexto ambiental em que atua, permite um diagnóstico de seus

pontos fortes e fracos, e permeie identificar ameaças e oportunidades. Já a Adaptação são ações em que se definem produtos e suporte adaptados às necessidades do mercado; podem ser adotadas estratégias de adaptação às exigências do mercado nos produtos, preços, embalagens, etc. A Ativação, ênfase neste estudo, engloba estratégias voltadas a tais como serviços, vendas, propaganda, promoção, treinamento, distribuição. Já a Avaliação propõe-se a exercer controles regulares sobre o processo de planejamento e administração de marketing, buscando realimentar os dados para um melhor desempenho das organizações. A Figura 3, abaixo mostra o sistema dos 4A's e seus elementos.

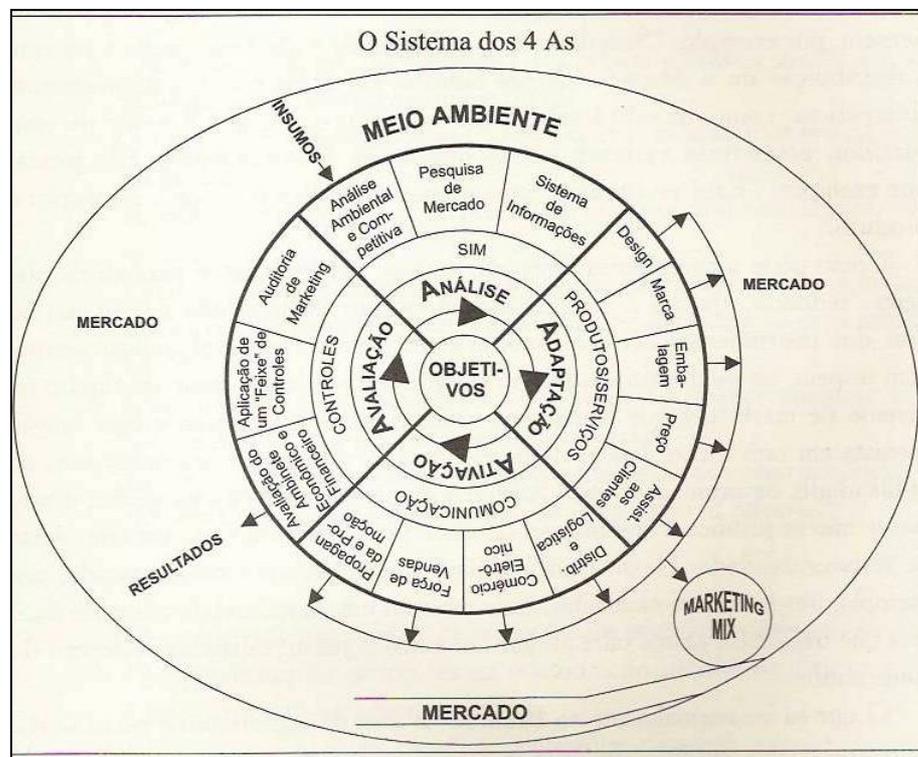


Figura 3 - O Sistema dos 4A's e seus Elementos

Fonte: RICHERS, Raimar. Uma Visão Brasileira, 2000.

Complementarmente ao processo de planejamento e administração de marketing proposto por Richers, Kotler (2000) sugere que a primeira etapa seja a realização de um Diagnóstico, que corresponderia à fase de Análise de Richers; em seguida, identifica a necessidade de se fixarem Objetivos de Mercado e Vendas, seguidos da necessidade de definição de formulação de Estratégias, as quais, na verdade, corresponderiam à fase de Adaptação sugerida por Richers. As Táticas, ou

Programas de Ação, próxima etapa de Kotler, correspondem à fase de Ativação de Richers, cuja última etapa do planejamento de marketing, a Avaliação, corresponde à etapa de Controle proposta por Kotler. Em todo o processo, vê-se que apenas os Objetivos sugeridos por Kotler como a segunda etapa, ficam implícitos na proposta de Richers. O Quadro 3 a seguir, sintetiza o exposto.

Quadro 3 – Processo de Planejamento e Administração de Marketing: As Visões de Richers e Kotler

Fases do Processo de Planejamento de Marketing	
A visão de Philip Kotler	A visão de Raimar Richers
Diagnóstico	Análise
Objetivos de Mercado e Vendas	- (implícito)
Formulação de Estratégias	Adaptação
Táticas ou Programas de Ação	Ativação
Definição de Sistemas de Controle	Avaliação

Fonte: elaborado pela autora, a partir de Richers (apud Megido, 1994) e Kotler (2000).

Qualquer que seja a visão escolhida para o planejamento de marketing, é preciso ressaltar que o processo deve incluir, no Diagnóstico ou Análise, o Composto de Produtos como item da gestão de marketing. Tema do presente estudo, é apresentado e analisado a seguir, antes de lhe serem propostas Estratégias, terceira etapa do processo de planejamento de marketing.

3.2 Composto de Produtos no Agronegócio

Como o objetivo da pesquisa está direcionado em levantar o perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país, tanto os “in natura” quanto os derivados de processamento industrial, como consequência da utilização da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no setor, neste item se disserta sobre o Composto de Produtos e conceitos derivados: itens, linhas, a serem incluídos no processo de gestão mercadológica empresarial.

Segundo Kotler (2003), um produto é algo que pode ser oferecido no mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo do indivíduo. Para Boone e Kurtz (1998), produto é um conjunto de características físicas, simbólicas e de serviços, voltadas para aumentar a satisfação desejada pelo indivíduo.

Assim, a diferenciação de produtos pode ocorrer por meio da agregação de valor no produto, seja nos atributos físicos, simbólicos ou de serviços, seja para todo o Composto de Produtos, ou seja, as categorias gerais e linhas de produtos específicos dentro de cada linha, seja para um produto em especial.

Na concepção de Churchill e Peter (2000, p.252) as organizações comercializam mais de um produto, e o conjunto de produtos oferecidos por uma organização para a venda é denominado de Composto de Produtos, nas palavras dos autores, consistindo num “grupo de produtos que compartilham características, canais, clientes ou usos comuns”. É deles ainda o exemplo de composto de produto, o qual foi adaptado para produtos orgânicos, que pode ser visualizado na Figura 4.



Figura 4- Exemplo de Composto de Produtos – Produtos Orgânicos

Fonte: adaptado pela autora de CHURCHILL e PETER (2000).

As decisões do composto de produto têm quatro dimensões: abrangência, extensão profundidade e consistência. A abrangência refere-se a quantas diferentes linhas de produtos a empresa oferece; a extensão diz respeito ao número total de itens comercializado pela organização; já a profundidade, a quantas opções de produtos são oferecidas em cada linha de produtos; por fim, a consistência, à proximidade com que as várias linhas de produtos estão ligadas quanto ao uso final (CHURCHILL E PETER, 2000; DIAS, 2003; KOTLER, 2003). Todo varejista deve decidir o sortimento de produtos, de forma que esteja de acordo com as expectativas do mercado-alvo. Na opinião de Mendonça et al, (2004), quanto mais amplo for, maior a parcela de mercado .

Uma estratégia para ampliar as ofertas dentro de uma linha de produtos é torná-la mais profunda, conhecido também como “esticar” a linha de produtos, que se faz necessário a utilização da estratégia de extensão de linha – “estratégia de acrescentar produtos a uma linha existente na forma de novos sabores,

modelos e tamanhos” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.253). A Figura 5, abaixo exemplifica a extensão e profundidade de Composto de Produtos para produtos orgânicos.



Figura 5 - Extensão e Profundidade de Composto de Produtos para Produtos Orgânicos

Fonte: adaptado pela autora de CHURCHILL e PETER (2000).

Assim, o Composto de Produtos deve fazer parte da gestão empresarial, sendo também utilizado na gestão do agronegócio. Daí a necessidade de incluir estratégias voltadas ao Composto de Produtos. Porém, antes de trabalhar as estratégias do Composto de Produtos, é preciso definir e analisar Estratégia enquanto conceito e aplicação no Marketing. É o que será feito a seguir.

3.3 As Estratégias no Processo de Planejamento de Marketing

Um dos primeiros usos do termo estratégia foi feito há aproximadamente 3.000 anos pelo estrategista chinês Sun Tzu que afirmava que “todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a partir da qual grandes vitórias são obtidas” (TZU, 1988, p. 6).

Isso sugere que as estratégias tem a ver com formas opcionais de se atingir objetivos, porém numa decisão do gestor, menos palpáveis que as táticas, que definem quem fará o que, quando e como. Buscando conceituar o termo, uma das

opções é assumir a proposição de Kotler (2000) , para quem as estratégias de marketing são definidas como:

“... um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no correr do tempo – seu nível, mix de alocação, em parte de forma independente, em parte como resposta a mudanças nas condições competitivas e ambientais”

A definição de Kotler (2000) leva à identificação da importância crescente da adequação às alterações do meio ambiente. Faria (2004), quanto a isso, ressalta o valor da análise do ‘mercado’, da ‘mercadoria’, e das correspondentes relações entre as empresas, entre as empresas e os governos, e entre as empresas e os consumidores.

Ainda nesta linha de raciocínio, Maximiliano (2004), afirma que a estratégia é um plano que relaciona as vantagens da empresa com os desafios do ambiente. O desafio da estratégia é adaptar a organização com sucesso a seu ambiente.

Diante do que foi exposto os autores Whittington (2001), Shrivastava (1986) e Webster (1992) definem essa nova realidade de era da estratégia orientada ou direcionada para o mercado, na qual o marketing ganhou responsabilidade estratégica ilimitada dentro das empresas porque o mercado tornou-se o foco central para cada uma delas.

Machado-da-Silva, Fonseca e Fernandes (1999) reforçam que o ambiente exerce papel fundamental no delineamento de estratégias, uma vez que este influencia a interpretação dos dirigentes sustentadas por valores e crenças por eles compartilhados bem como pelo modo como o poder se encontra distribuído na organização.

Na visão de Meirelles et. al.(2000) o conceito de estratégia apresenta associações que vão desde um preciso curso de ação até um complexo posicionamento organizacional, ou seja, alma, personalidade e razão de ser de uma empresa.

A estratégia competitiva ocupa um espaço importante e decisivo no sucesso de uma empresa, equivalendo ao sucesso empresarial de construir ou renovar os seus potenciais competitivos. Esse potencial se molda pela capacidade empresarial de enxergar o mercado nesse ângulo diferencial, e o sucesso está atrelado à consecução de uma estratégia bem definida (SILVA, 2002).

Para Chandler (1962), estratégia é “a determinação dos objetivos e metas básicos e de longo tempo de uma empresa, e a adoção de ação e a alocação dos recursos necessários para alcançar esses objetivos”.

Já na visão de Porter (1989), a essência da formulação da estratégia competitiva é relacionar uma empresa ao meio ambiente relativo à estrutura industrial na qual a empresa compete. A indústria é a arena onde a vantagem competitiva é ganha ou perdida. A concorrência em uma indústria depende de cinco forças competitivas - ameaça de entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores e grau de rivalidade entre os atuais concorrentes - mostram que a competição em uma indústria não está limitada aos concorrentes estabelecidos. Essas forças variam de indústria para indústria e Tavares (2000, p. 231) complementa acrescentando que a “importância dessas forças pode variar ao longo do tempo, de setor para setor e de empresa para empresa”.

Outros autores, como Hunger e Wheelen (2001), incluem a sexta força, representada pelos *stakeholders* (governo, empregados, comunidade local) que também concorrem para sugar rentabilidade da indústria.

Assim, o objetivo da estratégia de uma empresa, é o de encontrar uma posição favorável que seja possível se defender contra essas forças ou influenciá-las em seu favor. Em resumo, a empresa tem que compreender tanto o ambiente externo quanto o interno para que consiga estabelecer estratégias competitivas eficientes que a façam manter ou superar sua participação no mercado.

Sologuren et.al. (2004) lembra que o comportamento de cada empresa apresenta-se geralmente diferenciado, já que a estratégia é uma decisão própria de cada firma. No entanto, dentro de um setor, as estratégias adotadas pelas empresas poderiam ser semelhantes. A adoção de estratégias semelhantes (ou não) entre as empresas é que dá origem aos *grupos estratégicos*, considerado por Porter (1986, p.133) como “o grupo de empresas em uma indústria que estão seguindo uma estratégia idêntica ou semelhante ao longo das dimensões estratégicas”. Já de acordo com Jank e Nassar (2000, p.143) “se no interior de uma mesma indústria convivem dois ou mais grupos de empresas que se distinguem pelo padrão de concorrência adotado e pelo conjunto de ativos específicos de que dispõem, cada um desses grupos é denominado de grupo estratégico”.

Estratégias também podem ser formuladas para definir a essência do diferencial competitivo da organização. Porter identifica três estratégias básicas nesse sentido: Liderança no Custo Total, Diferenciação, Enfoque (Psillakis, H.M. in Dias, 2003, p.449).

Outras estratégias são voltadas a adaptar os elementos do Composto de Marketing: Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda, para defesa de ameaças, aproveitar uma oportunidade, num ambiente sujeito a rápidas mudanças, que é o cenário atual, globalizado, com concorrência acirrada. O composto de marketing, ou *marketing mix*, engloba as decisões empresariais de Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda, identificadas por McCarthy e Perreault (1997), como os *4P's*. Tais estratégias são utilizadas na fase de Adaptação, no processo de planejamento de marketing proposto por Richers, anteriormente citado.

Assim, as estratégias desenvolvidas no processo de administração do marketing podem ser utilizadas para atingir o novo nicho de mercado da cadeia agroindustrial, representado pelo setor dos produtos orgânicos, lembrando que nicho, para Kotler (2000):

“ ... é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. A identificação de um nicho se baseia subdividindo um segmento ou definindo um grupo que procura por um mix de benefícios distintos”.

Para finalizar o conceito de nicho mercadológico, Siqueira (2000), defende que é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência.

No tocante à tipologia, as estratégias podem ser voltadas a diversos objetivos. Assim, por exemplo, as estratégias podem ser vinculadas ao Crescimento Empresarial. A Matriz de Crescimento Produto-Mercado de Ansoff (1984), por exemplo, identifica formas de crescimento para a organização, combinando de diversas formas o crescimento com produtos novos e atuais, e mercados novos e atuais

(Churchill & Peter, 2000; Kotler, 2000; Psillakis,H.M., in Dias,S.R,2003). Uma delas é a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, tema deste estudo, sobre a qual se discorre a seguir, inserindo-a, primeiramente, na Matriz propriamente dita.

3.4 Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no Agronegócio

Os itens abaixo abordam a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, um dos quadrantes da Matriz Produto-Mercado de Ansoff (1984). O item envolve também outras opções sobre Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

3.4.1 Matriz de Ansoff: a Base da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos

A Matriz Produto-Mercado, proposta por Ansoff propõe quatro estratégias alternativas de crescimento empresarial, a partir do relacionamento de duas variáveis, o Produto e o Mercado, simulando situações em que se trabalha com Produtos Atuais e Produtos Novos, relacionando estas situações com Mercados Atualmente atendidos pela organização e Mercados Novos. A matriz produto-mercado está representada na Figura 6, abaixo.

	Produtos atuais	Novos produtos
Mercados atuais	1- Estratégia de Penetração de Mercado	3 – Estratégia de Desenvolvimento de Produtos
Novos mercados	2- Estratégia de Desenvolvimento de Mercado	(Estratégia de Diversificação)

Figura 6 - A Matriz Produto-Mercado de Igor Ansoff
Fonte: ANSOFF, Igor H. Estratégia empresarial. São Paulo: Makron, 1984.

Para melhor entender a matriz produto-mercado, Ansoff (1984), Dias (2003), Kotler (1994), McCarthy e Perreault (1997) relatam que:

A Estratégia de Penetração de Mercado refere-se a investimentos que a empresa realiza em produtos existentes no mercado em que já atua; o objetivo é encontrar formas de aumentar a penetração dos atuais produtos no mercado. Já a Estratégia de Desenvolvimento de Mercado, engloba a distribuição do produto existente em mercados nos quais a empresa ainda não atua, ou seja, consiste em descobrir novos mercados que podem ser atendidos através dos produtos atuais comercializados. No tocante a estratégia de Desenvolvimento de Produtos esta envolve o lançamento de um novo produto no mercado em que a empresa já atua, e por fim, a estratégia de Diversificação que se refere ao lançamento de novos produtos em mercados em que a empresa não atua.

Outros autores também se pronunciaram sobre a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, e suas posições são apresentadas a seguir.

3.4.2 Outras Posições sobre a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

Em um ambiente intenso e dinâmico, o desenvolvimento de produtos e processos crescentemente tem se tornado o principal foco de competição (WHEELWRIGHT & CLARK, 1992). Assim, tem-se como resultado de um processo de desenvolvimento de produto um conjunto de significados que permita a realização do produto e crie o valor desejado para os clientes.

Da perspectiva de marketing, Sandhusen (2003) relata que:

“um novo produto é qualquer coisa percebida como nova, incluindo uma invenção ou inovação principal ou secundária, ou uma pequena ou importante modificação de um produto existente. O produto pode ser novo para o mercado, ou apenas para a companhia que o introduz no mercado”.

No desenvolvimento de novos produtos Sandhusen (2003), identifica quatro estruturas mais comuns, a saber:

-“*uma estrutura de gerente de marca*: um único gerente assume a responsabilidade pelo desenvolvimento do novo produto, além de determinar os objetivos, definir os mercados-alvo e criar estratégias de composto de marketing para um único produto ou linha de produtos;

- *uma comissão de novos produtos*: composta pela alta gerência de áreas funcionais chaves, que se encontram periodicamente para selecionar idéias de novos produtos e, então, retornarem às suas posições regulares;

- *equipes de projetos*: as quais são compostas de gerentes de áreas funcionais diferentes, com autoridade para planejar e levar a cabo novos projetos de produto, independentes de outros departamentos funcionais.

- *um departamento de novos produtos*: o qual é composto em especialistas em todas as áreas de desenvolvimento de produto – pesquisa, produção, marketing – responsáveis por todas as fases do processo de desenvolvimento do novo produto, da criação da idéia até a comercialização”.

Os autores Sandhusen (2003), McCarthy e Perreault (1997) apresentam os passos do departamento de desenvolvimento de novos produtos:

(1) Geração de idéias: requer tanto fontes de novas idéias como métodos para a geração dessas idéias. Na qual, a fonte de idéias incluem clientes, fornecedores, concorrentes, pessoal de vendas, distribuidores, representantes e executivos. A geração de idéias é a transformação das idéias em conceitos de produtos.

(2) Seleção de idéias: tem como objetivo reduzir as idéias geradas durante o primeiro passo aquelas que apenas mereçam consideração adicional.

(3) Desenvolvimento e teste de conceito: esse terceiro passo do processo de desenvolvimento do novo produto começa, então, a transformar as idéias do produto em conceitos de produto, definidos em termos significativos para os possíveis consumidores. Tem como objetivo transformar a idéia inicial em conceitos de produto alternados e avaliar a atração sobre cada conceito, apresentando uma versão elaborada de cada um, com cópia e ilustrações descritivas, para o público-alvo responderem às seguintes questões:

- Esse produto atende a uma necessidade real?
- Oferece vantagens significativas sobre as ofertas concorrentes?
- Como você o melhoraria ?
- Quanto ele deveria custar?
- Qual seria a probabilidade de você comprá-lo?

(4) Desenvolvimento da estratégia de marketing: se o conceito do novo produto sobreviveu ao passo anterior, pode-se então desenvolver a estratégia de marketing para o produto.

(5) Análise empresarial: durante o processo de desenvolvimento do novo produto, são levantadas algumas questões cruciais:

- De que investimentos precisamos para lançar e sustentar este produto?
- A que taxa crescerão as vendas, os custos e os lucros?
- Qual será o efeito do crescimento desse produto sobre os produtos de nossa linha?
- O retorno sobre o investimento será suficiente para justificá-lo

(6) Desenvolvimento do produto: nesta fase o departamento de pesquisa e desenvolvimento elabora protótipos de produtos que expressam todos os atributos do produto final.

(7) Teste de marketing: este passo envolve a introdução do produto em um ambiente real.

(8) Comercialização: engloba as seguintes decisões:

- Onde lançar o produto?
- A quem lançar?
- Quando lançar ?
- Como lançar ?

O planejamento de novos produtos para McCarthy e Perreault (1997) é uma “atividade importante na economia moderna, pois não compensa mais vender apenas produtos copiados em mercados altamente competitivos, pois mercados e concorrência estão rapidamente mudando”.

Assim, o desenvolvimento de produtos é caracterizado pela inovação tanto no âmbito geral do produto como também pode ser através de uma pequena modificação, necessitando da elaboração de estratégias, que segundo Baxter (2000) existem quatro tipos de estratégias de inovação e desenvolvimento de produto. São as “*Estratégias Ofensivas, Defensivas, Tradicionais e Dependentes*”.

As empresas que adotam a Estratégia Ofensiva são aquelas que querem estar sempre à frente de seus concorrentes e investem pesadamente em pesquisa e desenvolvimento para introduzir inovações radicais ou incrementais em seus produtos.

A Estratégia Defensiva é usada por empresas que querem seguir as empresas líderes sem arcar com os custos maiores de desenvolvimento e com o risco de criar novos mercados. Esta estratégia depende da rapidez com que a empresa consegue absorver as inovações lançadas pelos concorrentes e introduzir melhorias nestes produtos.

As empresas que utilizam a Estratégia Tradicional são as que atuam em mercados estáveis com pouca demanda para mudanças e com uma linha de produtos estáticos. As inovações são pequenas limitando-se a mudanças mínimas no produto para reduzir custos, facilitar a produção ou aumentar a confiabilidade do produto.

A Estratégia Dependente é adotada por empresas que não tenham autonomia para lançar novos produtos, pois dependem de autorização de suas matrizes ou então de seus clientes para a introdução de inovações.

Para complementar a discussão sobre estratégias de marketing, uma das ferramentas do composto de produto utilizada na elaboração das estratégias de desenvolvimento de produtos é o ciclo de vida do produto (CVP), que na concepção de McCarthy e Perreault (1997) “o conceito de ciclo de vida é importante para o planejamento estratégico de marketing. Mostra que a empresa necessita de diferentes compostos de marketing e estratégias”.

Na visão de Ansoff (1984), Dias (2003), Kotler (2000), McCarthy e Perreault (1997), o ciclo de vida do produto percorre quatro etapas: (1) introdução, (2) crescimento, (3) maturidade e (4) declínio.

1- *Introdução*: esta fase se inicia com o lançamento do produto e se caracteriza por um lento crescimento das vendas e baixos lucros ou até mesmo prejuízos, devido aos altos investimentos.

2- *Crescimento*: esta fase indica que a aceitação do produto pelos clientes potenciais está acelerada. É o momento em que as vendas estão crescendo e os lucros estão acompanhando as vendas. Nesta tipologia, já foram bem apresentadas, no item 3.4.1, as estratégias decorrentes da Matriz Produto Mercado, de Igor Ansoff.

3 – *Maturidade*: nesta fase as vendas dos produtos tendem à estabilização, acompanhando o crescimento do mercado, momento em que aparecem os concorrentes e a disputa é acirrada.

4 – *Declínio*: nesta fase as vendas ficam decrescentes, em decorrência da substituição do produto existente por novos no mercado; é fase em que o produto torna-se obsoleto.

Portanto, para atender às constantes mudanças nas preferências dos clientes, para antecipar os lançamentos dos concorrentes ou responder a eles, para aproveitar as oportunidades tecnológicas e para conquistar uma maior participação no mercado, uma opção estratégica para qualquer empresa é investir em desenvolvimentos de novos produtos.

O desenvolvimento de novos produtos se caracteriza pela elaboração de um produto para o mercado em que a empresa atua, ou seja, direcionado para o mesmo segmento de mercado da empresa. Já a diversificação de produtos está voltada para a elaboração de um novo produto para um mercado em que a empresa não atua. Assim de acordo com o objetivo geral da pesquisa, será focado o desenvolvimento de novos produtos no agronegócio.

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 Metodologia

A metodologia, segundo Santaella, (2001), é a etapa da pesquisa em que se definem “ os métodos que fornecem os meios para chegar” aos objetivos da pesquisa.

Nesta fase, é construído o modelo da pesquisa, o qual, segundo Malhotra, (2005) “é um mapa para conduzir o projeto de pesquisa”. Assim, a base para o desenvolvimento da pesquisa foi teórica e prática. No tocante ao desenvolvimento empírico foi realizada uma pesquisa de campo com os produtores de orgânicos em nível nacional.

O objetivo da primeira etapa da pesquisa foi desenvolver e esclarecer os conceitos vinculados ao referencial teórico do tema, num estudo exploratório que segundo Boyd e Westfall, (1986) é “o primeiro passo do processo de pesquisa” e é usado, nas palavras de Malhotra, (2005), para “explorar a situação do problema”. Os autores Vergara (2004), Aaker, Kumar e Day (2001), defendem que a pesquisa de caráter exploratório é utilizada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema. O Estudo Exploratório apóia-se em diversas fontes de informação, sendo a primeira delas os Dados Secundários. Estas informações são as que, segundo Mattar (1996) já foram coletadas, tabuladas, e até ordenadas. Já Malhotra (2005, p.72) considera os dados secundários como “quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos, podendo estar em pesquisas anteriores, ou em documentos, ou em publicações”, e defende sua utilização lembrando que os mesmos “podem ser levantados rapidamente a um custo baixo”.

A pesquisa em dados secundários incluiu a consulta a meios eletrônicos de busca na Web, válidos segundo Severino (1999).

Ainda com base em pesquisa de dados secundários também foram identificadas junto ao Banco do Brasil as certificadoras nacionais e internacionais em caráter nacional, já que, por força da Lei 10831, (Anexo 1) todo produtor orgânico deve buscar sua certificação junto a uma delas para ser reconhecido como tal. As investigações foram realizadas tomando-se a listagem de alcance nacional dos produtores orgânicos certificados por uma certificadora , o IBD (Instituto Biodinâmico), numa amostragem não probabilística por conveniência.

A lista da certificadora é composta por 354 produtores orgânicos, tendo sido todos incluídos como fonte de pesquisa (Anexo 2).

Os dados coletados junto aos produtores de orgânicos foram caracterizados através de uma análise descritiva, apresentada por meio de tabelas e gráficos. Esta análise é utilizada para atender a todos os objetivos e se constituem no estudo e discussão dos dados coletados na amostra, agrupados em quadros contendo informações tais como, frequência relativa das variáveis selecionadas (GIL, 1987). Deste modo a segunda etapa do estudo pode enquadrar-se como um Estudo Descritivo, o qual, argumentam McDaniel & Gates (2003, p.33), “compreende as relações básicas da área do problema” ; são estudos “conduzidos para responder às perguntas: quem, o que, quando, como e onde.”

Assim, a análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa foram analisados por meio da análise estatística descritiva, sendo organizados por gráficos e tabelas. As informações coletadas na pesquisa também foram, num segundo momento analisadas qualitativamente, por meio de discussão e interpretação dos resultados. Segundo Iemma (1992, p. 6) “a análise qualitativa é utilizada para descrever qualidades e categorias”.

O Quadro 4 mostra detalhadamente a metodologia do projeto, que com base nos objetivos específicos foram detectadas as informações necessárias e a fonte para obter as informações.

Quadro 4 – Metodologia

Objetivo Específico	Informação necessária	Fonte da Informação
Levantar informações em nível exploratório sobre o perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país;	Número de produtores do país	Ministério da Agricultura
	a) Levantar a distribuição geográfica de produtores orgânicos por Estado. b) Pesquisar a variedade de produtos produzida em cada Estado.	Estudo de caso : produtores certificados pelo IBD
Identificar a utilização de estratégias de diversificação do Composto de Produtos;	Levantar, de forma exploratória, as organizações rurais voltadas à produção de orgânicos que também assumem o processamento industrial em primeiro e segundo estágios.	Estudo de caso: produtores certificados pelo IBD.
	Identificar os produtos “in natura” que mais geram diversificação	Estudo de caso: produtores certificados pelo IBD.

Fonte: elaborado pela autora.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

As análises dos dados abaixo mostram o perfil das certificadoras de produtos orgânicos e o perfil da oferta de produtos orgânicos oferecidos em cada Estado brasileiro, nos itens 5.1 e 5.2.

5.1 Perfil das Certificadoras de Produtos orgânicos

Das certificadoras que atuam no Brasil, (65%) delas são nacionais e (35%) são certificadoras internacionais, como mostram o Quadro 5 e a Figura 7, abaixo.

Quadro 5 - Perfil das Certificadoras que Atuam no Brasil

Certificadoras	F	%
Nacionais	11	65
Internacionais	6	35
Total	17	100

Fonte: elaborado pela autora.

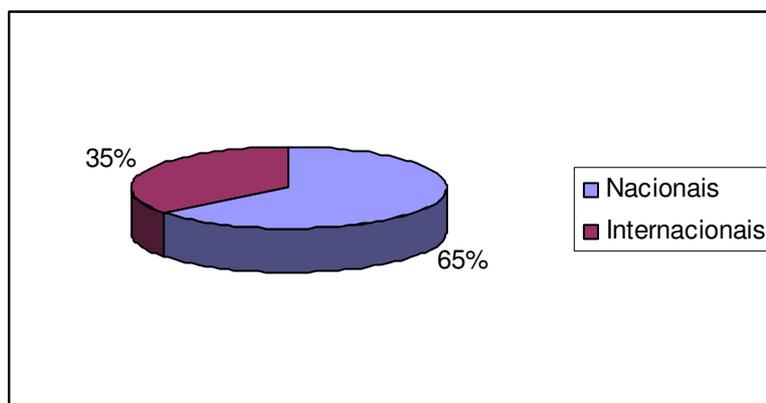


Figura 7 - Perfil das Certificadoras que Atuam no Brasil

Fonte: elaborado pela autora.

No tocante às certificadoras internacionais atuantes no Brasil, podem-se destacar (1) BCS Oeko-Garantie, principal certificadora alemã. Atua em 50 países, representa 60 mil produtores e 800 empresas; (2) Ecocert Brasil, representação brasileira da empresa francesa Ecocert, com atuação em mais de 70 países, atua no país desde 2000. Sediada em Porto Alegre (RS), a instituição certifica alimentos e produtos tanto no Brasil quanto no exterior e, além dos alimentos, certifica a atuação extrativista, a produção sem uso de mão-de-obra infantil escrava ou cadeias de produção livres de transgênicos. Os principais alimentos certificados são: palmito (AP), soja (RS, SC, PI,

PR), banana (SC), trigo, milho, centeio, aveia, cevada (RS, PR), carne, feijão (MS), manga, coco, mamão (PE), gengibre e inhame (PR); (3) OIA - Organização Internacional Agropecuária, foi criada em março de 2001 e é associada da OIA Argentina, única entidade creditora (que autoriza as certificadoras) da América Latina, com acesso aos mercados do Japão, Europa e Estados Unidos; (4) IMO - Instituto de Mercado Ecológico, certificadora brasileira sediado na Suíça. Atua em 50 países. Faz inspeção e certificação de sistemas de controle de qualidade ambiental e social, de têxteis, madeira, apicultura, piscicultura e criações animais com ênfase em agricultura orgânica; (5) FVO Brasil, criada em 1980 e atua em onze países das Américas, Europa, Ásia, Oceania e África. Atua no Brasil, com sede em Recife, PE. A empresa certifica alimentos *in natura*, beneficiados, industrializados, adubos, óleos vegetais para uso terapêutico e em cosméticos, entre outros; (6) Imaflora, Instituição sem fins lucrativos que atua no Brasil desde 1995. O Imaflora trabalha em cooperação com a Organização Holandesa para Cooperação Internacional (Novib), criada em 1956. Atualmente, o Imaflora certifica a exportação de açaí, palmito e castanha no norte do país e apóia a produção de banana.

As certificadoras nacionais de produtos orgânicos são: (1) IBD - Instituto Biodinâmico, fundado em 1982, o Instituto Biodinâmico atua na certificação desde 1990. Fornece dois selos: o do IBD (para alimentos orgânicos) e o Demeter (selo internacional para alimentos biodinâmicos, que obedece a critérios diferenciados dos orgânicos); (2) AAO- Associação de Agricultura Orgânica, criada em 1989, tem sede em São Paulo. A entidade fornece selo de produtos orgânicos e acompanha 380 produtores certificados ou em processo de certificação. Desde 1991, promove feiras para a venda direta ao público, duas delas no Parque da Água Branca, em São Paulo; (3) MOA - Fundação Mokiti Okada, Foi fundada no país em 1971 pela Igreja Messiânica Mundial do Brasil. A MOA promove, desenvolve e certifica a Agricultura Natural no Brasil. Certifica grande variedade de verduras, legumes e frutas, com destaque para morangos, laranja, manga e melão amarelo; (4) APAN Certificadora, foi criada em 1990 no município de Mairinque (SP), seguindo a filosofia de produção de alimentos naturais da Fundação Mokiti Okada (MOA); (5) Associação Orgânica de Santa Catarina, fundada em 1999, a entidade certifica alimentos desde sua criação, em março de 2002, reunia 25 produtores, a maioria de arroz irrigado, somando 150 hectares de plantio. Iniciou em 2002 os processos para certificação de seu segundo produto, o leite de búfala

orgânico; (6) AAOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná, foi fundada em 1995, sediada em Curitiba é uma associação que atua principalmente com agricultores familiares. Mantém também loja própria e promove várias feiras semanais na capital. Seus principais produtos são verduras e legumes, frutas (caqui, pêssego, morango) e cereais (soja, feijão e milho); (7) ABIO - Associação de Agricultores Biológicos, a entidade nasceu em 1985 entre agricultores de Nova Friburgo, RJ. A Associação oferece uma feira de produtos orgânicos no bairro da Glória, no Rio de Janeiro, aos sábados e no Jardim Botânico, em Niterói, às terças-feiras; (8) ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e região; a entidade foi criada em 1991 e passou a certificar alimentos orgânicos no ano seguinte. Faz pesquisas e ministra cursos técnicos, além de gerenciar três feiras semanais na cidade de Campinas: aos domingos (Parque Ecológico), quartas (Bosque dos Jequitibás) e sextas no Centro de Convivência; (9) Coolméia Cooperativa Ecológica, fundada em 1978, a Cooperativa Coolméia certifica agricultores do sul do Brasil e dá assessoria em agricultura ecológica, cursos e palestras para cultivos. A cooperativa organiza uma feira em Porto Alegre (RS) às quartas-feiras e sábados, administra uma lanchonete e um restaurante de alimentos orgânicos na capital gaúcha; (10) Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo – CHÃO VIVO, é uma entidade sem fins lucrativos. Sua criação partiu das discussões do Fórum da Agricultura Familiar Capixaba, composto por 19 ONGs, que atuam nas áreas de Agroecologia, Educação Rural, Desenvolvimento Sustentável e Movimento Sindical, tendo uma identidade muito forte com a Agricultura Familiar e com o desenvolvimento Sócio-Ambiental da Agroecologia; (11) Instituto Holístico de Agricultura Orgânica – IHAO, foi fundado em 1998, como organismo orientador e certificador desta produção.

As certificadoras nacionais estão distribuídas entre os Estados brasileiros, (45%) delas concentram-se no Estado de São Paulo: IBD - Instituto Biodinâmico, AAO- Associação de Agricultura Orgânica, MOA - Fundação Mokiti Okada, APAN Certificadora e ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e região. Dentre as certificadoras pesquisadas (18%) estão concentradas em Santa Catarina: Associação Orgânica de Santa Catarina e AAOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná.

No Rio de Janeiro tem a ABIO - Associação de Agricultores Biológicos, no Rio Grande do Sul, a Coolméia Cooperativa Ecológica, no Espírito

Santo, a Associação de Certificação de Produtos Orgânicos CHÃO VIVO e no Mato Grosso o Instituto Holístico de Agricultura Orgânica, representando (9%) cada uma, como mostra o Quadro 6 e a Figura 8.

Quadro 6 – Certificadoras Nacionais por Região.

Região / Estado	Certificadora	Número	%
São Paulo	IBD - Instituto Biodinâmico AAO- Associação de Agricultura Orgânica MOA - Fundação Mokiti Okada APAN CERTIFICADORA (SP) ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e região	05	45
Santa Catarina	Associação Orgânica de Santa Catarina AAOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná	02	18
Rio de Janeiro	ABIO - Associação de Agricultores Biológicos (RJ)	01	9
Rio Grande do Sul	Coolméia Cooperativa Ecológica (RS)	01	9
Espírito Santo	A Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo – CHÃO VIVO	01	9
Mato Grosso	Instituto Holístico de Agricultura Orgânica	01	9
Total		11	100%

Fonte: elaborado pela autora.

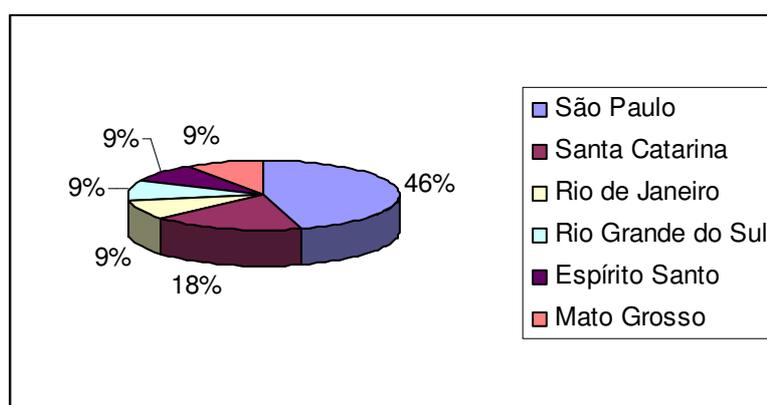


Figura 8 - Certificadoras Nacionais por Região.

Fonte: elaborado pela autora.

As certificadoras – tanto as nacionais quanto as internacionais exigem o cumprimento de algumas normas para certificar um produtor como orgânico.

Dentre as nacionais, o IBD - Instituto Biodinâmico exige que os produtores trabalhem na desintoxicação do solo; não utilização de adubos químicos e agrotóxicos; atendimento às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro: recomposição de matas ciliares, preservação de espécies nativas e mananciais; respeito às normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho; bem-estar animal; envolvimento com projetos sociais e de preservação ambiental.

A certificadora AAO-Associação de Agricultura Orgânica defende que os produtores de produtos orgânicos não devem utilizar agrotóxicos e adubos sintéticos e de alta solubilidade; deve respeitar a legislação florestal (áreas de preservação permanente, qualidade da água, etc) e trabalhista (registro de funcionários, equipamentos de proteção, etc); cumprir com as normas e procedimentos de certificação da AAO.

A certificadora MOA - Fundação Mokiti Okada, exige do produtor o cuidado com a terra, para que fique pronta para produção orgânica, deve obedecer a Lei 10.831/03 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Segundo a APAN Certificadora o produtor deve cumprir as normas da certificadora, as normas são baseadas nas normas internacionais (União Européia, Estados-Unidos e Japão).

A ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e região, exige que as propriedades devam contar com um plano integral de manejo de dejetos sólidos e líquidos que inclua a redução, reutilização, reciclagem e disposição final adequada, de todos os resíduos gerados pela atividade agrícola, industrial e doméstica; A atividade agroindustrial deve promover a conservação dos recursos hídricos existentes em curto prazo, e a recuperação dos mesmos a médio e longo prazo. A atividade agrícola deve promover a conservação e recuperação dos solos de maneira que se assegure suas funções de suporte e nutrição para os cultivos em longo prazo.

A Associação Orgânica de Santa Catarina defende que a atividade agrícola deve planejar, controlar o sistema de manejo da unidade de produção de tal forma que se considere a saúde dos trabalhadores e das comunidades vizinhas assim como a qualidade dos solos, recursos hídricos e dos ecossistemas naturais. No caso de uso de agroquímicos a atividade agrícola deve contar com um sistema de manejo integrado tendente a redução progressiva com vistas à eliminação de agroquímicos.

A AAOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná, para certificar um produtor como orgânico exige a não utilização de agrotóxicos e adubos

sintéticos e de alta solubilidade. Já a ABIO - Associação de Agricultores Biológicos tem como uma de suas exigências a utilização de práticas de manejo que melhorem as condições físicas, químicas e biológicas do solo, preparar e cultivar o solo procurando não pulverizá-lo, é proibido o uso de sementes e mudas. Todos os resíduos não reaproveitados nas unidades de produção e nas unidades comerciantes deverão ser dispostos de acordo com a legislação; não poderão poluir o ar, o solo, o lençol freático nem os cursos d'água; especial cuidado deve ser tomado com o lixo, que não deverá ocupar locais não destinados ao mesmo.

Segundo a certificadora Coolméia Cooperativa Ecológica, o processamento de orgânicos deve respeitar a legislação brasileira para alimentos, controlada pelos Ministérios da Saúde e da Agricultura - a portaria MS nº 42, de 13/01/98. A Associação de Certificação de Produtos Orgânicos - CHÃO VIVO, exige que os responsáveis pelo desenvolvimento da atividade agrícola devem estabelecer medidas para a recuperação da biodiversidade, estabelecendo estratégias de proteção e integrando projetos de educação ambiental, os produtores não devem utilizar agrotóxicos, biocidas e herbicidas químicos em geral, produtos mercuriais, produtos à base de metais persistentes no ambiente, como o mercúrio, chumbo, cádmio, arsênio, enxofre em composto de síntese e outros.

O Instituto Holístico de Agricultura Orgânica defende que a atividade agrícola deva promover a conservação e recuperação dos ecossistemas naturais; A atividade agrícola deve propiciar uma mudança que fomente o bem-estar sócio-econômico e a qualidade de vida dos trabalhadores e suas famílias. Deve existir compromisso com o bem-estar sócio-econômico e respeito à cultura das comunidades locais onde se desenvolve a atividade agrícola

Assim, para que um produtor de produtos orgânicos seja certificado por uma certificadora, este deve seguir algumas normas. As principais exigências das certificadoras para certificação do produtor estão concentradas na total isenção do uso de adubos químicos e agrotóxicos, e ao cumprimento das normas estabelecidas pelas certificadoras, representando cada uma (100%) das indicações.

Algumas certificadoras (27%) exigem do produtor envolvimento com projetos de preservação ambiental e a atividade agrícola deve planejar, controlar o sistema de manejo da unidade de produção de tal forma que se considere a saúde dos trabalhadores e das comunidades vizinhas assim como a qualidade dos solos, recursos

hídricos e dos ecossistemas naturais. Outras (18%) exigem o atendimento às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro: recomposição de matas ciliares, preservação de espécies nativas e mananciais, Respeito às normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho e envolvimento com projetos sociais.

Dentre as certificadoras pesquisadas (9%) delas exigem que o produtor trabalhe as ações de responsabilidade com o bem-estar animal, atenda às Leis do Ministério da Agricultura Pecuária, Abastecimento, Saúde e Agricultura, cumprimento a algumas normas internacionais, tais como da: União Européia, Estados- Unidos e Japão, e a conservação e recuperação dos ecossistemas naturais, como mostra o Quadro 7.

Algumas das certificadoras pesquisadas são filiadas a bancos, em específico o Banco do Brasil, são elas:

- AAO - Associação de Agricultura Orgânica;
- ABIO - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro;
- APAN Certificadora;
- ECOCERT DO BRASIL;
- FUNDAÇÃO MOKITI OKADA M O A;
- IBD - Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural;
- IMO - Control do Brasil S/C Ltda;
- MINAS ORGÂNICA - Associação Mineira de Certificação de Produtos Orgânicos;
- OIA BRASIL - Organização Internacional Agropecuária - Agricontrol S/A;
- SAPUCAÍ - Associação de Certificação de Produtos Orgânicos;
- SKAL INTERNACIONAL DO BRASIL,

Quadro 7- Análise das Exigências das Certificadoras

Categoria de exigência das certificadoras	No. de Certificadoras que fazem a exigência (F)	Análise percentual (%)
Total isenção do uso de adubos químicos e agrotóxicos	11	100%
Atendimento às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro: recomposição de matas ciliares, preservação de espécies nativas e mananciais	2	18 %
Respeito às normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho	2	18%
Ações de responsabilidade com o bem-estar animal	1	9%
Envolvimento com projetos sociais	2	18%
Envolvimento com projetos de preservação ambiental	3	27%
Atendimento às Leis do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.	1	9%
Atendimento às Leis do Ministério da Saúde e da Agricultura	1	9%
Cumprir as normas da certificadora	11	100%
Atendimento às normas internacionais	1	9%
A atividade agrícola deve planejar, controlar o sistema de manejo da unidade de produção de tal forma que se considere a saúde dos trabalhadores e das comunidades vizinhas assim como a qualidade dos solos, recursos hídricos e dos ecossistemas naturais	3	27%
A atividade agrícola deve promover a conservação e recuperação dos ecossistemas naturais	1	9%

Fonte: elaborado pela autora.

5.2 Análise do Perfil da Oferta de Produtos Orgânicos no Brasil

Neste item, apresenta-se, primeiramente, a distribuição geográfica dos produtores de orgânicos certificados pelo IBD - Instituto Biodinâmico, no Quadro 8.

Em seguida, efetua-se uma análise vertical da produção orgânica por eles ofertada, identificando os maiores produtores de cada item, por Estado da nação.

Em terceiro lugar, efetua-se uma análise horizontal dos mesmos dados, identificando, em cada Estado, o item mais produzido.

5.2.1 Distribuição Geográfica dos Produtores de Orgânicos do IBD

O Quadro 8 mostra a distribuição geográfica dos produtores de orgânicos certificados pelo IBD.

Quadro 8- Distribuição Geográfica dos Produtores de Orgânicos: o Caso IBD

Produtores/Estado	Frequência Absoluta (F)	Frequência Relativa % (f)
Alagoas	2	0,6
Amazonas	2	0,6
Bahia	20	5,6
Brasília (DF)	5	1,4
Ceará	12	3,4
Espírito Santo	8	2,3
Goiás	3	0,8
Maranhão	2	0,6
Mato Grosso	11	3,1
Mato Grosso do Sul	1	0,3
Minas Gerais	41	11,6
Pará	1	0,3
Paraíba	1	0,3
Paraná	59	16,7
Pernambuco	3	0,8
Piauí	3	0,8
Rio de Janeiro	14	4,0
Rio Grande do Sul	9	2,5
Rondônia	6	1,7
Roraima	1	0,3
Santa Catarina	9	2,5
São Paulo	138	39,0
Sergipe	3	0,8
Total	354	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir da listagem fornecida pelo IBD.

5.2.2 Análise Vertical da Produção Orgânica no País: Dados IBD

O Quadro 9 abaixo, mostra em qual variedade cada categoria de produtos (frutas, legumes, verduras, grãos, outros produtos e produtos industrializados), é produzida em cada Estado brasileiro, pelos produtores certificados pelo IBD. O mesmo Quadro efetua a análise vertical, ou seja, identifica a distribuição percentual de

cada tipo de produto, por Estado. Os Quadros 10 ao 15 ordenam os maiores produtores de cada categoria, permitindo identificar os maiores produtores de cada item.

Quadro 9- Produtores de Orgânicos Filiados ao IBD: Análise Vertical, por Estado

Estado	Frutas		Legumes		Verdu- ras		Grãos		Outros		Produtos Industriali- zados		Quantida- de de Produtos/ Estado (F)	Quantida- de de Produtos/ Estado (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Alagoas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1,1	1	0,2	3	0,19
Amazonas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,7	3	0,19
Bahia	39	7,2	13	13,5	2	2,7	8	3	9	4,7	14	3,5	85	5,43
Brasília (DF)	0	0	0	0	0	0	5	1,9	2	1,1	2	0,5	9	0,58
Ceará	15	2,8	0	0	0	0	6	2,3	8	4,2	6	1,5	35	2,24
Espírito Santo	6	1,1	0	0	1	1,4	5	1,9	3	1,6	1	0,2	16	1,02
Goiás	1	0,2	0	0	1	1,4	2	0,8	3	1,6	3	0,7	10	0,64
Maranhão	12	2,2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,5	14	0,89
Mato Grosso	2	0,4	0	0	0	0	3	1,1	23	12	7	1,7	35	2,24
Mato Grosso do Sul	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	0,7	4	0,26
Minas Gerais	53	9,8	9	9,4	10	14	35	13	25	13	7	1,7	139	8,88
Pará	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1,7	7	0,45
Paraíba	1	0,2	0	0	0	0	0	0	3	1,6	2	0,5	6	0,38
Paraná	155	28,7	36	37,5	19	26	101	38	36	19	47	11,7	394	25,18
Pernambuco	7	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0,45
Piauí	1	0,2	0	0	0	0	0	0	3	1,6	0	0	4	0,26
Rio de Janeiro	11	2	3	3,1	4	5,4	6	2,3	4	2,1	9	2,2	37	2,36
Rio Grande do Sul	3	0,6	0	0	0	0	9	3,4	3	1,6	3	0,7	18	1,15
Rondônia	35	6,5	0	0	1	1,4	0	0	14	7,4	3	0,7	53	3,39
Roraima	13	2,4	0	0	1	1,4	0	0	1	0,5	0	0	15	0,96
Santa Catarina	25	4,6	6	6,3	1	1,4	13	4,9	4	2,1	16	4	65	4,15
São Paulo	142	26,3	28	29,2	31	42	71	27	46	24	264	65,8	582	37,19
Sergipe	19	3,5	0	0	3	4,1	0	0	1	0,5	1	0,2	24	1,53
Total	540	100	96	100	74	100	264	100	190	100	401	100	1565	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir da listagem do IBD (Anexo 2).

Obs.: A somatória das colunas são a base = 100%. Fonte: (IUDÍCIBUS, 1998).

Analisando a última coluna do Quadro 9, verifica-se que São Paulo lidera a produção de orgânicos no país, dentre os produtores certificados pelo IBD, seguido pelo Estado do Paraná. A Figura 9 mostra a participação porcentual dos Estados brasileiros que mais contribuem para a produção orgânica dos produtores filiados ao IBD.

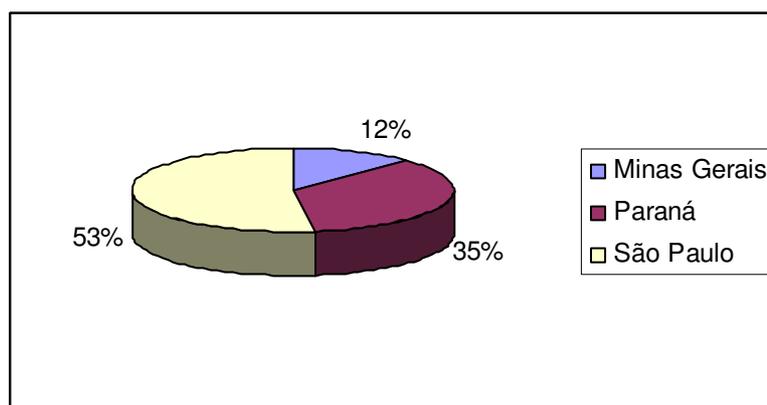


Figura 9 - Quantidades de FLV's, Outros Produtos e Produtos Industrializados oferecidos pelos Estados

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

A seguir, efetua-se uma análise derivada do Quadro 9, por categoria de produto, identificando os Estados produtores de cada categoria, identificados do maior ao menor em termos da variedade do composto de produtos ofertados.

a) Análise da Categoria Frutas

Os dados abaixo mostram uma análise vertical dos produtores de orgânicos, ou seja, a produção orgânica dos certificados pelo IBD, em nível Brasil.

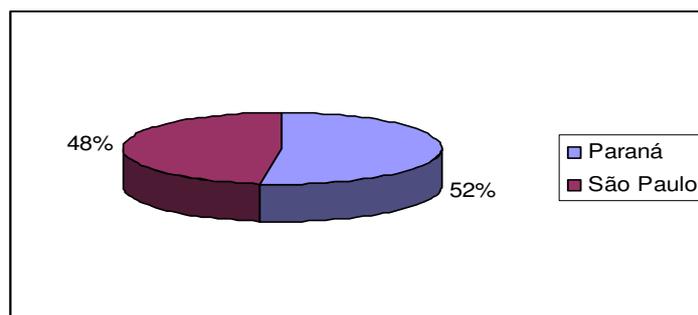
A Figura 10 faz uma análise da quantidade das frutas orgânicas mais oferecidas pelos Estados brasileiros e o Quadro 10 apresenta o *ranking* da produção de frutas dos produtores certificados pelo IBD, no Brasil.

Quadro 10 – Ranking de Produção de Frutas por Estado

POSICIONAMENTO	ESTADO	% DA PRODUÇÃO
Paraná	155	28,7
São Paulo	142	26,3
Minas Gerais	53	9,8
Bahia	39	7,2
Rondônia	35	6,5
Santa Catarina	25	4,6
Sergipe	19	3,5
Ceará	15	2,8
Roraima	13	2,4
Maranhão	12	2,2
Rio de Janeiro	11	2
Pernambuco	7	1,3
Espírito Santo	6	1,1
Rio Grande do Sul	3	0,6
Mato Grosso	2	0,4
Goiás	1	0,2
Paraíba	1	0,2
Piauí	1	0,2
Alagoas	0	0
Amazonas	0	0
Brasília (DF)	0	0
Mato Grosso do Sul	0	0
Pará	0	0
Total	540	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

Da produção total de 540 frutas os Estados que lideram a produção são o Paraná, com 29% e o Estado de São Paulo com 26% das frutas produzidas.

**Figura 10 – Estados Brasileiros que mais oferecem Frutas**

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

b) Análise da Categoria Legumes

A Figura 11 mostra a quantidade de legumes orgânicos produzidos no Brasil e o Quadro 11 mostra o posicionamento dos estados em função da produção.

Dos dados coletados nota-se que o Paraná novamente esta a frente com sua produção totalizando 38% da produção, e em seguida o Estado de São Paulo em segundo lugar novamente com 29%.

Quadro 11- Ranking de Produção de Legumes por Estado

POSICIONAMENTO	ESTADO	% DA PRODUÇÃO
Paraná	36	37,5
São Paulo	28	29,2
Bahia	13	13,5
Minas Gerais	9	9,4
Santa Catarina	6	6,3
Rio de Janeiro	3	3,1
Mato Grosso do Sul	1	1
Alagoas	0	0
Amazonas	0	0
Brasília (DF)	0	0
Ceara	0	0
Espírito Santo	0	0
Goiás	0	0
Maranhão	0	0
Mato Grosso	0	0
Pará	0	0
Paraíba	0	0
Pernambuco	0	0
Piauí	0	0
Rio Grande do Sul	0	0
Rondônia	0	0
Roraima	0	0
Sergipe	0	0
Total	96	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

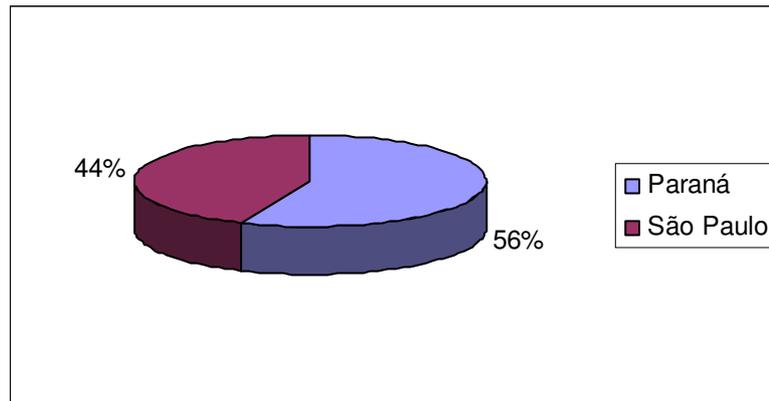


Figura 11- Estados Brasileiros que mais oferecem Legumes

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados do Quadro 9.

c) Análise da Categoria Verduras

A Figura 12 mostra uma análise vertical da quantidade de verduras produzidas por Estado no Brasil.

Nota-se que neste nicho de mercado quem o lidera é o Estado de São Paulo, totalizando 42% da produção, em seguida vem Paraná com 26% da produção.

Percebe-se então que neste nicho de mercado ocorre o inverso entre São Paulo e Paraná, pois nos dois primeiros nichos já apresentados – frutas e legumes, o Paraná lidera esses nichos em primeiro lugar e o Estado de São Paulo em segundo.

O Quadro 12 mostra o posicionamento desses Estados segundo sua produção de verduras.

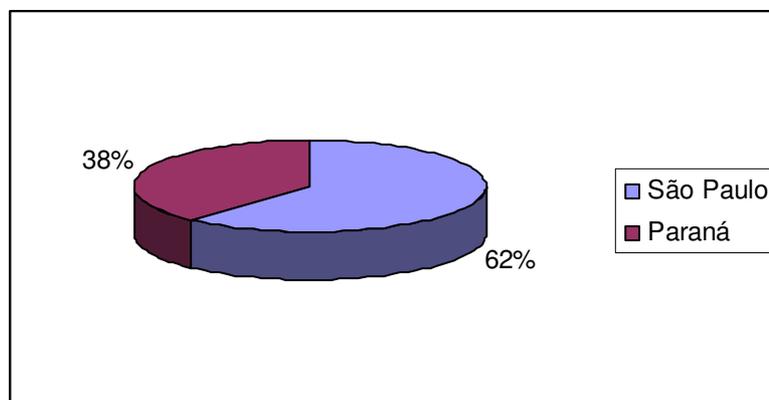


Figura 12– Estados que mais oferecem Verduras

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

Quadro 12 - Ranking de Produção de Verduras por Estado

POSICIONAMENTO	ESTADO	% DA PRODUÇÃO
São Paulo	31	41,9
Paraná	19	25,7
Minas Gerais	10	13,5
Rio de Janeiro	4	5,4
Sergipe	3	4,1
Bahia	2	2,7
Santa Catarina	1	1,4
Roraima	1	1,4
Rondônia	1	1,4
Goiás	1	1,4
Espírito Santo	1	1,4
Rio Grande do Sul	0	0
Piauí	0	0
Pernambuco	0	0
Paraíba	0	0
Pará	0	0
Mato Grosso do Sul	0	0
Mato Grosso	0	0
Maranhão	0	0
Ceara	0	0
Brasília (DF)	0	0
Amazonas	0	0
Alagoas	0	0
Total	74	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

d) Análise da Categoria Grãos

A Figura 13 mostra uma análise da produção de grãos orgânicos no Brasil. O Paraná novamente lidera a produção com 38%; o Estado de São Paulo lidera novamente em segundo lugar com 27% da produção de orgânicos no país. O Quadro 13 ordena os Estados segundo sua produção de grãos.

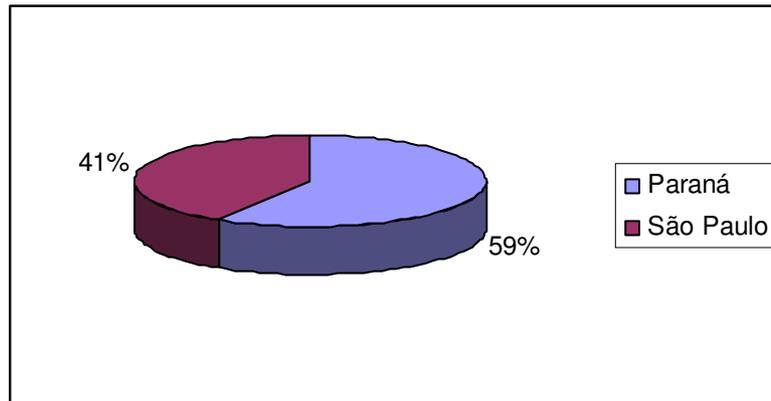


Figura 13 – Estados que mais oferecem Grãos

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

Quadro 13 - Ranking de Produção de Grãos por Estado

POSICIONAMENTO	ESTADO	% DA PRODUÇÃO	
	Paraná	101	38
	São Paulo	71	27
	Minas Gerais	35	13
	Santa Catarina	13	4,9
	Rio Grande do Sul	9	3,4
	Bahia	8	3
	Ceara	6	2,3
	Rio de Janeiro	6	2,3
	Brasília (DF)	5	1,9
	Espírito Santo	5	1,9
	Mato Grosso	3	1,1
	Goiás	2	0,8
	Alagoas	0	0
	Amazonas	0	0
	Maranhão	0	0
	Mato Grosso do Sul	0	0
	Pará	0	0
	Paraíba	0	0
	Pernambuco	0	0
	Piauí	0	0
	Rondônia	0	0
	Roraima	0	0
	Sergipe	0	0
Total	264	100	

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

e) Análise da Categoria “Outros Produtos”

A Figura 14 concentra-se na produção de outros produtos no Brasil e o Quadro 14 mostra o ranking desses Estados segundo sua produção.

Nesse nicho encontra-se uma produção total de 190, no qual 24% dessa produção está mais concentrada em São Paulo e no Paraná com 19% da produção.

Quadro 14 – Ranking de Produção de Outros Produtos por Estado

POSICIONAMENTO	ESTADO	% DA PRODUÇÃO
São Paulo	46	24
Paraná	36	19
Minas Gerais	25	13
Mato Grosso	23	12
Rondônia	14	7,4
Bahia	9	4,7
Ceara	8	4,2
Rio de Janeiro	4	2,1
Santa Catarina	4	2,1
Espírito Santo	3	1,6
Goiás	3	1,6
Paraíba	3	1,6
Piauí	3	1,6
Rio Grande do Sul	3	1,6
Alagoas	2	1,1
Brasília (DF)	2	1,1
Roraima	1	0,5
Sergipe	1	0,5
Amazonas	0	0
Maranhão	0	0
Mato Grosso do Sul	0	0
Pará	0	0
Pernambuco	0	0
Total	190	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

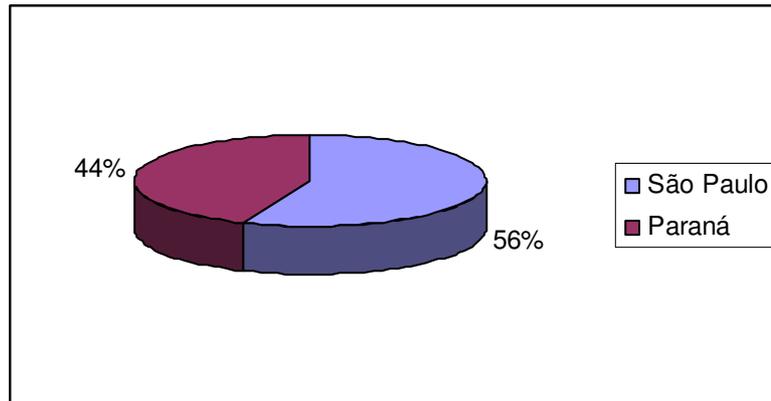


Figura 14– Estados que mais oferecem Outros Produtos
Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

f) Análise da Categoria Produtos Industrializados

A Figura 15 mostra a produção de produtos industrializados no Brasil, totalizando uma produção de 401 produtos. Dessa produção 66% concentra-se em São Paulo e 12% no Paraná.

Com base nessas informações o Quadro 15 mostra o posicionamento dos Estados quanto a produção de industrializados.

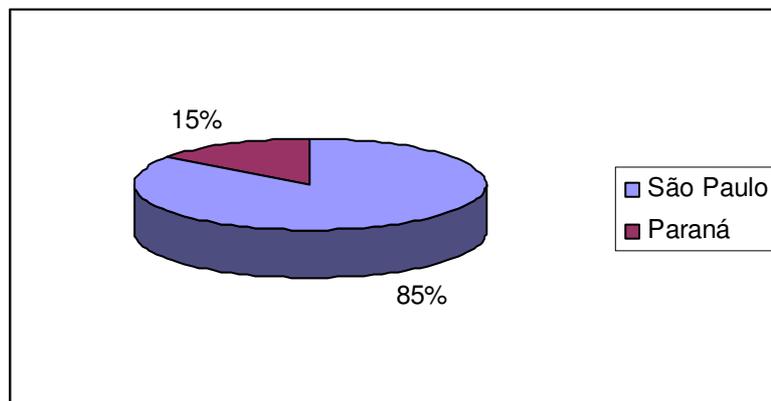


Figura 15 – Estados que mais oferecem Produtos Industrializados

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

Quadro 15 - Ranking de Produção de Produtos Industrializados por Estado

POSICIONAMENTO	ESTADO	% DA PRODUÇÃO
São Paulo	264	65,8
Paraná	47	11,7
Santa Catarina	16	4
Bahia	14	3,5
Rio de Janeiro	9	2,2
Mato Grosso	7	1,7
Minas Gerais	7	1,7
Pará	7	1,7
Ceara	6	1,5
Amazonas	3	0,7
Goiás	3	0,7
Mato Grosso do Sul	3	0,7
Rio Grande do Sul	3	0,7
Rondônia	3	0,7
Brasília (DF)	2	0,5
Maranhão	2	0,5
Paraíba	2	0,5
Alagoas	1	0,2
Espírito Santo	1	0,2
Sergipe	1	0,2
Pernambuco	0	0
Piauí	0	0
Roraima	0	0
Total	401	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 9.

5.2.3 Análise Horizontal da Produção Orgânica no País: Dados IBD

O Quadro 16 efetua uma análise horizontal, por Estado, do composto de produtos ofertados ao mercado pelos produtores certificados pelo IBD. Em outras palavras, identifica-se a variedade de cada categoria de produto que é ofertada. Por exemplo, na Bahia, são produzidas 39 variedades diferentes de frutas.

Quadro 16 – Composto de Produtos Orgânicos Oferecidos pelos Filiados ao IBD, por Estado: Análise Horizontal

Estado	Frutas		Legumes		Verduras		Grãos		Outros		Produtos Industrializados		Quantidade de Produtos/ Estado (F)	Quantidade de Produtos/ Estado (f%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Alagoas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	66	1	34	3	100
Amazonas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	100	3	100
Bahia	39	45	13	16	2	2,5	8	9,5	9	10,5	14	16,5	85	100
Brasília (DF)	0	0	0	0	0	0	5	56	2	22	2	22	9	100
Ceará	15	43	0	0	0	0	6	17,1	8	22,9	6	17,1	35	100
Espírito Santo	6	38	0	0	1	6,25	5	31,3	3	18,8	1	6,25	16	100
Goiás	1	10	0	0	1	10	2	20	3	30	3	30	10	100
Maranhão	12	86	0	0	0	0	0	0	0	0	2	14,3	14	100
Mato Grosso	2	5,7	0	0	0	0	3	8,57	23	65,7	7	20	35	100
Mato Grosso do Sul	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	3	75	4	100
Minas Gerais	53	38	9	6,5	10	7,19	35	25,2	25	18	7	5,04	139	100
Pará	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	100	7	100
Paraíba	1	17	0	0	0	0	0	0	3	50	2	33,3	6	100
Paraná	155	39	36	9,1	19	4,82	101	25,6	36	9,14	47	11,9	394	100
Pernambuco	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	100
Piauí	1	25	0	0	0	0	0	0	3	75	0	0	4	100
Rio de Janeiro	11	30	3	8,1	4	10,8	6	16,2	4	10,8	9	24,3	37	100
Rio Grande do Sul	3	17	0	0	0	0	9	50	3	16,7	3	16,7	18	100
Rondônia	35	66	0	0	1	1,89	0	0	14	26,4	3	5,66	53	100
Roraima	13	87	0	0	1	6,67	0	0	1	6,67	0	0	15	100
Santa Catarina	25	38	6	9,2	1	1,54	13	20	4	6,15	16	24,6	65	100
São Paulo	142	24	28	4,8	31	5,33	71	12,2	46	7,9	264	45,4	582	100
Sergipe	19	79	0	0	3	12,5	0	0	1	4,17	1	4,17	24	100
Total	540	34,5	96	6	74	4,9	264	17	190	12	401	25,6	1565	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir da listagem do IBD (anexo 2).

Obs: base =100%, são os dados da somatória das linhas. Fonte : IUDÍCIBUS, 1998.

Dos 1565 itens levantados na produção orgânica no Brasil, 34% é representada por frutas, 26% por produtos industrializados, 17% por grãos, 12% em outros e 6% em legumes. A Figura 16 representa esses dados.

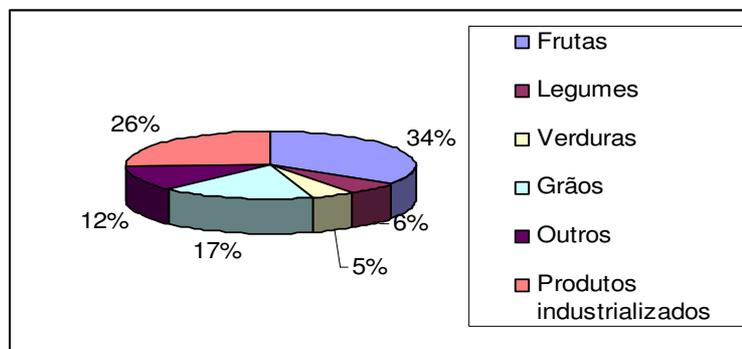


Figura 16- Quantidades de FLV's, outros produtos e produtos industrializados produzidos a nível Brasil

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

A seguir,efetua-se uma análise derivada do Quadro acima, por Estado, identificando a variedade específica do composto de produtos oferecido pelos produtores do IBD.

a) Análise da Produção de Alagoas

Dos 354 produtores cadastrados no IBD como orgânicos apenas dois deles estão concentrados em Alagoas. A produção está voltada para cana-de-açúcar, gado de leite e açúcar, como mostra o Quadro 17 abaixo. O Composto de Produtos no Estado de Alagoas está concentrado em 66,7% na categoria de outros produtos e 33,3% em produtos industrializados, ou seja, o Estado está voltado para produção de *in natura*, o que pode ser visualizado na Figura 17.

Quadro 17 – Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Alagoas

Alagoas		
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	1	33,3
Gado de leite	1	33,3
Total	2	66,7
Produtos Industrializados	F	%
Açúcar	1	33,3
Total	1	33,3
TOTAL GERAL	3	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

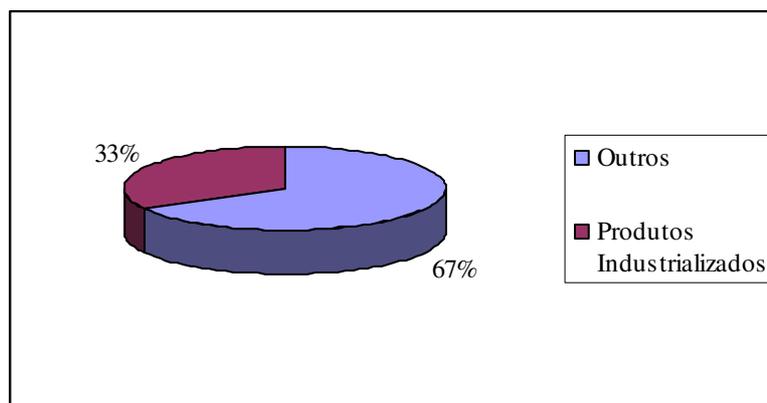


Figura 17 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Alagoas

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

b) Análise da Produção do Estado de Amazonas

O Estado do Amazonas também tem apenas dois produtores cadastrados como orgânicos pelo IBD. A produção desses produtores concentra-se nos seguintes produtos: processador de polpa, fabricação de óleo e de manteiga de cacau, como mostra o Quadro 18 abaixo. Do Composto de Produtos oferecidos no Amazonas pode-se notar que 100% da produção concentra-se em produtos industrializados, como pode-se observar na Figura 18.

Quadro 18 – Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Amazonas

Amazonas		
Produtos Industrializados	F	%
Manteiga de cacau	1	33,3
Óleo de Babaçu	1	33,3
Processadora de Polpa de Camu-camu	1	33,3
Total	3	100,0
TOTAL GERAL	3	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

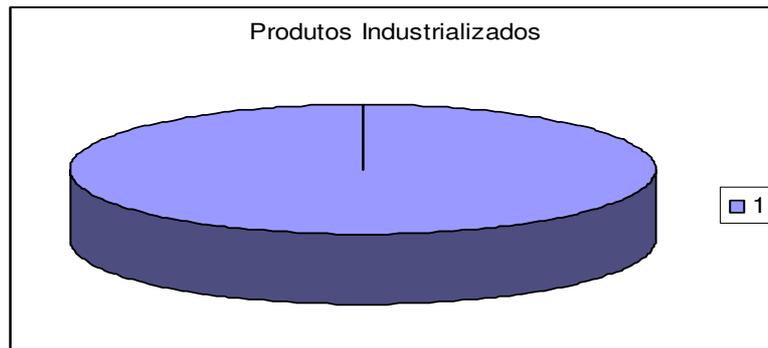


Figura 18 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Amazonas

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

c) Análise da Produção do Estado da Bahia

No tocante ao Estado da Bahia o IBD registra 20 produtores cadastrados. Na categoria frutas orgânicas oferecidas pelos produtores chega-se ao montante de 39 itens diferentes nesta categoria, sendo que há uma maior concentração de produtores oferecendo cacau.

Em relação aos legumes são 13 os produtores que os oferecem, dos quais 6 produzem mandioca; 4 inhame e 1 produtor dentre os 20 oferece abóbora, batata-doce e cebola. Já no que se refere as hortaliças há somente 2 produtores.

Na categoria de grãos, 4 produtores oferecem café; 3 soja e 1 feijão. No tocante aos outros produtos oferecidos tem-se um total de 9, ou seja, 2 produtores oferecem cana-de-açúcar e cravo da índia, e um produtor oferece mel, pimenta do reino, pimenta jamaica, seringueira e urucum.

Os produtos industrializados oferecidos somam-se 14, ou seja, 2 produtores oferecem guaraná em pó, manteiga de cacau e pó de cacau, e um produtor oferece cachaça, azeite de dendê, farinha de girassol, farinha de soja, massa de cacau, óleo de girassol, óleo de soja e pó vermelho de cacau. Todos esses dados estão representados no Quadro 19.

Quadro 19 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado da Bahia

Bahia		
Frutas	F	%
Abacaxi	1	1,2
Açaí	1	1,2
Banana	5	5,9
Cacau	6	7,1
Cajá	1	1,2
Castanha de Caju	1	1,2
Coco	5	5,9
Cupuaçu	3	3,5
Graviola	1	1,2
Guaraná	2	2,4
Jenipapo	1	1,2
Limão	2	2,4
Mamão	3	3,5
Manga	2	2,4
Maracujá	1	1,2
Melão	1	1,2
Morango	1	1,2
Pupunha	1	1,2
Uva	1	1,2
Total	39	45,9
Legumes	F	%
Abóbora	1	1,2
Batata-doce	1	1,2
Cebola	1	1,2
Inhame	4	4,7
Mandioca	6	7,1
Total	13	15,3
Verduras	F	%
Hortaliças	2	2,4
Total	2	2,4
Grãos	F	%
Café	4	4,7
Feijão	1	1,2
Soja	3	3,5
Total	8	9,4
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	2	2,4
Cravo-da-índia	2	2,4
Mel	1	1,2
Pimenta do Reino	1	1,2
Pimenta Jamaica	1	1,2
Seringueira	1	1,2
Urucum	1	1,2
Total	9	10,6

Produtos Industrializados	F	%
Cachaça	1	1,2
Azeite de Dendê	1	1,2
Farinha de Girassol	1	1,2
Farinha de Soja	1	1,2
Guaraná em pó	2	2,4
Manteiga de Cacau Natural	2	2,4
Massa de Cacau	1	1,2
Óleo de Girassol	1	1,2
Óleo de Soja	1	1,2
Pó de Cacau	2	2,4
Pó Vermelho de Cacau	1	1,2
Total	14	16,5
TOTAL GERAL	85	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Com base nos dados apresentados no Quadro 19, nota-se que o Composto de Produtos produzidos na Bahia é maior em frutas 47%, 16% produtos industrializados, 15% em legumes, 11% em outros, 9% grãos e 2% verduras, como mostra a Figura 19.

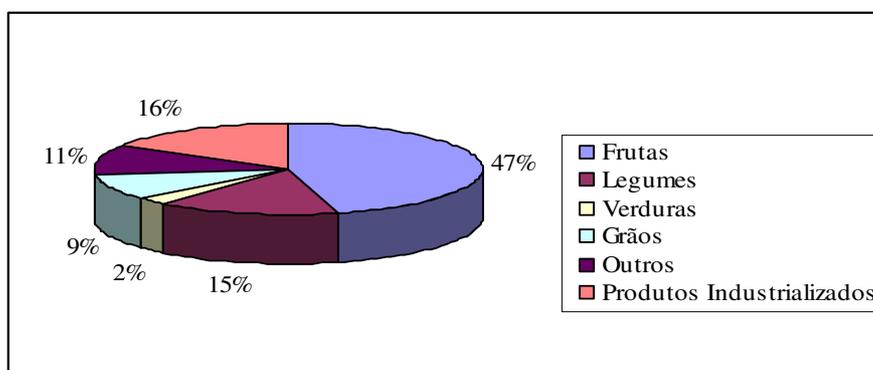


Figura 19 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado da Bahia

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

d) Análise da Produção em Brasília, no Distrito Federal

No Estado de Brasília tem-se 5 produtores cadastrados que oferecem grãos, outros produtos e produtos industrializados. No que se refere aos grãos nota-se que 5 produtores oferecem, desses 5 produtores, 3 oferecem café, um oferece milho e soja. No tocante a categoria outros produtos 2 oferecem cogumelo e em relação aos

produtos industrializados oferecidos 1 oferece acidulantes para produção de alimentos e um outro fortalecedor vegetal, o que pode ser visualizado no Quadro 20 abaixo.

Quadro 20 - Composto de Produtos Oferecidos no Distrito Federal (Brasília)

Brasília (DF)		
Grãos	F	%
Café	3	33,3
Milho	1	11,1
Soja	1	11,1
Total	5	55,6
Outros	F	%
Cogumelo	2	22,2
Total	2	22,2
Produtos Industrializados	F	%
Acidulantes para Processamento de Alimentos	1	11,1
Fortalecedor Vegetal	1	11,1
Total	2	22,2
TOTAL GERAL	9	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Dos dados mostrados no Quadro 20, nota-se que 56% dos produtos estão concentrados no oferecimento de grãos, 22% para cada um em produtos industrializados e outros produtos, como mostra a Figura 20.

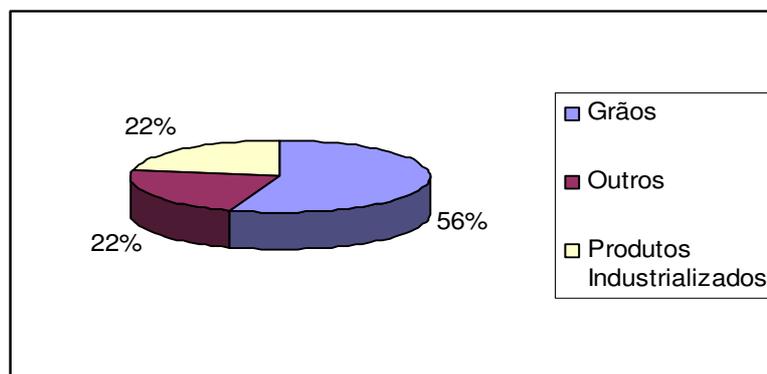


Figura 20 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Brasília

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

e) Análise da Produção do Estado do Ceará

Dos 12 produtores cadastrados no Ceará tem-se um oferecimento de de 35 produtos, dos quais há um oferecimento maior (15 produtos) na categoria frutas,

sendo o coco a fruta mais oferecida. Esses dados podem ser visualizados no Quadro 21 abaixo.

Quadro 21 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Ceará

Ceará		
Frutas	F	%
Abacate	1	2,9
Abacaxi	1	2,9
Acerola	2	5,7
Banana	1	2,9
Caju	3	8,6
Coco	4	11,4
Laranja	1	2,9
Maracujá	1	2,9
Melão	1	2,9
Total	15	42,9
Grãos	F	%
Arroz	2	5,7
Café	1	2,9
Milho	3	8,6
Total	6	17,1
Outros	F	%
Alfafa	1	2,9
Água de Coco	1	2,9
Cana-de-açúcar	1	2,9
Mel	4	11,4
Pimenta	1	2,9
Total	8	22,9
Produtos Industrializados	F	%
Castanha de Caju	3	8,6
Extração e Concentração de Polpas (Acerola, Maracujá , Abacaxi e Goiaba)	1	2,9
Óleos Essenciais de : Capim Citronela , Capim Santo , Alecrim e Pimenta	1	2,9
Suco Concentrado (Acerola e Maracujá)	1	2,9
Total	6	17,1
TOTAL GERAL	35	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Com base nas informações do Quadro 21 acima, pode-se notar que o maior oferecimento de produtos no Ceará concentra-se nas frutas com 43%; 23% são outros e 17% cada uma são grãos e produtos industrializados, como mostra a Figura 21 abaixo.

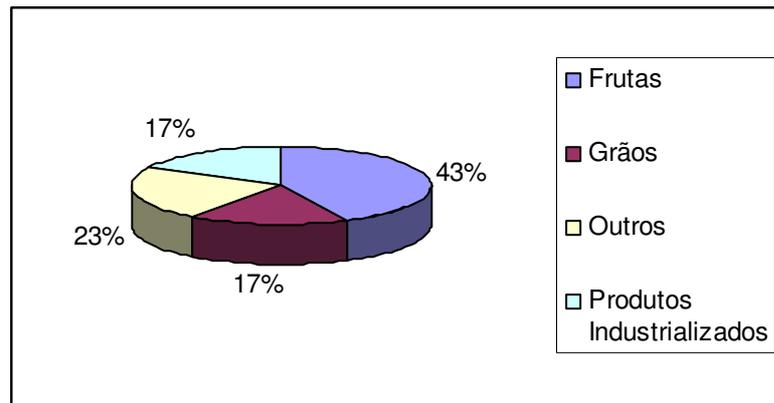


Figura 21 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Ceará

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

f) Análise da Produção do Espírito Santo

Dos 8 produtores cadastrados no Espírito Santo, a grande maioria oferece, e específico a banana. Essas informações são demonstradas no Quadro 22 abaixo.

A Figura 22 mostra graficamente as informações mostradas no Quadro 22. Assim, nota-se que 38% dos produtos oferecidos pelos produtores são frutas, 3% são grãos, 19% são outros produtos e 6% para cada um verduras e produtos industrializados.

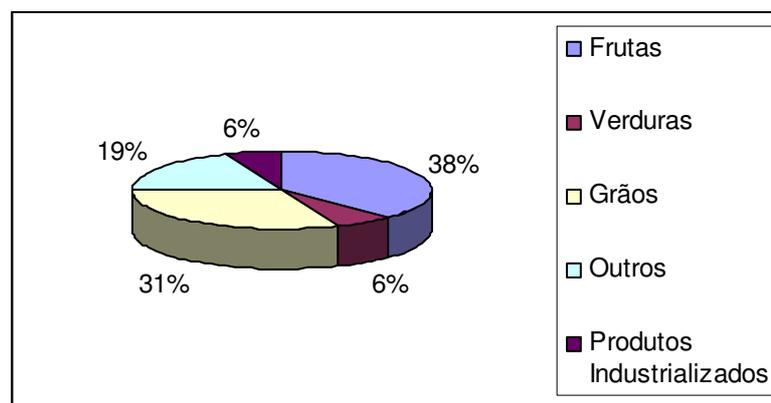


Figura 22 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Espírito Santo

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

Quadro 22 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Espírito Santo

Espírito Santo		
Frutas	F	%
Banana	2	12,5
Caju	1	6,3
Coco	1	6,3
Manga	1	6,3
Maracujá	1	6,3
Total	6	37,5
Verduras	F	%
Hortaliças	1	6,3
Total	1	6,3
Grãos	F	%
Café	5	31,3
Total	5	31,3
Outros	F	%
Ovos	1	6,3
Frango	1	6,3
Plantas Medicinais	1	6,3
Total	3	18,8
Produtos Industrializados	F	%
Embutidos	1	6,3
Total	1	6,3
TOTAL GERAL	16	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

g) Análise da Produção de Goiás

No Estado de Goiás há 3 produtores cadastrados, dos quais 1 produz fruta, especificamente a goiaba, 1 produz hortaliças e 2 produzem grãos.

Na categoria outros há 3 produtos oferecidos, ou seja, 1 produtor oferece cana-de-açúcar, outro girassol e outro pastagem.

Por fim os produtos industrializados são oferecidos por 3 produtores cada um oferecendo um produto, que são: açúcar cristal, caldo de cana evaporado e doce de caju. O Quadro 23 abaixo exemplifica o exposto.

Assim pode-se dizer que o oferecimento do Composto de Produtos em Goiás concentra-se em produtos industrializados e outros produtos com 30% cada, 20% em grãos e 10% em frutas e verduras, o que pode ser visualizado na Figura 23.

Quadro 23 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Goiás

Goiás		
Frutas	F	%
Goiaba	1	10,0
Total	1	10,0
Verduras	F	%
Hortaliças	1	10,0
Total	1	10,0
Grãos	F	%
Soja	2	20,0
Total	2	20,0
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	1	10,0
Girassol	1	10,0
Pastagem	1	10,0
Total	3	30,0
Produtos Industrializados	F	%
Açúcar Cristal	1	10,0
Caldo de Cana Evaporado	1	10,0
Doces de Cajuzinho do Campo	1	10,0
Total	3	30,0
TOTAL GERAL	10	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

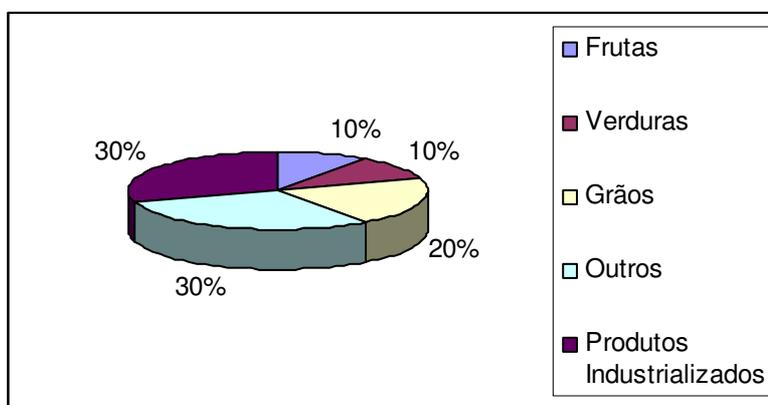


Figura 23 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Goiás

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

h) Análise da Produção do Maranhão

Catorze produtos são oferecidos pelos 2 produtores cadastrados no Maranhão: 12 deles estão concentrados em frutas e 2 em produtos industrializados. Das frutas oferecidas 2 produtores oferecem manga e 1 produtor oferece acerola, banana,

cajá, caju, coco, cupuaçu, goiaba, graviola, jaca e laranja. Dos produtos industrializados, 1 produtor oferece óleo de babaçu e 1 produtor processa polpa de frutas. O Quadro 24 abaixo demonstra esses resultados.

Nota-se então que a concentração de produtos oferecidos está nas frutas com 86% e os restantes 14% são produtos industrializados, como mostra a Figura 24 abaixo.

Quadro 24 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Maranhão

Maranhão		
Frutas	F	%
Acerola	1	7,1
Banana	1	7,1
Cajá	1	7,1
Caju	1	7,1
Coco	1	7,1
Cupuaçu	1	7,1
Goiaba	1	7,1
Graviola	1	7,1
Jacá	1	7,1
Laranja	1	7,1
Manga	2	14,3
Total	12	85,7
Produtos Industrializados	F	%
Óleo de Babaçu	1	7,1
Processamento de Polpa de Frutas	1	7,1
Total	2	14,3
TOTAL GERAL	14	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

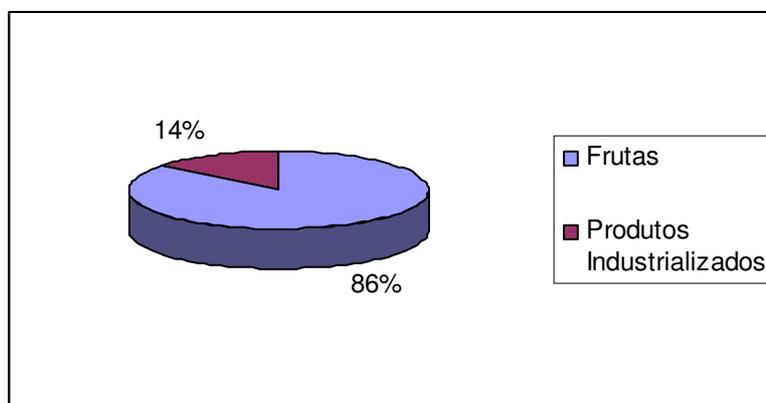


Figura 24 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Maranhão

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16

i) Análise da Produção do Mato Grosso

Dos 11 produtores cadastrados no Estado do Mato Grosso, o Quadro 25 abaixo mostra que os oferecimentos de produtos totalizam 35, distribuídos entre as categorias: frutas, grãos, outros e produtos industrializados.

Na categoria frutas há 2 produtores oferecendo manga; já na categoria grãos tem-se 3 produtores oferecendo soja. No tocante à categoria “Outros”, somam-se 23 produtos, no qual o produto mais oferecido pelos produtores é o gado de leite.

Por fim na categoria produtos industrializados tem-se 3 produtores oferecendo margarina; 2 oferecem gordura vegetal e 1 produtor oferece fruta desidratada e queijos (coalho e ricota).

Com base nesse dados a Figura 25 mostra que a concentração de oferecimento de produtos está na categoria outros representado 65%, em seguida tem-se a categoria produtos industrializados com 20%, os grãos representam 9% e as frutas representam 6%.

Quadro 25 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Mato Grosso

Mato Grosso		
Frutas	F	%
Manga	2	5,7
Total	2	5,7
Grãos	F	%
Soja	3	8,6
Total	3	8,6
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	4	11,4
Carne Bovina	5	14,3
Gado de corte	7	20,0
Gado de Leite	2	5,7
Leite de Cabra	2	5,7
Mel	2	5,7
Pastagem	1	2,9
Total	23	65,7
Produtos Industrializados	F	%
Margarina	3	8,6
Gordura Vegetal	2	5,7
Desidratação de Frutas	1	2,9
Queijos (coalho e ricota)	1	2,9
Total	7	20,0
TOTAL GERAL	35	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

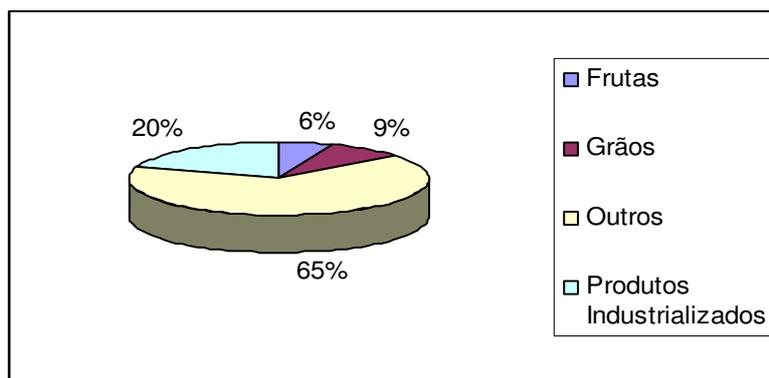


Figura 25 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Mato Grosso

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

j) Análise da Produção do Mato Grosso do Sul

Em Mato Grosso do Sul, tem-se 1 produtor cadastrado, que produz mandioca, fécula de mandioca, sagu e tapioca, como mostra o Quadro 26. Abaixo a Figura 26 demonstra que com base nessas informações 75% dos produtos oferecidos são industrializados e 25% são legumes.

Quadro 26 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Mato Grosso do Sul

Mato Grosso do Sul		
Legumes	F	%
Mandioca	1	25,0
Total	1	25,0
Produtos Industrializados	F	%
Fécula de Mandioca	1	25,0
Sagu	1	25,0
Tapioca	1	25,0
Total	3	75,0
TOTAL GERAL	4	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

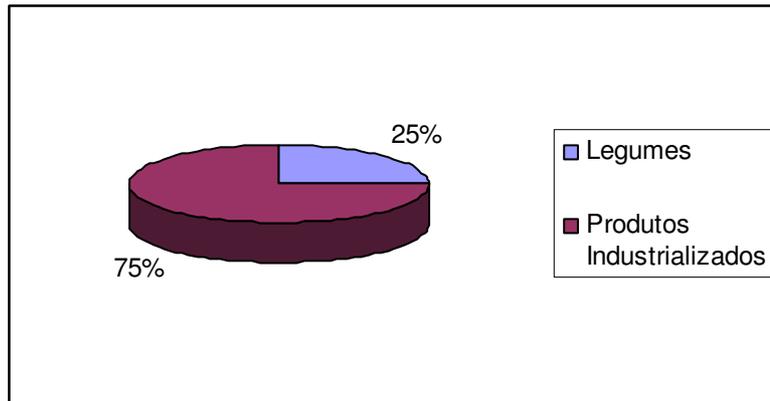


Figura 26 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Mato Grosso do Sul

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

k) Análise da Produção de Minas Gerais

Dos 41 produtores cadastrados em Minas Gerais, há uma grande concentração no oferecimento de frutas, sendo a banana, o maracujá e a laranja as frutas mais oferecidas. A segunda categoria de produtos mais oferecida são os Grãos, sendo o milho o mais oferecido pelos produtores. Esses dados são demonstrados pelo Quadro 27 abaixo.

A Figura 27, baseada nas informações do Quadro 27 mostra que 39% dos produtos oferecidos concentram-se em frutas, 25% em grãos, 18% em outros produtos, 7% em verduras, 6% em legumes e 5% em produtos industrializados.

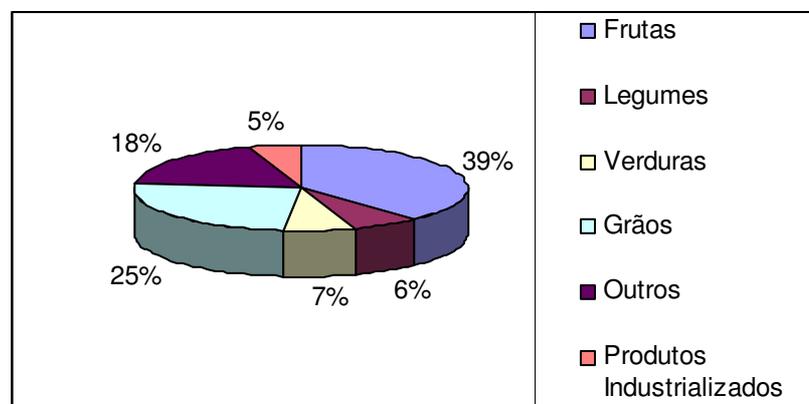


Figura 27 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Minas Gerais

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

Quadro 27 – Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Minas Gerais

Minas Gerais		
Frutas	F	%
Abacate	1	0,7
Acerola	1	0,7
Ameixa	1	0,7
Amora	1	0,7
Banana	5	3,6
Caqui	1	0,7
Castanha Portuguesa	1	0,7
Coco	1	0,7
Figo	2	1,4
Goiaba	2	1,4
Jabuticaba	1	0,7
Kiwi	3	2,2
Laranja	5	3,6
Limão	3	2,2
Manga	5	3,6
Maracujá	4	2,9
Marmelo	1	0,7
Morango	3	2,2
Nectarina	1	0,7
Pêra	1	0,7
Pêssego	2	1,4
Pinhão	1	0,7
Pitanga	1	0,7
Tangerina	4	2,9
Uva	2	1,4
Total	53	38,1
Legumes	F	%
Batata	3	2,2
Mandioca	4	2,9
Pimentão	2	1,4
Total	9	6,5
Verduras	F	%
Hortaliças	10	7,2
Total	10	7,2
Grãos	F	%
Aveia	1	0,7
Café	24	17,3
Feijão	4	2,9
Milho	6	4,3
Total	35	25,2
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	4	2,9
Cogumelo	2	1,4
Gado de Corte	3	2,2

Gado de leite	2	1,4
Leite	1	0,7
Mel	1	0,7
Pastagem	8	5,8
Pimenta de Bico	1	0,7
Plantas Aromáticas	1	0,7
Plantas Medicinais	1	0,7
Plantas Ornamentais	1	0,7
Total	25	18,0
Produtos Industrializados	F	%
Cera de Abelha	1	0,7
Creme de leite	2	1,4
Geléia de Pimenta de Bico	1	0,7
Polpa de Manga	1	0,7
Própolis	1	0,7
Suco Vegetal de Trigo	1	0,7
Total	7	5,0
TOTAL GERAL	139	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

1) Análise da Produção do Pará

No Pará o Composto de Produtos é oferecido por 1 produtor, que está concentrado na produção de industrializados. Os produtos oferecidos são: estearina, gordura vegetal, margarina. Óleo de palma bruto e refinado, óleo de palmíste bruto e refinado, como mostra o Quadro 28. A representação gráfica desses dados estão na Figura 28 abaixo.

Quadro 28 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Pará

Pará		
Produtos Industrializados	F	%
Estearina	1	14,3
Gordura vegetal	1	14,3
Margarina	1	14,3
Óleo de Palma Bruto	1	14,3
Óleo de Palma Refinado	1	14,3
Óleo de Palmíste Bruto	1	14,3
Óleo de Palmíste Refinado	1	14,3
Total	7	100,0
TOTAL GERAL	7	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.



Figura 28- Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Pará

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

m) Análise da Produção do Paraíba

Na Paraíba encontra-se 1 produtor cadastrado, sendo que o mesmo produz manga, gado de leite de cabra, leite de cabra e mel. Esse produtor também trabalha com processados: desidratação de frutas e queijo, como mostra o Quadro 29. Com base nesse Quadro a Figura 29 demonstra que 50% da produção está concentrada na categoria outros produtos, 33% em produtos industrializados e 17% em frutas.

Quadro 29 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado da Paraíba

Paraíba		
Frutas	F	%
Manga	1	16,7
Total	1	16,7
Outros	F	%
Gado de leite	1	16,7
Leite de cabra	1	16,7
Mel	1	16,7
Total	3	50,0
Produtos Industrializados	F	%
Desidratação de frutas	1	16,7
Queijo	1	16,7
Total	2	33,3
TOTAL GERAL	6	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

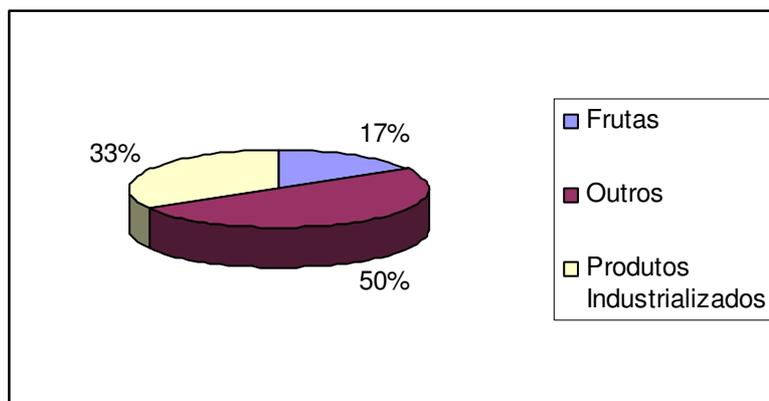


Figura 29 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado da Paraíba

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

n) Análise da Produção do Paraná

Dos 59 produtores cadastrados no Paraná tem-se um oferecimento de 155 produtos por parte dos produtores certificados pelo IBD, no tocante as frutas, sendo a fruta mais oferecida a manga. Outra categoria de produtos que é mais oferecida em segundo lugar são grãos, no qual o oferecimento concentra-se no café por 24 produtores. Todos esses dados estão representados no Quadro 30 abaixo.

Quadro 30- Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Paraná

Paraná		
Frutas	F	%
Abacate	6	1,5
Acerola	6	1,5
Acerola	2	0,5
Ameixa	3	0,8
Amora	6	1,5
Amora preta	1	0,3
Atemóia	5	1,3
Banana	7	1,8
Caqui	4	1,0
Carambola	3	0,8
Coco	6	1,5
Figo	4	1,0
Goiaba	5	1,3
Kiwi	3	0,8
Laranja	6	1,5

Lichia	7	1,8
Limão	9	2,3
Maça	3	0,8
Melancia	2	0,5
Manga	13	3,3
Maracujá	7	1,8
Melão	2	0,5
Mexerica	5	1,3
Morango	3	0,8
Nóz Macadamia	4	1,0
Pêra	3	0,8
Pêssego	7	1,8
Pupunha	6	1,5
Tangerina	6	1,5
Uva	11	2,8
Total	155	39,3
Legumes	F	%
Batata Doce	2	0,5
Cebola	1	0,3
Gengibre	3	0,8
Inhame	8	2,0
Mandioca	16	4,1
Palmito	5	1,3
Vagem Macarrão	1	0,3
Total	36	9,1
Verduras	F	%
Hortaliças	19	4,8
Total	19	4,8
Grãos	F	%
Amendoim	4	1,0
Arroz	12	3,0
Café	24	6,1
Feijão	9	2,3
Milho	23	5,8
Soja	23	5,8
Sorgo	1	0,3
Trigo	5	1,3
Total	101	25,6
Outros	F	%
Alfafa	1	0,3
Algodão	1	0,3
Bucha	1	0,3
Cana-de-açúcar	13	3,3
Erva Mate	5	1,3
Gado	1	0,3
Leite	2	0,5
Ovo	2	0,5

Palmeira Real	2	0,5
Pastagem	7	1,8
Plantas Medicinais	1	0,3
Total	36	9,1
Produtos Industrializados	F	%
Açúcar	1	0,3
Açúcar Mascavo	5	1,3
Adubaçãõ Verde	1	0,3
Banana Passa	1	0,3
Cachaça	1	0,3
Café Solúvel	3	0,8
Café Torrado	1	0,3
Café Torrado e Moído	1	0,3
Calda de Amora Preta	1	0,3
Calda de Morango	1	0,3
Caqui Desidratado	1	0,3
Chá Mate	3	0,8
Composto orgânico	1	0,3
Extrato de Café	2	0,5
Extrusão de soja e obtençãõ de óleos e farelos	1	0,3
Farelo de Soja	1	0,3
Farinha de Arroz	1	0,3
Farinha de soja	1	0,3
Farinha de trigo	1	0,3
Fécula de Mandioca	3	0,8
Geléia de Amora Preta	1	0,3
Geléia de Amora Preta e Morango	1	0,3
Geléia de Banana Cravo e Canela	1	0,3
Geléia de Banana e Maracujá	1	0,3
Geléia de Caqui e Gengibre	1	0,3
Geléia de Caqui e Maracujá	1	0,3
Melaço	1	0,3
Óleo de Café	2	0,5
Óleo de Soja	1	0,3
Polvilho Azedo	1	0,3
Processadora de grãos e sementes	1	0,3
Rapadura	1	0,3
Sagu	1	0,3
Tapioca	1	0,3
Tapioca Granulada	1	0,3
Total	47	11,9
TOTAL GERAL	394	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Com base nos dados apresentados no Quadro 30 acima, nota-se então que 39% dos produtores oferecem frutas, 26% oferecem grãos, 12% processam

produtos, 9% oferecem legumes e outros produtos e 5% oferecem verduras, como mostra a Figura 30 abaixo.

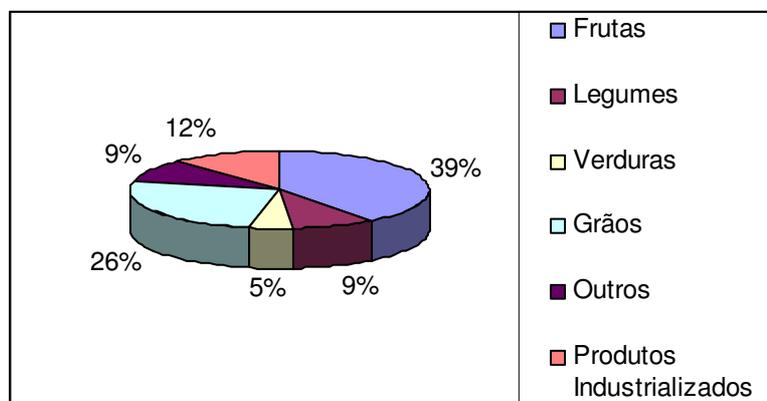


Figura 30 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Paraná

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

o) Análise da Produção do Pernambuco

No Estado de Pernambuco há três produtores cadastrados, cuja produção orgânica é composta por: abacate, banana, caju, jaca laranja, manga e uva, como mostra o Quadro 31. Diante dessas informações nota-se que o Composto de Produtos concentra-se 100% no oferecimento de frutas, como pode ser observado na Figura 31.

Quadro 31 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Pernambuco

Pernambuco		
Frutas	F	%
Abacate	1	14,3
Banana	1	14,3
Caju	1	14,3
Jaca	1	14,3
Laranja	1	14,3
Manga	1	14,3
Uva	1	14,3
Total	7	100,0
Total Geral	7	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

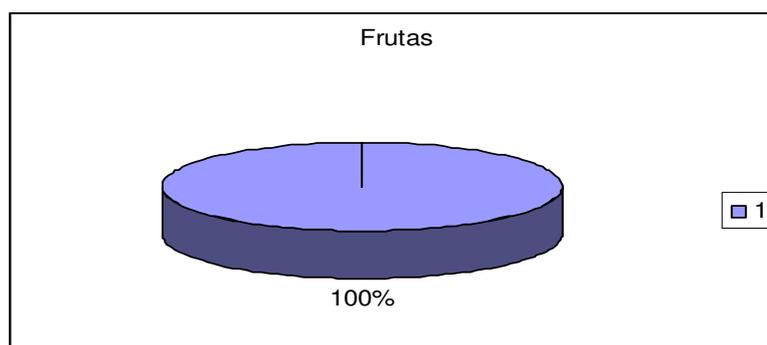


Figura 31 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Pernambuco

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

p) Análise da Produção do Piauí

No Piauí encontram-se 3 produtores cadastrados como orgânicos. Desses produtores 1 oferece frutas, tal como o caju e os três oferecem mel, como mostra o Quadro 32.

Quadro 32 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Piauí

Piauí		
Frutas	F	%
Caju	1	25,0
Total	1	25,0
Outros	F	%
Mel	3	75,0
Total	3	75,0
TOTAL GERAL	4	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Com base nessas informações a Figura 32 abaixo mostra que 75% dos produtos oferecidos concentra-se em outros produtos, e 25% em frutas.

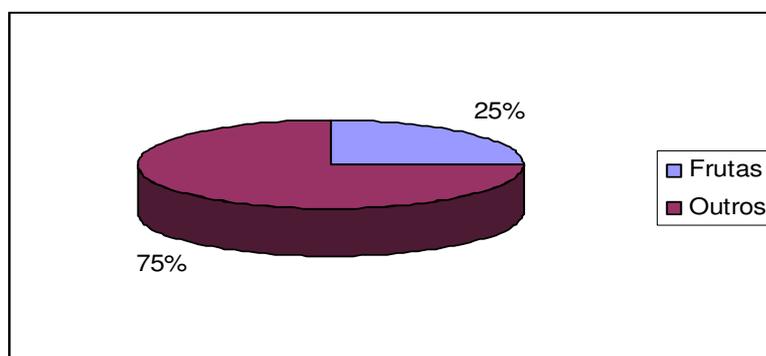


Figura 32 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Piauí

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

q) Análise da Produção do Rio de Janeiro

Dos 14 produtores cadastrados como orgânicos no Rio de Janeiro identifica-se o oferecimento de 37 produtos distribuídos entre: frutas, legumes, verduras, grãos, outros produtos e produtos industrializados.

No tocante às frutas, são oferecidas por 11 produtores: 2 oferecem acerola, limão e pupunha; 1 oferece caqui, coco, lichia, noz e tangerina. No que diz respeito aos legumes, somente 1 produtor oferece chuchu, palmito e tomate, as hortaliças em geral são oferecidas por 4 produtores.

Em relação aos grãos oferecidos pelo produtores, 2 oferecem milho e arroz, e 1 oferece café e soja.

Na categoria outros produtos tem-se 4 produtos oferecidos por 1 produtor; são eles: cana-de-açúcar, flores tropicais, pastagem e plantas aromáticas.

Por fim os produtos industrializados também são oferecidos por 1 produtor, sendo: bebidas, coco seco, hortaliças processadas, sabonete e xarope orgânico.

Os dados citados acima estão representados no Quadro 33 abaixo.

Quadro 33- Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro		
Frutas	F	%
Acerola	2	5,4
Caqui	1	2,7
Coco	1	2,7
Lichia	1	2,7
Limão	2	5,4
Nóz Macadâmia	1	2,7
Pupunha	2	5,4
Tangerina	1	2,7
Total	11	29,7
Legumes	F	%
Chuchu	1	2,7
Palmito	1	2,7
Tomate	1	2,7
Total	3	8,1
Verduras	F	%
Hortaliças	4	10,8
Total	4	10,8
Grãos	F	%
Arroz	2	5,4
Café	1	2,7

Milho	2	5,4
Soja	1	2,7
Total	6	16,2
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	1	2,7
Flores Tropicais	1	2,7
Pastagem	1	2,7
Plantas Aromáticas	1	2,7
Total	4	10,8
Produtos Industrializados	F	%
Bebida Mista de Banana Morango e Sucos Vegetais	1	2,7
Bebida Mista de Guaraná com Maçã	1	2,7
Bebida Mista de Guaraná com Maçã com Aroma de Limão	1	2,7
Bebida Mista de Guaraná com Maçã com Aroma de Pêssego	1	2,7
Bebida Mista de Trigo Germinado Abacaxi e Hortelã	1	2,7
Coco Seco	1	2,7
Hortaliças Minimamente Processadas	1	2,7
Sabonete Orgânico	1	2,7
Xarope de Guaraná	1	2,7
Total	9	24,3
TOTAL GERAL	37	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Pode-se notar então que a gama maior de produtos oferecidos são frutas representando 30%, do total; 24% é representado por produtos industrializados, 16% por grãos, 11% verduras e outros produtos e 8% legumes, como mostra a Figura 33 abaixo.

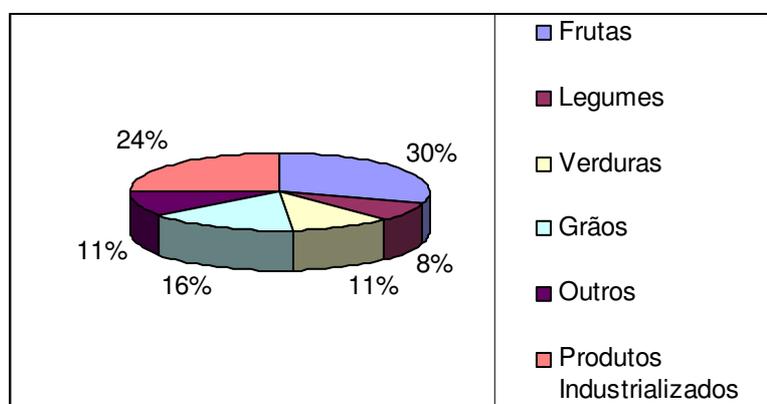


Figura 33 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Rio de Janeiro

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

r) Análise da Produção do Rio Grande do Sul

No Rio Grande do Sul os produtores orgânicos cadastrados são 9, somando um oferecimento de 18 produtos, distribuídos em: frutas, outros e industrializados com 3 e grãos com 9. Esses valores estão divididos nos seguintes oferecimentos por parte dos produtores, descritos a seguir:

Somente 1 produtor oferece frutas, que são elas: laranja, limão e tangerina. No caso dos grãos 4 produtores oferecem soja; 3 produtores oferecem milho e arroz e 2 produtores oferecem feijão.

Outros produtos como o mel, erva mate e cogumelo é oferecido por 1 produtor, e os produtos industrializados também são oferecidos por 1 produtor, sendo eles: suco integral, pasteurizado e reconstituído como mostra o Quadro 34 abaixo.

Assim, diante dos dados expostos acima 49% do oferecimento de produtos está voltado para os grãos e 17% para cada um estão voltados para as frutas, outros produtos e produtos industrializados, o que pode ser visualizado no Quadro 34 e graficamente na Figura 34 abaixo.

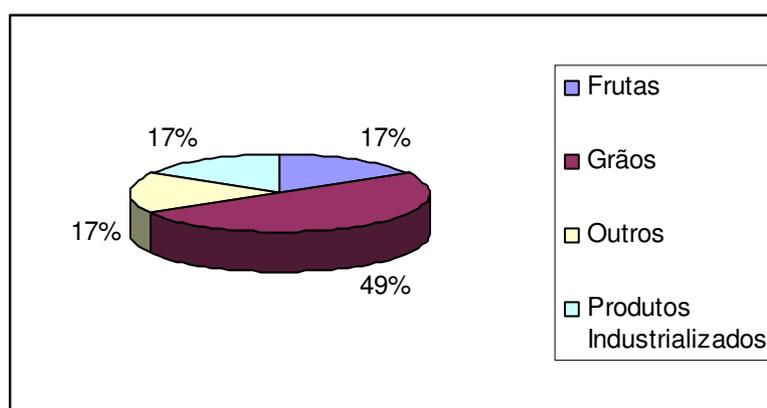


Figura 34 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Rio Grande do Sul

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

Quadro 34 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado do Rio Grande do Sul

Rio Grande do Sul		
Frutas	F	%
Laranja	1	5,6
Limão	1	5,6
Tangerina	1	5,6
Total	3	16,7
Grãos	F	%
Arroz	3	16,7
Feijão	2	11,1
Milho	3	16,7
Soja	4	22,2
Total	9	50,0
Outros	F	%
Cogumelo Champignon	1	5,6
Erva Mate	1	5,6
Mel	1	5,6
Total	3	16,8
Produtos Industrializados	F	%
Suco Integral (Laranja E Limão , Tangerina e Mandarine)	1	5,6
Suco Pasteurizado (Laranja e Limão , Tangerina e Mandarina)	1	5,6
Suco Reconstituído (Laranja e Limão , Tangerina e Mandarina)	1	5,6
Total	3	16,7
TOTAL GERAL	18	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

s) Análise da Produção da Rondônia

Em Rondônia há 6 produtores cadastrados na listagem do IBD como produtor de orgânicos. Desses produtores 4 oferecem acerola, banana, caju, coco mamão e pitanga; 3 produtores oferecem abacaxi, limão e manga; e 1 produtor oferece graviola e laranja, resultando nas frutas oferecidas pelos produtores.

As hortaliças são oferecidas por 1 produtor. A categoria de outros produtos é formada por 3 produtores oferecendo capim santo, palma rosa, patchouli e vetiver; e 1 produtor oferecendo camarão e ostra.

Os produtos industrializados são oferecidos por 1 produtor, sendo eles: camarão descabeçado e descascado e castanha, como mostra o Quadro 35 abaixo.

Quadro 35 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Rondônia

Rondônia		
Frutas	F	%
Abacaxi	3	5,7
Acerola	4	7,5
Banana	4	7,5
Caju	4	7,5
Coco	4	7,5
Graviola	1	1,9
Laranja	1	1,9
Limão	3	5,7
Mamão	4	7,5
Manga	3	5,7
Pitanga	4	7,5
Total	35	66,0
Verduras	F	%
Hortaliças	1	1,9
Total	1	1,9
Outros	F	%
Camarão In Natura	1	1,9
Capim Santo	3	5,7
Ostra In Natura	1	1,9
Palma Rosa	3	5,7
Patchouli	3	5,7
Vetiver	3	5,7
Total	14	26,4
Produtos Industrializados	F	%
Camarão Descabeçado	1	1,9
Camarão Descascado	1	1,9
Castanha de Caju	1	1,9
Total	3	5,7
TOTAL GERAL	53	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Com base nas informações do Quadro 35 acima, nota-se que 66% dos produtos oferecidos são frutas, 26% estão na categoria de outros produtos, 6 % são industrializados e 2% são verduras, o que pode ser visualizado na Figura 35 abaixo.

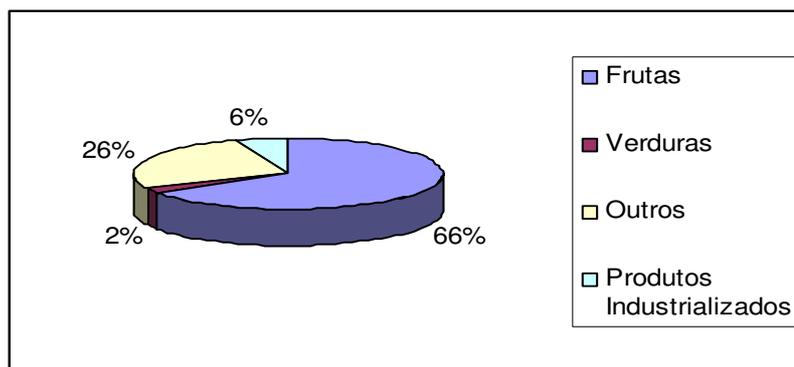


Figura 35 - Concentração Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Rondônia

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

t) Análise da Produção da Roraima

Em Roraima há somente 1 produtor cadastrado como orgânico, o qual oferece uma gama de produtos, listados a seguir: Na categoria frutas o produtor oferece acerola, atemóia, banana, biriba, cupuaçu, graviola, jabuticaba, laranja, lichia, limão mamão, maracujá e tangerina. Quanto as verduras são oferecidas hortaliças no geral e no tocante aos outros produtos é oferecido cana-de-açúcar. Os dados estão demonstrados no Quadro 36, e por ele pode-se perceber que a concentração maior de produtos oferecidos está em frutas (86%) e 7% em outros produtos e verduras, representados na Figura 36.

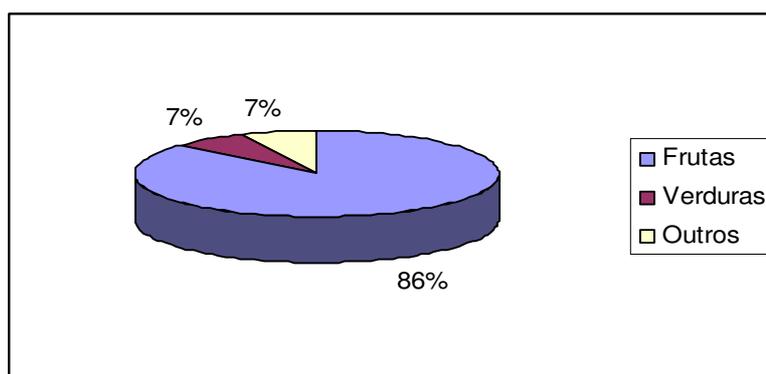


Figura 36 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Roraima

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

Quadro 36 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Roraima

Roraima		
Frutas	F	%
Acerola	1	6,7
Atemóia	1	6,7
Banana	1	6,7
Biriba	1	6,7
Cupuaçu	1	6,7
Graviola	1	6,7
Jaboticaba	1	6,7
Laranja	1	6,7
Lichia	1	6,7
Limão	1	6,7
Mamão	1	6,7
Maracujá	1	6,7
Tangerina	1	6,7
Total	13	86,7
Verduras	F	%
Hortaliças	1	6,7
Total	1	6,7
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	1	6,7
Total	1	6,7
TOTAL GERAL	15	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

u) Análise da Produção de Santa Catarina

Os 9 produtores certificados em Santa Catarina pelo IBD oferecem um total de 65 produtos, divididos entre frutas 25, legumes 6, verduras 1, grãos 13, outros produtos 4 e industrializados 16.

Percebe-se então que a categoria de produtos mais oferecidas são as frutas, sendo o kiwi e o pêssego as frutas mais oferecidas. Em relação aos legumes, 2 oferecem batata e 4 oferecem mandioca. As verduras e os outros produtos são oferecidos por um único produtor.

No que diz respeito aos grãos, o mais oferecido é o arroz.

Por fim os produtos processados estão distribuídos da seguinte maneira: 3 produtores oferecem doces, 2 oferecem composto orgânico, e 1 produtor

oferece cerveja, chá, chopp, conservas, geléias, polpa de frutas, cogumelos processados, purê de banana e goiaba, suco pasteurizado de laranja e vinho.

O Quadro 37 abaixo está representando os dados citados acima.

Quadro 37 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Santa Catarina

Santa Catarina		
Frutas	F	%
Ameixa	1	1,5
Amora	2	3,1
Caqui	1	1,5
Caqui	2	3,1
Figo	1	1,5
Goiaba	2	3,1
Kiwi	3	4,6
Laranja	1	1,5
Maça	2	3,1
Mexerica	1	1,5
Morango	1	1,5
Nectarina	2	3,1
Pêra	2	3,1
Pêssego	3	4,6
Uva	1	1,5
Total	25	38,5
Legumes	F	%
Batata	2	3,1
Mandioca	4	6,2
Total	6	9,23
Verduras	F	%
Hortaliças	1	1,5
Total	1	1,5
Grãos	F	%
Amaranto	1	1,5
Arroz	4	6,2
Aveia	1	1,5
Feijão	2	3,1
Milho	2	3,1
Soja	3	4,6
Total	13	20,0
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	1	1,5
Cogumelos Agaricus Blazei	1	1,5
Eucalipto	1	1,5
Pastagem	1	1,5
Total	4	6,2
Produtos Industrializados	F	%

Cerveja	1	1,5
Chá	1	1,5
Chopp	1	1,5
Composto Orgânico	2	3,1
Conservas	1	1,5
Doces	3	4,6
Geléias	1	1,5
Polpa de Goiaba, Banana e Manga	1	1,5
Processamento de Cogumelos Agaricus Blazei	1	1,5
Purê de Banana	1	1,5
Purê de Goiaba	1	1,5
Suco Pasteurizado de Laranja	1	1,5
Vinho de Kiwi	1	1,5
Total	16	24,6
TOTAL GERAL	65	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Com base no exposto no Quadro 37, pode-se observar que 38% do oferecimento de produtos são frutas, 25% são produtos industrializados, 20% são grãos, 9% são legumes, 6% são outros e 2% são verduras, como mostra a Figura 37 abaixo.

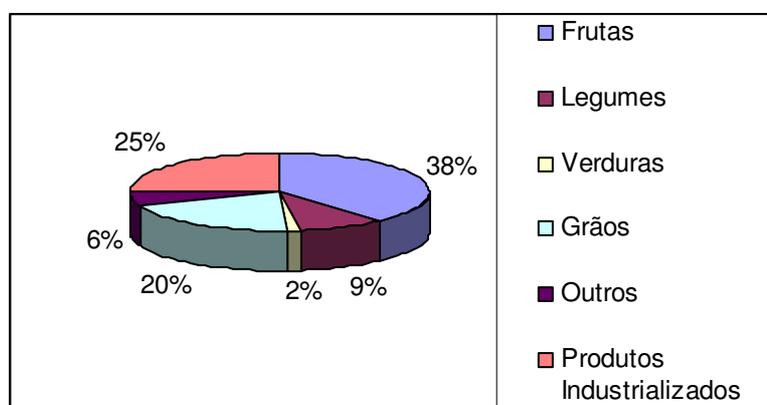


Figura 37 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Santa Catarina

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

v) Análise da Produção de São Paulo

Dos 138 produtores cadastrados no Estado de São Paulo, há grande concentração no oferecimento de produtos industrializados e frutas. Da quantidade de frutas oferecidas a que se destaca é a laranja.

No tocante aos produtos industrializados no Estado de São Paulo são divididos em produtos 100% orgânicos e produtos com 70% a 95 % de ingredientes

orgânicos. Em relação a primeira categoria há grande concentração no oferecimento do café torrado e moído.

A segunda categoria de industrializados com 70 a 95% de ingredientes orgânicos, tem-se 2 produtores que oferecem bolacha de chocolate e pão de mel; 1 produtor que oferece os seguintes produtos: biscoito de limão, bolinha rum, bolo de banana e chocolate, loção corporal, creme facial, para as pernas, mãos e pés, croquiho e croquiho picante, *croutons*, cuca de amêndoas e castanha do Pará, geléia de pimentão, molho de pimenta, *pain rustique*, pão de gergelim, rosca, *stollen*, suco com sementes e suequinho.

Todas essas informações estão apresentadas no Quadro 38 abaixo.

Quadro 38 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de São Paulo

São Paulo		
Frutas	F	%
Abacate	3	0,5
Abacaxi	3	0,5
Acerola	4	0,7
Ameixa	1	0,2
Amora Preta	1	0,2
Atemóia	1	0,2
Banana	10	1,7
Caqui	5	0,9
Carambola	3	0,5
Castanha	1	0,2
Cherimóia	1	0,2
Figo	1	0,2
Framboesa	1	0,2
Goiaba	5	0,9
Jaboticaba	1	0,2
Kiwi	1	0,2
Laranja	14	2,4
Laranja Folha Murcha	1	0,2
Laranja Lima	6	1,0
Lichia	2	0,3
Lima Pérsia	2	0,3
Limão	9	1,5
Maça	4	0,7
Manga	9	1,5
Maracujá	8	1,4
Marmelo	1	0,2
Morango	5	0,9
Nêspera	1	0,2
Nóz Pecã	1	0,2

Pêra	3	0,5
Pêssego	2	0,3
Pinha	2	0,3
Pinhão	2	0,3
Ponkan	2	0,3
Pupunha	4	0,7
Romã	3	0,5
Sabará	6	1,0
Tangerina	9	1,5
Uva	3	0,5
Uvaia	1	0,2
Total	142	24,4
Legumes	F	%
Alcachofra	3	0,5
Batata	1	0,2
Cebola	2	0,3
Chuchu	2	0,3
Inhame	2	0,3
Mandioca	12	2,1
Mandioquinha	2	0,3
Palmito	4	0,7
Total	28	4,8
Verduras	F	%
Hortaliças	31	5,3
Total	31	5,3
Grãos	F	%
Amendoim	2	0,3
Arroz	3	0,5
Aveia	1	0,2
Café	31	5,3
Centeio	1	0,2
Cevada	1	0,2
Feijão	10	1,7
Milho	14	2,4
Soja	6	1,0
Trigo	2	0,3
Total	71	12,2
Outros	F	%
Alfafa	1	0,2
Aroeira	1	0,2
Babosa	1	0,2
Bromélia	1	0,2
Búfalo	1	0,2
Cana-de-açúcar	10	1,7
Carne Bovina	2	0,3
Cogumelos Agaricus Blazei	3	0,5
Couro Bovino	1	0,2

Ervas e Plantas Medicinais	3	0,5
Ervas Finas	3	0,5
Gado de Corte	1	0,2
Gado de leite	4	0,7
Lírio	1	0,2
Mel	4	0,7
Miúdos Bovino	1	0,2
Orquídea	1	0,2
Pastagem	5	0,9
Pimenta	1	0,2
Salsa	1	0,2
Total	46	7,9
Produtos Industrializados		
Produtos 100% Orgânicos	F	%
Açúcar	2	0,3
Açúcar Mascavo	1	0,2
Adubo para agricultura	5	0,9
Álcool	1	0,2
Armazenamento de Polpa de Frutas	1	0,2
Armazenamento de Produtos Orgânicos	1	0,2
Aroma Concentrado	1	0,2
Baguete de Besilicão	1	0,2
Baguete de Cebola	1	0,2
Baguete Recheada	1	0,2
Biscoito com Geléia	1	0,2
Biscoito de Erva Doce	1	0,2
Biscoito de Limão Glacê	1	0,2
Biscoito Pizza	1	0,2
Bolo de frutas	1	0,2
Bolo de Fubá	1	0,2
Bolo de Limão	1	0,2
Bolo de Maracujá	1	0,2
Bretzel	1	0,2
Cachaça	3	0,5
Café solúvel	5	0,9
Café Torrado	7	1,2
Café Torrado e Moído	14	2,4
Café Torrado e Moído em Sachês	1	0,2
Café Torrado em Grãos	5	0,9
Calabresa	1	0,2
Chá com Própolis	1	0,2
Chá verde	2	0,3
Chapeuzinho de Erva Doce	1	0,2
Composto Orgânico	2	0,3
Condicionador de Solo	1	0,2
Congelados: Polpa de Maracujá , Células de Laranja e Cascas de Laranja	1	0,2
Corretivo de Solos	1	0,2

Cuca	1	0,2
Cuca de Banana	1	0,2
Cuca Gaúcha	1	0,2
Destilado Alcoólico Retificado	1	0,2
Doce de Abacaxi	1	0,2
Doce de goiaba	1	0,2
Ecolife	1	0,2
Embalagem de Açúcar em Sache	1	0,2
Essência Fase Aquosa de Laranja	2	0,3
Essência Fase Oleosa de Laranja	2	0,3
Extração de Suco de Clorofila	1	0,2
Extrato (mucilagens) filtrada de Babosa	1	0,2
Extrato de Acerola	1	0,2
Extrato de Café	1	0,2
Extrato de Própolis	1	0,2
Extratos Secos e Fluídos de Frutas	1	0,2
Fécula de Mandioca	1	0,2
Fertilizante de Origem Animal	1	0,2
Fertilizante de Origem Mineral	2	0,3
Frutas Secas	4	0,7
Geléia de Abacaxi	3	0,5
Geléia de Frutas	2	0,3
Geléia de Gengibre	1	0,2
Geléia de Maracujá	1	0,2
Geléia de Menta	1	0,2
Geléia de Pimenta	1	0,2
Geléia Real	1	0,2
Geléias e Doces de Frutas	1	0,2
Iogurte Desnatado	4	0,7
Iogurte Natural	4	0,7
Iogurte Sabor Morango	4	0,7
Malto Dextrina	1	0,2
Manga seca	1	0,2
Manteiga	4	0,7
Maracujá em Calda	1	0,2
Mel com Café	1	0,2
Mel com Geléia Real	1	0,2
Mel com Pólen	1	0,2
Mel com Própolis	1	0,2
Mel com Própolis-Spray	1	0,2
Melaço	1	0,2
Moagem e embalagem de Café em Saches	1	0,2
Molho de Maracujá	1	0,2
Molho de Tomate	1	0,2
Mussarela de Búfala	1	0,2
Óleo de Laranja	1	0,2
Óleo Essencial de Abacaxi	1	0,2

Óleo Essencial de Goiaba	1	0,2
Óleo Essencial de Laranja	4	0,7
Óleo Essencial de Manga	1	0,2
Óleo Vegetal:Castanha do Pará , Rosa Mosqueta,	1	0,2
Óleos Essenciais : Citronela, Grass , Mandarina , Limão Siciliano, Eucalyptus glóbulos , Eucalyptus stageriana , Eucalyptus citriodora , Cupressus , Citrus bergamota, alecrim, Menta, Palma Rosa, Capim Limão	2	0,3
Pão Acaipira	1	0,2
Pão de Cenoura	1	0,2
Pão de Frutas	1	0,2
Pão de Girassol	1	0,2
Pão de Linhaça	1	0,2
Pão Graham	1	0,2
Pão Italiano	1	0,2
Pão Pecã	1	0,2
Pão Sírio	1	0,2
Polpa Congelada e Asséptica de Frutas	1	0,2
Polpa de Abacaxi , Manga, Goiaba e Acerola	1	0,2
Polpa de Goiaba Integral Asséptica	1	0,2
Polpa de Goiaba Integral Congelada	1	0,2
Polpa de Laranja Pasteuriza e Concentrada	1	0,2
Polpa de Manga Integral Asséptico	1	0,2
Polpa de Manga Integral Congelada	1	0,2
Processamento de Citrus	1	0,2
Processamento de Mel	1	0,2
Própolis	1	0,2
Purê de Goiaba Integral Asséptica e Congelada	2	0,3
Purê de Manga Integral Asséptica e Congelada	2	0,3
Queijo Minas Frescal	2	0,3
Queijo Minas Frescal Temperado com Orégano	2	0,3
Queijo Mussarela tipo : Barra , Bola , Cereja , Trança e Manta	2	0,3
Quiche de Berinjela	1	0,2
Quiche de Escarola	1	0,2
Quiche de Queijo	1	0,2
Ração de Origem Mineral	1	0,2
Relish de Pepino	1	0,2
Ricota	2	0,3
Ricota Fresca	2	0,3
Ricota Temperada com Pimenta	2	0,3
Shochu (Destilado a Base de Mosto Fermentado de Arroz)	1	0,2
Sub-produtos Bovinos (Farinha , Pêlos , Aparas de Couro para Gelatina)	1	0,2
Suco Concentrado de Goiaba	4	0,7
Suco Concentrado de Abacaxi	5	0,9
Suco Concentrado de Manga	3	0,5
Suco de Laranja Congelado	3	0,5
Suco de Laranja Concentrado	5	0,9

Suco de Laranja Integral Congelado	2	0,3
Suco de Laranja Pasteurizado	5	0,9
Suco de Limão Concentrado Congelado	3	0,5
Suco de Limão Integral Congelado	2	0,3
Suco de Tangerina Concentrado Congelado	1	0,2
Suco de Tangerina Integral Congelado	5	0,9
Suco Pasteurizado de Goiaba , Manga , Acerola , Maracujá	2	0,3
Tempero Tipo Caseiro	1	0,2
Tiquira (Destilado a Base de Mosto Fermentado de Mandioca)	1	0,2
Torrada	1	0,2
Tomate seco	1	0,2
Torta de Cebola	1	0,2
Torta de Espinafre	1	0,2
Torta de Linz	1	0,2
Torta de Palmito	1	0,2
Torta de Quarck	1	0,2
Torta Mista	1	0,2
Total	238	40,9
Produtos Feitos com 70% a 95 % de ingredientes Orgânicos :	F	%
Biscoito de Limão	1	0,2
Bolinha de Rum	1	0,2
Bolo de Banana	1	0,2
Bolo de Chocolate	1	0,2
Bolacha de Chocolate	2	0,3
Creme Facial Noturno de Rosas feito com 70,1% de Ingredientes Orgânicos	1	0,2
Creme para as Pernas feito com 82,3% de Ingredientes Orgânicos	1	0,2
Creme para Mãos feito com 71,4% de Ingredientes Orgânicos	1	0,2
Creme para os Pés feito com 81,2% Ingredientes Orgânicos	1	0,2
Croquiho	1	0,2
Croquiho Picante	1	0,2
Croutons	1	0,2
Cuca com Amêndoas	1	0,2
Cuca com Castanha do Pará	1	0,2
Geléia de Pimentão Feito com 91% de Ingredientes Orgânicos	1	0,2
Loção Corporal De Buriti E Cavalinha Feito Com 70,3% De Ingredientes Orgânicos	1	0,2
Molho de Pimenta Murupi Feito com 61% de Ingredientes Orgânicos	1	0,2
Pain Rustique	1	0,2
Pão de Gergelim	1	0,2
Pão de Mel	2	0,3
Rosca de Domingo	1	0,2
Stollen	1	0,2
Sueco com Sementes	1	0,2
Suequinho	1	0,2

Total	26	4,5
TOTAL GERAL	582	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Com base nas informações do Quadro 38 acima pode-se notar que 46% dos produtos oferecidos são industrializados, 24% são frutas, 12% são grãos, 8% são outros e 5% são verduras e legumes como mostra a Figura 38 abaixo.

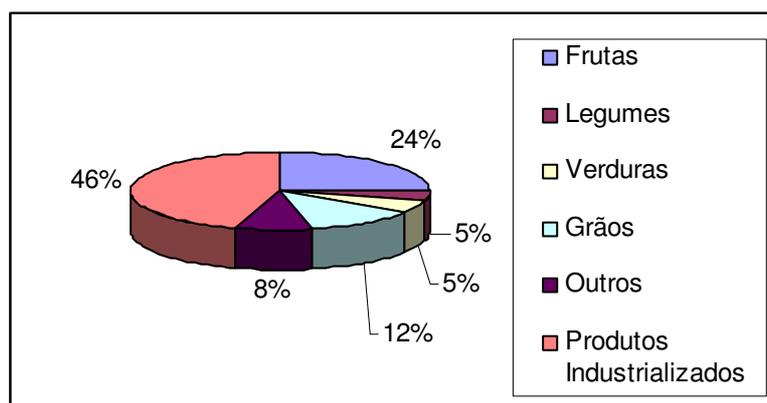


Figura 38 – Concentração do Composto de Produtos Industrializados Oferecidos no Estado de São Paulo

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

Em virtude da concentração de produtos oferecidos em São Paulo ser em industrializados, esta categoria se divide em duas: produtos desenvolvidos com 100% dos ingredientes orgânicos, que representam 90% dos produtos oferecidos e produtos com 70% a 95% dos ingredientes orgânicos, que representam 10% dos produtos oferecidos, como mostra a Figura 39 abaixo. (IBD,2006)

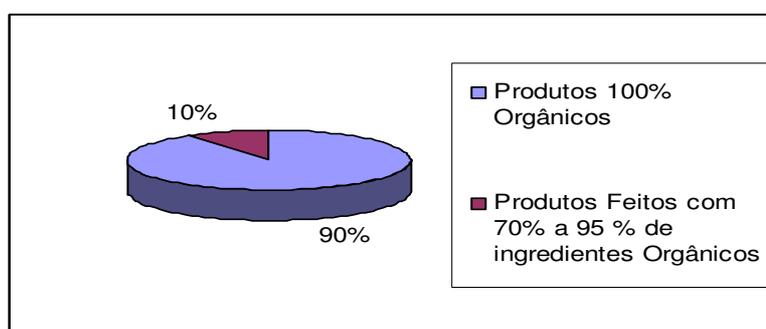


Figura 39 – Composto de Produtos industrializados no Estado de São Paulo

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

x) Análise da Produção do Sergipe

Em Sergipe, em relação às frutas há 3 produtores cadastrados, que oferecem: abacate, caju e laranja; 2 deles oferecem carambola e jabuticaba e 1 oferece abacaxi, banana, coco, goiaba, graviola e jaca.

Quanto às verduras, os 3 produtores oferecem hortaliças e 1 produtor oferece cana-de-açúcar e pão, conforme representado no Quadro 39 abaixo.

Quadro 39 - Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Sergipe

Sergipe		
Frutas	F	%
Abacate	3	12,5
Abacaxi	1	4,2
Banana	1	4,2
Caju	3	12,5
Carambola	2	8,3
Coco	1	4,2
Goiaba	1	4,2
Graviola	1	4,2
Jabuticaba	2	8,3
Jaca	1	4,2
Laranja	3	12,5
Total	19	79,2
Verduras	F	%
Hortaliças	3	12,5
Total	3	12,5
Outros	F	%
Cana-de-açúcar	1	4,2
Total	1	4,2
Produtos Industrializados	F	%
Pão	1	4,2
Total	1	4,2
TOTAL GERAL	24	100,0

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

Assim, com base nos dados do Quadro 39 acima, pode-se notar que 79% dos produtos oferecidos pelos produtores são frutas, 13% são verduras e 4% são outros produtos e produtos industrializados, como mostra a Figura 40 abaixo.

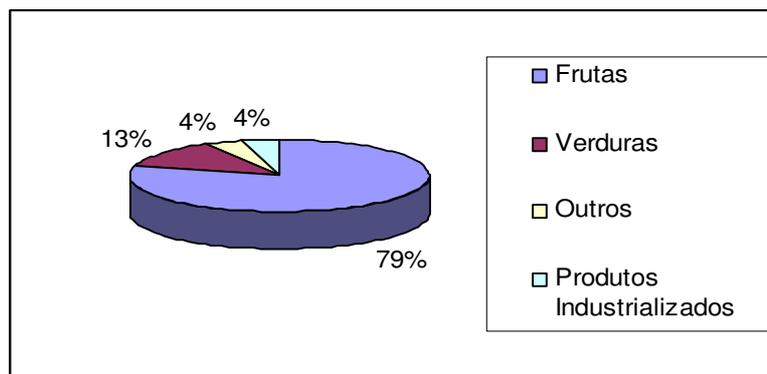


Figura 40 – Concentração do Composto de Produtos Oferecidos no Estado de Sergipe

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

Com base nas análises feitas dos 354 produtores cadastrados no Brasil pelo IBD como orgânicos, pode-se dizer que 215 deles ou 60,7% produzem produtos *in natura*, 105 deles ou 29,7% produzem produtos *in natura* e industrializam produtos também e 34 deles ou 9,6% somente industrializam produtos orgânicos, ou seja, trabalham como produtos processados. Esses dados são demonstrados pelo Quadro 40 e a Figura 41 abaixo.

Quadro 40 – Perfil dos Produtores

Perfil dos Produtores	F	%
<i>In natura</i>	215	60,7
Industrializados	34	9,6
In natura e industrializados	105	29,7
Total	354	100

Fonte: elaborado pela autora, a partir de informações da listagem do IBD.

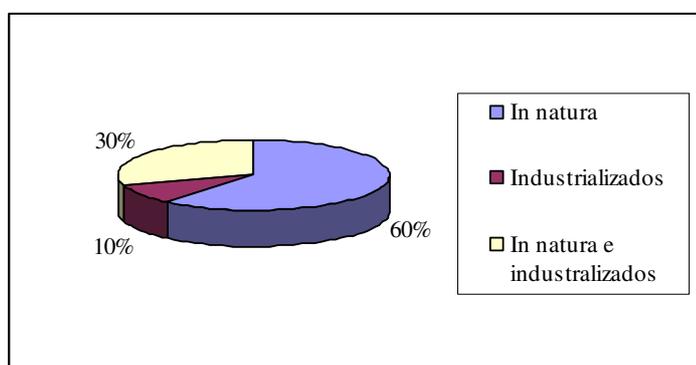


Figura 41 – Perfil dos produtores

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da Listagem do IBD.

O Quadro 41 identifica, em cada Estado, o item do composto de produtos orgânicos que mais é produzido.

Quadro 41 - Perfil da Oferta do Composto de Produtos Orgânicos no País

Estados	Perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos
Alagoas	Outros produtos
Amazonas	<i>Produtos industrializados</i>
Bahia	Frutas
Brasília (DF)	Grãos
Ceará	Frutas
Espírito Santo	Frutas
Goiás	<i>Produtos industrializados</i>
Maranhão	Frutas
Mato Grosso	Outros produtos
Mato Grosso do Sul	<i>Produtos industrializados</i>
Minas Gerais	Frutas
Pará	<i>Produtos industrializados</i>
Paraíba	Outros produtos
Paraná	Frutas
Pernambuco	Frutas
Piauí	Outros produtos
Rio de Janeiro	Frutas
Rio Grande do Sul	Grãos
Rondônia	Frutas
Roraima	Frutas
Santa Catarina	Frutas
São Paulo	<i>Produtos industrializados</i>
Sergipe	Frutas

Fonte: elaborado pela autora, a partir da análise vertical do Quadro 16.

O Quadro 43 mostra quantos produtores por Estado aderiram Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

Quadro 42 – Quantidade de Produtores por Estado que Aderiram a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

Estado	Quantidade de produtores
Amazonas	2
Goiás	3
Mato Grosso do Sul	1
Pará	1
São Paulo	44

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da Listagem do IBD.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de agrotóxicos na sistemática convencional de produção de alimentos traz prejuízos para a saúde humana, principalmente para os trabalhadores rurais, que sentem os resultados maléficos dos produtos químicos utilizados.

Uma alternativa à agricultura convencional é a agricultura sustentável, que pode ser desenvolvida por meio da agricultura orgânica, mais especificamente por meio da produção de produtos orgânicos, que, atenta às questões ambientais, tais como: desmatamento, solos não férteis e contaminação dos alimentos por agrotóxicos, respeita o equilíbrio da natureza, criando ecossistemas saudáveis, com produção baseada no uso de insumos e métodos que recuperam, mantêm e promovem a harmonia ecológica. O cultivo orgânico não utiliza pesticidas, herbicidas e fertilizantes químicos sintéticos; pelo contrário, empenha-se em desenvolver um solo saudável, fértil e sadias rotações de culturas. Na agricultura orgânica busca-se a qualidade de vida, evitando danos à saúde do homem, degradação do meio ambiente, perdas de resistência das plantas. Assim, pode-se dizer que a opção pelos produtos orgânicos não é apenas resultado de uma preocupação do consumidor com seus hábitos alimentares, com o objetivo de adquirir produtos naturais livres de agrotóxicos, fertilizantes e hormônios que prejudiquem a sua saúde, mas a opção por orgânicos também é uma contribuição para a saúde do planeta, em virtude de buscar um desenvolvimento sustentável.

Em decorrência dos benefícios nos aspectos ambientais, sociais e econômicos, os produtos orgânicos lideram um nicho de mercado, abrindo espaço no Agronegócio, envolvendo uma variada gama de atividades, desde a germinação da semente até o produto chegar nas mãos do consumidor final, tanto na forma “in natura” quanto industrializada.

As certificadoras tem um importante papel nesse processo, pois cabe-lhes garantir procedência e a condição do produto como orgânico: o selo que fornecem é a garantia ao consumidor de que está consumindo produtos orgânicos.

O estudo mostrou que para obter a certificação de produto orgânico as certificadoras exigem a desintoxicação do solo, a não utilização de adubos químicos e agrotóxicos, o atendimento às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro, Ministério da Agricultura, Pecuária, Abastecimento e da Saúde, respeitar as normas estabelecidas pelas certificadoras, que em alguns casos são baseadas em normas

internacionais da União Européia, Estados- Unidos e Japão, respeitar às normas sociais baseadas nos acordos do trabalho e o produtor ainda deve estar envolvido com projetos sociais e de preservação ambiental.

Inserido no contexto explicitado, este estudo pretendeu *identificar o perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país, tanto os “in natura” quanto os derivados de processamento industrial, como consequência da utilização da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no setor.*

O perfil da oferta foi retratado a partir de uma amostra de 354 produtores certificados pelo IBD- Instituto Biodinâmico e alocados regionalmente em 23 dos Estados brasileiros: Alagoas, Amazonas, Bahia, Brasília, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe. Dessa amostra de produtores do IBD, nenhum Estado não tinha produção orgânica em nenhuma das categorias investigadas, ou seja, pelo menos em uma categoria havia o oferecimento de produtos.

No que se refere à concentração do Composto de Produtos oferecidos por Estado (análise horizontal), percebeu-se que:

- a) as frutas são mais oferecidas pelos produtores nos Estados da Bahia, como o cacau; no Ceará, a oferta concentra-se no coco; no Espírito Santo, a banana; no Maranhão e Paraná, a manga; em Minas, a banana, maracujá e laranja; em Pernambuco, abacate, banana, caju, jaca laranja, manga e uva; no Rio de Janeiro, acerola, limão e pupunha; em Rondônia acerola, banana, caju, coco mamão e pitanga; em Roraima, acerola, atemóia, banana, biriba, cupuaçu, graviola, jabuticaba, laranja, lichia, limão mamão, maracujá e tangerina; em Santa Catarina kiwi e pêssego e por fim em Sergipe o abacate, caju e laranja.
- b) Os grãos são mais oferecidos em Brasília como o café e no Rio Grande do Sul com a soja.
- c) a categoria “outros produtos” é mais oferecida no Estado de Alagoas, no qual o produto mais oferecido pelos produtores é a cana-de-açúcar, o gado leite e o açúcar; no Mato Grosso é o gado de leite o mais oferecido; no Estado da Paraíba são: o gado de leite de cabra, leite de cabra e mel e o Piauí com o mel como produto mais oferecido pelos produtores.

d) os produtos industrializados são mais oferecidos nos Estados do Amazonas como processador de polpa, fabricação de óleo e de manteiga de cacau; no Pará com a estearina, gordura vegetal, margarina, óleo de palma bruto e refinado, óleo de palmiste bruto e refinado; no Mato Grosso do Sul, a fécula de mandioca, sagu e tapioca; em Goiás a cana-de-açúcar, girassol, pastagem, açúcar cristal, caldo de cana evaporado e doces de caju e em São Paulo, no qual os produtores oferecem produtos 100% orgânicos - café torrado e moído e produtos com 70% a 95 % de ingredientes orgânicos - bolacha de chocolate e pão de mel. A grande maioria dos produtores concentra a produção nos produtos 100% orgânicos .

Dos Estados analisados (análise vertical), o Paraná é quem lidera a produção de frutas, legumes e grãos, pois tem-se um maior oferecimento de produtos em quantidades em comparação aos outros Estados.

No tocante às três outras categorias de produtos, as verduras, outros produtos e produtos industrializados quem lidera o oferecimento é o Estado de São Paulo. Ou seja, dos dados coletados conclui-se que a maior quantidade de produtos orgânicos oferecidos pelos produtores está dividida entre os Estados de São Paulo e Paraná.

Os Estados de Amazonas, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará e São Paulo, são os que concentram produtores que aderiram à Estratégia de Desenvolvimento de Produtos.

Portanto, dentre os produtores de orgânicos certificados pelo IBD, os empresários rurais que mais assumiram a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, via assunção do elo “ depois da porteira”, partindo para a industrialização de produtos “in natura”, localizam-se no Estado de São Paulo.

Percebe-se então que, a soma entre os Estados que mais oferecem produtos orgânicos (São Paulo, Paraná, Minas e Bahia) representam 73% da produção de orgânicos, os restantes 27% estão divididos para o resto do Brasil. Esses dados mostram que há dificuldades em cultivar orgânicos, muitos produtores desistem porque os procedimentos de cultivo são de alto custo e o processo de certificação é complexo, ou seja, as certificadoras apresentam inúmeras exigências aos produtores. Outro item que interfere no mercado de orgânicos está voltado ao segmento que são oferecidos os produtos, pois esses produtos são direcionados para um público diferenciado, com condições financeiras apropriadas para pagar um preço mais alto pelos produtos em

comparação aos tradicionais comercializados. Assim, muitos produtores não encorajam-se em entrar nesse segmento de mercado.

Concluindo, *o perfil da oferta do Composto de Produtos orgânicos no país, está ainda muito voltado para os “in natura”, pois a grande maioria dos produtores estão concentrados no oferecimento de frutas, que totalizam 1565 variedades.*

A opção dos produtores em oferecer os “in natura”, em específico às frutas, pode estar voltado às características do solo das regiões, ou seja, se há maior facilidade para produção, no sentido de aproveitar as frutas da estação.

Quanto à adoção da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, percebeu-se que os derivados de processamento industrial, são poucos os Estados que processam orgânicos, ou seja, que estão voltados para o elo depois da porteira. O Estado de São Paulo é o que tem mais produtores que industrializam, o que mostra que os produtores utilizam a Estratégia de Desenvolvimento de Produtos no mercado.

Assim, não há como ignorar a importância que a cadeia agroindustrial dos produtos orgânicos representa para a saúde pública, pois evitam problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas, os solos ricos e balanceados com adubos naturais produzem alimentos com maior valor nutritivo, protegendo as futuras gerações de contaminação química e restaurando a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal. A agricultura orgânica respeita o equilíbrio da natureza, criando ecossistemas saudáveis. A vida silvestre, parte essencial do estabelecimento agrícola é preservada e áreas naturais são conservadas. E tudo isso é garantido pelo papel exercido pelas certificadoras, no papel de verificação, acompanhamento e concessão do selo de garantia da qualidade do produto orgânico.

Como estudos decorrentes sugere-se:

- a) Estudo descritivo, com o dimensionamento do composto de produtos em nível nacional, a partir da identificação de todas as certificadoras e todos os produtores a elas vinculados;
- b) Estudo descritivo, com análise do composto de produtos e estratégias mercadológicas adotadas pelos produtores em nível nacional, não apenas a de desenvolvimento de produtos, como outras estratégias de crescimento e estratégias promocionais, por exemplo;

- c) Estudo Descritivo junto a amostra dos produtores que ainda não optaram pela Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, para identificar os motivos pelos quais ainda permanecem apenas no elo dentro da porteira;
- d) Estudo Descritivo junto a amostra dos produtores que já optaram pela Estratégia de Desenvolvimento de Produtos, passando ao elo depois da porteira, transformando produtos *in natura* em industrializados, para identificar as formas utilizadas para vencer obstáculos no processo.

Com os Estudos Descritivos propostos, poder-se-à ter uma visão mais exata do composto de produtos orgânicos do país e principalmente identificar iniciativas governamentais e/ou associativistas que contribuam para o desenvolvimento do produtor rural de orgânicos, apoiando-o em seu crescimento como empresário rural, no processo de adoção da Estratégia de Desenvolvimento de Produtos e/ou outra que possa assumir para o crescimento de seus negócios.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

AAO. Associação de Agricultura Orgânica. Disponível em: <http://www.aao.org.br>. Acessado em mar/2006.

AMBIENTE BRASIL. Selo de Certificação dos Produtos Orgânicos. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br>. Acesso em 12/10/2005.

ANBA. Mercado de Orgânicos se Expande no Mundo, 2005. Disponível em: <http://www.anba.com.br/noticia.php?id=9014>. Acesso em 24/11/2005.

ANC. Associação de Agricultura Natural de Campinas e região. Disponível em: www.anc.org.br. Acessado em abril/2006

ANDERSON JR, W. Thomas; CUNNINGHAM, William H. "The Socially Conscious Consumer". Journal of Marketing, v. 36, July, 1972. p. 23-31.

ANDRADE, Jackeline Amantino de; MESQUITA, Zilá. A Certificação de Produtos Orgânicos e seu Processo de Institucionalização no Brasil. Anais... ENANPAD 2003, 15p.

ANSOFF, Igor H. Estratégia Empresarial. São Paulo: Makron, 1984.

APASSUL. Associação dos Produtores e Comerciantes de Sementes e Mudas do RS. Disponível em: <http://www.apassul.com.br>. Acessado em mar/2006.

ARNALDI, C.R. & PEROSA J.M.Y. Comercialização de Produtos Orgânicos em Botucatu, 2003.

ASSIS, R.L.; NOGUEIRA, D.P.; AUGUSTO, L.G.S. Impacto dos Praguicidas na Saúde: estudo da cultura de tomate. Revista de saúde pública, v.34, n.3, p.309-313, 2000.

BATALHA, Mário Otávio. Gestão Agroindustrial, São Paulo: Atlas, vols. I e 2, 1997.

BAXTER, M. Projeto de Produto: Guia prático para Design de Novos Produtos, 2ª ed., Edgard Blücher, São Paulo, 2000.

BERTELLI, L. G. Crença no Agronegócio Brasileiro. Disponível em: <<http://www.idcid.org.br>>. Acesso em 20 fev. 2005.

BIOFACH. Feira de Negócios do Setor Orgânico. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/biofach-americalatina04.htm>. Acessado em: set/2006.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

BORGUINI, Renata.Galhardo; MATTOS, F.L.. Análise do Consumo de Alimentos Orgânicos no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 40., Passo Fundo, 2002. Anais. Brasília: Sober, 2002. p.38.

BORGUINI, Renata.Galhardo. Tomate (*Lycopersicum Mill*) Orgânico: o Conteúdo Nutricional e a Opinião do Consumidor. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Agricultura “Luiz De Queiroz, ESALQ/USP, 110p. Novembro de 2002.

BONILHA, J.A.Fundamentos da Agricultura Ecológica: Sobrevivência e Qualidade de Vida. São Paulo: Nobel, 1992.

BOYD, Harper White. WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica. São Paulo: FGV, 1986.

BRUM, Argemiro, Jacob. Modernização da Agricultura- Trigo e Soja. Petrópolis: Vozes, 1990.

CALDAS, E.D.; SOUZA, L.C.K. Avaliação de Risco Crônico da Ingestão de Resíduos de Pesticidas na Dieta Brasileira. Revista de Saúde Pública, v.34, n.5, p.529-537, 2000.

CAMPOS, Lucila Maria de Souza. A Influência dos Rótulos Ambientais no Processo de Compra de Produtos Orgânicos. In: Anais do ENANPAD, 2004.

CARBONE, Gleriani Torres et al. Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Frango Caipira e seu Impacto na Cadeia Produtiva. In: Anais do ENANPAD 2004.

CARMO, M. S. “Cadeia Produtiva da Agricultura Orgânica”. IN Agricultura Ecológica (AMBROSANO, E.) . Guaíba, Livraria e Editora Agropecuária, 1999.

CERVEIRA, R.;CASTRO, M.C. de. Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo: Características de um Padrão de Consumo. Informações Econômicas, v.29, n.12,p.7-19,1999.

CHANDLER, A. Strategy and Structure, MIT Press, Cambridge, MA. 1962.

CHURCHIL, Gilbert, PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para o Cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CODEX ALIMENTARIUS. Alimentos Produzidos Organicamente. Disponível em: www.codexalimentarius.net/web/archives.jsp?year=01. Acessado em jul/2004.

DAROLT, M.. Agricultura Orgânica: Inventando o Futuro. Londrina: IAPAR, 2002.

DAROLT, Moacir. Comparação entre a Qualidade do Alimento Orgânico e a do Convencional. In: STRINGHETA, Paulo César. Alimentos Orgânicos. Viçosa: UFV,2003.

DAVIS, J. H; GOLDBERG, R. A. A Concept of Agribusiness. Boston: Harvard University. 1957.

DATASENSO. Mercado de Produtos Orgânicos: Consumidor. Curitiba: SEBRAE, 2002.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

ECOCERT. Disponível em: www.ecocert.com.br. Acessado em: abril/2006

EHLERS E. Agricultura Sustentável: Origens e Perspectivas de um Novo Paradigma. 2º ed. São Paulo: Livros da Terra, 1999. p. 47.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em: <http://www21.sede.embrapa.br>. Acessado em mar/2006.

FARIA, Alexandre. Em Busca de Relevância no Âmbito de Estratégia de Marketing. In: ENANPAD – Anpad, Curitiba: São Paulo, 2004.

FARINA, E.M.M.Q. et al. Estudo do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos no Estado de São Paulo. Estudo encomendado pelo SEBRAE-SP, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo). 293 p. São Paulo. Fevereiro, 2002.

FINEP. Financiadora de Estudos e Projetos. Disponível em: www.finep.gov.br. Acessado em mar/2006.

FVO. Farm Verified Organic. Disponível em: www.fvo.nl. Acessado em: abril/2006.

GAZETA MERCANTIL, “Boa Procura por Alimentos Orgânicos”, 29/09/2000

GRI. Sustainability reporting guidelines. Disponível em www.globalreportinginitiative.org . Acesso em set/2006.

GIL, A C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 2ed São Paulo: Atlas, 1987.

GLASER, L.K.; THOMPSON, G.D. Demand for Organic and Conventional frozen Vegetables. In: AMERICAN AGRICULTURAL ECONOMICS ASSOCIATION ANNUAL MEETING, Nashville, 1998. Selected Paper. Ames: AMERICAN

AGRICULTURAL ECONOMICS ASSOCIATION, 1998. p.1-14
<http://www.ers.usda.gov/publications/aib777/aib777rf.pdf> (15 May 2002)

GLIESSMAN, S.R.. Agroecologia: Processos Ecológicos em Agricultura Sustentável. Porto Alegre: Ed. Universidade /UFRGS, 2000.

GOZER, Isabel Cristina; GIMENES, Regio Marcio Toesca; SOUZA, Almir Ferreira; GIMENES, Fatima Maria Pegorini; CAMPOS, Gervaldo Rodrigues. Agronegócio Cooperativo: a Transição e os Desafios da Competitividade. In: Anais da SOBER, 2006.

HAUSELMANN, Pierre. ISO inside out: ISO and environment management. [S.L.]: WWF International, jun., 1996. 19p. (Discussion Paper)

HOOFF., C. H. Y. A Era dos Produtos Orgânicos. 2000. Disponível em:
http://www.jansencilag.com.br/dicasSaude/dicas_saude3.asp?area=&item=&dica=19.
Acesso em 12/10/2005.

HUNGER, J. David; WHEELLEN, Thomas L. Essentials of strategic management. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.

IBD. Instituto Biodinâmico. Disponível em: <http://www.ibd.com.br>. Acessado em mar/2006.

IEMMA, Antonio Francisco. Estatística Descritiva. São Paulo: Rô Publicações, 1992.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Contabilidade Gerencial. 6a.ed., SP: Atlas, 1998

JANK, M. S.; NASSAR, A. M. Competitividade e Globalização. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (org). Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo, Pioneira, 2000.

KHATOUNIAN C.A. A Reconstrução Ecológica da Agricultura. Botucatu/SP. Agroecologia, 2001, p17-58.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000, 764 p.

_____. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

LAGES, Natalia de Sales; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. Anais ENANPAD 2003, 15p.

LAMPKIN, N. The wider issues. In: Organic farming. Ipswich: Press Books, 1990.

LAMPKIN, N. H. Organic Farming: Sustainable Agriculture in Practice. In: LAMPKIN, N. H.; PADEL, S. (Ed.). The economics of organic farming: an international perspective. Wallingford: CAB International, 1994.

LAMPKIN, N. H.; PADEL, S. Agricultural Policy in Western Europe: an overview. In: LAMPKIN, N. H.; PADEL, S. (Ed.). The economics of organic farming: an international perspective. Wallingford: CAB International, 1994.

LIMA, Pedro J. B. F. Algodão Orgânico: Bases Técnicas da Produção, Certificação, Industrialização e Mercado. In: VIII Reunião Nacional do Algodão, Londrina, PR, 28 a 1 ago./set., 1995. 20p.

LOHR, L. Factors Affecting International Demand and Trade in Organic food products. Athens: University of Georgia, Department of Agricultural and Applied Economics, Nov. 2000. p.I-35. (Faculty Series 00-20) <http://www.agecon.ug.edu/publications/00pubs.html> (15 May 2002).

MACHADO-DA-SILVA, C.L.; FONSECA, V.S da.; FERNADES, B.H.R. Mudança e Estratégia nas Organizações: Perspectivas Cognitiva e Institucional. In: VIEIRA, M. M. F.;

MALHOTRA, Naresh K., Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Prentice Hall do Brasil. 2005.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br>. Acessado em set/2006.

MATTAR, F.N.. Pesquisa de Marketing. São Paulo : Atlas, 1996.

MAXIMILIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

McCARTHY, Jerome., PERREAULT, William. Varejo e seu Planejamento Estratégico, in Marketing Essencial. São Paulo: Atlas, 1997. p. 200- 216.

McDANIEL, Carl, & GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Thomson. 2003, 562p.

MEGIDO, JTL & XAVIER, C., Marketing e Agribusiness, Ed Atlas, 1994, 202p.

MENDONÇA, Paulo Sergio Miranda; FREITAS, Wesley Ricardo Souza; PRADO, Taísa Navarro. Gestão de Marcas Próprias nos Supermercados do Bolsão Sul-Mato-Grossense. In: ENANPAD – Anpad, Curitiba: São Paulo, 2004.

MOA. Fundação Mokiti Okada. Disponível em: www.fmo.org.br. Acessado em: abril/2006

MUNIZ, José Norberto; CASTILHO, Mara Lucy; PIRES, Carolina; RAMOS, Livia Píccolo. Mercado de Produtos Orgânicos: Além do Natural. In: STRINGHETA, Paulo César. Alimentos Orgânicos. Viçosa: UFV, 2003.

NASSAR, A.M.. “Certificação de Agribusiness”. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL

PENSA AGRIBUSINESS: a gestão da qualidade dos alimentos, 9. Cap. P-16-30, 1999.

NEVES, M.F.; LOPES, F.F. Mapeamento e Quantificação do Sistema Agroindustrial Citrícola. Revista Fundecitrus, ed.122, mai./jun. 2004. p.8-9.

OIA. Organização Internacional Agropecuária. Disponível em: <http://www.oiabrasil.com.br>. Acessado em mar/2006.

OLIVEIRA et al, Renato Alves De. O Consumo e Comercialização de Produtos Orgânicos: o Caso da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica – Fortaleza. IN: Anais da SOBER, 2006.

OLIVEIRA, L. M. B. DE (Orgs.). Administração Contemporânea : perspectivas estratégicas. São Paulo : Atlas, 1999a. p. 102-118.

ORMOND, J.G.P.; PAULA,S.R.L.; FAVERET FILHO,P.;ROCHA,L.T.M. Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro. BNDES Setorial, n.15, p.3-34, 2002.

PASCHOAL, Adilson D. Produção e Comercialização de Alimentos Orgânicos e Insumos Naturais. São Paulo: Sebrae. 1994.

_____. Produção Orgânica de Alimentos. São Paulo: Sebrae. 1994.

PENTEADO, S.R.Introdução a Agricultura Orgânica. Campinas:Grafimagem, 2000.

PEREIRA, Álvaro Bueno; KARALL, Jennyfer Margaret. Certificando a Agricultura Familiar. Disponível em www.ibd.com.br/arquivos/artigos/agriculturafamiliar.htm . Acesso em 10.12.2004.

PIZZINATTO, Nácia Kassouf. Sistemas Mercadológicos em Agribusiness: os sistemas leiteiro e hortifrutigranjeiro em Piracicaba. Relatório de Pesquisa desenvolvida com apoio do CNPq. 1995.

_____. Tendências no Sistema Mercadológico do Agribusiness. Revista Preços Agrícolas, ano XIV, no. 150, Janeiro de 2000, p. 4-7.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986

_____. A vantagem Competitiva das Nações. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRETTI, F. Valor Nutricêutico das Hortaliças. Horticultura brasileira, v.18, (Suplemento), p. 16-20, jul.2000.

RAMOS, J.B. Alimentos orgânicos no mundo. Informativo Instituto Ecológico Aqualung, n.36,2001.

REZENDE, C.L. E FARINA, E.M.M.Q. Assimetria Informacional no Mercado de Alimentos Orgânicos. In: II SEMINÁRIO BRASILEIRO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, 2001, Campinas. CD-Rom.

RHINE, Shirley. Down on the farm - and back to the facts. The Conference Board Record. MAY 73. Vol. 10, Num. 5; pág. 12. Disponível em: www.proquest.br . Acesso em: out/2006.

RICHERS, Raimar. Marketing uma Visão Brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de Estágio do Curso de Administração. São Paulo: Atlas, 1996.

SALGADO, Joselem Mastrodi. Alimentos Orgânicos: uma Alternativa Saudável. In: Gazeta de Piracicaba. 19/09/2004.

SANDHUDEN, Richard. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTAELLA, L. Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado. São Paulo: Hacker Edite, 2001.

SCHULTZ, G., NASCIMENTO, L.F.M. & PEDROZO, E.A. As Cadeias Produtivas de Alimentos Orgânicos do Município de Porto Alegre/RS Frente à Evolução das Demandas do Mercado: Lógica de Produção e/ou Distribuição, 2000.

SEVERINO, A.J. Metodologia do Trabalho Científico. 19.ed. São Paulo: Cortez, 1993.

SHRIVASTAVA, P. Is Strategic Management Ideological?. *Journal of Management*, v. 12, n.3, p. 363-377, 1986.

SILVA, João Saturnino da. O Programa Produzir: Organização e Participação. Revista Produzir, Salvador, dez. 2002.

SIQUEIRA, Antonio Carlos B. De. Segmentação de Mercados Industriais. São Paulo: Atlas, 2000.

SOLOGUREN et al, Leonardo Junho. Integração Vertical, Grupos Estratégicos e Competitividade: o Caso do Sistema Agroindustrial da Soja no Brasil. In: ENANPAD – Anpad, Curitiba: São Paulo, 2004.

SOUZA, M.C.M., Algodão Orgânico: O papel das Organizações na Coordenação e Diferenciação do Sistema Agroindustrial do Algodão. Dissertação de mestrado Departamento de Administração, FEA/USP, 187p. 1998.

SOUZA, M.C.M. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D.;NEVES,M.F. (org). Economia e Gestão dos Negócios Agro-alimentares. São Paulo: Pioneira, 2000.

SOUZA, A. P.O. & ALCÂNTARA, R.L.C. Produtos Orgânicos: um exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional, 2003. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabAnaPaula.htm>.

STRINGHETA, Paulo César. Alimentos Orgânicos. Viçosa: UFV,2003.

TAVARES, Mauro C. Gestão Estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

THOMAS, Vinod. Elas Começaram no Agro. Agro Exame. Edição especial. p. 48 e 49, Setembro, 2004.

TRIVELLATO, Maria Dalva; FREITAS, Gilberto Bernardo. Panorama da Agricultura Orgânica. In: STRINGHETA, Paulo César. Alimentos Orgânicos. Viçosa: UFV, 2003.

TURRA, Christian. Elementos Químicos como Critério de Discriminação de Citros Orgânicos de Convencionais. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Agricultura “Luiz De Queiroz, ESALQ/USP, 168p. Abril de 2005.

TZU, Sun. A Arte da Guerra. São Paulo: Pensamento, 1988.

UNIOESTE. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Disponível em: www.unioeste.com.br. Acessado em mar/2006.

USDA. Report and recommendations on organic farming. United States Department of Agriculture, Washington, 94 p. 1980.

VIDA INTEGRAL. Crescimento dos Orgânicos, 2002. Disponível em: <http://www.vidaintegral.com.br/nutricao/organicos.php>. Acesso em 27/11/2005.

VAILATI, Jorge; CORTÉS, Dina Maria Medem; PIRANI, Paulo Sérgio Hortêncio. Princípios e Procedimentos de Certificação de Produtos Orgânicos. In: STRINGHETA, Paulo César. Alimentos Orgânicos. Viçosa: UFV, 2003.

VIGLIO, Eliana C. B. Leite. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? Agroanalysis, FGV, v. 16, n. 12, p. 8-11, dez. 1996.

VOGTMANN, H. Organic farming practices and researches in Europe. In “Organic farming: current technology and its role in a sustainable agriculture. ASA Special Publication n.46, Madison, 1984, p.192.

WEBSTER, F. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56:1-17, 1992.

WIER, M.; ANDERSEN, L.M. Studies on Consumer Demand for Organic Foods: a Survey. Copenhagen: AKF, Sept. 2001. 15p. (Project on consumer demand for organic foods: domestic and foreign market perspectives. Working Paper, 1) <http://www.akf.dk/organicfoods/Papers/wpl-mw.pdf>(15 May 2002).

WHEELWRIGHT & CLARK. Revolutionizing Product Development: Quantum leaps in Speed, Efficiency and Quality. 1992.

WHITTINGTON, R. O Que é Estratégia. São Paulo: Pioneira, 2001.

ZAMBERLAM, Jurandir; FRONCHETI, Alceu. Agricultura ecológica. Petrópolis: Vozes, 2002.

ZYLBERSTAJN & NEVES, Marcos Fava. Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000.

Webgrafia

<http://www.planetaorganico.com.br>. Acessado em set/2006

<http://www.ranchofalcao.com.br>. Acessado em mar/2006

<http://www.mercatonaturale.com.br>. Acessado em mar/2006

<http://www.varejaoprodutosorganicos.com.br>. Acessado em mar/2006

<http://www.apexbrasil.com.br>. Acessado em set/2006

8 ANEXOS

8.1 Anexo 1 - LEI 10.831/2003

LEI 10.831 DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003

Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

§ 1º - A finalidade de um sistema de produção orgânico é:

- I – a oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais;
- II – a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;
- III – incrementar a atividade biológica do solo;
- IV – promover um uso saudável do solo, da água e do ar, e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;
- V – manter ou incrementar a fertilidade do solo a longo prazo;
- VI – a reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não-renováveis;
- VII – basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;
- VIII – incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos;
- IX – manipular os produtos agrícolas com base no uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas.

§ 2º - O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei.

Art. 2º - Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Parágrafo único - Toda pessoa, física ou jurídica, responsável pela geração de produto definido no caput deste artigo é considerada como produtor para efeito desta Lei.

Art. 3º - Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento.

§ 1º - No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

§ 2º - A certificação da produção orgânica de que trata o caput deste artigo, enfocando sistemas, critérios e circunstâncias de sua aplicação, será matéria de regulamentação desta Lei, considerando os diferentes sistemas de certificação existentes no País.

Art. 4º - A responsabilidade pela qualidade relativa às características regulamentadas para produtos orgânicos caberá aos produtores, distribuidores, comerciantes e entidades certificadoras, segundo o nível de participação de cada um.

Parágrafo único - A qualidade de que trata o caput deste artigo não exime os agentes dessa cadeia produtiva do cumprimento de demais normas e regulamentos que estabeleçam outras medidas relativas à qualidade de produtos e processos.

Art. 5º - Os procedimentos relativos à fiscalização da produção, circulação, armazenamento, comercialização e certificação de produtos orgânicos nacionais e estrangeiros, serão objeto de regulamentação pelo Poder Executivo.

§ 1º - A regulamentação deverá definir e atribuir as responsabilidades pela implementação desta Lei no âmbito do Governo Federal.

§ 2º - Para a execução desta Lei, poderão ser celebrados convênios, ajustes e acordos entre órgãos e instituições da Administração Federal, Estados e Distrito Federal.

Art. 6º - Sem prejuízo das responsabilidades civil e penal cabíveis, a infração das disposições desta Lei será apurada em processo administrativo e acarretará, nos termos previstos em regulamento, a aplicação das seguintes sanções, isolada ou cumulativamente:

- I – advertência;
- II – multa de até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);
- III – suspensão da comercialização do produto;
- IV – condenação de produtos, rótulos, embalagens e matérias-primas;
- V – inutilização do produto;

VI – suspensão do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença; e
VII – cancelamento do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença.

Art. 7º - Caberá ao órgão definido em regulamento adotar medidas cautelares que se demonstrem indispensáveis ao atendimento dos objetivos desta Lei, assim como dispor sobre a destinação de produtos apreendidos ou condenados na forma de seu regulamento.

§ 1º - O detentor do bem que for apreendido poderá ser nomeado seu depositário.

§ 2º - Os custos referentes a quaisquer dos procedimentos mencionados neste artigo correrão por conta do infrator.

Art. 8º - As pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, que produzam, transportem, comercializem ou armazenem produtos orgânicos ficam obrigadas a promover a regularização de suas atividades junto aos órgãos competentes.

Parágrafo único - Os procedimentos de registro, cadastramento, licenciamento e outros mecanismos de controle deverão atender ao disposto no regulamento desta Lei e nos demais instrumentos legais pertinentes.

Art. 9º - Os insumos com uso regulamentado para a agricultura orgânica deverão ser objeto de processo de registro diferenciado, que garanta a simplificação e agilização de sua regularização.

Parágrafo único - Os órgãos federais competentes definirão em atos complementares os procedimentos para a aplicabilidade do disposto no caput deste artigo.

Art. 10 - Para o atendimento de exigências relativas a medidas sanitárias e fitossanitárias, as autoridades competentes deverão, sempre que possível, adotar medidas compatíveis com as características e especificidades dos produtos orgânicos, de modo a não descaracterizá-los.

Art. 11 - O Poder Executivo regulamentará esta Lei, definindo as normas técnicas para a produção orgânica e sua estrutura de gestão no âmbito da União, dos Estados e do Distrito Federal.

§ 1º - A regulamentação deverá contemplar a participação de representantes do setor agropecuário e da sociedade civil, com reconhecida atuação em alguma etapa da cadeia produtiva orgânica.

§ 2º - A regulamentação desta Lei será revista e atualizada sempre que necessário e, no máximo, a cada quatro anos.

Art. 12 - (VETADO).

Parágrafo único - O regulamento desta Lei deverá estabelecer um prazo mínimo de 01 (um) ano para que todos os segmentos envolvidos na cadeia produtiva possam se

adequar aos procedimentos que não estejam anteriormente estabelecidos por regulamentação oficial.

Art. 13 - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 23 de dezembro de 2003; 182o da Independência e 115o da República.

Luiz Inácio Lula da Silva
Márcio Thomaz Bastos
Roberto Rodrigues
Marina Silva

8.2 Anexo 2 - Listagem dos Produtores de Orgânicos Certificados pelo IBD

LISTAGEM IBD

UF Nº	PRODUTOS / PRODUCTS	MARCA COMERCIAL / BLEND NAME - PROPRIEDADE / PROJECT - RESPONSÁVEL / RESPONSABLE - CONTATO / CONTACT
AL 004 BD	Açúcar/ Cane Sugar; Cana-de-açúcar / Sugarcane.	<p>Marca comercial: Triunfo</p> <p>Propriedade: Triunfo Agro Industrial S.A</p> <p>Contato: José Givago R. Tenório/ Etelminio de Almeida</p> <p>Cep: 57022180 - Maceio - AL</p> <p>Fone: (82) 217-3500 (escr.)/ 279-3400 (fábrica) - Fax: (82) 279-1330/ 279-1323 -</p> <p>Email: filomena@usinatriunfo.com.br; amauripaz@usinatriunfo.com.br;</p>
AL 005	Gado de Leite / Dairy Cattle	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Timbauba Alimentos Orgânicos Ltda</p> <p>Contato: Osman Batalha Xavier/ Osmando Carlos Alves Xavier</p> <p>Cep: 57570000 - Cacimbinhas - AL</p> <p>Fone: (82) 3235-2240 - Fax: (82) 3235-2240 - Email: sac@timbaubaorganicos.com.br</p>
AM 001	Óleo de Babaçu Refinado / Refined Babaçu Oil , Manteiga de cacau / Cocoa Butter	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Crodamazon Ltda - CRODA</p> <p>Contato: George Dantas/ Sergio Gonçalves</p> <p>Cep: 69077000 - Manaus - AM</p> <p>Fone: (92) 2101-3500/ (19) 3765-3532 (Sergio) - Fax: (92) 2101-3509</p> <p>Email: george.dantas@croda.com.br; sergiogoncalves@croda.com.br</p>
AM 002	Processadora de Polpa de Camu-camu / Processor Camu-camu Pulp	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Vital Industria de Alimentos Imp. e Exp. Ltda (Tupãnaoca)</p> <p>Contato: Glair</p> <p>Cep: 69049630 - Manaus - AM</p> <p>Fone: (92) 658.3226 - Fax: (92) 658.8110 - Email: tupanaoca@vivax.com.br</p>
BA 034	Produção e Processamento : / Production and Processing : Seringueira / Rubber Tree , Guaraná / Guarana , Guaraná em pó / Guarana Power , Coco / Coconut , Dendê / African Palm , Cravo-da-índia / Cloves , Pimenta do Reino / Black Pepper , Cacau / Cacao , Cupuaçu / Cupuaçu , Pimenta Jamaica / Allspice Pepper , Cajá / Yellow Mombin , Urucum / Urucum , Castanha Caju / Cashew Nut , Jenipapo / Genipap .	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Cooperativa Agrícola Mista do Projeto Onça Ltda</p> <p>Contato: Edivaldo Gomes dos Santos</p> <p>Cep: 45430-000 - Taperoá - BA</p> <p>Fone: (75) 3664.1694 / (27) 3325-2944 Débora - Fax: (75) 3664.1694</p> <p>Email: projetoonca@ig.com.br; dborgesface@yahoo.com.br</p>
BA 036	Cacau / Cocoa , Banana / Banana , Cupuaçu / Cupuassu , Açai / Acai Palm , Mandioca / Cassava , Coco / Coconut , Pupunha / Pupunha Palm Hearts , Graviola / Graviola , Cravo / Cloves , Guaraná / Guarana , Mamão / Papaya , Frutas Desidratadas / Dehydrated Fruits , Palmito de Açai / Açai Palm Hearts , Pupunha em conserva / Preserved Pupunha Palm Hearts	<p>Marca comercial: Cabruca</p> <p>Propriedade: Coop. Dos Produtores Orgânicos do Sul Da Bahia (CABRUCÁ)</p> <p>Contato: Marc Nüscheler / Fausto</p> <p>Cep: 45656140 - Ilhéus - BA</p> <p>Fone: (73) 3632-3031 - Fax: (73) 3632-3031 - Email: cabruca@cabruca.com.br</p>
BA 037	Cacau / Cacao	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Iesb</p> <p>Contato: Joaquim Blanes Jordá / Walter</p> <p>Cep: 45650000 - Ilhéus - BA</p> <p>Fone: (73) 3634.2179 / 3632-3031 - Fax: (73) 3634.2179 - Email: peninha@iesb.org.br</p>
BA 041	Coco / Coconut .	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Reunidas Nossa Senhora da Conceição</p> <p>Contato: José Rabelo de Santana</p> <p>Cep: 40260-340 - Salvador - BA</p>

		Fone: (71)3381-1692 / (71) 9966-9683 - Fax: - Email: crescendo@superig.com.br
BA 043	Cacau / Cacao	<p>Marca comercial: Propriedade: COOPASB - Coop. de Peq. Prod. Agroecol. do Sul da Bahia Ltda. Contato: Luiz Carlos Souto Silva / Luis Fagner Cep: 45651520 - Ilhéus - BA Fone: (73) 3634.1385 - Fax: idem - Email: juparaeco@uol.com.br</p>
BA 051 BD	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Grupo de Trabalho Pinga - Pinga Contato: Mariano Santos de Azevedo Cep: 46695000 - Abaira - BA Fone: (77) 476-6012 (presidente) - Fax: (77) 476-6066 (Agnaldo Almeida) Email: pinga-pinga@terra.com.br</p>
BA 053	Mamão / Papaya , Banana / Banana , Uvas / Grapes , Maracujá / Passion Fruit , Melão / Melon , Abóbora / Pumpkin , Cebola / Onion	<p>Marca comercial: Propriedade: Doce Vale Agricultura Organica Contato: Armindo Gonzales Miranda Cep: 56302090 - Petrolina - BA Fone: (87) 3861-1174 - Fax: (87) 3861-1174 - Email: docevale@ig.com.br</p>
BA 055	Cachaça / Sugar Cane Brandy , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Café / Coffee , Frutas Variadas / Various Fruit	<p>Marca comercial: Vacaro Propriedade: Fazenda Vacaro Ltda. Contato: Marcos Vacaro / Iza Brascher Vacaro Cep: 46170000 - Rio de Contas - BA Fone: (77) 475.2476 - Fax: (77) 475-2476 - Email: vaccaro@cachacaorganica.com.br</p>
BA 056 BD	Café / Coffee , Feijão / Beans	<p>Marca comercial: Propriedade: Assoc.Biod.dos Agricultores/as de Ibicoara (ABDI) Contato: Adeodado Menezes e Silvado Silva Luz Cep: 46760000 - Ibicoara - BA Fone: (77)3413-2344/ 5413-2032/ 3413-2198 - Fax: Email: fazenda.terramater@bol.com.br; fpanta@terra.com.br</p>
BA 057 BD	Café / Coffee , Banana / Banana , Hortaliças / Horticulture .	<p>Marca comercial: Propriedade: Agrobon - Assoc. dos Prod. Org. de Hortifrutigrangeiros, Café e Flores de Bonit Contato: Jaidy Pereira Ribeiro / Márcio Menezes (recado) Cep: 46765000 - Piatã - BA Fone: (74) 3653-2365 / (75) 3343-2570 - Fax: - Email: jaidyribeiro@ig.com.br; anamouralima@ig.com.br</p>
BA 062	Manga / Mango .	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Crista do Galo Contato: Gerardo Azevedo Junior Cep: 46140000 - Livramento - BA Fone: (77) 3444.2612 / 9968 2812 - Fax: (77) 444.2612 Email: eco_cristadogalo@yahoo.com.br</p>
BA 068	Manga / Mango , Coco / Coconut , Acerola / Acerola , Mamão / Papaya , Hortaliças / Vegetables	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Zinho Tanajura Contato: Elber Antônio Tanajura Machado Cep: 46140-000 - Livramento - BA Fone: (77) 444-1525 / 444-2907 (sítio) - Fax: (77) 444-2663 - Email: elbermachado@hotmail.com; pintearte@maxxnet.com.br</p>
BA 069	Manga / Mango	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Cristal Verde Contato: José Francisco dos Santos Miranda Cep: 46140000 - Livramento - BA Fone: (77) 3444-5052 - Fax: (77) 3444-2612 Email: sitiocristalverde@yahoo.com.br</p>
BA 070	Manga / Mango , Coco / Coconut	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio São João Contato: Elber Antônio Tanajura Machado Cep: 46140000 - Livramento de Nossa Senhora - BA Fone: (77) 444-1525/ 9979-2670 - Fax: (77) 445-2798 Email: elbermachado@hotmail.com</p>

BA 074	Banana / Banana , Abacaxi / Pineapple , Café / Coffee , Morango / Strawberry .	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Assoc.Peq.Produtores da Chapada (APPC)</p> <p>Contato: Érico Sampaio / Francisco</p> <p>Cep: 44850000 - Morro do Chapéu - BA</p> <p>Fone: (74) 653-1694 - Fax: (74) 653-2664</p> <p>Email: morangochapada@zipmail.com.br, faz.canaa@bol.com.br</p>
BA 084	Cacau / Cocoa Beans , Pó de Cacau / Cocoa Powder , Pó Vermelho de Cacau / Red Cocoa Powder , Manteiga de Cacau Natural / Natural Cocoa Butter .	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Barry Callebaut Brasil S/A</p> <p>Contato: Nicolaus Dieter Schriefer / Vania</p> <p>Cep: 41819900 - Salvador - BA</p> <p>Fone: (73) 3234-2102 - Fax: (73) 3234-2110 -</p> <p>Email: dieter_schriefer@barry-callebaut.com.br; ingrid_weckerle@barry-callebaut.com</p>
BA 089	Hortaliças / Horticulture , Banana da Terra / Banana ("da Terra") , Coco / Coconut , Cupuaçu / Cupuassu , Cacau / Cacao	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Tranquilidade (Chácara das Sucupiras)</p> <p>Contato: Luciano Tomás Sanjuan Portela</p> <p>Cep: 45650-000 - Ilhéus - BA</p> <p>Fone: (73) 231-1891 - Fax: (73) 231-3078</p> <p>Email: lupor@ig.com.br; online@farolilheus.com.br</p>
BA 090	Manteiga de Cacau / Cocoa Butter , Massa de Cacau / Cocoa Masse , Cacau em Pó / Cocoa Powder	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Cargill Agrícola S/A</p> <p>Contato: Augusto R. Sena Gomes</p> <p>Cep: 45653970 - Ilhéus - BA</p> <p>Fone: (73) 3234-1544 / 1523 - Fax: (73) 3234-1582</p> <p>Email: augusto_gomes@cargil.com</p>
BA 091	Manga / Mango , Limão / Lemon , Inhame / Taro Roots , Batata Doce / Sweet Potato , Mamão Havai / Havai Papaya	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Katopé Brasil Ltda - (Katopé Livramento Ltda)</p> <p>Contato: Christophe Fontaine/ Cláudio Mário Mehmeri Lordel</p> <p>Cep: 40010030 - Salvador - BA</p> <p>Fone: (71) 3241-1355 - Fax: (71) 3241-1488 - Email: cfontaine@katope.com.br</p>
BA 097	Mel / Honey.	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Assoc.de Apicultura do Vale do Capão - Flor Nativa</p> <p>Contato: Pedro Constam/ Maria Claudia Motta Constam</p> <p>Cep: 46940000 - Palmeiras - BA</p> <p>Fone: (75) 3344-1101 - Fax: (75) 332-2236</p> <p>Email: pedro_constam@uol.com.br; flor.nativa@uol.com.br</p>
BO 005-2	Soja / Soy	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Arboleda</p> <p>Contato: Rainer Netzlaff</p> <p>Cep: - Santa Cruz de La Sierra - BO</p> <p>Fone: (591)3346-8547 / 3347-1155, (591)3352-0936 - Fax: (591)3346-4809</p> <p>Email: tacuari@tacuari.com; rainer@tacuari.com</p>
BO 0051	Soja / Soy	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Tacuari</p> <p>Contato: Sr. Rainer Netzlaff</p> <p>Cep: - Santa Cruz de La Sierra - BO</p> <p>Fone: (591)3346-8547 / 3347-1155, (591)3352-0936 - Fax: (591)3346-4809</p> <p>Email: tacuari@tacuari.com; rainer@tacuari.com</p>
BO 006	Óleo de Soja / Soyaben Oil , Óleo de Girassol / Sunflower Oil , Farinha de Soja / Soy Flour , Farinha de Girassol / Sunflower Flour	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Biocrush S.A.</p> <p>Contato: Leonardo Busch / Jose Luis Siles</p> <p>Cep: - Sta Cruz de La Sierra - BO</p> <p>Fone: (591 3) 345-1295 - Fax: (591 3) 345 1295 / 97 / 98</p> <p>Email: info@biocrush.com; administracion@biocrush.com</p>
BO 010	Soja / Soy	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Agropecuaria Jerusalén</p> <p>Contato: Davi Bertolino</p> <p>Cep: - Santa Cruz / Bolívia - BO</p> <p>Fone: (0591) 3 343 5942 / (cel) 77362931 - Fax: (0591) 3 343 5942</p> <p>Email: davi_bertolino26@hotmail.com; agropecuariajerusalen@terra.com</p>

CE 001	Castanha de Caju / Cashew Nut , Mel / Honey	<p>Marca comercial: Cashews Royales</p> <p>Propriedade: Cascaju Agroindustrial S/A</p> <p>Contato: Anette de Castro / Karla Rolim / Augusto</p> <p>Cep: 61939120 - Maracanaú - CE</p> <p>Fone: (85) 3299-8749/ 8752/ 8713 - Fax: (85) 3299-8714/ 8753</p> <p>Email: comex.cascaju@edsonqueiroz.com.br; annette@edsonqueiroz.com.br; cascaju.export@edsonqueiroz.com.br</p>
CE 001-1	Mel / Honey , Caju / Cashew	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Esperança Agropecuária.</p> <p>Contato: Luiz Pérciles/ Karla Rolim / Marcelo N. Leopoldino</p> <p>Cep: 61939120 - Maracanaú - CE</p> <p>Fone: (85) 3299-8752 (Luiz)/ 3299-8717 (Karla)</p> <p>Fax: (85) 3299-8714 (Luiz)/ 3299-8753 (Karla)</p> <p>Email: comex.docs1@edsonqueiroz.com.br ; comex.cascaju@edsonqueiroz.com.br</p>
CE 005	Castanha de Caju / Cashew Nut	<p>Marca comercial: Iracema</p> <p>Propriedade: Iracema Industria e Comercio de Castanhas de Caju Ltda</p> <p>Contato: James Beeny, Ubirajara</p> <p>Cep: 60310000 - Fortaleza - CE</p> <p>Fone: (85) 3288-5700 / 3288-5757 - Fax: (85) 3288-5720 / 3288-5718</p> <p>Email: iracema@iracema.com.br; ubirajara.dutra@kraftla.com</p>
CE 011	Acerola (Biodinâmica) / Acerola (Biodinamic) , Coco / Coconut , Goiaba / Guava , Maracujá / Passion Fruit , Abacaxi / Pineapple , Caju / Cashew , Alfafa / Alfafa , Extração e Concentração de Polpas (Acerola , Maracujá , Abacaxi e Goiaba) / Extraction and Concentration of Pulps (Acerola , Passion Fruit , Pineapple and Guava) , Suco Concentrado (Acerola e Maracujá) / Concentrates Juice (Acerola and Passion Fruit) .	<p>Marca comercial: Nutriorganica</p> <p>Propriedade: Faz. Amway Nutrilite do Brasil Ltda (Nutriorgânica)</p> <p>Contato: Richard Charity / Gilberto Lima / Wilson Rocha</p> <p>Cep: 62320000 - Tinguá - CE</p> <p>Fone: (88) 3634-9800 / 3634-9827 Leocádia - Fax: (88) 3634-9813</p> <p>Email: iamway@secrel.com.br ; richard.c@nutriorganicom.br; wilson.rocha@nutriorganica.co</p>
CE 012	Mel / Honey	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Cearapi - Apicultura e Produtos Orgânicos LTDA</p> <p>Contato: Paulo Levy, Carlos Henrique</p> <p>Cep: 63100-000 - Crato - CE</p> <p>Fone: (88) 3521-4916 - Fax: (88) 3521 8832</p> <p>Email: pauloslevy@terra.com.br; carlos@cearapi.com.br ; hugo@cearapi.com.br</p>
CE 018	Coco / Coconut	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Elizeu Pereira Souto Filho - ME (Sítio Ouro Verde)</p> <p>Contato: Elizeu Pereira Souto Filho</p> <p>Cep: 60175005 - Fortaleza - CE</p> <p>Fone: (85) 3262-7125 - Fax: (85) 3264-3939</p> <p>Email: soutofilho@uol.com.br</p>
CE 019	Coco / Coconut	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Mangabeira</p> <p>Contato: José Quintão de Oliveira / Jackson</p> <p>Cep: 60160-140 - Fortaleza - CE</p> <p>Fone: (85) 9953-4500 - Fax: (85) 3336-1606 - Email: jq@haisa.com.br / jpvasquez@ig.com.br</p>
CE 021	Produção e Processamento : / Production and Processing : Cajú / Cashew , Óleos Essenciais De : Capim Citronela , Capim Santo , Alecrim Pimenta / Essential Oil Of : Citronella Grass , Lemon Grass , Rosemary .	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: PRONAT - Produtos Naturais Ltda</p> <p>Contato: Sérgio Horta Mattos / Renato Innecco</p> <p>Cep: 60822780 - Fortaleza - CE</p> <p>Fone: (85) 3275-2307 (Sérgio) / 3214-1265 (Renato) - Fax:</p> <p>Email: horta@secrel.com.br; innecco@ufc.br;</p>
CE 022	Banana / Banana , Milho / Corn , Arroz / Rice , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Café / Coffee , Acerola / Acerola , Pimenta / Pepper , Abacate / Avocado , Castanha de Caju / Cashew Nut , Laranja /	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: AFMI-Ass.dos Fruticult.do Munic.de Itapajé</p> <p>Contato: Arnóbio de Castro Lima</p> <p>Cep: 62600000 - Itapajé - CE</p> <p>Fone: (85) 3346-1666/ 9952-3510 (Arnóbio) - Fax: (85) 3346-0288</p> <p>Email: arnobioalbanu@ligbr.com.br; afmi@bol.com.br;</p>

	Orange	
CE 024	Melão / Melon	<p>Marca comercial: BONAFRUX Propriedade: Bonafrux Agrícola Ltda. Contato: Luis Flávio Martins Pinto Cep: 60110261 - Fortaleza - CE Fone: (85) 4011-3672 / 8802-8139 - Fax: (85) 4011-3673 Email: bonafrux@bonafrux.com.br; flaviopinto@bonafrux.com.br</p>
CE 025	Água De Coco / Coconut Water	<p>Marca comercial: Propriedade: Paraipaba Agroindustrial Ltda Contato: Laercio Tulio Pinto Cep: 62685000 - Paraipaba - CE Fone: (85) 3363.1488 - Fax: (85) 3363.1010 - Email: paragro@terra.com.br</p>
DF 001	Fortalecedor Vegetal / Vegetal Strengthenener , Acidulantes Para Processamento De Alimentos / Food Processing Aids	<p>Marca comercial: Rocksil e Protego Propriedade: Lia Ulmasud Industria e Comércio Ltda. Contato: Ulrike Loewenhaupt Cep: 72035505 - Taguatinga - DF Fone: (61) 356-4411 - Fax: (61) 356-4411 Email: ulrike@lia-ulmasud.com.br; maria@lia-ulmasud.com.br; lia@lia-ulmasud.com.br</p>
DF 010	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Granja Progresso Contato: Hideaki Numazaki / Shigeru Sagae / Lucinei Brito Cep: 73040130 - Sobradinho - DF Fone: (61) 500.1136 - Fax: idem - Email: granjaprogresso@netrural.com.br</p>
DF 011	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Olhos Verdes Contato: Adelmo Altoé Cep: 73301-970 - Planaltina - DF Fone: (61) 501.2393 - Fax Email: adelmoaltoe@bol.com.br</p>
DF 012	Soja / Soy , Crotalaria / Crotalaria , Milho / Corn , Café / Coffee .	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Bionego Contato: Arlindo Getúlio Golfetto Cep: 70645-200 - Brasília - DF Fone: (61) 501-1230 (faz.) / 233-0124 (res.) - Fax: não possuem - Email: fazendabionego@terra.com.br</p>
DF 016	Cogumelos Agaricus Blazei / Agaricus Blazei Mushroom.	<p>Marca comercial: Propriedade: Empório dos Cogumelos Fungicult.Agric.Org. Contato: Ricardo Rodrigues Cep: 70745530 - Brasília - DF Fone: (61) 447-6507 - Fax: (61) 447-6507 Email: nutriemporio@yahoo.com.br ; rrodrigues@bb.com.br</p>
ES 002	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Pirai Contato: Paulo Augusto Rovida Cep: 29100-031 - Vila Velha - ES Fone: (27)3229.9196 / 9982.3997 - Fax: idem - Email: bicudorovida@ig.com.br; rovidas@superi.com.br</p>
ES 003	Coco / Coconut , Banana / Banana (Terra, Maça) , Café Conilon / Coffee Conilon , Manga / Mango , Maracujá / Passion Fruit , Caju / Cashew	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Canção Silvestre Contato: Maria Helena Montovanelli Puttim Cep: 29830000 - Nova Venécia - ES Fone: (27) 3752-2268 / 1310 - Fax: (27) 3752-2268 Email: arco.es@uol.com.br</p>
ES 005	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Administradora Paquequer S/A (Fazenda Camocim) Contato: Angela Bravim / Henrique Slopper Cep: 29278-000 - Domingos Martins - ES Fone: (27) 3248.1727 - Fax: (27) 3248.1154 Email: camocim@elonline.com.br; hsloper@alternex.com.br</p>

ES 011	Café em Grãos / Coffee Grains , Café Torrado em Grãos / Roasted Coffee Grains , Café Torrado e Moído / Roasted and Milled Coffee.	Marca comercial: Café Arco-Irís Propriedade: Arco-Iris Produtos Orgânicos Ltda ME-(Sítio Nonna Esterina) Contato: Maria do Carmo Lubiana Cep: 29090-040 - Vitória - ES Fone: (27) 9961.3020 / 3337-3020 - Fax: (27) 337.9851 Email: arcoirisorganic@yahoo.com.br
ES 018BD	Banana (Prata) / Banana (Prata) .	Marca comercial: Propriedade: Agropecuária Cortez Salviano (Fazenda Santa Bárbara) Contato: Saulo Lacerda Salviano da Costa Cep: 29050470 - Vitória - ES Fone: (27) 3324-1788 - Fax: (27) 3324-1819 Email: marbella@zaz.com.br
ES 020	Café em Grão In Natura / Green Coffee , Plantas Medicinais / Medicinal Plants , Frutas in Natura / Fruits in Natura , Hortaliças / Vegetables , Frango Caipira Resfriado e Congelado / Chicken Chilled and Freezed , Partes Embutidos / Chicken Parts , Ovos / Eggs	Marca comercial: Domaine Propriedade: Domaine Agroecológica Ltda e Prod.Integrados Contato: Joaquim Silva Cep: 29278-000 - Domingos Martins - ES Fone: (27) 3248-3124 - Fax: (27) 3248-3124 Email: joaquimsilva@domaine.com.br ; domaine@domaine.com.br
ES 021	Mamão Papaya / Papaya	Marca comercial: Caliman Propriedade: Caliman Agrícola S.A Contato: Geraldo Ant. Ferregueti / Arley Cep: 29900970 - Linhares - ES Fone: (27) 2103-1500 / 027 9984 1416 geraldo - Fax: (27) 2103-1501 Email: arley@caliman.com.br ; geraldo@caliman.com.br ,
ES 024	Comercialização de : / Trading of : Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Famex Comercial Importadora e Exportadora Ltda Contato: Felipe de Barros Ferrari Ferreira Cep: 29050420 - Vitória - ES Fone: (27) 3324-1312 - Fax: (27) 3324-1312 Email: felipe_ferrari@famex.com.br
GO 001	Açúcar Cristal / Crystal Sugar , Soja / Soy	Marca comercial: Goiasa Propriedade: Goiasa Goiatuba Álcool Ltda. Contato: Francisco Velludo Júnior / Renato Dias da Silva Cep: 75600-000 - Goiatuba - GO Fone: (64) 3608-8800 / 8829 Adailton - Fax: (61) 3399-1030 Arlindo Email: fvelludo@goiasa.com.br ; rdsilva@goiasa.com.br ;
GO 004	Doces de Cajuzinho do Campo / Cashew Sweet , Hortaliças / Horticulture , Goiaba / Guava , Pastagem / Pasture	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Varginha - Jerivá Com. Ind. Agropec Ltda Contato: João Benko Neto / Nilo Cep: 72940-000 - Abadiânia - GO Fone: (62) 343-1201 - Fax: (62) 343-1120 Email: adm@jeriva.com.br
GO 005	Cana-de-açúcar / Sugarcane , Açúcar / Cane sugar , Soja / Soy , Girassol / Sunflower , Caldo de Cana Evaporado / Evaporated Cane Juice .	Marca comercial: Propriedade: Fazenda São Pedro II - Jalles Machado S/A Contato: Rogério / Elton / Wendel Cep: 76380-000 - Goianésia - GO Fone: (62) 3389.9000/ ramal 117 (Rogério) - Fax: (62) 3353.4040 Email: rogerio@jallesmachadosa.com.br ; vendas@jallesmachadosa.com.br ;
MA 001	Óleo de Babaçu / Palm Oil (Babaçu)	Marca comercial: Propriedade: Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroex. De Lago do Junco Ltda - COPPA Contato: Valdener Pereira Miranda / Francinaldo Cep: 65710000 - Lago do Junco - MA Fone: (99) 3642-2152 - Fax: (99) 3642-2152 Email: gentedefibra@assema.org.br ; assemacomercio@assema.org.br
MA 002	Acerola / Acerola , Graviola / Graviola , Cupuaçu / Cupuassu ,	Marca comercial: Propriedade: Obra Social N. Senhora da Glória - Fazenda Esperança

	Manga / Mango , Caju / Cashew , Coco / Coconut , Laranja / Orange , Banana / Banana (Prata, Nanica, Pacovan) , Cajá / Yellow Mombin , Jaca / Jack Fruit , Ata Goiaba , Goiaba / Guava , Mangostão / Mangostan , Processamento de Polpa de Frutas / Processing Pulp of Fruits	Contato: Tarquinio Cep: 65415-000 - Coroaá - MA Fone: (99) 3641.1459 / 9128.6550 - Fax: idem Email: ind.com.coroata@fazenda.org.br ; tarquinio.nogueira@itelefonica.com.br
MG 002	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Retiro Contato: Paulo Augusto Correa Cep: 36970-000 - Manhumirim - MG Fone: (33) 3341.1283 / 9984.5025 - Fax: (33) 3341.1283 Email: velasant@hotmail.com
MG 022	Café / Coffee , Maracujá / Passion fruit , Feijão / Beans , Pastagem / Pasture , Gado de Leite / Dairy Cattle	Marca comercial: Cafeicultura Fazenda Cachoeira Propriedade: Fazenda Cachoeira Contato: Rogério Daros/ Miriam M. Aguiar/ Fernando A. Paiva Cep: 37262-000 - Santo Antonio do Amparo - MG Fone: (35) 3863.1518 / (35) 99773885 - Fax: (35) 3863.1518 / (31) 3281-8943 / 3223-4866 - Email: cachoeira@navinet.com.br ; miriam@cachoeiracoffees.com.br
MG 024	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Fazendas Atalaia e Santa Cruz Contato: Celso Cordeiro Andrade Cep: 37270000 - Campo Belo - MG Fone: (35) 9976-1325 / 3831-2273 (a noite) - Fax: (35) 3833-1704 Email: celsocandrade@yahoo.com.br
MG 025	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Catuaí Contato: Manoel Carlos Hernandez / Paulo Cep: 15800-000 - Catanduva - SP Fone: (17) 3522.8303 / (35) 3531-7431 - Fax: idem - Email: pzh@terra.com.br
MG 025/1	Armazenamento e Beneficiamento de Café / Storage and Processing of Coffee	Marca comercial: Propriedade: Cooperativa Regional dos Cafeicultores de São Sebastião do Paraíso – COOPAR Contato: Charles France Esteban Cep: 37950000 - São Sebastião do Paraíso - MG Fone: (35)531.2450 - Fax: (35)531.2760 - Email: café@cooparaiso.com.br
MG 026	Café / Coffee , Banana (Prata) / Banana (Prata)	Marca comercial: Jacarandá Propriedade: Fazenda Jacarandá Contato: Cassio Franco / Rubens Franco Cep: 13083370 - Campinas - SP Fone: (19)3289-8334 / (19)3287-6582 / (19)9151-0303 - Fax: (19)3289-8696 - Email: cafe.orgânico@uol.com.br ; kasfm@zipmail.com.br ; organicjacaranda@uol.com.br
MG 031	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Sítio Mundo Novo Contato: Daniela Maria Moreau Cep: 37701052 - Poços de Caldas - MG Fone: (35) 3712 7442 / 011 9982 0240 - Fax: (35) 3712 7442 / ramal 225 - Email: alessandracontabil@exportadoralambari.com.br ; astrocafe@uol.com.br ;
MG 050	Café / Coffee , Pastagem / Pasture, Aveia / Oat	Marca comercial: Propriedade: Fazendas Santa Terezinha e Santa Maria Contato: Paulo Sérgio de Almeida Cep: 37660-000 - Paraisópolis - MG Fone: (35) 3651.3069/ 365-2473/ 9982-5255 - Fax: idem Email: paulo.sergio@paraisopolis.com.br
MG 052	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Sítio Santo Antônio Contato: Aloisio Ribeiro Aguiar / Sidney Cep: 37220-000 - Bom Sucesso - MG Fone: (35) 3841.1300 / (21) 2252.0400 - Fax: não possuem

		Email: fst@netbom.com.br ; aaguilar@iis.com.br
MG 065	Café / Coffee , Hortaliças / Vegetable , Pastagem / Pasture	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santa Clara Contato: Maria Basso Teixeira Cep: 37795-000 - Andradas - MG Fone: (35) 3731-1253 / 7967 - Fax: (35) 3731-1259 - Email: giordani@andradas-net.com.br</p>
MG 070	Café / Coffee , Pastagem / Pasture	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Flamboyant Contato: João Guilherme Franco Cep: 37701000 - Poços de Caldas - MG Fone: (35) 3721-7695 / 9977-6261 / 9987-1695 / 3722-1694 - Fax: (35) 3721-3851 - Email: guilherme@phisaeventos.com.br ; jpgfranco@uol.com.br</p>
MG 077	Hortaliças / Horticulture .	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Pingo de Ouro Contato: Marcos Livio Daher Campos Cep: 35730-000 - Capim Branco - MG Fone: (31) 3296-1934 - Fax: (31) 3296-1934 - Email: fitoartes@uol.com.br</p>
MG 079 BD	Banana (Variedade: Prata, Missouri, Grand Nine) / Banana (Various: Prata, Missouri, Grand Nine) , Coco / Coconut , Milho / Corn , Pastagem / Pasture	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda São Francisco da Vereda Contato: Josef Levente Miklós Cep: 04476010 - São Paulo - SP Fone: (11) 8202-3544 / 5674-1217 - Fax: (38) 3799-5053 (Faz.S.Francisco) Email: awmiklos@usp.br</p>
MG 079-1 BD	Milho / Corn , Pastagem / Pasture , Cana-de-Açúcar / Sugarcane	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Horizontinho Contato: Josef L. Miklós Cep: 04476010 - São Paulo - SP Fone: (11) 8202-3544 / 5674-1217 - Fax: (38) 3799-5053 (Faz.S.Francisco) Email: awmiklos@usp.br</p>
MG 080	Plantas Medicinais / Medicinal Plants , Plantas Aromáticas / Aromatic Plants .	<p>Marca comercial: Propriedade: Granja Sto Ant. da Vista Bonita - Ervas Dei Falci Contato: Renata Selmi Dei Falci ou Graziela S. Dei Falci Cep: 30170-010 - Belo Horizonte - MG Fone: (31) 3353 7045 / 3398 2238 - Fax: (31) 3337-3050 Email: ervasdeifalci@ig.com.br</p>
MG 084	Distribuição e Com. De Leite e Creme de Leite / Trading of Milk and Cream	<p>Marca comercial: Naturallis Propriedade: Laticínios Taigor's Ltda Contato: Joselito Gonçalves Batista Cep: 38041097 - Uberaba - MG Fone: (34) 3311.3939 / (34) 8802.3644 - Fax: idem Email: vaquinha@terra.com.br</p>
MG 090	Kiwi / Kiwi , Hortaliças / Vegetables	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio São Sebastião Contato: Edson Tinti e Décio Carbonari de Almeida Cep: 05451-020 - São Paulo - SP Fone: (11) 3872.2172 - Fax: (11) 272.3966 - Email: catinti@hotmail.com</p>
MG 093	Café/ Coffee.	<p>Marca comercial: Propriedade: Faz.Vale do Sol - Minusa Coffee Company Ltda Contato: Joseph Crescenzi Cep: 39185000 - Itaipé - MG Fone: (33) 3532-1126 - Fax: (33) 3532-1020 / 3532-1017 Email: joecrescenzi@hotmail.com; jcrescenzi@uol.com.br</p>
MG 094	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Pinheiro Contato: André Luiz Vieira Cep: 37200000 - Lavras - MG Fone: (35) 3821-7309 - Fax: (35) 3822.0182 Email: tisaris@terra.com.br; junior-wp@uol.com.br</p>

MG 096	Café / Coffee , Tangerina / Tangerine , Figo / Figs , Castanha Portuguesa / Chestnut , Goiaba / Guava , Pêssego / Peach , Manga / Mango , Acerola / Acerola , Banana / Banana , Lichia / Lychee , Hortaliças / Horticulture , Laranja / Orange , Marmelo / Marmelo , Abacate / Avocado , Pêra / Pear , Amora / Mulberry , Pitanga / Surinam Cherry , Limão / Lemon	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Grota São Pedro Contato: Cláudio Carneiro Pinto Cep: 37472000 - Carmo de Minas - MG Fone: (35) 3334-1372/ 3334.1363 - Fax: (35) 3334-1420 Email: claudio@starweb.com.br</p>
MG 097	Café / Coffee , Cana-de-Açúcar / Sugarcane.	<p>Marca comercial: Propriedade: Rancho Nossa Senhora Aparecida Contato: Carlos Eduardo Junqueira Fonseca Cep: 14095250 - Ribeirão Preto - SP Fone: (35) 3331-1815/ (16) 629-3533/ 9176-8235 (cel.) - Fax: (16) 629-3533 Email: probiotico@vitafort.com.br</p>
MG 098	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Estrela Contato: Nei Marcos da Silva Cep: 36900000 - Manhuaçu - MG Fone: (33) 3331-2596 (Pai) - Fax: (32) 3743-1156 (Tio) Email: bralner@bol.com.br ; edson.silva@almg.gov.br</p>
MG 102	Gado de Leite / Dairy Cattle , Gado de Corte / Beef Cattle , Mandioca / Cassava , Milho / Corn , Sorgo / Sorgo , Pastagem / Pasture	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santa Isabel Contato: Aniceto Antonio Franco Cep: 38300072 - Ituiutaba - MG Fone: (34) 32616406 - Fax: Email: luciane@ituiutaba.uemg.br; cerradohomeopatia@bol.com.br;</p>
MG 104	Gado de Leite / Dairy Cattle , Mandioca / Cassava , Cana de Açúcar / Sugarcane , Sorgo / Sorgo , Pastagem / Pasture	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Felicidade Contato: José Jacinto Júnior Cep: 38300078 - Ituiutaba - MG Fone: (34) 3261.2827 - Fax: (34) 3261.2155 Email: luciane@ituiutaba.uemg.br; cerradohomeopatia@bol.com.br;</p>
MG 108	Café/ Coffee.	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santa Luzia Contato: Rafic Youssef El Mouallem Cep: 37500058 - Itajubá - MG Fone: (35) 3622-0522 - Fax: (35) 3622-1404 Email: rafic@amineira.com.br; miriam@amineira.com.br</p>
MG 112	Pimentão / Sweet Pepper	<p>Marca comercial: Propriedade: Chácara Santo Antonio Contato: Wellington Pedro Luiz Gonzaga Cep: 3155540 - Belo Horizonte - MG Fone: (31) 3492-2053/ (11) 8841-5309 - Fax: (31) 3492-2053 - Email: hortquintal@bol.com.br</p>
MG 113 BD	Hortaliças / Horticulture , Mandioca / Cassava , Banana / Banana , Milho / Corn , Morango / Strawberry , Caqui / Kaki , Laranja / Orange , Kiwi / Kiwi , Feijão / Beans , Atemóia / Sugar Aple , Marcujá / Passion Fruit .	<p>Marca comercial: Propriedade: Associação Orgânicos da Mantiqueira Contato: Reginaldo José de Souza/ Maristela Cappele Cep: 37680-000 - Gonçalves - MG Fone: (35) 3654-1453 (Maristela) - Fax: (35) 3654-1286 Email: associacao@organicosdamantiqueira.com.br ;</p>
MG 121	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: DATERRA Atividades Rurais Ltda (Da Terra Fazenda Tabuões) Contato: Gustavo Orlando Figueiredo Guimarães Cep: 38740000 - Patrocínio - MG Fone: (34) 3839-8503 - Fax: (34) 3839-8501 - Email: datterra.ptc@daterracoffee.com.br</p>
MG 122	Produção e Processamento / Production and Processing : Suco	<p>Marca comercial: Clorophila do Trigo Propriedade: Chlorophila Ltda.</p>

	Vegetal De Trigo / Wheat Grass Chlorophyll Juice , Café / Coffee , Jaboticaba / Jaboticaba , Plantas Ornamentais / Ornamental Plants .	Contato: Rodrigo Mascarenhas Corrêa Cep: 30140083 - Belo Horizonte - MG Fone: (31) 3291-3418 / 3483-6839 / 9976-8872 - Fax: (31) 3483-1910 Email: romaco@terra.com.br
MG 128	Hortaliças / Vegetables , Milho / Corn , Figo / Figs , Ameixa / Plum , Nectarina / Nectarine , Banana / Banana , Uva / Grape , Laranja / Orange , Limão / Lemon , Goiaba / Guava , Feijão / Beans , Pêssego / Peach	Marca comercial: Propriedade: APAN-FÉ - Assoc. Produt. De Agricultura Natural de Maria da Fé Contato: Sérgio Lambiasi Filho Cep: 37517-000 - Maria da Fé - MG Fone: (35) 3662-2171 - Fax: (35) 3662-1433 - Email: lambiasi@sulminas.com.br ; apanfe@bol.com.br
MG 130	Café / Café	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Itaguaçu Ltda Contato: Michael Harald Archatz Cep: 37570000 - Ouro Fino - MG Fone: (35) 3441-4347 / 3991 - Fax: o mesmo Email: fazendaitaguassu@uol.com.br ; machatz@uol.com.br ; asribeioribeiro@hotmail.com ; asribeiro@terra.com.br
MG 132	Café, feijão, milho, mandioca, batata, mandioca salsa, verduras e frutas.	Marca comercial: Gerena Propriedade: Gerana Organicos Ltda ME (Sítio Fazendinha) Contato: Ana Rita de Oliveira Ávila Nossack Cep: 37550000 - Pouso Alegre - MG Fone: (35)3422-5337 / 9984-1227 - Fax: o mesmo - Email: atendimento@gerana.com.br
MG 133	Cogumelos Agarius Blazei Murrill / Agaricus Blazei Murril Mushrooms	Marca comercial: Propriedade: Sítio Vita Solarius Contato: Gustavo Domingues de Gouvêa Cep: 30150020 - Belo Horizonte - MG Fone: (31) 3273 2865/ 8863-6340 cel. - Fax: Email: vitasolarius@terra.com.br
MG 135	Pimenta de Bico / Pepper ; Conserva de Pimenta de Bico (Feita com Pimenta de Bico Orgânica) / Pepper Preserved ; Geléia de Pimenta de Bico / Pepper Jellies .	Marca comercial: Natural da Roça Propriedade: Natural da Roça Comércio de Alimentos Ltda Contato: Paulo Wagner Marquez Borges Cep: 38412130 - Uberlândia - MG Fone: (34) 3238-1391/ 3238-5802 (Paulo-casa) - Fax: (34) 3214-1554 - Email: naturaldaroca@uol.com.br
MG 136	Armazenamento de Café / Storage of Coffee.	Marca comercial: Propriedade: Armazéns Gerais Carapina Contato: Sebastião Ronaldo Pereira/ Mateus Freitas Kako Cep: 37110000 - Elói Mendes - MG Fone: (35) 3264 4800 - Fax: (35) 3264 4842 Email: carapina@carapinaem.com.br ; mateus@carapinaem.com.br
MG 137	Hortaliças / Horticulture , Araucária (Pinhão) / Araucaria (pinon)	Marca comercial: Propriedade: Rancho Falcão Contato: Andréa Flecha de Lima Cassone Cep: 05616011 - São Paulo - SP Fone: (11) 3726-3621/ 9154-9564 - Fax: Email: deca@ranchofalcao.com.br
MG 139	Própolis / Propolis , Entrepasto de Mel / Honey Warehouse , Cera de Abelha / Beeswax	Marca comercial: Propriedade: Ind.e Apiários Centro Oeste Ltda - NATUCENTRO Contato: Neilson Ponciano/ Rosane Maria da Silva Alves Cep: 38900000 - Bambuí - MG Fone: (37) 3431-1098 - Fax: (37) 3431-2152 Email: natucentro@natucentro.com.br
MG 140	Polpa de Manga / Mango Pulp.	Marca comercial: Propriedade: Goody Indústria de Alimentos Ltda Contato: Osvaldo Fonseca Santos / Wendel Luiz Caon Cep: 36500000 - Ubá - MG Fone: (32) 3539-2600 - Fax: (32) 3539-2600 Email: osvaldo.fonseca@sucosgoody.com.br ; wendel@goody.com.br
MG 144	Hortaliças/ Horticulture; Grãos/	Marca comercial:

	Grains; Frutas/ Fruits	Propriedade: Orgânicos Serras Verdes - Assoc.de Produtores de Agricultura Org.e Biodinâmica Contato: Clemilde Aparecido dos Santos Cep: 37605000 - Córrego do Bom Jesus - MG Fone: (35) 3432-1122 - Fax: (35) 3432-1274 Email: ambientebjesus@yahoo.com.br ; vilma.demelo@uol.com.br
MS 012	Mandioca / Manioc , Fécula de Mandioca / Manioc Starch , Sagu / Sagu , Tapioca / Tapioca.	Marca comercial: Propriedade: Ind. Agro Comercial Cassava S/A Contato: Alessandra Cep: 79730000 - Gloria de Dourados - MS Fone: (67) 466.1117 - Fax: (67) 466.1117 Email: odemar@cassava.com.br ; alessandra@cassava.com.br ; messias@cassava.com.br
MT 002-1	Soja / Soy, Gado / Cattle	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Céu Azul Contato: Clodoveu Franciosi e outros Cep: 78300-000 - Tangará da Serra - MT Fone: (65) 325.0131 / 99873669 - Fax: (65) 325.0131 Email: caetetu@terra.com.br ; fazendaherminia@terra.com.br
MT 002-2	Gado de Corte / Beef Cattle	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Carmem Contato: Roberto Franciosi Cep: 78300000 - Tangará da Serra - MT Fone: (65) 325-0131 - Fax: (65) 325-0131 Email: jaracatia@terra.com.br ; fazendaherminia@terra.com.br
MT 002-3	Gado de Corte / Beef Cattle	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Hermínia Contato: Clodoveu Franciosi / Roberto Franciosi Cep: 78300-000 - Tangará da Serra - MT Fone: (65) 325.0131 - Fax: idem Email: jaracatia@terra.com.br ; fazendaherminia@terra.com.br
MT 002-4	Soja / Soy.	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Aparecida da Serra Contato: Clodoveu Franciosi Cep: 78300000 - Tangará da Serra - MT Fone: (65) 325-0131 - Fax: (65) 325-0131 Email: fazendaherminia@terra.com.br
MT 004	Mel / Honey	Marca comercial: Propriedade: Assoc.Terra Indígena Xingu (ATIX) Contato: Yanokulá / Alupá Kaiabi Cep: 78640-000 - Canarama - MT Fone: (66) 478.1948 - Fax: idem – Email: atix@uol.com.br ; f.tomas@socioambiental.org.br ;
MT 005	Pastagem / Pasture, Gado de Corte / Beef Cattle	Marca comercial: Propriedade: Fazenda São Marcelo Contato: Arnaldo Eijisink Cep: 05690000 - São Paulo - SP Fone: (11) 3755-2263/ (65) 553 1159 fazenda;(65) 3266894 - Fax: (11) 3755-2699 Email: labrunier@uol.com.br ; alf@vspmail.com.br ; gevaldo@vsp.com.br ;
MT 009	Carne Bovina / Boneless Beef	Marca comercial: Propriedade: Frigorífico Marfrig Tangará Ltda Contato: Gilmar Carlos Alves / Jose Abdo/ Glaziely Cep: 78300000 - Tangará da Serra - MT Fone: (65) 325.0123 - Fax: (65) 325.0123 Email: frigotan@terra.com.br ; valkyria@marfrig.com.br
MT 011	Gado de corte / Beef Cattle , Cana-de-açúcar / Sugarcane	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Vale Formoso Contato: Henrique Balbino Cep: 14730000 - Bebedouro - SP Fone: (17) 3343-7040 - Fax: (17) 3342-6066 Email: hbalbino@viazul.com.br ; aspranor@yahoo.com.br

MT 012	Carnes e Miúdos Bovinos, Resfriados e Congelados / Chilled and Frozen Beef and Giblets.	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Friboi Ltda (Filial 05)</p> <p>Contato: Bassem Sami Aklakl / Ana Paula Fiametti</p> <p>Cep: 05101000 - São Paulo - SP</p> <p>Fone: (11) 3144-4494/ (65) 2121-6200 (Várzea Grande) - Fax: (11) 3144-4498/ (65) 388-6031 -</p> <p>Email: bassem@friboi.com.br; fiscal@vaz.friboi.com.br</p>
MT 014	Gado de Corte/ Beef Cattle.	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Paiaguas</p> <p>Contato: Imil Farah Júnior</p> <p>Cep: 78045640 - Cuiaba - MT</p> <p>Fone: (65) 321-1921 - Fax: (65) 321-0837 - Email: mercanti@brturbo.com.br</p>
MT 015	Carne Bovina Desossada Congelada / Frozen Boned Beef , Carne Bovina Desossada Resfriada / Chilled Boned Beef.	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Friboi Ltda (Araputanga)</p> <p>Contato: Bassem Sami Aklakl / Ana Paula Fiametti</p> <p>Cep: 05101000 - São Paulo - SP</p> <p>Fone: (11) 3144-4494 / 4490 - Fax: (11) 3144-4498</p> <p>Email: bassem@friboi.com.br; fiscal@vaz.friboi.com.br</p>
PA 001	Óleo de Palma Bruto / Crude Palm Oil , Óleo de Palma Refinado / Refined Palm Oil, Óleo de Palmíste Bruto / Crude Kernel Oil , Óleo de Palmíste Refinado / Refined Kernel Oil , Oleína / Olein , Estearina / Stearin , Margarina / Margerine, Gordura Vegetal / Palm Shortening	<p>Marca comercial: Agropalma</p> <p>Propriedade: Agropalma S/A</p> <p>Contato: Homero dos Santos Souza</p> <p>Cep: 66825000 - Belém - PA</p> <p>Fone: (91) 3217.8053 / 8000 / (91) 9114-6725 - Fax: (91) 3258-0001 / (11) 3285.4353 - André -</p> <p>Email: homero@grupoagropalma.com.br; fale@agropalma.com.br;</p>
PB 001 BD GP	Manga / Mango , Mel / Honey, Gado de Leite / Dairy Cattle , Desidratação de Frutas / Fruit Drying , Queijos (Coalho , Saint Paulin , Reblochon , Ricota) / Cheese (" Coalho " , Saint Paulin , Reblochon , Cottage), Leite de Cabra / Nanny Goat Milk	<p>Marca comercial: Fazenda Tamanduá</p> <p>Propriedade: Mocó Agropecuária Ltda. (Fazenda Tamanduá)</p> <p>Contato: Pierre Landolt</p> <p>Cep: 58700-970 - Patos - PB</p> <p>Fone: (83) 3422.7070 - Fax: (83) 3422.7071 - Email: info@fazendatamandua.com.br</p>
PE 002	Café / Coffee , Banana / Banana , Caju / Cashew , Abacate / Avocado , Jaca / Jack Fruit , Laranja / Orange	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Sítio Conceição</p> <p>Contato: Luis Olavo Pereira da Silva Fontes</p> <p>Cep: 22460-110 - Rio de Janeiro - RJ</p> <p>Fone: (81) 3733-1138 / (21) 2294-6679 - Fax: (81) 3733-1220 / (21) 2294-2897</p> <p>Email: lui@terra.com.br</p>
PE 003	Uva / Grape	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Agropecuária Orgânica do Vale S/A</p> <p>Contato: Sheila Cristina</p> <p>Cep: 56300-000 - Petrolina - PE</p> <p>Fone: (87) 2101-2800 R 208 - Fax: (87) 2101-2801</p> <p>Email: valedasuvvas@uol.com.br; sheila@grupolabrunier.com.br</p>
PE 023	Manga / Mango	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: AGRODAN - Agropecuária Roriz Dantas Ltda</p> <p>Contato: Paulo Dantas / Jairo Dantas</p> <p>Cep: 50070270 - Recife - PE</p> <p>Fone: (81) 3222-9002 / (87) 3876-1403 - Fax: (81) 3223-6733 / (87) 3876-1403</p> <p>Email: agrodan@uol.com.br</p>
PI 001	Caju / Cashew	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Itaueira Agropecuária S/A</p> <p>Contato: Adriana Prado / Carlos Prado</p> <p>Cep: 60055360 - Fortaleza - CE</p> <p>Fone: (85) 4008-9100/ 4008-9111/ 4008-9112/ 4008-9113 - Fax: (85) 4008-9117 -</p> <p>Email: itaueira@cemag.com.br; adrianaprado@cemag.com.br ;</p>
PI 005	Mel / Honey	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Floramel Indústria e Comércio Ltda</p> <p>Contato: Paulo Henrique Maia de Miranda</p>

		Cep: 64000970 - Teresina - PI Fone: (86) 3219-3322 / 3219-4000 - Fax: idem Email: floramel@secrel.com.br ; phmel@uol.com.br
PI 007	Mel / Honey	Marca comercial: Propriedade: Melnor Wenzel Apicultura Com.Ind.Imp.e Exp.Ltda Contato: Thiago Gama de Oliveira Cep: 64600000 - Junco Picos - PI Fone: (89) 3422-0264 - Fax: Email: melnorwenzel@virtex.com.br
PR 001	Açúcar Mascavo / Brown Sugar , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Milho / Corn , Laranja / Orange , Limão / Lemon , Acerola / Acerola , Café / Coffee.	Marca comercial: Natuceres Propriedade: Natuceres Alimentos Naturais Ltda. Contato: Milton Ribeiro Filho Cep: 86480000 - Conselheiro Mayrink - PR Fone: (43) 3561-1260 / 3561-1177 / 9965-8290 - Fax: (43) 3561-1221 Email: mascavoorganico@hotmail.com , cachacaorganica@bol.com.br
PR 006	Erva Mate / Mate Tea	Marca comercial: Propriedade: Mate Cordeiro Contato: Carlito Cordeiro Cep: 84630-000 - Paula Freitas - PR Fone: (42) 3562.1200 ramal 23 - Fax: (42) 3562.1200 ramal 23 Email: valdecir22@yahoo.com.br
PR 030	Acerola / Acerola , Café / Coffee , Milho / Corn , Soja / Soy , Arroz / Rice , Lichia / Lychee , Pastagem / Pasture	Marca comercial: Propriedade: Assoc.Prod.de Acerola de Carlópolis (APACAR) Contato: Jamiro Aparecido Batista Cep: 86420-000 - Carlópolis - PR Fone: (43) 3566.1291 / 3566.2570 - Fax: (43) 3566.1291 Email: apacar@carlopolisonline.com.br
PR 033	Chá Mate / Mate Tea	Marca comercial: Propriedade: CCA - UBEM Coop. C. de Reforma Agrária do PR Contato: Paulo Pires / Luiz Cep: 85230000 - Santa Maria do Oeste - PR Fone: (42) 3644.1177 / (41) 3324.7000 - Fax: idem Email: ccapr@mst.org.br ; produtosdaterra@anca.org.br
PR 058	Açúcar Mascavo / Brown Sugar , Cana-de-açúcar / Sugar Cane , Café / Coffee , Manga / Mango	Marca comercial: Da Terra Propriedade: Coop. Agropec. De Prod. Org. DA TERRA Contato: Maria Iracema Fernandes dos Santos Cep: 84930000 - Jaboti - PR Fone: (43) 3622.1272 - Fax: (43) 622.1272 Email: cooperterra@netsiq.com.br
PR 083	Café / Coffee , Abacate / Avocado , Lichia / Lychee , Manga / Mango	Marca comercial: Propriedade: Sítio Tanaka Contato: Paulo Massaaki Tanaka Cep: 86420-000 - Carlópolis - PR Fone: (43) 3566.1435 - Fax: (43) 3566.1414 - Email: _
PR 090	Abacate / Avocado , Manga / Mango , Banana / Banana , Caqui / Kaki , Limão / Lemon , Milho / Corn , Hortaliças / Horticulture , Soja / Soy , Coco / Coconut , Lichia / Lychee , Atemóia / Sugar Apple , Café / Caffee , Nóz Macadamia / Macadamia Nut , Goiaba / Guava , Arroz / Rice , Feijão / Beans , Uva / Grape , Trigo / Wheat , Mexerica / Mandarine , Amendoim / Peanuts , Mandioca / Cassava .	Marca comercial: APOL Propriedade: APOL - Assoc. dos Prod. Org. da Região de Londrina Contato: LauroTetsuo, Valdemir José Batista Cep: 86280-000 - Uraí - PR Fone: (43) 3541.2410 / 3541-2847 - Fax: (43) 3541-2410 Email: apolpr@uol.com.br
PR 091	Hortaliças , Uva , Limão , Condimentos , Pêssego , Caqui , Milho , Packing House para	Marca comercial: APAC Propriedade: Assoc.Produtores Agríc.de Colombo (APAC) Contato: Douglas Eduardo Costa Martins / Jaqueline

	Limpeza, Seleção e empacotamento de Hortaliças	Cep: 83414-210 - Colombo - PR Fone: (41) 656.3251 / 6288 - Fax: (41) 656.5067 Email: apacolombo@yahoo.com.br
PR 095	Soja / Soy , Milho / Corn , Mandioca / Cassava , Feijão / Beans	Marca comercial: Agrorgânica Propriedade: AGRORGÂNICA Contato: Roberto César Perin Cep: 80710130 - Curitiba - PR Fone: (41) 3335-0721 - Fax: (41) 3336-0809 Email: robertop@agrorganica.com ; bruna@rcpagro.com.br ; agrofiliat@agrorganica.com
PR 096	Hortaliças / Horticulture	Marca comercial: Propriedade: Chácara Fruto da Terra Contato: Célia Regina Gasparin Lazarotto Cep: 83414410 - Colombo - PR Fone: (41) 3656.1653 / 3656.1544 - Fax: idem Email: chacara@frutodatterra.ind.br ; frutodatterra@hotmail.com ; fruto.datterra@bol.com.br
PR 097	Café Solúvel / Soluble Coffee , Extrato de Café / Coffee Extract , Óleo de Café / Coffee Oil	Marca comercial: Propriedade: Cia Cacique de Café Solúvel - Londrina Contato: Edenir J. Gualtieri / Valderi Cep: 86072-900 - Londrina - PR Fone: (43) 4009-6000 / 6302 - Fax: (43) 3338.5318 Email: edenirgualtieri@cacique.com.br ; valdericristiano@cacique.com.br
PR 100	Café / Coffee , Nóz Macadâmia / Macadamia Nut , Milho / Corn , Sorgo / Sorgho , Feijão / Beans	Marca comercial: Propriedade: Sítio Boa Vista Contato: Issamu Higa Cep: 86460-000 - Abatiá - PR Fone: (43) 556.1122 - Fax: (43) 556.1294 - Email: sitioboavista@bandnet.com.br
PR 101	Café / Coffee , Manga / Mango , Abacate / Avocado , Pastagem / Pasture	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Ouro Verde Contato: Cláudio José de Souza Cep: 82220040 - Curitiba - PR Fone: (41) 3354-4160 res. - Fax: (41) 3223-4577 - Email: fazendacafe@ig.com.br
PR 104	Açúcar Mascavo / Brown Sugar , Soja / Soy , Cana-de-açúcar / Sugarcane	Marca comercial: Propriedade: Ecoçúcar - Ind de Açúcar Orgânico Ltda Contato: Antonio Carlos Speck Cardoso / Bruna Cardoso Cep: 87270-000 - Engenheiro Beltrão - PR Fone: (44) 3538.1193 - Fax: idem Email: diretoria@ecocucar.com.br ; bruna@ecocucar.com.br
PR 106	Açúcar Mascavo / Brown Sugar , Soja / Soy , Farinha de Trigo / Wheat Flour , Feijão Adzuki / Adzuki Beans , Arroz Agulhinha / Agulhinha Rice , Farinha de Soja / Soy Flour , Chá Mate / Mate Tea .	Marca comercial: Jasmine Propriedade: Jasmine Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. Contato: Christophe Allain / Sandra Lemos Cep: 81730-040 - Curitiba - PR Fone: (41) 2106.7871 - Fax: (41) 2106.7840 - Email: jasmine@jaminealimentos.com.br ; sandra@jaminealimentos.com.br ; daniela@jaminealimentos.com.br
PR 107BD	Hortaliças / Vegetables , Feijão / Beans , Milho / Corn , Soja / Soy , Arroz / Rice , Mandioca / Cassava , Plantas Medicinais / Medicinal Plants , Erva Mate / Mate Tea , Pêssego / Peach , Ameixa / Plum , Cebola / Onion , Kiwi / Kiwi	Marca comercial: Propriedade: ING - Instituto os Guardiões da Natureza Contato: Vânia Mara Moreira dos Santos / Claudinei Cep: 84400-000 - Prudentópolis - PR Fone: (42) 3446.2171 / 9974.2418 - Fax: (42) 3446.2171 Email: vaniam@visaonet.com.br ; marcelatatanabio@yahoo.com.br
PR 108	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Sítio Ouro Verde Contato: Jorge Alberto Sogaiair Cep: 86410-000 - Ribeirão Claro - PR Fone: (43) 3536-1256 - Fax: (43) 3536-1256 Email: lcsogaiair@hotmail.com ; ligiaacs@brturbo.com.br
PR 113	Frutas / Fruits , Milho / Corn , Gado / Cattle , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Leite / Milk , Feijão /	Marca comercial: Propriedade: AAO de São Jorge do Oeste Contato: José Dell'Osbel, Arlindo Scussiato

	Bean , Ovos / Eggs , Soja / Soy	Cep: 85575-000 - São Jorge do Oeste - PR Fone: 46 534 1509/ 534 1388 (prefeitura) - Fax: 46 534 1388 Email: jose_dellosbel@yahoo.com.br
PR 115	Milho / Corn , Maracujá / Passion Fruit , Uva / Grape , Amora / Mulberry , Hortaliças / Vegetables , Mandioca / Cassava , Soja / Soy , Arroz / Rice , Pastagem / Pasture , Cana-de-açúcar / Sugarcane	Marca comercial: Propriedade: AAO de Capitão L. Marques Contato: Osvaldo Pedro Silva / Antonio Cep: 85790-000 - Capitão L. Marques - PR Fone: (45) 3286-1807/ 9982-1351 - Fax: (45) 3286-1225 Email: pmcalema@certto.com.br
PR 117	Soja / Soy , Milho / Corn , Citrus / Citrus , Arroz / Rice , Amendoim / Peanuts , Mandioca / Cassava , Manga / Mango , Banana / Banana , Pêssego / Peach , Figo / Figs , Erva Mate / Mate Tea , Hortaliças / Vegetables , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Pastagem / Pasture	Marca comercial: Propriedade: AAO de Salto do Lontra Contato: Adair N. Banck Cep: 85670-000 - Salto do Lontra - PR Fone: (46) 3538-1486 - Fax Email: prefagr@slnet.com.br ; saltodolontra@cressol.com.br
PR 118	Soja / Soy , Milho / Corn , Leite / Milk , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Arroz / Rice , Uva / Grape , Mandioca / Cassava , Hortaliças / Vegetables , Amora / Mulberry , Maracujá / Passion Fruit , Pastagem / Pasture	Marca comercial: Propriedade: Assoc.Prod.Agroec.Nova Prata Iguaçu-APANPI Contato: Felisberto Marcos Belincanta Cep: 85685-000 - Nova Prata do Iguaçu - PR Fone: (46) 3545-1967 / 2142 - Fax: (46) 3545-1967 - Email: ematempi@ibest.com.br
PR 122	Hortaliças / Horticulture , Milho / Corn , Uva / Grape	Marca comercial: Rio de Una Propriedade: Rio de Una Alimentos S/A Contato: Marco Giotto / Sônia / Rosângela de Almeida Cep: 83190-000 - Tijucas do Sul - PR Fone: (41) 3634-8888 / 8872 - Fax: (41) 3634-8856 - Email: riodeuna@riodeuna.com.br ; marcogiotto@riodeuna.com.br ;
PR 124	Café / Coffee , Frutas / Fruits	Marca comercial: Propriedade: Chácara Boa Esperança Contato: Paulo Anastácio Vilela Cep: 05417001 - São Paulo - SP Fone: (11) 3815-9115 - Fax: (11) 3814-1696 - Email: paulovilela@uol.com.br
PR 126	Erva Mate / Mate Tea	Marca comercial: Propriedade: Uenishi e Cia Ltda Contato: Toyoji Uenish Cep: 85900970 - Toledo - PR Fone: (45) 3378.3138 - Fax: Email: ervamatety@certto.com.br ; ajsw@onda.com.br
PR 128	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Nossa Senhora Aparecida Contato: Reginaldo Lopes / Carlos Lopes Cep: 86400-000 - Jacarezinho - PR Fone: (43) 3525-7406 - 9133-4268 (CARLOS LOPES) - Fax: (43) 3527 1919 (Reginaldo) - Email: vilma@pr.senac.br
PR 129	Café/ Coffee ; Palmito / Palm Hearts	Marca comercial: Propriedade: Sítio São Luiz Contato: Ari Orlandi Cep: 86400-000 - Jacarezinho - PR Fone: (43) 3525-0819 / (43) 3525- 1603 - Fax: (43) 3527-1578 Email: drariorlandi@bol.com.br ; ariorlandi2005@yahoo.com.br
PR 130	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Café Londrinense Com.e Ind. Ltda (Chácara Lindóia) Contato: José Mário Marques de Toledo Cep: 86020-320 - Londrina - PR Fone: (43) 3334.0190 / 9991-4000/ 3323-4236 - Fax: Email: toledo@sercomtel.com.br ; cafelondrinense@yahoo.com

PR 135	Arroz / Rice , Gengibre / Ginger , Mandioca / Cassava , Batata Doce / Sweet Potato , Maracujá / Passion Fruit , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Milho / Corn	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Assoc.de Agricult.Org.e Biodin.do Litoral PR (Agrolitoral)</p> <p>Contato: Ruth Pires</p> <p>Cep: 83350000 - Morretes - PR</p> <p>Fone: (41) 462-1509 - Fax: (41) 462-1796</p> <p>Email: ematermorretes@vcs.com.br; sversutti@bol.com.br</p>
PR 136	Uva (Cabernet Sauvignon , Niágara , Mendoza e Moscato) / Grape (Cabernet Sauvignon , Niágara , Mendoza e Moscato)	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Chácara Beija Flor</p> <p>Contato: Carlinhos Luiz Fornari</p> <p>Cep: 85902230 - Toledo - PR</p> <p>Fone: (45) 3252.2868 / 9101.8352 - Fax: - Email: fornari@toledonet.com.br</p>
PR 137	Soja / Soy , Farelo de Soja / Soymeal , Óleo de Soja / Soybean Oil , Feijão / Beans , Trigo / Wheat , Fécula de Mandioca / Manioc Starch , Milho / Corn , Acerola / Acerola; Farinha de Arroz / Rice Flour , Açúcar / Sugar , Extrusão de soja e obtenção de óleos e farelos / Soy extrusion to obtain oil and meal.	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Tozan Alimentos Organicos Ltda.</p> <p>Contato: Márcio André Rosso</p> <p>Cep: 84043450 - Ponta Grossa - PR</p> <p>Fone: (42) 3228-1446 / (42) 9105 1598 (Marcio Rosso) - Fax: (42) 3228-1767</p> <p>Email: marcio@tozan.com.br; mauro.fujisawa@tozan.com.br</p>
PR 138 BD	Soja / Soy	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Andorinhas</p> <p>Contato: Oscar Ferreira Broda</p> <p>Cep: 80010000 - Curitiba - PR</p> <p>Fone: (41) 3222.1360 - Fax: (41) 3323 4279</p> <p>Email: oscar_broda@onda.com.br; abi@terra.com.br</p>
PR 151	Café / Coffee , Palmeira Real / Palm Tree .	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fazenda Nova Esperança</p> <p>Contato: Gumercindo Vicente Raia</p> <p>Cep: 09195360 - Santo André - SP</p> <p>Fone: (11) 4451-3295 (11) 9910-1122 - Fax: (11) 4330-0045</p> <p>Email: gvraia@terra.com.br</p>
PR 154	Mandioca / Cassava , Fécula De Mandioca / Cassava Starch , Tapioca Granulada / Tapioca , Polvilho Azedo / Manioc Flour , Sagu / Tapioca Pearls .	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Fecularia Loanda Ltda</p> <p>Contato: Ane / Lael Valença</p> <p>Cep: 87900000 - Loanda - PR</p> <p>Fone: (44) 3425.3553 / (47) 3037.1472 - Fax: (44) 3425.3553 / (47) 3037.1472 -</p> <p>Email: fecloanda@fecularialoanda.com.br ; master.s@terra.com.br</p>
PR 157	Caqui / Kaki, Amora preta / Blackberry, Uva / Grape, Geléia de Caqui e Maracujá / Kaki and Passion Fruit Jam, Geléia de Caqui e Gengibre / Kaki and Ginger Jam, Geléia de Banana e Maracujá / Banana and Passion Fruit Jam, Geléia de Amora Preta e Morango / Blackberry and Strawberry Jam, Geléia de Amora Preta / Blackberry Jam, Geléia de Morango / Strawberry Jam, Geléia de Banana Cravo e Canela / Banana Jam whit Cloves and Cinamon, Banana Passa / Dried Banana, Caqui Desidratado / Dried Kaki, Calda de Amora Preta / Blackberry Confiture, Calda de Morango / Strawberry Confiture	<p>Marca comercial: Quina Amarela</p> <p>Propriedade: Quina Amarela Agroindústria Ltda.</p> <p>Contato: Griseldis Fiechter Passos/ Marcelo Passos</p> <p>Cep: 80520000 - Curitiba - PR</p> <p>Fone: (41) 3338-7426 / 9957-2528 (Marcelo) - Fax:</p> <p>Email: quina_amarela@yahoo.com.br</p>
PR 165 BD	Café / Coffee , Banana / Banana , Soja / Soy , Milho / Corn , Uva / Grape , Hortaliças / Vegetables , Maracujá / Passion Fruit , Feijão / Beans , Pastagem / Pasture , Mandioca / Cassava , Cana-de-	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Assoc.Reg.Prod.de Org.Vale do Ivaí-BIOVALE</p> <p>Contato: João Aparecido Frez</p> <p>Cep: 86930-000 - São João do Ivaí - PR</p> <p>Fone: (43) 3477-1794 / 3477-1130 - Fax: (43) 477-1414</p> <p>Email: joaofrez@bol.com.br</p>

	açúcar / Sugarcane , Bucha / Vegetal Sponge , Arroz / Rice , Manga / Mango , Palmito / Palm Hearts , Morango / Strawberry , Pupunha / Pupunha Palm Hearts , Alfafa / Alfafa	
PR 166	Composto Orgânico / Organic Compost	<p>Marca comercial: Humorgan Propriedade: DAMUSI - Com.de Prod.Agropecuários Ltda. Contato: Egon P.Bertolaccini/ Edson Nunes da Silva Cep: 86039150 - Londrina - PR Fone: (43) 3341.9994/ 9994-9994 - Fax: (43) 3323.8346 Email: egonbertolaccini@yahoo.com.br</p>
PR 168	Cana-de-açúcar/ Sugarcane , Cachaça / Cachaça (Sugar Cane Rum) Melaço / Melasse , Rapadura / Brown Sugar in Blocks , Açúcar Mascavo / Brown Sugar	<p>Marca comercial: Engenho Terra Vermelha Propriedade: Agroindústria Engenho Terra Vermelha S/A Contato: Moisés Grosso / Adailton Cep: 86220000 - Assaí - PR Fone: (43) 3262-8000 - Fax: (43) 3262-8040 Email: moises@jumbotti.com.br; adailton@jumbotti.com.br</p>
PR 176	Goiaba / Guava , Hortaliças / Vegetables , Uva / Grape , Mandioca / Cassava , Milho / Corn , Adubação Verde / Green Manure Cropping , Pastagem / Pasture	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Stoef Contato: Bruno Stoef/ Gianmarco Stoef Cep: 85960-000 - Marechal Cândido Rondon - PR Fone: (45) 254-1840 - Fax: (45) 254-4477 Email: gmstoef@zipmail.com.br ; gianmarco@sigha.com.br</p>
PR 178	Soja / Soy , Milho / Corn , Feijão / Beans , Café / Coffee , Trigo / Wheat	<p>Marca comercial: Propriedade: Basi-Natura Com.Prod.Nat.Agrop.e Proteção Ambiental Ltda. Contato: Erickson Ferrer / Celeida / Reinaldo Cep: 86300000 - Cornélio Procópio - PR Fone: (43) 3523-3790 - Fax: (43) 3523-3790 Email: eferrer@onda.com.br, reiolivieri@yahoo.com.br</p>
PR 183	Mandioca / Cassava .	<p>Marca comercial: Tapiok Propriedade: Agro Industrial e Comercial Yamakawa Ltda. Contato: Luciana Ap. Passador/ José Rodrigo O.Pocriřka Cep: 87850000 - Amaporã - PR Fone: (44) 437.8000 / 437-8030/ 437-8007 - Fax: idem Email: yamakawa@uol.com.br; vendas@amidosyamakawa.com.br</p>
PR 191	Café / Coffee.	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio São Francisco Contato: Durval Dias Ribeiro / Cezar Abrahão Cep: 86020111 - Londrina - PR Fone: (43) 3323-0417 / (43) 3341-1177(Cezar) - Fax: Email: agricultura@londrina.pr.gov.br; odila_ribeiro@hotmail.com</p>
PR 192	Processadora de grãos e sementes	<p>Marca comercial: Propriedade: Camdul-Ass.Agrícola Mista Duovizinhense Ltda Contato: Elídio Salvoldi / João Marcos Back Cep: 85660000 - Dois Vizinhos - PR Fone: (46) 3536 3738 - ramal 231 - Fax: mesmo Email: savoldi@camdul.com.br; camdul@camdul.com.br; jean@camdul.com.br</p>
PR 194	Pêssego / Peach , Milho / Corn , Figo / Fig , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Hortaliças / Horticulture , Feijão / Beans	<p>Marca comercial: Propriedade: Assoc.de Produt.Org.de Pato Branco-APROVIDA Contato: Vanessa Casiraghi Cep: 85501060 - Pato Branco - PR Fone: (46) 3220 1504 - Fax: (46) 3220 1527 / 3526 1666 Email: agricultura@patobranco.pr.gov.br</p>
PR 199	Gengibre / Ginger , Inhamé / Taro Roots , Mandioca / Cassava , Vagem / Kidney Beans , Batata Doce / Sweet Potato	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Nova Esperança Contato: Cícero Moreira dos Santos Cep: 83350000 - Morretes - PR Fone: (41) 3462-1509 (Emater)/ 9189-8153 (Cícero) - Fax: (41) 3462-1796 Email: ematermorretes@vcs.com.br</p>

PR 200	Acerola / Acerola , Café / Coffee , Manga / Mango , Cana de açúcar / Sugar cane , Amora / Mulberry , Mandioca / Cassava , Laranja / Orange , Coco / Coconut , Algodão / Cotton , Milho / Corn , Pupunha / Pupunha , Hortaliças , Soja / Soy .	<p>Marca comercial: Propriedade: Assoc.Prod.Org.das Águas do Rio Paraná e Piquiri - APROAP Contato: José Roberto Foganholo/ Sirlei Assis de Oliv.Zago Cep: 87560000 - Iporã - PR Fone: (44) 3652-2120; (44) 3652-1313 - Fax: (44) 3652-2120/ 1172 Email: aproap@bol.com.br; pinheiro@maytenus.org.br;</p>
PR 201	Melão / Melon , Melância / Watermelon. , Café / Coffee , Amora / , Mandioca / Cassava , Acerola / Acerola , Cana-de-açúcar / Sugar Cane , Banana / Banana , Hortaliças / Horticulture , Milho / Corn , Palmeira Real / Palm Tree , Soja / Soy .	<p>Marca comercial: Propriedade: Associação Alternativa Pé na Terra - AAPT Contato: Davi José Chagas Cep: 87005-200 - Maringá - PR Fone: (44) 3227-1136/ 9964-4897 - Fax: - Email: penaterra@yahoo.com.br</p>
PR 202	Milho , Feijão , Café , Pêssego , Hortaliças , Figo , Atemóia , Manga , Morango , Arroz .	<p>Marca comercial: Propriedade: Fórum de Desenv.de Ibaiti - Paraná Orgânico Contato: André Albanese / Tiales Valdinei de Miranda Cep: 84900000 - Ibaiti - PR Fone: (43) 525-0264/ 9129-6253/ 546-1944 - Fax: (43) 546-1944 / 527-1221 Email: andrealbanese@ibest.com.br; emater@ibanet.com.br</p>
PR 203	Produção e Comercialização de Ovos / Productio and Trading of Eggs .	<p>Marca comercial: Propriedade: Gralha Azul Avícola Ltda Contato: Miguel Rosa da Silva/ Alexandre Pirih Pecoits Cep: 85604990 - Francisco Beltrão - PR Fone: (46) 3524-2200 - Fax: (46) 3524-4004 – Email: gralha@gaa.com.br; qualidade@gaa.com.br; operacoes@gaa.com.br</p>
PR 204	Goiaba / Guava , Carambola / Carambola , Abacate / Avocado ,Coco da Bahia / Coconut , Mexerica Ponkan / Mandarine .	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Irmãos Muraoka Contato: Misako Eonice Muraoka Tanaka Cep: 86280000 - Uraí - PR Fone: (43) 541-1941 - Fax: - Email: tatytanaka@hotmail.com</p>
PR 206	Soja / Soy, Milho / Corn, Trigo / Wheat, Hortaliças / Horticulture.	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Dois Irmãos Contato: Jasson Fernandes de Oliveira Cep: 86280000 - Uraí - PR Fone: (43) 3541-1606 - Fax: - Email: jasson.f.o@ibest.com.br</p>
PR 207	Banana / Banana , Soja / Soy , Maracujá / Passion Fruit , Café / Coffee , Citrus / Citrus , Hortaliças / Horticulture , Trigo / Wheat , Limão / Lemon, Mandioca / Cassava .	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Mori Contato: Keiko Mori Cep: 86280000 - Uraí - PR Fone: (43) 3541-1746 - Fax: - Email: ematerurai@ibest.com.br</p>
PR 208	Pêra / Pear , Manga / Mango , Horticultura / Horticulture , Maçã / Apple .	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Sasajima Contato: Edgar Hikotaka Sasajima Cep: 86280000 - Uraí - PR Fone: (43) 541-1461 - Fax: - Email: edgarsasajima@yahoo.com</p>
PR 209	Soja / Soy , Limão Taiti / Taiti Lemon , Tangerina Satsuma / Satsuma Tangerine , Tangerina Monte Negro / Monte Negro Tangerine , Lixia / Lychee , Coco Da Bahia / Coconut , Manga / Mango , Atemóia / Sugar Aple .	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Doi I Contato: Nair Tiyoko Doi Cep: 86280000 - Rancho Alegre - PR Fone: (43) 3540-7003 / (43) 9995-0290 - Fax: - Email: sitiodoi@ibest.com.br</p>
PR 212	Soja / Soy , Milho / Corn .	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Trees Capões das Tunas Contato: Marisa de Fátima Annibelli Cep: 85530000 - Clevelândia - PR</p>

		Fone: (46) 3252-1800/ 9972-0770 - Fax: (46) 3252-1800 Email: treescapoes@yahoo.com.br
PR 212-1	Feijão / Bean , Soja / Soy	Marca comercial: Propriedade: Fazenda dos Pinheiros Contato: Marisa de Fátima Annibelli Cep: 85530000 - Clevelândia - PR Fone: (46) 252-1800 - Fax: (46) 252-1800 - Email: treescapoes@yahoo.com.br
PR 212-2	Soja / Soy	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Laje das Pedras Contato: Marisa de Fátima Annibelli Cep: 85530000 - Clevelândia - PR Fone: (46) 252-1800 - Fax: (46) 252-1800 - Email: treescapoes@yahoo.com.br
PR 213	Soja / Soy	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Dr. Annibelli Contato: Marcos Annibelli Vellozo Cep: 85530000 - Clevelândia - PR Fone: (46) 3252-1871 - Fax: - Email: marcosave@hotmail.com
PR 214	Café Torrado / Roasted Coffee , Café Torrado e Moído / Roasted And Milled Coffe , Café Solúvel (Freeze e Spray Dried) / Soluble Coffee , Café Solúvel Aglomerado / Agglomerated Soluble Coffee, Extrato de Café / Coffee Extract , Óleo de Café / Coffee Oil, .	Marca comercial: Propriedade: Cia Iguaçú de Café Solúvel Contato: Fábio Sato - Cep: 86300000 - Cornélio Procópio - PR Fone: (43) 3524-1211 - Fax: (43) 3524-2542 - Email: fsato@iguacu.com.br
PR 217	Comerciação / Trading of : Soja em Grão / Soybeans , Fécula de Mandioca / Cassava Starch .	Marca comercial: Propriedade: RCP AGRO Importação e Exportação de Produtos Orgânicos Ltda Contato: Rogério César Perin Cep: 80710130 - Curitiba - PR Fone: (41) 3335-0721 - Fax: (41) 3336-0809 - Email: roberto@rcpagro.com.br
RJ 004	Hortaliças / Horticulture.	Marca comercial: Sítio do Moinho Propriedade: Sítio do Moinho Contato: Dick Thompson / Junior Cep: 25746260 - Itaipava - Petrópolis - RJ Fone: (24) 2291-9150/ 2291-9161 / 2222-2630 / 222-2438 - Fax: (24) 2291-9150 / 2291-9175 - Email: junior@sitiodomoinho.com ; mariaclaudia@sitiodomoinho.com ;
RJ 005	Processamento de Hortaliças / Processing of Horticultures	Marca comercial: Moinho Verde Propriedade: Moinho Verde Vegetais Minimamente Processados Ltda Contato: John Richard Lewis Thompson / André Kozlowski Cep: 25670-070 - Petrópolis - RJ Fone: (24) 2231-6664 - Fax: (24) 2231-5626 - Email: mverde@compuland.com.br
RJ 008	Acerola / Acerola , Lichia / Lychee , Limão Taiti / Lemon , Nóz Macadâmia / Macadamia Nut , Flores Tropicais / Tropical Flowers .	Marca comercial: Propriedade: Fruflor Orgânico Ltda. Contato: Joseph Wayne Wythe / Alicia Danuta Wythe Cep: 25245970 - Xerem - RJ Fone: (21) 36536770 / (21) 556.0269 - Fax: (21) 36536770 - Email: jwhyte@terra.com.br
RJ 010	Hortaliças / Vegetables , Hortaliças Minimamente Processadas / Fresh Cut Vegetables , Pastagem / Pasture , Milho / Corn , Limão / Lemon , Tangerina (Poncã) / Tangerine (Ponkan) , Acerola / Acerola.	Marca comercial: Vale das Palmeiras Propriedade: Fazenda Vale das Palmeiras Contato: Eleni de Oliveira Gomes / Paulo Cep: 25950-000 - Teresópolis - RJ Fone: (21) 3641-8963/ 3641-9671/ 2644-6229 - Fax: (21) 3641-8963 / 9967-4290 - Email: mpalmeira@expressoonline.com.br ; framos@agrosuisse.com.br
RJ 014	Hortaliças/ Horticulture.	Marca comercial: Sítio do Moinho Propriedade: Sítio do Moinho Alimentos Orgânicos Ltda Contato: Dick Thompson/ Mariela S.Thomp/ Patrícia S.Thomp. Cep: 25741970 - Petrópolis - RJ Fone: (24) 2291-9161/ (21) 3723-5555 - Fax: (24) 2291-9156/ (21) 3723-5562 - Email: contabilidade@sitiodomoinho.com ;

RJ 016	Caqui / Kaki , Chuchu / Chayote	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Suynan Contato: Roberto de Souza Lopes Cep: 25780-000 - S. José do Vale do Rio Preto - RJ Fone: (24) 2224-1160 / (24) 2224 1536 - casa - Fax: (24) 2224-1536 Email: roberto@caqui.com.br</p>
RJ 022	Café (compra , armazenagem e venda) / Coffee (purchase , storage and sale)	<p>Marca comercial: Propriedade: Valorização Empresa de Café S/A Contato: Elis Cep: 20091005 - Rio de Janeiro - RJ Fone: (21)2516-2606 / (31)3264-5306 - Fax: (21)2516-1535 Email: valor@valorcafe.com.br; elis@valorcafe.com.br</p>
RJ 023	Bebida Mista de Guaraná com Maçã / Guarana and Apple Drink , Bebida Mista de Guaraná com Maçã com Aroma de Limão / Lemon-Flavored Guarana and Apple Drink , Bebida Mista de Guaraná com Maçã com Aroma de Pêssego / Peach-Flavored Guarana and Apple Drink , Bebida Mista de Trigo Germinado Abacaxi e Hortelã / Wheatgerm Pineapple and Mint Drink , Bebida Mista de Banana Morango e Sucos Vegetais / Banana Strawberry and Plant Juice Drink .	<p>Marca comercial: Propriedade: Betamix Alimentos Ltda Contato: Charles Rossi/ Dina Maria Medem Cortés / Gilcilene Cep: 25730730 - Itaipava-Petrópolis - RJ Fone: (21) 2557-4266/ (24) 2222.3878 - Fax: (24) 2222.3878 (fábrica) Email: charlesrossi@betamix.com.br; gilcilene@betamix.com.br;</p>
RJ 025	Comercialização/ Trading.	<p>Marca comercial: Propriedade: BOC - Brazil Organic Company Comércio Indústria Representações Importação e Exportação Ltda Contato: Ragi Achcar Júnior / Mizael Netto Silva Cep: 22640100 - Rio de Janeiro - RJ Fone: (21) 3433.7586 - Fax: (21) 3433.8351 - Email: ragi@bocbrazil.com.br; mizael@bocbrazil.com.br</p>
RJ 026	Xarope de Guaraná / Guarana Syrup.	<p>Marca comercial: Propriedade: Ciência e Flora Produtos Naturais Ltda. Contato: Carlos Eleuterio Ferreira Cep: 21210030 - Rio de Janeiro - RJ Fone: (21) 2482-4561 - Fax: (21) 2482-4561 - Email: iujirim@iujirim.com.br</p>
RJ 028	Coco Seco / Dried Coconut.	<p>Marca comercial: Propriedade: Unimare Comércio Exterior Ltda Contato: Matthias Heinz Otto Dittrich Cep: 20090003 - Rio de Janeiro - RJ Fone: (21) 2223-2454 - Fax: (21) 2253-0785 - Email: matthias@unimare.com.br</p>
RJ 029	Plantas Aromáticas / Aromatic Plants ; Tomate / Tomato ; Cana-de-açúcar / Sugarcane ; Milho / Corn ; Palmito Pupunha / Palm Hearts ; Soja / Soy ; Arroz / Rice.	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Macuco Agroindustrial Ltda - Faz.do Macuco Contato: José Edésio Duarte da Silva Cep: 28390000 - Porciúncula - RJ Fone: (22) 3842-1594 - Fax: (22) 3842-9052 – Email: ednafazmacuco7@hotmail.com; ednafazmacuco@yahoo.com.br;</p>
RJ 030	Sabonete Orgânico/ Organic Soap	<p>Marca comercial: Propriedade: Reserva Folio - Simone de Carvalho Valladares ME Contato: Simone de Carvalho Valladares Cep: 28630250 - Nova Friburgo - RJ Fone: (22) 2521-7302/ 2522-1492 r.21 - Fax: (22) 2521-7302/ 2522-1492 Email: comercial@reservafolio.com.br</p>
RN 002	Hortaliças / Vegetables , Coco / Coconut , Banana / Banana , Acerola / Acerola , Pitanga / Surinam Cherry , Laranja / Orange	<p>Marca comercial: Propriedade: Horta Viva Ltda Contato: Marcos / Odeide Cep: 59014002 - Natal - RN Fone: (84) 3272.2383 / 3082.9311 / 99826071 - Fax: (84) 3272.2383 / 3082.9311</p>

		- Email: horta.viva@uol.com.br
RN 003	Castanha de Caju / Cashew Nut , Caju / Cashew	Marca comercial: Propriedade: Coop.de Benef.Artesanais de Castanha de Caju do Rio G.do Norte - Coopercaju Contato: Francisco Canindé / Jose Alves da Silva Cep: 59663000 - Serra do Mel - RN Fone: (84) 94234031 / 3316 5837 / (84) 3334-0013 / 0076 - Fax: (84) 3334-0076 - Email: coopercajurn@hotmail.com ; ze-inacio@uol.com.br
RN 004	Produção E Comercialização De: / Prodction And Trading Of: Manga / Mango, Abacaxi / Pineapple, Acerola / Acerola, Pitanga / Surinam, Limão Thaiti / Lemon , Coco / Coconut, Banana / Banana, Patchouli / Patchouli, Capim Santo / Lemon Grass, Palma Rosa / Palma Rosa, Vetiver / Vetiver, Mamão Havay / Papaya, Caju / Cashew.Produção E Comercialização De: / Prodction And Trading Of: Manga / Mango, Abacaxi / Pineapple, Acerola / Acerola, Pitanga / Surinam, Limão Thaiti / Lemon , Coco / Coconut, Banana / Banana, Patchouli / Patchouli, Capim Santo / Lemon Grass, Palma Rosa / Palma Rosa, Vetiver / Vetiver, Mamão Havay / Papaya, Caju / Cashew.Produção E Comercialização De: / Prodction And Trading Of: Manga / Mango, Abacaxi / Pineapple, Acerola / Acerola, Pitanga / Surinam, Limão Thaiti / Lemon , Coco / Coconut, Banana / Banana, Patchouli / Patchouli, Capim Santo / Lemon Grass, Palma Rosa / Palma Rosa, Vetiver / Vetiver, Mamão Havay / Papaya, Caju / Cashew.	Marca comercial: Propriedade: Ecobras - Exp.e Imp.Ltda Contato: Nicolas Reuse Cep: 59570-000 - Ceará Mirim - RN Fone: (84) 982-5445 (fazenda) - Fax: (84) 992-5445 / 33 (0) 4 66 01 63 26 Email: reuseagribio@wanadoo.fr
RN 006	Mamão Formosa / Papaya , Graviola / Graviola	Marca comercial: Propriedade: SIPARN-Soc.Incentivo Peq. Artesão do Rio Gr.do Norte Contato: Francisco Auricélio / Ana Carolina Macedo Hollanda Cep: 59022530 - Natal - RN Fone: (84) 3611-0272 - Fax: (84) 3211-6131 Email: siparn@digicom.br ; glauber@aaccrn.org.br
RN 007	Camarão In Natura / Fresch Shrimps ; Camarão Descabeçado / Headless Shrimps ; Camarão Descascado / Shelled Shrimps ; Ostra In Natura / Fresch Oysters .	Marca comercial: Primar Propriedade: PRIMAR - Sítio São Félix Contato: Alexandre Alter Wainberg Cep: 59173000 - Goianinha - RN Fone: (84) 3246-5808 / 5807 - Fax: (84) 3246-5804 Email: vendas@primarorganica.com.br ;
RR 001	Maracujá / Passion Fruí , Acerola / Acerola , Atemóia / Sugar Apple , Laranja / Orange , Jaboticaba / Jaboticaba , Limão / Lemon , Tangerina / Tangerine , Mamão Formosa / Papaya , Mãmão Havai / Papaya , Graviola / Graviola , Lichia / Lychee , Cupuaçu / Cupuassu , Biriba , Banana Prata / , Banana Missouri / , Hortaliças / Horticulture , Cana-de-açúcar / Sugar Cane .	Marca comercial: Propriedade: Trigenros - Sítio Vale Verde I, II e III Contato: Antonio A.Moura Macuglila / Masahiro / Marelise Cep: 69345000 - Pacaraima - RR Fone: (95) 592-1233 - Fax: (95) 592-1583 - Email: marelize@technet.com.br
RS 001	Laranja / Orange, Limão / Lemon, Tangerina / Tangerine, Suco Reconstituído (Laranja e Limão ,	Marca comercial: Ecocitrus Propriedade: Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí Ltda. Contato: Luis / Jorge Eswein

	Tangerina e Mandarina) / Reconstituted Juice (Orange And Lemon , Tangerine and Mandarine), Suco Pasteurizado (Laranja e Limão , Tangerina e Mandarina) / Pasteurized Juice (Orange And Lemon , Tangerine and Mandarine) , Suco Integral (Laranja E Limão , Tangerina e Mandarine) / Integral Juice (Orange E Lemon , Tangerine and Mandarine).	Cep: 95780-000 - Montenegro - RS Fone: (51) 3632-4824 - Fax: (51) 3632-4513 Email: ecocitrus@terra.com.br ; usina_ecocitrus@terra.com.br
RS 003	Erva Mate / Mate Tea	Marca comercial: Eco Mate Propriedade: Agroecológica Feier Comércio de Erva Mate (Erval Orgânico) Contato: Darcy Nolar Feier Cep: 95900000 - Lajeado - RS Fone: (51) 3714.1802/ 3714.4882 - Fax: (51) 3748.3473
RS 006 BD	Arroz / Rice , Milho / Corn	Marca comercial: Volkman Propriedade: Fazenda Capão Alto das Criúvas Contato: João Batista Volkman Cep: 96180-000 - Camaquã - RS Fone: (51) 501.8792 / 9995.8310 - Fax: (51) 501. 8792 Email: volkmannjb@terra.com.br
RS 009	Arroz / Rice	Marca comercial: All Pure Rozcato Propriedade: Agropar Alimentos Ltda. Contato: Vladimir Paulo Vencato / João Marcos Cep: 96760-000 - Tapes - RS Fone: (51) 672.1434 - Fax: (51) 672.1055 Email: log@agropar.com.br ; agroparr@agroparr.com.br
RS 012	Cogumelo Agaricus Blazei Desidratado / Agaricus Blazei Dried Mushrooms , Cogumelo Champignon / Champignon Mushrooms , Soja / Soy.	Marca comercial: Propriedade: Fernando Borges de Assis-Nativo Brasil-Faz.Stª Terezinha Contato: Fernando Borges de Assis Cep: 90050-340 - Porto Alegre - RS Fone: (51) 3225-5194 / 8119 2525 - Fax: (51) 3233.5588 Email: fbassis@myway.com.br , purobrasil@terra.com.br
RS 013	Arroz / Rice	Marca comercial: Blue Ville Propriedade: Santalúcia SA - Blue Ville Contato: Jerri S. Dummer / Diogo Cep: 96180000 - Camaquã - RS Fone: (11) 4614.1515 / (51) 692.9000 - Fax: - Email: jerri@blueville.com.br
RS 015	Soja / Soy , Milho / Corn , Feijão / Beans	Marca comercial: Propriedade: Sustentagro Assessoria Projetos e Execução Ltda Contato: Marco Antônio Hoffmann Cep: 99025-340 - Passo Fundo - RS Fone: (54) 311-3190/ 9983.3236 - Fax: (54) 311-3190 - Email: sustenta@terra.com.br
RS 018	Mel / Honey	Marca comercial: Propriedade: Alcenira Baumgarten ME Contato: Alcenira Baugartem / Orlando / Eliane Cep: 94470500 - Viamão - RS Fone: (51) 434-1018(Alcenira/Orlando)(51)493-1856 Eliane - Fax: (51) 434-1018 Email: sm.escriptorio@terra.com.br ; elianeescritorio@terra.com.br
RS 022	Soja / Soy.	Marca comercial: Propriedade: Coop.Prod.Agrop.Constantina Ltda-COOPAC Contato: Adir Antonio Lazzaretti Cep: 99680000 - Constantina - RS Fone: (54) 363-1033/ 1111/ 14 5499714078 - Fax: (54) 363-1033/ 1111- 203 Email: coopac@coopac.com.br ; coopac@sulcom2000.com.br
SC 003 BD	Laranja / Orange , Cana-de-açúcar , Mexerica / Mandarine , Amora / Mulberry , Morango / Strawberry ,	Marca comercial: Via Pax Propriedade: Via Pax Bio Eco Agricultura Ltda Contato: Marcelo de Cunto / Rita de Cunto

	Caqui / Kaki , Pêssego / Peach , Pêra / Pear , Vime / Vimen , Nectarina / Nectarine , Mandioca / Cassava , Feijão / Beans , Maçã / Apple , Kiwi / Kiwi , Goiaba / Guava , Hortaliças / Vegetables , Pastagem / Pasture , Geléias / Jellies	Cep: 88030-359 - Florianópolis - SC Fone: (48) 334.8717 - Fax: (48) 334-8717 - Email: viapax@viapaxbio.com.br
SC 004 BD	Polpa De Goiaba, Banana E Manga / Guava, Banana And Mango Pulp, Doces / Sweets, Suco Pasteurizado De Laranja / Pasteurized Orange Juice, Purê De Banana / Banana Puree, Purê De Goiaba / Guava Puree.	Marca comercial: Primor Propriedade: Primor Doces e Caramelos Ltda. Contato: João Carlos Pereira / Rômulo Pereira Cep: 88200-000 - Tijucas - SC Fone: (48) 3263.0108 - Fax: (48) 3263.0970 Email: primor@primor.ind.br ; rom@primor.ind.br ;
SC 009	Arroz / Rice , Geléias / Jellies , Conservas / Preserves , Chá / Tea .	Marca comercial: Nardelli Propriedade: Alimentos Nardelli Ltda. Contato: Alberto Nardelli / Lurdes Nardelli Cep: 89180-000 - Rio do Oeste - SC Fone: (47) 543.0185 - Fax: (47) 543.0185 - Email: nardelli@nardelli.com.br ; scheila@nardelli.com.br ; r
SC 011	Kiwi / Kiwi , Vinho de Kiwi / Kiwi Wine	Marca comercial: Propriedade: Sítio Vale do Tigre Contato: Luismar Antônio Martins Pinto / Lucilda Cep: 81530-320 - Curitiba - PR Fone: (41) 3266-3322 - Fax: (41) 3266-3322 Email: lucilda@swi.com.br ; kiwidobrasil@swi.com.br
SC 012 BD	Batata / Potato , Amora / Mulberry , Uva / Grape , Caqui / Kaki , Figo / Figs , Milho / Corn , Eucalipto / Eucalyptus , Amaranth / Amaranth , Aveia / Oat , Pêssego / Peach	Marca comercial: Propriedade: ERPO Planejamento e Consultoria Agropecuária Ltda. Contato: Rogério Ern Cep: 88053850 - Florianópolis - SC Fone: (48) 282-0775 - Fax: (48) 282-1664 - Email: erpo@terra.com.br
SC 015	Produção de composto / Production of compost , Produção e Processamento de Cogumelos Agaricus Blazei / Production and Processing of Agaricus Blazei Mushrooms.	Marca comercial: Propriedade: Cogumelos Brasil Com. e Exportação Ltda Contato: Paulo Tetsuya Hayashi Cep: 89248000 - Garuva - SC Fone: (47) 445-2797 / (47) 9119-3737 - Paulo - Fax: (47) 445-2798 Email: agaricusbr@terra.com.br ; gsoda@terra.com.br
SC 019	Cerveja / Beer , Chopp / Draft Beer	Marca comercial: Eisenbahn Propriedade: Cervejaria Sudbrack Ltda Contato: Juliano Borges Mendes (Sócio-Gerente) Cep: 89032001 - Blumenau - SC Fone: (47) 330.7371 / 9965.2010 (Juliano) - Fax: (47) 330.8146 Email: juliano@eisenbahn.com.br
SC 021	Maçã / Apple ; Pêra / Pear ; Pêssego / Peach ; Caqui / Kaki ; Goiaba / Guava ; Kiwi / Kiwi ; Nectarina / Nectarine ; Feijão / Bean ; Milho / Corn ; Ameixa / Plum ; Batata / Potato ; Soja / Soy .	Marca comercial: Propriedade: ECOSERRA - Coop.Ecológica de Agricultores Consumidores Artesões da Região Serrana de Santa Catarina Contato: Mário Bottega Cep: 88505200 - Lages - SC Fone: (49) 3224-4699 / 9986-2000 - Fax: (49) 3222-4255 - Email: cooperativaecoserra@yahoo.com.br ; kcaubolzani@uol.com.br
SE 010	Abacate/ Avocado; Abacaxi/ Pineapple; Banana D'Água, Maça, Prata, Pão/ Banana; Caju/ Cashew; Cana/ Sugarcane;Carambola/ Carambola; Coco/ Coconut; Goiaba/ Guava; Graviola / Graviola; Jaboticaba/ Jaboticaba; Jaca/ Jaca; Citrus/ Citrus; Hortaliças/ Horticult	Marca comercial: Propriedade: Assoc.Prod.Org.do Agreste - ASPOAGRE Contato: Bruno Farias Abud (pres.) Cep: 43500-000 - Itabaiana - SE Fone: (79) 9971-4393/ 3431-2481 - Fax: (79) 3431-1349 – Email: saramoematm@hotmail.com ; brunoabud@hotmail.com

SE 011	Hortalças / Horticulture.	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Bela Vista Contato: Luciano Santana Cep: 46500-000 - Itabaiana - SE Fone: (79) 251-3822/ 9984-1118 - Fax: - Email: luciano.ibd@ig.com.br</p>
SE 012	Hortalças/ Horticulture;	<p>Marca comercial: Propriedade: Companhia de Desenv.de Recursos Hídricos e Irrigação de Sergipe-COHIDRO Contato: Sônia M.de Souza Loureiro/ José Oscar A.Andrade Cep: 49082-280 - Aracaju - SE Fone: (79) 3241-5200 r.264/ 3179-3842/ 346-1211 - Fax: (79) 3241-1234/ 3346-1211 - Email: sonia.loureiro@superig.com.br ; codea@dehidro.se.gov.br</p>
SP 003 BD	<p>Nóz Pecã / Pecan Nut , Trigo / Wheat , Milho / Corn , Centeio / Rye , Hortalças / Vegetables , Gado de Leite / Dairy Cattle , Pastagem / Pasture Produtos Orgânicos : Baguete de Besilcão , Baguete de Cebola , Baguete Recheada , Biscoito com Geléia , Biscoito de Erva Doce , Biscoito de Limão Glacê , Biscoito Pizza , Bolo de Frutas , Bolo de Fubá . Bolo de Limão , Bolo de Maracujá , Bretzel , Chapeuzinho de Erva Doce , Cuca , Cuca de Banana , Cuca Gaúcha , Especulations , Pão Acaipira , Pão de Cenoura , Pão de Frutas , Pão de Girassol , Pão de Linhaça , Pão Graham , Pão Italiano , Pão Pecã , Pão Sírio , Quiche de Berinjela , Quiche de Escarola , Quiche de Queijo , Toast , Torta de Cebola , Torta de Espinafre , Torta de Palmito , Torta de Quarck , Torta de Linz , Torta Mista . Produtos Feitos com 70 a 95 % de ingredientes Orgânicos : Biscoito de Limão , Bolinha de Rum , Bolo de Banana , Bolo de Chocolate , Chococookies , Croquilho , Croquilho Picante , Croutons , Cuca com Amêndoas , Cuca com Castanha do Pará , Pain Rustique , Pão de Gergelim , Pão de Mel , Rosca de Domingo , Stollen , Sueco com Sementes , Suequinho.</p>	<p>Marca comercial: Propriedade: Estância Demétria e Sítio Bahia Contato: Paulo Roberto Rodrigues Cabrera / Ronaldo Cep: 18600-000 - Botucatu - SP Fone: (14) 3882.6346/ 3882 6685 / 3813-2083 - Fax: (14) 3882.6346/ 3882- 6685 Email: fdemetria@yahoo.com.br; cortesilempek@uol.com.br</p>
SP 007	Hortalças / Horticulture , Inhame / Taro Roots , Cana-de-açúcar / Sugar Cane .	<p>Marca comercial: A Boa Terra Propriedade: Sítio A Boa Terra Contato: Joop Stoltenborg Cep: 13715-000 - Itobi - SP Fone: (19) 3647.1321 / 1355 - Fax: (19) 3647.1321 / 1355 – Email: aboaterra@aboaterra.com.br; beto@aboaterra.com.br; compras@aboaterra.com.br</p>
SP 017	<p>Óleos Essenciais / Essential Oils : Citronela / Citronella Grass , Mandarina / Mandarine , Limão Siciliano / Lemon , Eucalyptus glóbulos , Eucalyptus stageriana , Eucalyptus citriodora , Cupressus , Citrus bergamota , Laranja Amarga / Bitter Orange , Laranja Doce / Sweet Orange</p>	<p>Marca comercial: Dierberger Propriedade: Dierberger Óleos Essenciais S/A Contato: Egmar de Toledo / Andreas Dierberger Cep: 17340-000 - Barra Bonita - SP Fone: (14) 3641-1522 - Fax: (14) 3641-1597 Email: egmar@dierberger.com.br; jandreas@dierberger.com.br; 1</p>
SP 027	Cana-de-açúcar / Cane Sugar , Melaço / Melassus , Alcool / Alcohol , Soja / Soy .	<p>Marca comercial: Propriedade: FBA - Franco Brasileira S/A - Açúcar e Álcool - Univalem Contato: Edson Borges/ Patrícia Zucon de Oliveira Cep: 13411900 - Piracicaba - SP</p>

		Fone: (19) 3403-2218 - Fax: (19) 3403-2127 Email: edson.borges@cosan.com.br ; patricia.oliveira@cosan.com.br ;
SP 040	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santo Antônio Contato: João Pereira Lima Neto Cep: 13730-030 - Mococa - SP Fone: (19) 3695-4107 / 3656-0128 - Fax: (19) 3656-0128 - Email: jncafe@hotmail.com
SP 042 BD	Laranja / Orange	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santa Maria (Suppia Agropecuária Ltda) Contato: José Augusto Leal Suppia Cep: 13480180 - Limeira - SP Fone: (19) 3442 4572 - Fax: (19) 3442.4572 - Email: suppia@itelefonica.com.br
SP 043	Suco de Laranja Concentrado / Orange Juice Concentrated , Suco de Laranja Pasteurizado / Orange Juice Pasteurized , Oléo Essencial de Laranja / Essential Orange Oil	Marca comercial: Propriedade: Nova América S/A - Alimentos Contato: Francisco de Paula Colmar / Regis Cep: 18900-000 - Santa Cruz do Rio Pardo - SP Fone: (14) 3332-3377 / 3398 - Fax: (14) 3332-3360 – Email: cristian@novamerica.com.br ; rbatista@novamerica.com.br
SP 044 BD	Laranja / Orange	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Anda (Suppia Agropecuária Ltda) Contato: José Augusto Leal Suppia Cep: 13480-180 - Limeira - SP Fone: (19) 3442 4572 - Fax: (19) 3442-4572 - Email: suppia@itelefonica.com.br
SP 045	Pasteurizados : Sucos de Laranja / Pasteurized (DEMETER) : Orange Juice – Congelados: Polpa de Maracujá , Células de Laranja e Suco Concentrado de Laranja – Cascas de Laranja / Orange Peels , Aroma Concentrado / Concentrated Flavor , Essências : Fase Aquosa , Fase Oleosa e Óleo de Laranja / Essential : Water Phase , Oil Phase and Orange Oil – Terpeno / Terpen , Amendoins / Peanuts , Laranjas / Oranges , Abacaxi / Pineapples , Maracujá / Passion Fruit	Marca comercial: Citrovita Propriedade: Montecitrus Trading S/A Contato: Ronaldo Anacleto / Marcos Pozzan R. 219 Cep: 14730-000 - Monte Azul Paulista - SP Fone: (17) 3361-2060 (Marcos P.)/ 3361-9633 / 3361-9634 - Fax: (17) 3361-9634 / 3361-9639 - Email: marcos.pozzan@montecitrus.com.br ; ronaldo.anacleto@montecitrus.com.br
SP 046 BD	Laranja / Orange	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santo Antonio (TRC Comercial Serviços e Agrícola Ltda) Contato: Ademir Suppia e Outros Cep: 13480-180 - Limeira - SP Fone: (19) 3451.5133/ 3442 4572 - Fax: (19) 3451.5133 - Email: trc_csa@itelefonica.com.br ; claudemir.luis@itelefonica.com.br
SP 055	Chá Verde / Green Tea	Marca comercial: Propriedade: Midori Indústria de Chá Ltda. Contato: Hirotaka Izawa Cep: 05428020 - São Paulo - SP Fone: (11) 3812.7177 - Fax: (11) 3812.7530 - Email: izawa.midori@psi.com.br
SP 065	Hortaliças / Horticulture	Marca comercial: Propriedade: Sítio Oyafuso Contato: Marcelo Oyafuso Cep: 14802320 - Araraquara - SP Fone: (16) 3324 8039; (16) 8126 8141 - Fax: (16) 3336.9778 Email: sitiooyafuso@ig.com.br
SP 066	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Estância da Figueira Contato: Geraldo Guilherme Neuber Martins Cep: 17201000 - Jaú - SP Fone: (14) 3622-7633 - Fax: (14) 3624-6657 Email: cedro.jau@netsite.com.br ; ggnm@ig.com.br

SP 074	Adubo para Agricultura Orgânica / Organic Fertilizer	<p>Marca comercial: Visafertil Propriedade: Pluma Visafétil Contato: Valkiria / José Luiz Corbin (Agron.) Cep: 13800000 - Mogi Mirim - SP Fone: (19) 3806.5563 / 3862-3627 / 3806-7876 - Fax: (19) 3806.4419 Email: visafertil@visafertil.com.br</p>
SP 076	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Chácara São Roque Contato: José Carlos da Silva Cep: 18740-000 - Taquarituba - SP Fone: (14) 3762-1608 - Fax: (14) 3762-1580 Email: coreata@taquarinet.com.br</p>
SP 098 BD	Café / Coffee , Feijão / Beans , Hortaliças / Horticulture , Arroz / Rice , Milho / Corn	<p>Marca comercial: Propriedade: H.J.G. Agrícola Ltda.(Fazenda Alegre) Contato: Heinz Jorg Gruber Cep: 13870222 - São João da Boa Vista - SP Fone: (19) 3622-2900 - Fax: (19) 3622-2900 Email: fazendaalegre@uol.com.br; emscheichl@uol.com.br;</p>
SP 099	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Café Brilhante Propriedade: Fazenda Brilhante Contato: Paulo S.Campos Cavezzale / Fernando Maranhão Pozza Cep: 01014907 - São Paulo - SP Fone: (11) 3106-5757 - Fax: (11) 3105-8585 Email: cavezzale@cavezzale.com.br; fazendas@cavezzale.com.br;</p>
SP 103	Gado de Corte / Beef Cattle , Carne Bovina / Beef , Miúdos Bovino / Beef Offals , Couro Bovino / Bovine Hide , Sub-produtos Bovinos (Farinha , Pêlos , Aparas de Couro para Gelatina) , Adubo / Fertilizer	<p>Marca comercial: Independência Propriedade: Independência Alimentos Ltda Contato: Antônio Russo Neto/Joaquim Cep: 07760-600 - Cajamar - SP Fone: (11) 4447.7000 (SP) / (67) 441.2000 (Nova Andrad) Email: independencia@independencia.com.br ; cesar@independencia.com.br</p>
SP 105	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Nossa Senhora do Pilar Contato: Francisco Angelo Montolar Buil Neto Cep: 17710-000 - Sagres - SP Fone: (18) 3558-1121 - Fax: (18) 3558-1121 Email: kikomontolar@fazendamontolar.com.br;</p>
SP 111	Café Torrado / Roasted Coffee , Café Torrado E Moído / Roasted And Milled Coffee	<p>Marca comercial: Café Ituano Propriedade: Gazzola Chierighini Alimentos Ltda - Café Ituano Contato: Augusto ou Edegar Cep: 13300-000 - Itu - SP Fone: (11) 4024.2621 / 7824.2621 / (11) 4024.2979. - Fax: idem Email: cafeituano@cafeituano.com.br; compras@cafeituano.com.br;</p>
SP 112	Spathiphyllum , Anthurium , Orquídea / Orchids , Alocasia , Dffenbachia , Phylodendro , Maranta , Bromélia / Bromelia , Lírio / Lilies , Amaryllis , Hemerocalis	<p>Marca comercial: Propriedade: Chácara Recreio Santa Izabel Contato: Jean Marie Veauvy Cep: 13160-000 - Artur Nogueira - SP Fone: (19) 3802-1880 - Fax: idem - Email: clonagri@dglnet.com.br; veauvy@aquarium.com.br</p>
SP 117	Laranja / Orange	<p>Marca comercial: Propriedade: Nova América S/A - Citrus Contato: Aprígio Tank Júnior, Ezequiel Castilho Cep: 18900-000 - Santa Cruz do Rio Pardo - SP Fone: (14) 3332.3388 - Fax: (14) 3332.3360 Email: tanjir@novamerica.com.br; ecastilh@novamerica.com.br</p>
SP 122	Extratos Secos e Fluídos de Frutas , Ervas e Plantas Medicinais / Dry and Fluid Extracts from Fruits , Herbs and Medicinal Plants	<p>Marca comercial: Centroflora Propriedade: Anidro do Brasil Extrações Ltda - Centroflora Contato: Reinaldo Ap. de Souza/ Vanessa / Mirian Sakate Cep: 18603970 - Botucatu - SP</p>

		Fone: (14) 3811-3520 / 3811-6284 - Fax: (14) 3815.3772 / 3813.3877 / 3882-8244 - Email: reinaldo@anidro.com.br;vanessa@anidro.com.br
SP 128	Café Solúvel / Soluble Coffee , Extrato De Café / Coffee Extract	Marca comercial: Propriedade: Cocam - Cia de Café Solúvel e Derivados Contato: Jefferson / Vicente Chiavolotti Cep: 15800-020 - Catanduva - SP Fone: (17) 3531.5500 - Fax: (17) 3531.5503 Email: cocam@cocam.com.br ; jefferson@cocam.com.br
SP 133	Hortaliças / Vegetables , Café / Coffee , Feijão / Beans , Maracujá / Passion Fruit , Banana / Banana , Morango / Strawberry , Adubação verde / Green Manure Cropping	Marca comercial: Horta & Arte Propriedade: Assoc.de Produtores Orgânicos (Horta & Arte) Contato: Filipe Feliz / Mussarela Cep: 06730970 - Vargem Grande Paulista - SP Fone: (11) 4717-1242 (Tel e Fax) - Fax: (11) 4717-1246 - Email: mussarela@hortaarte.com.br ; filipe@hortaarte.com.br
SP 135	Hortaliças / Horticulture	Marca comercial: Propriedade: Sítio Flora Saito Contato: Marcelo Akira Saito Cep: 18150-970 - Ibiúna - SP Fone: (15) 3241-1431/9771-5859 - Fax: (15) 3241-2154 - Email: fitsaito.sor@zaz.com.br
SP 138	Hortaliças / Horticulture , Banana / Banana	Marca comercial: Propriedade: Sítio Nascente Contato: Gilberto Gama Gonçalves Cep: 13405187 - Piracicaba - SP Fone: (19) 3421-0534 (recado Lizete)/ 8154-9018 - Fax: (19) 3421-0534 Email: musaspp@ig.com.br ; comercial@ecosolo.com.br
SP 139	Suco Pasteurizado De Laranja , Goiaba , Manga , Acerola , Maracujá / Reconstituted Juice Of Guava , Mango , Acerola , Passion Fruit.	Marca comercial: Maratú Propriedade: Milani S/A Alimentos e Bebidas Contato: Luciana Orcioli, Claudio Sanches Cep: 08772010 - Mogi das Cruzes - SP Fone: (11) 4727.7855 - Fax: (11) 4727.7890 Email: rh@milanisa.com.br ; lorcioli@milanisa.com.br
SP 143	Café Torrado / Roasted Coffee , Café Torrado e Moído / Roasted and Milled Coffee	Marca comercial: Café Pelé Propriedade: Cia Cacique de Café Solúvel - Barueri Contato: Maria Paula Cep: 06465-090 - Barueri - SP Fone: (11) 2173-2500 - Fax: (11) 4191.4399 Email: haroldobonfa@cacique.com.br ; mariapaula@cacique.com.br
SP 144	Comercialização de / Trading of : Café Verde / Green Coffee , Café Torrado em Grãos / Roasted Coffee Grains , Café Torrado e Moído / Roasted and Milled Coffee , Café Solúvel / Soluble Coffee	Marca comercial: Native Propriedade: Native Produtos Org. Com. Imp.Exp. Ltda Contato: Fernando Vanzela Cep: 14174-000 - Sertãozinho - SP Fone: (16) 3946-7000 - Fax: (16) 3946-7013 Email: leontino@canaverde.com.br ; vanzela@canaverde.com.br ;
SP 147	Laranja / Orange, Tangerina / Tangerine, Limão / Limes, Manga / Mango, Cana-De-Açúcar / Sugar Cane, Milho / Corn, Abacate / Avocado, Goiaba / Guava, Hortaliças / Horticulture, Mandioca / Cassava, Suco De Laranja Concentrado Congelado / Frozen Concentrated Orange Juice, Suco De Laranja Integral Congelado / Frozen Orange Juice Pasteurized, Suco De Limão Concentrado Congelado / Frozen Concentrated Lime Juice, Suco De Limão Integral Congelado / Frozen Lime Juice Pasteurized, Suco De Tangerina Concentrado Congelado / Frozen Concentrated Tangerine Juice, Suco De Tangerina Integral	Marca comercial: Propriedade: Coagrosol Contato: Cristiano / Reginaldo Cep: 14900-000 - Itápolis - SP Fone: (16) 3262-4700 - Fax: (16) 3262-4700 Email: coagrosol@coagrosol.com.br ; reginaldo@coagrosol.com.br ;

	Congelado / Frozen Tangerine Juice Pasteurized, Polpa De Manga Integral Asséptico / Aseptic Mango Pulp, Polpa De Manga Integral Congelada / Frozen Mango Pulp, Purê De Manga Integral Asséptica / Aseptic Mango Puree, Purê De Manga Integral Congelada / Frozen Mango Puree, Polpa De Goiaba Integral Asséptica / Aseptic Guava Pulp, Polpa De Goiaba Integral Congelada / Frozen Guava Pulp, Purê De Goiaba Integral Asséptica / Aseptic Guava Puree, Purê De Goiaba Integral Congelada / Frozen Guava Puree	
SP 149	Hortalças / Horticulture	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Sítio Meyer</p> <p>Contato: Ivair Pedro Meyer</p> <p>Cep: 13506-497 - Rio Claro - SP</p> <p>Fone: (19) 3536-4217/ 9749-5260 - Fax: (19) 3524-3622 - Email: _</p>
SP 154	Composto / Compost	<p>Marca comercial: Ecosolo</p> <p>Propriedade: Bioland Ind. Com. De Composto Orgânico Ltda</p> <p>Contato: Moacir José Lordello Beltrame</p> <p>Cep: 13400-970 - Piracicaba - SP</p> <p>Fone: (19) 3421.0900 - Fax: idem</p> <p>- Email: controladoria@bioland.com.br; bioland@bioland.com.br</p>
SP 155	Processamento de Citrus / Processing of Citrus , Armazenamento de Polpa de Frutas / Storage of Fruits Pulps .	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Hildebrand Alimentos Ltda</p> <p>Contato: Eli Jorge Hildebrand / Hebe</p> <p>Cep: 13566445 - São Carlos - SP</p> <p>Fone: (16) 3361.1252 - Fax: (16) 3361.5722</p> <p>- Email: hildebrand@terra.com.br ; fruthil@fruthil.com.br</p>
SP 156	Goiaba / Guava , Limão Tahiti / Lemon , Pastagem / Pasture , Laranja / Orange , Nêspera / Loquat , Manga / Mango , Cebola / Onion , Milho / Corn , Mandioca / Cassava	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Chácara Primavera</p> <p>Contato: Marcelo Cestari</p> <p>Cep: 15910-000 - Monte Alto - SP</p> <p>Fone: (16) 3242.2522 / (16) 9609-0190 - Fax: (16) 3242.1933</p> <p>Email: montepar@terra.com.br</p>
SP 160	Extrato de Acerola / Acerola Extract	<p>Marca comercial:</p> <p>Propriedade: Sanrisil S.A. Indústria e Comércio</p> <p>Contato: Daniel Fossa da Paz / Tatiana Dias</p> <p>Cep: 08579-000 - Itaquaquecetuba - SP</p> <p>Fone: (11) 4648.2711 / 4646.3600 - Fax: (11) 4646.3626</p> <p>- Email: suprimentos@sanrisil.com.br; garantia-qualidade@sanrisil.com.br</p>
SP 162	Mel / Honey , Própolis / Propolis , Geléia Real / Royal Jelly , Mel com Própolis / Honey With Propolis , Mel com Pólen / Ney With Polien , Mel com Café / Honey With Coffee , Mel com Geléia Real / Honeu With Royal Jelly , Extrato de Própolis, Mel com Própolis-Spray / Honey With Propolis-Spray, Chá com Própolis / Tea With Propolis , Tiquira (Destilado A Base De Mosto Fermentado De Mandioca) / Production Of Tiquira (Manioc Brandy) , Shochu (Destilado A Base De Mosto Fermentado De Arroz) / Shochu (Rice Brandy) , Destilado Alcoólico Retificado / Rectified Brandy .	<p>Marca comercial: MN Própolis</p> <p>Propriedade: MN Própolis Ind. Com. Exp Ltda</p> <p>Contato: Carlos Wada</p> <p>Cep: 08770040 - Mogi das Cruzes - SP</p> <p>Fone: (11) 4790-4600 (fábrica) - Fax: (11) 4699-1988</p> <p>Email: mnpropolis@mnpropolis.com.br</p>

SP 164	Citrus / Citrus	<p>Marca comercial: Fazenda Nelson Guerreiro Propriedade: Fazenda Nelson Guerreiro Contato: Luiz Fernando Braz da Silva / Maria F. Guerreiro Cep: 17380970 - Brotas - SP Fone: (14) 3654.1048 - Fax: idem Email: bigafe@ig.com.br; faz.nelson.guerreiro@mmol.com.br</p>
SP 167	Iogurte Natural , Iogurte Desnatado, Iogurte Sabor Morango, Queijo Minas Frescal, Ricota Fresca, Manteiga	<p>Marca comercial: Sítio Caipirinha Propriedade: Sítio Caipirinha Contato: Luis Henrique e Izabel Witzler Cep: 18600150 - Botucatu - SP Fone: (14) 3881-7542 / 9718-9233 - Fax: (14) 3882-0287 – Email: alemao@sbcert.com.br; sitiocaipirinha@laser.com.br</p>
SP 168	Café / Coffee , Manga / Mango , Acerola / Acerola	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Mirante Contato: Manoel Carlos Hernandez Cep: 15800-010 - Catanduva - SP Fone: (17) 3522.8303 / (17) 9615-3995 / 522-7955 - Fax: idem / (17) 9615-4546 - Email: pzh@terra.com.br</p>
SP 169-1	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santa Luíza Contato: Paulo Fernandes Filho Cep: 11010-305 - Santos - SP Fone: (13) 3219.4200 / (13) 9114-7013 / 9114-7025 - Fax: (13) 3219.3074 Email: pffilho@cafefloresta.com.br</p>
SP 170 BD	Babosa / Aloe Vera , Extrato (mucilagens) filtrada de Babosa / Filtered extract of Aloe Vera	<p>Marca comercial: Veraloe Propriedade: Sítio Veraloe Contato: Malte Weltzien Cep: 13240-970 - Jarinu - SP Fone: (11) 4016.4160/ 4016-1235 (casa) - Fax: (11) 4016.4059 Email: veraloe@terra.com.br; falkweltzien@veraloe.com.br</p>
SP 172	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Sertãozinho Ltda. Contato: Antônio Loures Soares / Regina Cep: 13870-000 - São João da Boa Vista - SP Fone: (19) 3622-2535 - Fax: (19) 3631-2242 - Email: antonio_loures@uol.com.br</p>
SP 173	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Notre Dame Contato: Alexandre de Vasconcellos Dias Cep: 13874370 - São João da Boa Vista - SP Fone: (19) 3642-8021 / 97070096 / 36421889 - Fax: (19) 3623-2634 -(USA) 1 91 4834 3393 - Email: diasalex@hotmail.com</p>
SP 177	Ração De Origem Mineral / Feedstuff Of Mineral Origin	<p>Marca comercial: Premix Propriedade: Manufaturação de Produtos para Alim. Animal Premix Ltda Contato: Lauriston Bertelli Fernandes Cep: 11415-000 - Patrocínio Paulista - SP Fone: (16) 3145.9500 - Fax: (16) 3145.9519 - Email: premix@premix.com.br</p>
SP 180	Café/ Coffee.	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio das Codornas Contato: Oripes Gomes Prior Cep: 14400-690 - Franca - SP Fone: (16) 3722.9099 - Fax: Idem Email: santarita@contabilsantarita.com.br; pingogp@bol.com.br</p>
SP 181	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Santo Antonio Contato: Nilton de Almeida Cep: 04021-051 - São Paulo - SP Fone: (11) 3265-0726(comercial) / (11)5572-3796(residen) Fax: (11) 3265-0798 - Email: nilton@fujitsu.com.br</p>
SP 182	Fertilizante de Origem Mineral E	<p>Marca comercial: Microgeo</p>

	Animal / Fertilizer Of Mineral And Animal Origin	Propriedade: Microbiol Indústria e Comércio Ltda Contato: Paulo Antônio D'Andréa / Luis Fernando Cep: 13486-338 - Limeira - SP Fone: (19) 3451.6581 / 3444.8839 - Fax: (19) 3451.8967 Email: microgeo@widesoft.com.br
SP 188	Moagem e embalagem de Café em Saches / Coffee Milling and Packaging in saches	Marca comercial: Brik Propriedade: Flow Pack Ind. Com. Alimentos Ltda. Contato: Dilson de Assis Cep: 01130-000 - São Paulo - SP Fone: (11) 3337-7100 - Fax: (11) 3337-4834 Email: dilson@cafesache.com.br ; cafesache@cafesache.com.br
SP 191	Manga / Mango , Lima Pérsia / Sweet Lime , Tang Murcote / Tangerine , Laranja Lima Rio / Sweet Orange , Larana Folha Murcha / Folha Murcha Orange , Limão Tahiti / Tahiti Limes , Ponkan / Ponkan Tangerine , Mandioca / Cassava , Maracujá / Passion Fruit , Milho / Corn , Hortaliças / Horticulture.	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Nossa Sra. Do Carmo Contato: Paulo César Belintani Cep: 15800-000 - Catanduva - SP Fone: (17) 3523.9545 / 9776.2854 - Fax: (17) 3522.2933 Email: agroecologia@zipmail.com.br
SP 193	Hortícolas / Horticulture , Figo / Fig , Café / Coffee , Palmito / Palm , Uva / Grape , Maçã / Apple , Ervas Mediciniais /	Marca comercial: Propriedade: Assoc.de Prod.Orgânicos da Reg.de Botucatu - APORB Contato: Luiz Carlos Vicare - Presidente Cep: 18600040 - Botucatu - SP Fone: (14) 38137445 / 3814 4905A - Fax: - Email: verde vivo@ecologiaaplicada.com.br
SP 196	Uva / Grape , Banana / Banana , Manga / Mango , Arroz / Rice , Hortaliças / Vegetables , Morango / Strawberry , Poncã / Ponkan , Caqui / Kaki	Marca comercial: Propriedade: Sítio Pereiras Contato: Elias Rodrigues de Moraes Cep: 13960-000 - Socorro - SP Fone: (19) 3895.5628 / 9746-3838 - Fax: (19) 3855-2632 Email: marilia.lima01@uol.com.br
SP 197	Hortaliças / Vegetables , Milho / Corn , Feijão / Beans , Soja / Soy , Pastagem / Pasture	Marca comercial: Propriedade: Sítio Boa Vista Contato: Eduardo Katrip Cep: 18190-000 - Araçoiaba da Serra - SP Fone: (15) 3425.8006 / (15) 9716.4459 - Fax: (11) 3024.8656 Email: dukatrip@provida.org.br ; marilia.lima01@uol.com.br
SP 203	Cana-de-açúcar / Sugarcane , Café / Coffee , Cachaça / Cachaça (Sugar Cane Brandy)	Marca comercial: Propriedade: Sítio Santo Antônio Contato: João Evangelista Vaz de Lima Cep: 13960-000 - Socorro - SP Fone: (19) 3855-2647 - Fax: (19) 3895-1377 - Email: marilia.lima01@uol.com.br
SP 205	Cogumelo do Sol / Agaricus blazei murrill	Marca comercial: GAPI Propriedade: Grupo Agaricus de Pilar Ltda - GAPI Contato: Rogério A Saito / Diogo / Lourival Cep: 18185-970 - Pilar do Sul - SP Fone: (15) 3298.1515 (PABX) - Fax: (15) 3298-1515/ 3298-1221/ 3298-1172 Email: diogo@gapiorganic.com.br
SP 209	Acerola / Acerola , Manga / Mango , Lichia / Lychee , Pinha / Pinecone , Hortaliças / Vegetables	Marca comercial: Propriedade: Sítio Nossa Senhora Aparecida Contato: Zilda Brisighello Gonzaga Barretto Cep: 13730-000 - Mococa - SP Fone: (19) 3656.0657/ 3656-2534 - Fax: (19) 3656-3028 - Email: _
SP 213	Café / Coffee , Cana-de-açúcar / Sugarcane , Hortaliças / Horticulture .	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Pereiras Contato: Milton Vargas / Matias W. Vargas Cep: 13260970 - Morungaba - SP Fone: (11) 3088.7625 - Fax: (11) 3100.1490 Email: matwvargas@yahoo.com.br ; asvargasfaz@aol.com

SP 214	Café/ Coffee.	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Primavera Contato: Diovaldo Rodrigues Cep: 15270000 - Macaúbal - SP Fone: (17) 3874-1483 - Fax: (11) 4029 2543 - Email: leila.ortodontia@aol.com.br</p>
SP 218	Geléias e Doces De Frutas / Jam and Fruit Candies ; Frutas Secas / Dried Fruits ; Mel / Honey ; Café Torrado Em Grãos / Roasted Coffee Grains ; Café Torrado E Moído / Roasted And Milled Coffee ; Café Solúvel / Instant Coffee	<p>Marca comercial: Tropivita Propriedade: Tropivita Ltda Contato: Fernanda Teles Neuberger Cep: 01310-300 - São Paulo - SP Fone: (11) 3266.5448 - Fax: (11) 3266.5489 - Email: fernanda@tropivita.com</p>
SP 221	Distribuição de Mel , Hortaliças e Frutas / Trading Of Honey, Horticulture And Fruits, Processamento de Hortaliças e Frutas / Processing Of Horticulture And Fruits .	<p>Marca comercial: Qualidade de Vida Propriedade: Viva Natural Ltda. (Qualidade de vida) Contato: José Vicente de Oliveira, Cláudio Cazassa Cep: 04918-240 - São Paulo - SP Fone: (11) 5515-3293 / 5514-5048 - Fax: (11) 5514.5048 - Email: vivanatural@uol.com.br; vivanaturalengclaudio@uol.com.br, cazassa@msn.com</p>
SP 224	Frutas, Verduras e Legumes in Natura e Minimamente Processados / Fruits and Legums in natura and Processed Legums	<p>Marca comercial: Cucina Prima Propriedade: Verdureira Comércio de Alimentos Ltda Contato: Maria Aparecida da Silva / Sarita Maria A. Moysés Cep: 05323002 - Jaguaré - SP Fone: (11) 3714.6175 - Fax: (11) 3714-9641 - Email: verdureira@uol.com.br</p>
SP 228	Café Torrado / Roasted Coffee , Café Torrado e Moído / Roasted and Milled Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Sara Lee Cafés do Brasil Ltda. Contato: Ana Cristina Cep: 06410900 - Barueri - SP Fone: (11) 6618.6127 / 6618-6148 - Fax: (11) 4199.7377 - Email: actjacuviske@saraleecafes.com.br</p>
SP 230	Goiaba / Guava , Carambola / Carambola , Tangerina Ponkan / Tangerine , Romã / Roma , Grapefruit Ribi / Grapefruit , Limão / Lemon , Mandioca / Cassava , Feijão / Bean .	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Nossa Senhora da Paz Contato: Josenil Antonio Carbone Cep: 05303000 - São Paulo - SP Fone: (17) 8115 1792 / (11) 3834-8124 - Fax: (11) 3832-0082 - Email: josenil@terra.com.br</p>
SP 231	Processamento de Mel / Process of Honey	<p>Marca comercial: Propriedade: A Realeira Ind. E Com. de Imp. e Exp. de Prod. Alim. Contato: José Henrique Fernandes Faraldo Cep: 18603730 - Botucatu - SP Fone: (14) 3882-1766 - Fax: (14) 3815-8547 Email: hfaraldo@arealeira.com.br ; organico@arealeira.com.br</p>
SP 234	Café / Coffee	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda Fortaleza Contato: Claudia Meireles Davis Cep: 13730220 - Mococa - SP Fone: (19) 3695-4180 - Fax: (19) 3695-4500 Email: fazendafortaleza@dglnet.com.br; faf@fafbrazil.com</p>
SP 236	Hortaliças / Horticulture	<p>Marca comercial: Propriedade: Sítio Taiuva Contato: Osvaldo Rogério Formigari Cep: 13904-060 - Amparo - SP Fone: (19) 3807-6217 / (19) 9710-5900 - Fax: - Email: osvaldorogério@uol.com.br</p>
SP 238	Laranja / Orange	<p>Marca comercial: Propriedade: Fazenda São Pedro Contato: Tadeu Donizeti Guião Cep: 13660000 - Porto Ferreira - SP Fone: (19) 3588-9528 - Fax: (19) 3585-7422 - Email: saopedro@siteplanet.com.br</p>

SP 239	Cana-de-Açúcar / Sugar Cane , Gado de Leite / Dairy Farming , Búfalo / Bufullo	Marca comercial: Propriedade: Fazenda da Serra Contato: Rafael Correa Trajano Borges / Ricardo Cep: 14020660 - Ribeirão Preto - SP Fone: (16) 3664-1211 - Fax: (16) 3664-1211/ 3969-6124 – Email: rafaelctb@netsite.com.br ; ana_missiato@yahoo.com.br
SP 239-1	Ricota / Quark , Ricota Temperada com Pimenta Calabresa e Ervas Finas / Quark With Fine Herbes and Calabresa Pepper , Queijo tipo Minas Frescal Simples / Fresh Cheese , Queijot tipo Minas Frescal Temperado com Orégano / Fresch Cheese With Oregano , Queijo Mussarela tipo : Barra , Bola , Cereja , Trança e Manta / Mozzarella Cheese in Several Shapes.	Marca comercial: Propriedade: Borges & Barbosa Laticínios Ltda - ME - Laticínio Gondwana Contato: Marcelo Valim de Melo e Rafael Corrêa T.Borges Cep: 14020620 - Ribeirão Preto - SP Fone: (16) 3969-6124 - Fax: (16) 3969-6124 Email: gondwana@netsite.com.br ; marcelovalim@terra.com.br
SP 240	Torrefação de Café / Toasted of Coffee	Marca comercial: Café Eco Ville Propriedade: Indústria Alimentícia Essen Ltda - Café Eco Ville Contato: Fernando Marx Cep: 19913520 - Ourinhos - SP Fone: (14) 3324.5076 / 3324.2316 - Fax: (14) 3335.1884 Email: cafeecoville@cafeecoville.com.br
SP 241	Café/ Coffee , Processamento de Café Torrado e Moído / Processing of Roasted and Milled Coffee	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Pealton Contato: Homero Oliveira Villela e Nilton Villela Cep: 13900000 - Amparo - SP Fone: (19) 3853-0221 - Fax: (19) 3807-2837 / 3807-3420 - Email: _
SP 244	Café Torrado / Roasted Coffee , Café Torrado e Moído / Roasted And Milled Coffee , Café Torrado e Moído em Saches / Roasted and Milled Coffee In Saches	Marca comercial: Cia. Orgânica Café Propriedade: Ravasio Vilela Exp. De produtos Orgânicos LTDA Contato: Paulo Anastácio Vilela Cep: 05417001 - São Paulo - SP Fone: (11) 3815.9115 / 9659-4900 - Fax: (11) 3814.1696 – Email: paulovilela@ciaorganica.com , info@ciaorganica.com
SP 245	Café Torrado e Moído / Roasted And Milled Coffee	Marca comercial: Propriedade: Sociedade Agrícola Grão de Ouro Ltda. Contato: Sidney Felício Cep: 13990000 - Espírito Santo do Pinhal - SP Fone: (19) 3651-2863 / 3651-4683 - Fax: (19) 3651-2828 Email: cafegraodeouro@cafegraodeouro.com.br
SP 246	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santa Cecília (Ronaldo Galvani) Contato: Guilherme Porto/Sr. Antonio Carlos/Carlos Humberto Cep: 13870000 - São João da Boa Vista - SP Fone: (19) 3638-9030 / (16) 39111377 (19) 3638-9030 / - Fax: (19) 3638-9030 Email: gporto@viaverde.agr.br
SP 247	Cana-de-Açúcar / Sugarcane , Cachaça / Cachaça (Sugar Cane Brandy)	Marca comercial: Propriedade: Aguardente Tiquara Ind. Com. de Exp. Ltda. Contato: Marcos José Macedo/ Eulali Garcia Duarte Cep: 17160000 - Arealva - SP Fone: (14) 3297-6243 - Fax: (14) 3296 5112 - Email: comercial@cachacatiquara.com.br
SP 249	Café Torrado e Moído / Roasted And Milled Coffee	Marca comercial: IAO Propriedade: IAO-Indústria e Comércio de Alimentos Ltda Contato: José Alexandre Ribeiro / Martin Hofling Cep: 14400490 - Franca - SP Fone: (16) 3723-3001 / (16) 3723-3022 - Fax: (16) 3723-6766 - Email: sac@cafeiao.com.br
SP 250	Banana / Banana	Marca comercial: Propriedade: Assoc.de Quilombo de Ivaporunduva Contato: Alexandre Marinho / Fábio Graf Pedroso

		Cep: 11960000 - Eldorado - SP Fone: (11) 3660-7949(Fabio Graf) / (13) 6871-1543(Alex) Fax: (11) 3660-7941(A/c Fabio Graf) Email: fabiogp@socioambiental.org , ivaporunduva@hotmail.com
SP 256	Horta / Vegetable Garden , Cana-de-Açúcar / Sugarcane , Pomar / Orchard.	Marca comercial: Propriedade: Sítio Herlu Ltda Contato: Enilson Simões de Moura/ Márcia Regina de Moura Cep: 06730000 - Vargem Grande Paulista - SP Fone: (11) 4611-3465 / 9916-9883 - Fax: (11) 4611-3466 - Email: _
SP 257	Cana-de-açúcar / Sugarcane , Hortaliças / Horticulture , Pupunha / Pupunha Palm Hearts , Maracujá / Passion Fruit , Café / Coffee , Limão / Lemon , Mandioca / Cassava , Batata / Potato	Marca comercial: Propriedade: Assoc.Prod.Rurais Org.Centro Oeste Paulista-APROCOP Contato: Massao Sasaki / Mario Ramos de Paula e Silva Cep: 17014038 - Bauru - SP Fone: (14) 3224-1888/ 9651-5860 - Fax: (14) 3237-5801 - Email: aprocop@aprocop.org.br , massao@aprocop.org.br , watoci@terra.com .
SP 258	Café/ Coffee.	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Santa Cruz Contato: Marcos Puglisi de Assumpção Cep: 05464000 - São Paulo - SP Fone: (11) 3022-3388/ 9982-1489 - Fax: (11) 3023-3949 / 3175-5731 Email: assumar@terra.com.br
SP 263	Extração de Suco de Clorofila / Extract of Chlorophyll's Juice	Marca comercial: Propriedade: Sítio Caracol - Natural da Bocaina Contato: Roberto Cardim Cep: 22610210 - Rio de Janeiro - RJ Fone: (21) 2422-4585 - Fax: (21) 2422-4585 - Email: clorofila@naturaldabocaina.com.br ; robertocardim@openlink.com.br
SP 269 BD	Hortaliças / Horticulture , Morango / Strawberry , Milho / Corn	Marca comercial: Propriedade: Chácara Santo Antônio Contato: Joaquim Geraldo Baldini Cep: 18602330 - Botucatu - SP Fone: (14) 38819182 / 3815-7862 (ABD) - Fax: - Email: _
SP 272	Malto Dextrina / Maltodextrine	Marca comercial: Propriedade: Corn Products Brasil Ingredientes Industriais Ltda. Contato: Leopoldo Horle / Fernanda Totti Cep: 13840000 - Mogi Guaçu - SP Fone: (19) 3861.9733 / 3861.9602 Sidneia - Fax: (19) 3861.9712 Email: horle@cornproducts.com.br ; ftotti@cornproducts.com.br ; jzavarize@cornproducts.com.br
SP 275	Molho De Tomate / Tomato Sauce , Tomate Seco / Dried Tomato , Manga Seca / Dried Mango , Doce de Goiaba / Guava Jam , Geléia de Frutas / Fruit Jam	Marca comercial: Fruto do Sol Propriedade: Margareth Pinoti Ribeiro Viu - ME Fruto do Sol Contato: Osvaldo Viu Serrano Júnior (Juca) Cep: 14955000 - Borborema - SP Fone: (16) 3266.2535/ 3266-3134/ 9103-8589 - Fax: (16) 3266.1174 Email: fugido@borboremanet.com.br ; frutosol@borboremanet.com.br
SP 278	Polpa Congelada E Asséptica De Frutas / Frozen And Asseptical Pulp Of Fruits	Marca comercial: Propriedade: Via Néctare Tecnologia em Bebidas e Alimentos Ltda. Contato: Marcos Antônio Mendes Cep: 15900000 - Taquaritinga - SP Fone: (16) 3253.9393 - Fax: (16) 3253.9393 - Email: marco.vianectare@terra.com.br
SP 283	Café Torrado em Grãos / Roasted Coffee Grains, Café Torrado E Moído / Roasted And Milled Coffee	Marca comercial: Astro Café Propriedade: Astro Torrefação e Comércio de Café Ltda. Contato: Raymond Louis Rebetez Cep: 37701054 - Poços de Caldas - MG Fone: (19) 3868.9019/ (35) 3712-7442 ramal 225 - Fax: (19) 3868-5006/ (35) 3712-7442 ramal 225 Email: diretoria@astrocafe.com.br ; alessandra@exportadoralambari.com.br ;
SP 285	Açúcar Mascavo / Brown Sugar	Marca comercial: Propriedade: Produtos Naturais Planeta Verde Ltda. Contato: Paul Bruning

		Cep: 17780000 - Lucélia - SP Fone: (18) 3551-8031 - Fax: (18) 3531-6022 – Email: planetaverde@planetaverde.com.br ; paul@planetaverda.com.br
SP 286 BD	Goiaba / Guava , Laranja / Orange , Limão / Lemon , Pastagem / Pasture , Manga / Mango , Jaboticaba / Jaboticaba , Abacate / Avocado , Milho / Corn , Sabará .	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Bom Jesus Contato: Marianna Silveira Motta/Osmar/ Roberto Von Oertzen Cep: 01013000 - São Paulo - SP Fone: (11) 3105-1037 - Fax: (11) 3105-1030 Email: apemaimoveis@uol.com.br ; fbj@terra.com.br
SP 290	Comercialização / Trading	Marca comercial: Propriedade: Procafé Specialty Coffes Ltda. Contato: Carlos Roberto Tavares / Osmar Cep: 11010151 - Santos - SP Fone: (13) 3213.8234/ 3213.8200 - Fax: (13) 3213.8255 / 3213.8244 / 3213.8233 – Email: stockler@stocklerltda.com.br ; carlos@stocklerltda.com.br
SP 293	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Usina Santo Antônio Contato: Daniela Aparecida Bento Cep: 14177970 - Sertãozinho - SP Fone: (16) 3946-4000 - Fax: (16) 3946-4054 - Email: daniela@canaverde.com.br
SP 299	Composto Orgânico Humificado Biomix / Biomix Organic Humified Compost , Condicionador de Solo Orgânico Biomix / Biomix Organic Soil Conditioner .	Marca comercial: Biomix Propriedade: Terraviva Ind.Com.Insumos Orgânicos Ltda. (Biomix) Contato: Isabel Fonseca Barcellos Cep: 06713100 - Cotia - SP Fone: (11) 4612-0502 / 4702-2137 - Fax: (11) 4612-0502 Email: terraviva@biomix.com.br ; tcambiental@aol.com ;
SP 301	Soja / Soy , Trigo / Wheat , Cevada / Barley , Alfafa / Alfafa , Aveia / Oat .	Marca comercial: Propriedade: Fazenda 2M Contato: Cláudio Magalhães / Silas Cep: 18770000 - Águas de Santa Barbara - SP Fone: (14) 3765-4080 - Fax: (14) 3765-1183 (Casa da Agricultura) Email: fazenda2m@uol.com.br
SP 302	Corretivo De Solos / Soil Conditioner.	Marca comercial: Itafértil Propriedade: Mineração São Judas Ltda. Contato: Wilma Gonçalves ou Nivaldo Cep: 18460000 - Itararé - SP Fone: (15) 3531-8100 - Fax: (15) 3531-8100 – Email: dpmarketing@saojudas.com.br ; fiscocontabil@saojudas.com.br
SP 306	Fertilizante de Origem Mineral / Fertilizer Of Mineral Origin	Marca comercial: Insumo SulpoMag Propriedade: Fertus Ind.e Com.de Fertilizantes Ltda Contato: Carlo Barbieri Cep: 01046010 - São Paulo - SP Fone: (11) 3256.5363 / 8369.0026 - Fax: (11) 3259-9699 Email: fertus@fertus.com.br ; c.barbarieri@fertus.com.br
SP 308	Hortaliças / Horticulture	Marca comercial: Propriedade: Sítio Floresta de São Francisco Contato: João David Pavani Cep: 13418-535 - Piracicaba - SP Fone: (19) 3432-5802 / 9625-8003 - Fax: (19) 3422-4821 - Email: jotapeum@yahoo.com.br
SP 311	Ecolife / Ecolife	Marca comercial: Propriedade: Quinabra-Química Natural Brasileira Ltda. - Ecolife Contato: Paulo Piragibe Cep: 12238510 - São José dos Campos - SP Fone: (12) 3925-0400 / (12) 97126242 - Fax: (12) 3933.3951 Email: paulo.piragibe@quinabra.com.br ; quinabra@quinabra.com.br
SP 312	Embalagem de Açúcar em Sachê / Sugar Packaging in Saches .	Marca comercial: Propriedade: Laborpack Embalagens Ltda - EPP Contato: Flávia Paludo Cep: 06501230 - Santana de Parnaíba - SP

		Fone: (11) 4154-6894/ 4154/ 6895/ 6885 - Fax: (11) 4154-6894 Email: flaviapaludo@laborpack.com.br
SP 313	Hortaliças / Horticulture , Mandioca / Manioc	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Lu Medeiros Contato: Maria Lucia Neves de Medeiros Cep: 04533-060 - São Paulo - SP Fone: (11) 3079-8800/ (15) 3262-1983 - Fax: (11) 3079-8800/ (15) 262-1983 - Email: lulumedeiros@uol.com.br ; m.lnm@terra.com.br
SP 314	Café / Coffee	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Anchieta Contato: José Belluzzo Netto Cep: 17400000 - Garça - SP Fone: (14) 3471-0169 - Fax: (14) 3471-0909 - Email: jobell@uol.com.br
SP 315	Banana Prata / Banana ; Citrus / Citrus ; Caqui / Kaki ; Carambola / Carambola ; Pêssego / Peach ; Hortaliças / Horticulture	Marca comercial: Propriedade: Sítio do Cerrado Contato: Antonio Carvalho/ José da Silva C.Netto Cep: 13670000 - Santa Rita do Passa Quatro - SP Fone: (19) 3592-9543/ 9749-0616 - Fax: - Email: malumscarvalho@hotmail.com
SP 317	Hortaliças / Horticulture	Marca comercial: Propriedade: Fazenda São Bento Contato: Maria da Costa Lima Palmgren / George Cep: 13730-000 - Mococa - SP Fone: (19) 3695-4184 - Fax: (11) 3805-7609 - Email: georgepalmgren@uol.com.br
SP 319 BD	Café/ Coffee , Milho / Corn , Feijão / Beans.	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Cafezal Contato: Alvaro Pinto de Aguiar Júnior Cep: 18650000 - São Manuel - SP Fone: (14) 3881-9770 (faz.)/ 3881-9218 (Alv.) - Fax: - Email: cafe@columbiagro.com.br
SP 323	Hortaliças / Vegetables	Marca comercial: Propriedade: Sítio Santa Filomena I Contato: Érica Yabarra Tannuri de Godoy Cep: 14801-060 - Araraquara - SP Fone: (16) 3322-2867 / (16) 8126-7866 - Fax: (16) 222-7281 - Email: eytannurig@uol.com.br
SP 324	Mussarela de Búfala / Buffalo Milk Mozzarella	Marca comercial: EOS Propriedade: Laticínio Valle D'Oro Ltda Contato: Federico Guglielmo Carotti / Eduardo Cep: 11900970 - Registro - SP Fone: (13) 3821-4977 - Fax: (13) 3821-4708 Email: valledoro@uol.com.br ; valledoro@valledoro.com.br
SP 325	Hortaliças / Vegetables , Cebola / Onion , Milho / Corn , Pastagem / Pasture , Adubação verde / Green Manure Cropping	Marca comercial: Propriedade: Sítio Pipa I, II e III Contato: Paulo Riskala Filho Cep: 18170-000 - Piedade - SP Fone: (15) 3344 2191/ (15) 9722-6976 - Fax: não possui - Email: riskala@piedade.com.br ; luizgeraldo@ensistec.com.br
SP 326	Suco Concentrado de / Concentrated Juices Of : Laranja / Orange , Abacaxi / Pineapple , Manga / Mango , Goiaba / Guava. Polpa de / Puree Of : Abacaxi / Pineapple , Manga / Mango , Goiaba / Guava , Acerola / Acerola Óleos Essenciais / Essential Oils : Laranja / Orange , Abacaxi / Pineapple , Manga / Mango , Goiaba / Guava . Suco de Laranja Pasteurizado / Orange Juice Pasteurized .	Marca comercial: Propriedade: Citroex Com. Impor. Exp. Ltda - CrossPorts Mercantile INC. Contato: Oscar H. Lara / Jocimar Franco de Oliveira Cep: 12900290 - Bragança Paulista - SP Fone: (11) 4032 3399 - Fax: (11) 4032 3398 Email: lara@citroex.com.br ; jocimar@citroex.com.br ; citroex@citroex.com.br
SP 327	Comercialização / Trading	Marca comercial:

		Propriedade: Tec Imports - Imp.Exp.Distribuição Ltda. Contato: José Eduardo Gatti Cep: 01418000 - São Paulo - SP Fone: (11) 3288.7544 - Fax: (11) 3288.7544 - Email: ernesto@tecimports.com
SP 330	Café / Coffee.	Marca comercial: Café Vitale Propriedade: Vitale Café Indústria Alimentícia Ltda Contato: Evandro Valentini - gerente Cep: 15801170 - Catanduva - SP Fone: (17) 3522.4122 - Fax: (17) 3523.1434 Email: vitale@vitalecafe.com.br ; fertibom@fertibom.com.br ; evandro@fertibom.com.br
SP 331	Café/ Coffee.	Marca comercial: Propriedade: Fazenda São José e Sítio Santo Antonio Contato: José Edmundo Pinton Rezzieri / Fernanda Cep: 13930000 - Serra Negra - SP Fone: (19) 3892-1765 / 3892-1287 - Fax: (19) 3892-2273 - Email: _
SP 333	Café / Coffe	Marca comercial: Propriedade: Sítio Boa Vista Contato: Maria Aparecida Suficiel Silva / Carlos Barbosa Cep: 13574-150 - São Carlos - SP Fone: (16) 3375-1776 / (14) 9714-6360 - Fax: (16) 3375-1776 - Email: mmarquinho@yahoo.com (e-mail do filho dele)
SP 335	Armazenamento de Soja / Storage of Soy	Marca comercial: Propriedade: Companhia Tamoyo de Armazéns Gerais Contato: Guilherme S.N.Bueno Brandão Cep: 11015210 - Santos - SP Fone: (13) 3221-8182 / 3222-5674 / 9782-7673 - Fax: (13) 3219-7517 Email: ciatamoyo@uol.com.br
SP 336	Açúcar / Cane Sugar.	Marca comercial: Propriedade: Dedini Açucar e Alcool Ltda Contato: Paulo Uchoa/ Luis Antonio Carnielli e Adriana Cep: 13830000 - Sto. Antonio da Posse - SP Fone: (19) 3565.5510/ 5511(ind.P.) 3565.5515 / 3565.5555 - Fax: (19) 3896-1324 - Email: l Luizfernando@dediniagro.com.br , uchoa@dediniagro.com.br
SP 337	Café Torrado / Roasted Coffee , Café Torrado e Moído / Roasted And Milled Coffee	Marca comercial: Propriedade: Lambari Exportação e Comércio e Café Ltda Contato: Alessandra Franchi / Otavio Eduardo Viana Cep: 13990000 - Espírito Santo do Pinhal - SP Fone: (35) 3712.7442 / 0800-283-1325 - Fax: mesmo + ramal 25 Email: alessandra@exportadoralambari.com.br ; tatiana@exportadoralambari.com.br
SP 339	Banana / Banana , Hortaliças / Horticulture , Mandioca / Cassava , Pêssego / Peach , Arroz / Rice , Feijão / Bean , Milho / Corn , Ameixa / Plum , Café / Coffee , Abacaxi / Pineapple , Limão / Lemon , Uva / Grape , Soja / Soy , Kiwi / Kiwi , Cherimóia / Cherimoia , Maracujá / Passion Fruit , Amendoim / Peanuts , Caqui / Kaki , Laranja / Orange , Goiaba / Guava .	Marca comercial: Propriedade: Federação de Agric. Org. do Sudoeste Paulista-FAOSP Contato: Aroldo Chudek/Jeovane Chrischener/Daniel Molina Cep: 18400000 - Itapeva - SP Fone: (15) 3524 2940 - Fax: (15) 3524 2826 - Email: cooperorganica@vilaorganica.com.br ; federacaoorganica@hotmail.com ; chudek@ig.com.br ; coperorganica@ig.com.br
SP 344	Comercialização de Carne Bovina / Trading of Beef	Marca comercial: Propriedade: Friboi Ltda (MATRIZ) Contato: Bassem Sami Aklakl / Celia Cep: 05101000 - São Paulo - SP Fone: (11) 3144-4494 / 4490 - Fax: (11) 3144-4498 Email: bassem@friboi.com.br ; fiscal@vaz.friboi.com.br
SP 347	Cogumelos Agaricus Blazei / Agaricus Blazei Mushroom	Marca comercial: Propriedade: Comercial Produtora Exportadora Agaricus Nativo do Município de Piedade Lt Contato: Yasuo Takamune Kawanaka

		Cep: 18170000 - Piedade - SP Fone: (15) 3244-1327 - Fax: (15) 3244-3913 - Email: nativopiedade@piedade.com.br
SP 349	Cogumelos / Mushroom.	Marca comercial: Propriedade: Antonio Bernardes Vieira Neto -ME - Agarys Agrocomercial Contato: Antonio Bernardes Vieira Neto Cep: 18170000 - Piedade - SP Fone: (15) 3299-5903 - Fax: (15) 3299-5903 Email: agarys@uol.com.br ; agarysagrocomercial@yahoo.com.br
SP 350	Banana / Banana , Chuchu / Chayote.	Marca comercial: Propriedade: Sítio Morro Grande Contato: José Carlos Martins Batista Cep: 18380000 - Ribeira - SP Fone: (15) 3555-1287 - Fax: (15) 3555-1212 - Email: _
SP 351	Chuchu / Chaiote , Feijão / Bean , Milho / Maize , Cana-de-açúcar / Sugarcane.	Marca comercial: Propriedade: Sítio Diogo Lopes Contato: Jadir Batista da Rocha Cep: 18380000 - Ribeira - SP Fone: (15) 3555-1287 - Fax: (15) 3555-1212 - Email: _
SP 352	Mandioca / Manioc; Fécula de Mandioca / Manioc Cassava.	Marca comercial: Propriedade: National Starch & Chemical Industrial Ltda Contato: Ayres Coelho/ Ivandel Dubiella Cep: 05036010 - São Paulo - SP Fone: (11) 4588-1900/ 3618-3640/ 9249-4531 - Fax: (11) 3611-4504 Email: sac.brasil@nstarch.com ; ivandel.dubiella@nstarch.com
SP 356	Maracujá em Calda / Passion Fruit Preserve , Flor do Sal com Alecrim / Salt With Rosemary , Geléia de Maracujá / Passion Fruit Jelly , Geléia de Abacaxi / Pineapple Jelly , Tempero Tipo Caseiro / Homemade Spice Mix , Relish de Pepino / Cucumber Relish , Geléia de Menta / Peppermint Jam , Geléia de Pimenta / Pepper Jelly , Doce de Abacaxi em Calda / Pineapple Preserve , Molho de Maracujá com Pimenta / Passion Fruit and Pepper Sauce , Chutney de Maracujá / Passion Fruit Chutney , Geléia de Gengibre / Ginger Jelly , Geléia de Pimentão Feito com 91% de Ingredientes Orgânicos / Sweet Pepper sauce Made with 91% Organic Ingredients , Molho de Pimenta Murupi Feito com 61% de Ingredientes Orgânicos / Muripi Pepper Sauce Made With 61% of Organic Ingredients .	Marca comercial: Propriedade: Capsicum Comercial Ltda - Orgânicos Contato: Marcelo Cury Cep: 13260000 - Morungaba - SP Fone: (11) 4014-6983 / 4014-7521 - Fax: (11) 4014-7521 Email: marcelo.cury@ciadaservas.com.br
SP 357	Abacaxi / Pineapple , Milho / Corn , Pimenta / Pepper , Hortaliças / Horticulture , Maracujá / Passion Fruit , Banana / Banana , Citrus / Citrus , Uvaia , Aroeira .	Marca comercial: Propriedade: Sítio Panamby Contato: Marcelo Cury Cep: 13260000 - Morungaba - SP Fone: (11) 4014-7521 - Fax: (11) 4014-7521 - Email: marcelo.cury@ciadaservas.com.br
SP 362	Mandioquinha , Salsa , Adubo Verde .	Marca comercial: Propriedade: Sítio Terra Alta Contato: Pedro Cardia Ghirotti Cep: 04748020 - São Paulo - SP Fone: (11) 5687-5778 - Fax: (11) 5687-5778 Email: pedroghirotti@gmail.com ; jacyghirotti@terra.com.br
SP 365	Comercialização de Açúcar / Trading of Sugar.	Marca comercial: Propriedade: Remax Global Business Ltda Contato: Mark F.Junge

		Cep: 13025151 - Campinas - SP Fone: (19) 3254-0921 - Fax: (19) 3294-6007 - Email: remax@remaxglobal.com.br
SP 366	Comercialização de : / Trading of : , Soja em Grão / Soybeans.	Marca comercial: Naturalle Propriedade: Naturalle Agromercantil S.A Contato: Luiz Monguilod / Antonio Carlos S. Júnior Cep: 19930000 - Ribeirão do Sul - SP Fone: (14) 3379-1455 - Fax: (14) 3379-1375 – Email: luz@naturalle.com ; flavio@naturalle.com ; junior@naturalle.com
SP 369	Hortaliças / Horticulture , Castanhas / Nut , Tangerinas / Tangerine , Caqui / Kaki , Maracujá / Passion Fruit .	Marca comercial: Propriedade: Fazenda Caminho dos Ventos Contato: Oscar Boronat / Heliana Boronat Cep: 12490970 - São Bento do Sapucaí - SP Fone: (12) 3971-9008 - Fax: - Email: oscar.boronat@terra.com.br
SP 370	Mel / Honey	Marca comercial: Propriedade: Produtos Alimentícios Superbom Ind.Com.Ltda Contato: Ana Cláudia Lamera / Glaidistone Carvalho Cep: 05858900 - São Paulo - SP Fone: (11) 3044-2211/ 5821-3289 - Fax: (11) 5821-7854 - Email: analamera@yahoo.com.br ; glaidistone.santos@superbom.com.br
SP 371	Mel / Honey	Marca comercial: Propriedade: Apis Vida Ind.e Com.de Prod.Farmacêuticos Ltda. Contato: Luiz Henrique Matiazzi Cep: 14707016 - Bebedouro - SP Fone: (17) 3342-2918 - Fax: (17) 3342-2918 - Email: luz@apisvida.com.br
SP 372	Hortaliças , Framboesa , Pêra , Marmelo , Laranja , Ponkan , Limão , Alcachofra , Amora Preta , Mandioca , Banana .	Marca comercial: Propriedade: Sítio Boa Vista Contato: Carlos Eduardo Schmidt Bedran Cep: 05679000 - São Paulo - SP Fone: (11) 3501-7290 - Fax: (11) 3501-7290 - Email: touth@dglnet.com.br
SP 373	Comercialização e Distribuição de Produtos Orgânicos em Geral / Trading And Distribution Of Organic Products , Hortaliças / Horticultures , Feijão / Beans , Mandioca / Cassava , Milho / Corn , Citrus / Citrus , Manga / Mango , Atemóia / Sugar Apple , Acerola / Acerola , Abacate / Avocado , Carambola / Carambola , Caqui / Kaki , Banana / Banana .	Marca comercial: Propriedade: Alimento Vivo Produtos Orgânicos - Rancho Xanjiló Contato: Maria Regina Godinho Marques Dias Cep: 05021000 - São Paulo - SP Fone: (11) 3673-9923 - Fax: (11) 3673-9923 - Email: alimentov@ig.com.br
SP 375	Óleos Essenciais De : / Essential Oils Of : Laranja Doce / Sweet Orange , Bergamota / Mandarin , Limão / Lemon , Alecrim / Rosmarin , Menta / Peppermint , Palma Rosa / Palma Rosa , Capim Limão / Lemon Grass . Óleo Vegetal De : / Vegetal Oil Of : Castanha Do Pará / Brazil Nut , Rosa Mosqueta / Rose Creme Para Mãos Feito Com 71,4% De Ingredientes Orgânicos / Hand Cream Made With 71,4% Of Organic Ingredients , Creme Para As Pernas Feito Com 82,3% De Ingredientes Orgânicos / Cream For The Legs Made With 82,3% Of Organics Ingredients , Creme Para Os Pés Feito Com 81,2% Ingredientes Orgânicos / Cream For The Feet Made With 81,2% Of Organic Ingredients , Creme Facial Noturno De Rosas Feito Com	Marca comercial: Propriedade: Florestas Ind.e Com.de Prod.de Beleza Ltda Contato: Fernando dos Santos Lima Cep: 07232090 - Guarulhos - SP Fone: (11) 6483-4683 - Fax: (11) 6483-4683 - Email: cidaribeiro@florestas.net

	70,1% De Ingredientes Orgânicos / Nigth Facial Cream Of Roses Made With 70,1% Of Organic Ingredients , Loção Corporal De Buriú E Cavalinha Feito Com 70,3% De Ingredientes Orgânicos / Buriú Palm And Equisetum Body Lotion Made With 70,3% Of Organic Ingredients .	
SP 378	Comercialização de Produtos Orgânicos / Trading of Organic Products	<p>Marca comercial: Propriedade: Leandro Mariano Franca - ME (Flores & Flora) Contato: Eduardo Ferraz de Siqueira / Karina Cep: 14095020 - Ribeirão Preto - SP Fone: (16) 3917-6900 - Fax: (16) 3917-4101 Email: info@cbogroup.com; eduardo.ferraz@cbobroup.com</p>
SP 379	<p>Extração , Envase e Armazenamento de : / Extraction , Bottling and Storage of : Suco de Laranja Concentrado e Congelado (FCOJ) / Frozen and Concentrate Orange Juice , Polpa de Laranja Pasteuriza e Concentrada (FOC) / Frozen and Pasteurized Orange Cells , Suco de Laranja Pasteurizado / Pasteurized Orange Juice , Óleo Essencial de Laranja / Essential Oil Orange , Essência Fase Oleosa de Laranja / Orange Essence Oil Phase , Essência Fase Aquosa de Laranja / Orange Water Phase Essence .</p>	<p>Marca comercial: Propriedade: Citrovita Agro Industrial Ltda. Contato: José Orlando Ferreira Cep: 15800-000 - Catanduva - SP Fone: (17) 3531-6088/(16) 3383-6022/(19) 3542-1333 R280 - Fax: (17) 3531-6008 – Email: joao.galli@citrovita.com.br; jose.orlando@citrovita.com.br;</p>
SP 381	Armazenamento de Produtos Orgânicos / Storage of Organic Products	<p>Marca comercial: Propriedade: ICT - Inspeções, Controle de Pragas e Tratamento Fitossanitários Ltda Contato: Marcos Ribeiro Cep: 11013030 - Santos - SP Fone: (13) 3224-9595 - Fax: (13) 3224-9560 - Email: marcosribeiro@ict-group.com.br</p>
UY 001	<p>Girassol / Sunflower , Linho / Flax , Trigo Sarraceno / Buckwheat , Milho / Corn, Óleo de Girassol / Sunflower Oil , Óleo de Soja / Soybean Oil , Torta de Girassol / Sunflower Cake , Torta de Soja / Soybean Cake , Frangos / Chicken , Ração para Cães / Pet Food, Soja / Soy , Semente de Colza / Colza Seed , Óleo de Colza / Colza Oil , Expeler de Colza / Colza Espeler , Painço / Millet .</p>	<p>Marca comercial: Propriedade: Estancia Vieja - Barraca Jorge W. Erro S.A Contato: Diego Meikle Cep: - Uruguay - UY Fone: 00 598 534.3242 - Fax: 00 598 534.2976 - Email: diegomeikle@erro.com.uy</p>