ESTUDO DE MERCADOS DIFERENCIADOS (ORGÂNICO E COMÉRCIO JUSTO) PARA A AMÊNDOA DA CASTANHA DE CAJU DA AGRICULTURA FAMILIAR DO CEARÁ

Elaborado por Candice Campos Borges
CONSULTORA DE MERCADO
JUNHO 2009

Konrad Adenauer Stiftung · Embrapa Agroindústria Tropical · Fundação Banco do Brasil · gtz Agência em Brasília · Cooperação Técnica Alemã do Brasil · PROGEX Apoio Tecnológico à Exportação · SEBRAE · ded · COPACAJU · NUCLEO DE INICIATIVAS COMUNITÁRIAS · PARURAL

ESTUDO DE MERCADOS DIFERENCIADOS (ORGÂNICO E COMÉRCIO JUSTO) PARA A AMÊNDOA DA CASTANHA DE CAJU DA AGRICULTURA FAMILIAR DO CEARÁ

Elaborado por: Candice Campos Borges
Consultora de Mercado e Mestre em Gestão do Comércio Internacional
pela Universidade de Valencia – Espanha
Endereço: Rua Renato Braga 100 / 301- Fortaleza (CE)
Telefones: +55 85 96456170 / 86699145
Web: www.candiceborges.com
E-mail: contato@candiceborges.com

Entidade Contratante: Cooperação Técnica Alemã GTZ - Agência em Brasília

Parceiros: Projeto AFAM, DED, SEBRAE-CE, Embrapa, Fundação Banco do Brasil, Nutec-PROGEX.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A busca de novos mercados seja ela no Brasil ou no exterior, demanda em primeiro lugar o conhecimento profundo do mercado ao qual se quer atingir a fim de entender o tamanho do desafio a ser enfrentado e acima de tudo se é válido investir na jornada.

O presente Estudo de Mercado visa conhecer os desafios e as oportunidades nos mercados diferenciados (orgânico e Comércio Justo) para a amêndoa da castanha de caju proveniente da agricultura familiar do Ceará, com base em dois grupos produtores da região: a Copacaju e o PA-Rural.

Estes dois grupos possuem grandes desafios a serem enfrentados, tal como a necessidade da organização de um departamento de vendas que possa atuar de forma profissional e independente com agilidade para atender às exigências de seus clientes, deixando à Direção do grupo apenas as decisões estratégicas e as diretrizes que devem ser adotadas nos mercados em que atuam ou pretendem atuar. O cenário atual exige dos cooperados e associados uma melhor compreensão, sintonia e criatividade diante da realidade, colocando como desafio a busca constante de profissionalismo e foco no mercado.

O primeiro grande mercado estudado para estes grupos é o mercado brasileiro, nele encontramos muita desorganização de informações e poucos atores envolvidos com a comercialização da amêndoa orgânica, comercialização esta que é em grande parte dominada pelas grandes indústrias do Ceará as quais atuam no mercado brasileiro de forma agressiva e eficiente, mesmo se olharmos apenas para o setor de orgânicos.

Adicionalmente o consumidor brasileiro ainda é pouco consciente do consumo de produtos orgânicos e praticamente desconhece o Comércio Justo, o qual é ainda menos organizado que o comércio de orgânicos e precisa passar por um grande amadurecimento para chegar a alcançar os patamares de sensibilização e volume de negócios que é encontrado nos países onde tal comércio é mais desenvolvido.

Já nos mercados mais desenvolvidos, como é o caso dos Estados Unidos e da Europa, encontramos uma maior organização e regulamentação tanto para produtos orgânicos quanto para o Comércio Justo. As exigências são muito maiores para os exportadores, não só por parte dos órgãos reguladores mas também pelo fato dos consumidores serem mais sensíveis à origem dos produtos que consomem e seu impacto na saúde de sua família e no meio ambiente.

Nos Estados Unidos, a crise econômica afetou consideravelmente o mercado para produtos orgânicos e só agora a amêndoa da castanha de caju foi admitida como um dos produtos que podem ser certificados para o Comércio Justo naquele país.

A Europa demonstra ser o mercado mais promissor para o Comércio Justo da amêndoa orgânica e não-orgância, pois mesmo em crise, este mercado ainda compra e tem interesse em aumentar seu consumo de produtos diferenciados.

Diante deste cenário, cabe aos grupos produtores prepararem-se para atuar de forma profissional, sabendo valorizar a qualidade superior de suas amêndoas e o apelo social e ecológico de seus produtos nos mercados selecionados a fim de gerar mais renda e desenvolvimento em suas comunidades, preparando assim uma nova geração de empreendedores agrícolas.

Índice

Objetivos do Estudo

CAPITULO I: ANÁLISE DOS GRUPOS PRODUTORES

A primeira parte deste Estudo de Mercado corresponde às visitas ao Programa de Apoio Rural - PA-Rural e à Cooperativa Central – COPACAJU, que tem como objetivo tomar conhecimento da realidade vigente na agricultura familiar do Ceará, possibilitando assim obter um retrato atual da indústria artesanal da cajucultura de modo a definir as bases para o estudo de mercados diferenciados ora contratado, segundo critérios do comércio justo e da agricultura orgânica.

Os objetivos específicos desta etapa são:

- Oportunizar a compreensão sobre os conceitos, a importância, a abrangência, as exigências e as formas de trabalho da agricultura familiar do Ceará com base nos modelos do PA-Rural e da Copacaju.
- Visitar as unidades centrais de comercialização e as mini-fábricas representativas dos associados e cooperados nas regiões de Barreiras e Pacajus para levantamento de informações sobre a realidade vigente, com foco na área de comercialização.
- Obter conhecimentos sobre os princípios, valores e exigências dos representantes destas comunidades quanto ao estudo que será desenvolvido e à sua inserção nas transações comerciais no âmbito do comércio justo e de produtos orgânicos;
- Elaborar o relatório a partir das visitas ao PA-Rural e à Copacaju;
- Com base no relatório formatar as bases para o Estudo de Mercados Diferenciados da agricultura familiar do Ceará.

CAPITULO II: O MERCADO NACIONAL

A segunda parte do Estudo de Mercado corresponde ao estudo realizado nas regiões sul e sudeste do Brasil, sobre o mercado de produtos orgânicos e do Comércio Justo, assim como entender o comportamento de compra do consumidor final e as condições de compra de atacadistas e varejistas relativas à castanha de caju. Também apresentamos as propostas das grandes indústrias do Ceará sobre uma possível parceria com a cajucultura da agricultura familiar base deste estudo.

Os objetivos específicos desta etapa são:

Esta fase contempla a realização da segunda etapa prevista no estudo de mercado, tendo como resultado a elaboração deste relatório e sua entrega por meio digital em formato word e pdf aos representantes vinculados às instituições parceiras e contratantes do respectivo estudo. Esta fase tem como objetivos específicos:

- Conhecer sobre os conceitos, a importância, a abrangência e as exigências do mercado de produtos orgânicos e do comércio justo no Brasil;

- Apresentar as propostas feitas por algumas grandes indústrias dentre as que foram visitadas para este estudo, sobre que tipo de parceria poderia ser realizada entre os produtores da cajucultura familiar do Ceará e tais empresas;

- Obter o perfil do consumidor final de produtos orgânicos através de estudos realizados sobre o comportamento de compra do consumidor final de produtos orgânicos nos mercados alvo desta etapa do estudo;

- Conhecer as exigências e condições de compra dos compradores de castanha de caju nos mercados das regiões do sul e sudeste do Brasil, assim como dos órgãos responsáveis pela fiscalização das atividades relacionadas à produção e comercialização da castanha de caju no Brasil.

CAPITULO III: O MERCADO INTERNACIONAL

A terceira parte do Estudo de Mercado corresponde ao estudo realizado nos mercados dos Estados Unidos e da Europa, sobre o mercado para amêndoa da castanha de caju orgânica e do Comércio Justo, assim como entender o comportamento de compra do consumidor final, os fluxos de comércio internacional relativos à castanha de caju e as condições de compra de grandes importadores.

Os objetivos específicos desta etapa são conhecer:

- os conceitos, a importância, a abrangência e as exigências do mercado de produtos orgânicos do Comércio Justo no mercado americano e europeu;
- o perfil do consumidor de produtos orgânicos através de estudos realizados sobre o comportamento de compra deste consumidor nos mercados alvo desta etapa do estudo;

- o perfil do consumidor do mercado de Comércio Justo através de estudos realizados sobre o comportamento de compra deste consumidor nos mercados alvo desta etapa do estudo;

- as exigências e condições de compra dos importadores da amêndoa da castanha de caju nos mercados citados, assim como dos órgãos responsáveis pela certificação e fiscalização das atividades relacionadas à comercialização da amêndoa da castanha de caju nos Estados Unidos e na Europa;

- as exigências técnicas para o comercio internacional da amêndoa da castanha de caju relacionadas aos órgãos oficiais que influenciam na importação;

- a concorrência internacional de outros países e seus fluxos de comércio da amêndoa da castanha de caju;

- as práticas comerciais no comércio da amêndoa da castanha de caju tanto no comércio convencional internacional quanto no Comércio Justo.

Metodologia

CAPITULO I: ANÁLISE DOS GRUPOS PRODUTORES

Esta fase do estudo foi planejada e realizada em três etapas:

- a primeira, consistiu na elaboração de um questionário para orientar a coleta das informações;

- a segunda ocorreu por meio de visitas às unidades de comercialização do PA-Rural e da Copacaju e suas respectivas mini-fábricas, ocasião em que foram levantadas as informações a partir do questionário elaborado na primeira etapa. Esta etapa foi precedida por uma reunião/oficina na qual a consultora explicitou os aspectos acerca dos objetivos, metodologia e dos resultados esperados pelo estudo;

- a última etapa, implementada pela consultora compreendeu a tabulação e análise dos dados e informações reunidas na etapa anterior, resultando na elaboração do relatório.

Vale ressaltar que o levantamento dos dados e informações sobre as unidades de comercialização e mini-fábricas, para subsidiar a elaboração deste estudo, foram realizados de forma superficial, já que consistiu em visitas e entrevistas rápidas com as lideranças e produtores agrícolas, limitando-se à realização do levantamento de dados, fundamentados na citação verbal por parte dos presentes, embora sem os devidos registros comprobatórios, no entanto as visitas e a elaboração desta parte do estudo estão embasados na leitura de material desenvolvido pelas proprias lideranças e instituições ligadas ao projeto maior que está por trás deste estudo.

As visitas permitiram levantar informações sobre a realidade vigente, bem como colher sugestões e expectativas sobre o presente estudo de mercado e envolveu questionamentos sobre as mais diversas áreas, tais como: a gestão, a organização, a produção, os produtos e a comercialização da amêndoa.

CAPITULO II: O MERCADO NACIONAL

Os principais passos metodológicos desta fase do estudo foram norteados pelas seguintes etapas:

- a primeira etapa, consistiu no levantamento e localização das indústrias de castanha de caju do Ceará seguido pelo contato com dez indústrias e visita àquelas que se dispuseram a conversar sobre a parceria proposta, a primeira etapa foi concluida com a elaboração da respectiva parte do relatório que expõe sobre as opiniões encontradas nas visitas a estas grandes indústrias;

- a segunda etapa ocorreu por meio da identificação das fontes de dados primários e secundários que serviram de base para a obtenção dos resultados sobre o mercado nacional de produtos orgânicos e do comércio justo, tanto de forma geral quanto específico para o produto castanha de caju orgânica;

- a terceira etapa consistiu na pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas por telefone com compradores de castanha de caju no sul e sudeste do Brasil, assim como

de entrevistas com os responsáveis dos órgãos nacionais de regulamentação envolvidos na fiscalização da atividade de comercialização da castanha de caju a fim de colher os dados que viriam a traçar o perfil do mercado alvo deste estudo;

- a quarta etapa foi realizada através da pesquisa e leitura de todos os estudos, artigos e sites de interesse que foram encontrados sobre produtos orgânicos, comercio justo e o comportamento do consumidor de orgânicos em algumas cidades do sul e sudeste do Brasil;

- na quinta e última etapa foram tabulados e analisados os dados obtidos a fim de preparar o relatório final desta etapa do estudo.

Durante a realização do estudo também apoiamos a Copacaju na elaboração do preço de exportação a fim de atender a demanda de um comprador internacional, orientando também sobre os procedimentos e práticas para o envio de amostras e formas de negociação, trabalho este que será enriquecido durante a pesquisa e elaboração do estudo do mercado internacional.

É importante ressaltar que nas entrevistas com os compradores no sul e sudeste do Brasil realizadas por telefone foram feitas as mesmas perguntas a todos os entrevistados, no entanto só obtivemos as respostas que cada comprador se propôs a responder e em alguns casos não foi possível obter nenhuma informação por falta de conhecimento ou colaboração do entrevistado. No entanto apresentamos ao final deste estudo as empresas selecionadas dentre as que foram contatadas, sendo estas as que tem interesse em comprar castanha de caju orgânica ou que já compram, assim como algumas também que trabalham com a castanha de caju não-orgânica.

CAPITULO III: O MERCADO INTERNACIONAL

Os principais passos metodológicos desta fase do estudo foram norteados pelas seguintes etapas:

- a primeira etapa ocorreu por meio da identificação das fontes de dados primários e secundários que serviram de base para a obtenção dos resultados sobre os mercados internacionais dos setores orgânicos e do Comércio Justo, tanto de forma geral quanto específico para o produto amêndoa da castanha de caju;

- a segunda etapa consistiu na pesquisa e leitura de todos os estudos, artigos e sites de interesse que foram encontrados sobre produtos orgânicos, comercio justo e o comércio da amêndoa da castanha de caju nos mercados selecionados e as respectivas exigências de cada um;

- a terceira etapa foi a tabulação dos dados obtidos e a preparação do relatório final desta etapa do estudo;

- a quarta etapa aconteceu através de entrevistas pelo telefone com base nas informações já obtidas dos dados secundários com importadores da amêndoa da castanha de caju nos Estados Unidos e na Europa, tanto do Comércio Justo quanto do mercado de orgânicos;

- a quinta e última etapa foi a conclusão final do relatório desta etapa do estudo.

É importante ressaltar que nas entrevistas com os importadores realizadas por telefone nem todas as perguntas foram respondidas e apesar de muitas tentativas de contato com alguns, tanto por telefone quanto por email, nem sempre foi possível obter respostas. Alguns fatores como preço quase nunca eram informados e foi encontrada uma resistência inicial em contatos pelo telefone pois algumas empresas não tinham interesse em conversar por pensar que o objetivo da ligação era vender. Por outro lado, ouve grande facilidade e abertura nos contatos com organismos internacionais relacionados ao Comércio Justo e órgãos oficiais de regulamentação das operações relacionadas com a importação nos país estudados. Isto posto, apresentamos no final deste estudo uma lista de empresas que podem ser potenciais compradores da amêndoa da castanha de caju.

CAPITULO I: ANÁLISE DOS GRUPOS PRODUTORES COPACAJU / PA-RURAL

INTRODUÇÃO

O atual cenário, seja local, nacional ou internacional, tem exigido dos empreendimentos uma maior percepção no tocante às exigências e tendências do mercado, calcada principalmente nas profundas mudanças no perfil do consumidor. A amêndoa da castanha de caju produzida pela agricultura familiar, como atividade econômica, não está dissociada deste cenário que ora se apresenta. Como decorrência desse processo, surge a necessidade de readequação nos preços, marcas, *design*, produtos, embalagens, distribuição, na forma de gestão e no nível de concorrência.

Diante desse novo quadro, existem mercados diferenciados que seriam mais adequados para o consumo dos produtos oriundos da agricultura familiar a qual utiliza um processo artesanal de beneficiamento e para a qual existe uma forma diferente que se apresenta na relação entre produção e comercialização, denominada comércio justo, que consiste na parceria comercial baseada na proximidade, transparência e respeito entre produtores e consumidores, com pretensão de uma maior igualdade no comércio internacional.

O comércio justo procura criar os meios e as oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos pequenos produtores desfavorecidos. A sua missão é promover a eqüidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica mediante promoção de campanhas de conscientização.

Nos mercados diferenciados também há o consumo de produtos orgânicos e sua demanda mundial tem aumentado significativamente nestes últimos anos fazendo com que as projeções para o futuro próximo indiquem aumentos ainda maiores. Pode-se ver o crescimento significativo, entre os consumidores, e a preocupação com os efeitos dos alimentos ingeridos no dia-a-dia, com relação à saúde e sua ação no meio ambiente.

Com o Estudo de Mercados Diferenciados ora em curso, explorará tanto o comércio justo quanto o de produtos orgânicos para a castanha de caju da agricultura familiar do Ceará e para isso é imperioso se entender a realidade atual de alguns núcleos de beneficiamento e comercialização da amêndoa da castanha de caju, tais como a Copacaju e o PA-Rural indicados por instituições parceiras.

A partir desse contexto, apresenta-se aqui o resultado das visitas efetuadas às duas instituições representativas da cajucultura familiar.

1. Breve Histórico

O Programa de Apoio Rural (PA-Rural) nasceu no Governo Sarney, no ano de 1988, quando criou-se um centro comunitário com centro social, quadra de esportes, um armazém e como atividade produtiva resolveu-se criar codornas. Em 1989, com o insucesso da criação de codornas, decidiu-se por iniciar o beneficiamento da castanha de caju tendo à época 40 famílias associadas, mas apenas a minoria trabalhava com a castanha. A iniciativa teve apoio ainda do Projeto São José, com a aquisição de máquinas e ampliação das áreas de processamento.

A Copacaju nasceu de um modelo desenvolvido pela Embrapa que contemplava a implantação de uma Unidade Central de Comercialização (reclassificação, embalagem e comercialização) e com apoio de um grupo gestor formado de diversos parceiros (BB, FBB, EMBRAPA, CONAB, UFC, EMATERCE, SEBRAE-CE e associações), a Copacaju foi inaugurada em 2005. Na mesma época foram criadas as Mini-fábricas, sendo três delas revitalizadas e seis totalmente novas.

2. Situação Atual das Instituições Visitadas

Apresentamos a seguir a situação atual das instituições visitadas: Copacaju e PA-Rural, a fim de retratar a realidade vigente na cajucultura familiar do Ceará e entender seus desafios, principalmente quanto à área comercial que influenciará as interações com os mercados local, nacional e internacional.

2.1. A Copacaju

2.1.1. A Gestão e Organização

A Copacaju possui sete cooperados, sendo que estas cooperativas representam no total em torno de 600 pessoas que trabalham no campo. Nas nove mini-fábricas existentes trabalham em torno de 20 a 30 pessoas cada uma, já na central (Copacaju) trabalham dez pessoas, no entanto aquelas que trabalham no beneficiamento só estão presentes quando há amêndoas para processar.

A Copacaju está organizada formalmente, tendo como sócios as cooperativas e a gestão é feita pela diretoria, mas ainda de forma rudimentar para o que está previsto, pois não se veem definidas formalmente normas e procedimentos internos de trabalho, no entanto isto se deve ao fato de não haver ainda volume suficiente de produção que justifique uma gestão mais profissionalizada.

A Copacaju tem a ela associada 11 cooperativas, conforme listado abaixo:

COOPERATIVA	MUNICIPIO
COPAZEL – Cooperativa Agroindustrial Zé Lourenço Ltda.	Chorozinho
COPAG – Cooperativa Agroindustrial Guajiru Ltda.	Fortim
COPAR – Cooperativa Agroindustrial de Redonda Ltda.	Icapuí
COPANH – Cooperativa Agroindustrial Novo Horizonte Ltda.	Tururu
COPACAJU – Central de Cooperativas Copacaju Ltda.	Pacajus
COACE – Cooperativa Agroindustrial de Cemoaba Ltda.	Tururu
COPAISA – Cooperativa Agroindustrial de Sambaiba Ltda.	Granja
COOPFRUTOS – Cooperativa Agroindustrial de Frutos Regionais Ltda.	Aquiraz
COPAC – Cooperativa Agroindustrial Che Guevara Ltda.	Ocara
COPAV– Cooperativa Agroindustrial de Aroeira Vilany Ltda.	Aracati
COPACAIANA – Cooperativa Agroindustrial de Caiana Ltda.	Barreira

Às mini-fábricas estão associadas pessoas físicas e jurídicas representantes das familias que participam da agricultura familiar da região. Existe dificuldade em lidar com algumas mini-fábricas devido à distância em que se encontram da sede das cooperativas.

Não há comprometimento formal entre a Copacaju, as mini-fábricas e os agricultores que obrigue a que cada um trabalhe e coopere um com o outro, e os cooperados tem a liberdade de decidir onde investirão os recursos com a venda da castanha, sendo uma parte deste recurso direcionado para pagar os custos de produção e o restante dos ganhos são aplicados no que eles julguem ser importante para o grupo.

A gestão de pessoal é ainda intuitiva, sendo a seleção de pessoal para o trabalho realizada informalmente e feita com base na habilidade pessoal de um para a função a qual estaria sendo designada. Os funcionários ganham por produção e de acordo com o grau de dificuldade/especialização requerida na função, também existe uma divisão do trabalho por gênero, sendo algumas funções tipicamente masculinas tais como o forno e a caldeira e outras tipicamente femininas como a classificação das amêndoas.

Quanto à treinamentos e capacitação, os entrevistados informaram que no início do projeto houveram muitos treinamentos proporcionados por parceiros como Sebrae, Embrapa, UFC, etc, atualmente estes treinamentos e capacitações são pontuais e de acordo com o sugerido pelos parceiros. Os treinamentos aconteceram nas mais diversas áreas, tais como gestão, empreendedorismo, associativismo, etc.

Em relação à motivação dos agricultores para a venda da castanha à Copacaju, foi conhecido que alguns deles ainda possuem a mentalidade de que o trabalho na mini-fábrica é muito rígido

e exige muito comparado ao trabalho que eles tem costume em efetuar, não entendendo assim os benefícios e a melhoria de vida que poderá trazer a venda das castanhas às mini-fábricas. A maioria ainda é motivada pelo preço e disponibilidade de pagamento da mini-fábrica em concorrência ao preço e disponibilidade de pagamento de atravessadores, os quais tem a preferência pois possuem capital de giro para financiar a produção destes agricultores. No entanto, pouco a pouco está havendo uma mudança de mentalidade que tende a ocorrer mais rapidamente quando a Copacaju começar a demonstrar resultados e benefícios aos seus cooperados, uma vez que o projeto ainda é muito recente e para que o fator humano seja desenvolvido é necessário tempo.

Socialmente a Copacaju está trazendo muitos benefícios às comunidades pois os homens que antes trabalhavam no campo para sustentar suas famílias hoje tem o apoio do trabalho de suas mulheres que contribuem com o aumento da renda familiar devido a seu trabalho nas mini-fábricas e ainda seus filhos e filhas tem a oportunidade de, na maioridade, também aprender o trabalho na cajucultura. Além do fator de aprendizado e habilitação para o trabalho, também há o benefício de obter da Copacaju um maior valor pelo preço da castanha comparado ao que paga o atravessador.

2.1.2. A Produção e os Produtos

O processo de beneficiamento da castanha de caju acontece nos meses de Setembro a Novembro de cada ano conforme o fluxo abaixo:

Nas mini-fábricas:

1. Secagem: exposição ao sol para extrair umidade;
2. Classificador: classificação das castanhas por tamanho;
3. Auto-clave: cozimento da castanha no vapor;
4. Repouso: a castanha fica em repouso no galpão;
5. Corte: corte manual da castanha separando a casca da amêndoa;
6. Estufa: pré-cozimento das castanhas;
7. Umidificador: vapor para umidificar facilitando o descolamento da película;
8. Estufa: secagem, extraindo mais uma vez a umidade;
9. Despeliculagem: a amêndoa é separada da película manualmente;
10. Pré-classificação: as amêndoas são pré-classificadas de acordo com a cor, tamanho e defeitos;

Na Copacaju:

11. Classificação: classificação final das amêndoas;
12. Fritar / Salgar / Caramelizar: se necessário e de acordo com o pedido do cliente;
13. Embalagem;
14. Transporte.

Este processo produtivo descreve toda a cadeia que vai desde o campo até a saída da amêndoa para o cliente.

A Copacaju tem capacidade de produção de 20.000kgs/mês ou 20 tons./mês e em 2008 está utilizando apenas 40% de sua capacidade instalada, projetando para 2009 um pequeno acréscimo de 10% ficando o total da capacidade produzida em 10.000 kgs/mês para o seguinte ano. Nas mini-fábricas a capacidade média de produção é de 2.000kgs/mês. Atualmente toda a produção é vendida (100%).

A cada cinco quilos de castanha pode-se extrair um quilo de amêndoas, uma proporção de 25% da castanha equivale à amêndoa.

As perdas no processo já foram maiores, mas ainda acontece em maior grau no momento da compra da castanha ao produtor que tende a incluir outros objetos que substituam a castanha ou misturar castanhas de má qualidade junto às melhores. A Copacaju está conversando com os produtores sobre a qualidade e tenta corrigir este problema. No geral existe uma preocupação durante todo o processo produtivo pois o mesmo está sujeito a perdas em todas as suas fases.

As causas da ociosidade na produção são em primeiro lugar na área de pessoal, pois para o beneficiamento é necessário pessoal capacitado e interessado em aprender e participar na cajucultura, no entanto existem outras ofertas de trabalho na comunidade que concorrem com a cajucultura, causando uma alta rotatividade e prejudicando assim a produtividade. Outra causa de ociosidade são as eventuais quebras nos equipamentos que dificultam o andamento do trabalho e finalmente um dos problemas de maior peso que é a falta de matéria-prima para beneficiamento, por sua vez causada pela falta de capital de giro.

Hoje os estoques de matéria-prima são mínimos ou inexistentes pois a Copacaju precisa de 800.000 quilos de castanha para processar, mas só tem acesso a 200.000 quilos, ainda pelo mesmo problema de falta de capital de giro para compra da matéria-prima e também não há espaço físico para manter um estoque deste tamanho. Quem possui estoque é o próprio agricultor que guarda em casa e o atravessador.

Ainda sobre o problema de capital de giro, há uma participação da Conab, através de uma política de garantia de preço mínimo, que compra a castanha do produtor agrícola a um preço melhor, R$1,20, quando o mercado paga na faixa de R$0,80/R$0,90 mas ela exige uma qualidade e trato da castanha que nem sempre é cumprida pelos agricultores, os quais preferem vender mais barato para não ter um maior cuidado e conseqüentemente mais trabalho em atender aos requisitos solicitados pela Conab.

Existe uma ficha técnica dos tipos de amêndoas que são trabalhados, assim como amostras para que o agricultor conheça o padrão da amêndoa que interessa à Copacaju.

A qualidade da amêndoa é influenciada por variáveis como a cor, o tamanho, a presença de manchas e furos e a integridade da amêndoa. Além destes aspectos também existe o trabalho de tecnólogas que visitam as mini-fábricas para orientar a qualidade do trabalho.
É também na qualidade onde há a maior diferença entre a amêndoa da agricultura familiar e a amêndoa das grandes indústrias. A diferença pode ser percebida pelo sabor, a cor e o tamanho o que é resultado do processo artesanal o qual utiliza métodos mais saudáveis (tal como o cozimento a vapor) e intensivo em mão-de-obra na cajucultura familiar contra um processo mecânico e que maltrata muito a castanha nas grandes indústrias.

A Copacaju beneficia os seguintes tipos de castanha:

TIPO	ESPECIFICAÇÃO
SLW1	amêndoa inteira, graúda com até 180 amêndoas por libra
SLW2	amêndoa inteira, graúda com até 180 amêndoas por libra
LW1	amêndoa inteira, graúda com de 180 a 210 amêndoas por libra
LW2	amêndoa inteira, graúda com de 180 a 210 amêndoas por libra
W1 240	Amêndoa inteira, graúda com de 220 a 240 amêndoas por libra
W2 240	amêndoa inteira, graúda com de 220 a 240 amêndoas por libra
W2R	amêndoa inteira ralada
W3	amêndoa inteira de coloração escura
W3M	amêndoa inteira manchada
W4	amêndoa inteira, quebrada, manchada e com brocas
W4B	amêndoa inteira, quebrada, muito manchada e com brocas
S1	amêndoa aberta ao meio
B1	amêndoa parcialmente quebrada

A classificação utilizada pela Copacaju é feita com base na classificação internacional mas são feitas algumas adaptações para ajudar na caracterização da amêndoa beneficiada pela cooperativa central.

O processo de certificação orgânico e do comercio justo já está sendo iniciado quando foi enviada uma proposta para o IBD e será certificado todo o processo produtivo desde o agricultor, passando pelas mini-fábricas até a Copacaju. O beneficio anteriormente citado sobre o melhor preço que a Copacaju paga ao produtor será aumentado quando houver a certificação pois com a mesma costuma-se a pagar em torno de 30% acima do preço de mercado.

O processo de certificação na Copacaju será feito a principio com algumas mini-fábricas que tendem a ser mais eficientes e com o tempo espera-se que a ineficientes saiam naturalmente do processo.

A sede da Copacaju está em excelentes condições de limpeza e organização com a constante preocupação de manter as boas práticas de fabricação o que pode ser observado pelo uso de toucas, pelas dependências com pias para higienização e as telas protetoras nas janelas. A mini-fábrica visitada também estava em boas condições mas não foi possível constatar que o mesmo ocorra em todas as mini-fábricas.

2.1.3. A Comercialização da Amêndoa

Na comercialização da Copacaju há uma pessoa encarregada da administração de vendas a qual recebe o pedido pelo site, analisa a proposta, avalia a produção e autoriza o despacho do pedido, que ficam arquivados no setor.

As vendas costumam ser esporádicas quando não vem da intermediação de um representante

localizado em São Paulo, o qual acompanha o estoque e com o qual a Copacaju tem aprendido muito sobre o mercado e que lhe dá ainda a liberdade de conhecer seus clientes diretamente e tê-los cadastrados.

Pelo observado no resumo das vendas/faturamento de 2008 pode-se ver que o mês de Janeiro logo após o fim da safra tem o faturamento mais alto, e de Setembro a Dezembro não houve faturamento ou foi inferior à média do restante dos meses de Abril a Agosto quando houve um faturamento mais estável.

Houveram tentativas de vender para as grandes indústrias mas nunca com sucesso, pois seus métodos de trabalho são extremamente diferentes assim como o apelo comercial de ambas as partes são muito divergentes para possibilitar uma convergência de interesses que resulte em negócios ou parcerias ganha-ganha. A cooperativa vê com desconfiança as relações com as grandes indústrias.

Para a Copacaju seus maiores concorrentes são as grandes indústrias mesmo sabendo que seus produtos finais se diferenciam dos produtos daquelas em qualidade e modelo de beneficiamento.

Ainda quanto a concorrência também existem os produtores de outros estados do nordeste no entanto agora há o benefício da alíquota fiscal do ICMS que hoje é de 1,7% contra os 17% anteriores, o que facilita a concorrência com outros Estados da Federação.

Possuem um registro das vendas mensais mas não é possível dizer que há uma freqüência de venda constante pois realmente depende de que haja produção para que haja venda e também não há um esforço de vendas direto da Copacaju ou estratégia de mercado que oriente o setor de comercialização no sentido de traçar diretrizes de atuação tanto no mercado nacional como internacional.

Existe a intenção de exportar, mas no entanto não há profissionais capacitados seja contratado ou treinado na comunidade para pelo menos orientar o trabalho de um despachante aduaneiro ou para estar em constante contato com clientes internacionais, e uma vez permaneça desta forma, a tendência será a de utilizar intermediários em possíveis negociações internacionais, ficando ainda em uma situação de dependência na área comercial.

Nos preços das amêndoas estão incluídos os custos de produção, transporte e embalagem de acordo com a tabela abaixo:

TIPO	ESPECIFICAÇÃO	PREÇOS	
		TORRADA / SALGADA	NATURAL
SLW1	amêndoa inteira, graúda com até 180 amêndoas por libra	R$22,00	R$21,20
SLW2	amêndoa inteira, graúda com até 180 amêndoas por libra	R$19,80	R$19,00
LW1	amêndoa inteira, graúda com de 180 a 210 amêndoas por libra	R$20,80	R$20,00
LW2	amêndoa inteira, graúda com de 180 a 210 amêndoas por libra	R$17,80	R$17,00
W1 240	amêndoa inteira, graúda com de 220 a 240 amêndoas por libra	R$18,80	R$18,00

W2 240	amêndoa inteira, graúda com de 220 a 240 amêndoas por libra	R$17,80	R$17,00
W2R	amêndoa inteira ralada	R$16,00	-
W3	amêndoa inteira de coloração escura	R$15,00	-
W3M	amêndoa inteira manchada	R$14,00	-
W4	amêndoa inteira, quebrada, manchada e com brocas	R$12,00	-
W4B	amêndoa inteira, quebrada, muito manchada e com brocas	R$10,00	-
S1	amêndoa aberta ao meio	-	R$13,00
B1	amêndoa parcialmente quebrada	-	R$13,00

A inadimplência é pequena mas quando ocorre maltrata muito a cooperativa pois como seu volume de vendas é pequeno e seus recursos são limitados, não tem a capacidade de recuperação e cobrança que teria uma empresa tradicional, nem possui orientação formal de como atuar em tais casos.

Existe uma certa política mercadológica definida, e costumam a trabalhar com o prazo de 45 dias sendo o recebimento pelo pagamento feito com depósito em conta-corrente ou através de boleto bancário.

Existe flexibilidade na negociação que depende da quantidade do pedido, do tipo de cliente e do momento pelo qual esteja passando podendo a cooperativa oferecer descontos e obter assim o pagamento à vista o que diante de seus problemas de capital de giro, é uma negociação vantajosa.

Já participaram de feiras locais, mas acham que não são muito interessantes em termos de retorno de negócios, também participaram da feira BioFach promovida pela IFOAM e de uma feira na Itália.

Possuem material promocional em forma de folder com texto em inglês e português, telefone e e-mail de contato, mas não consta endereço nem site.

A embalagem pode ser tanto a granel em sacos aluminizados de 10 kgs à vácuo que vão em caixas de papelão, quanto em pequenas porções de 100g. Na embalagem de 100 g existe tabela com informação nutricional, informação sobre o produtor, data de validade e de fabricação, ingredientes, instruções de conservação e selo informativo de que é um produto da agricultura familiar. Não existe nenhuma avaliação sobre se a embalagem de 100g é adequada para o mercado nacional, mas a embalagem a granel aparentemente funciona bem.

A comercialização é para a Copacaju um fator positivo pois não há dificuldade em vender, mas sim em atender a demanda do mercado. No entanto, a forma como está organizada funciona apenas devido ao pequeno volume de vendas que possui, caso haja um incremento nas vendas e abertura de novos mercados será necessário profissionalizar e organizar de maneira mais eficiente esta área a fim de atender às exigências dos novos mercados e toda a agilidade que demanda o mundo dos negócios seja ele tradicional ou do comercio justo e orgânico.

2.2. O PA-Rural

2.2.1. A Gestão e Organização

A ACB/PA-Rural possui oitenta associados, sendo que destes alguns são só produtores, outros são mini-fábricas e outros são mini-fábricas de produtores de castanha, que no total representam em torno de 200 pessoas envolvidas. São dez mini-fábricas ligadas ao PA-Rural e em cada uma trabalham em torno de 20 pessoas, já na central de comercialização (PA-Rural) trabalham 35 pessoas.

Não existe um organograma formal mas a Associação possui estatuto e faz reuniões e assembléias periódicas, estas ultimas ficam registradas em ata. Algumas áreas estão bem definidas com pessoas respectivamente nomeadas para administrar cada setor, sendo estas áreas: eventos, projetos, produção, comercial e gestão, incluindo também duas pedagogas do caju que atuam na Associação. Não existem normas e procedimentos internos de trabalho formalmente definidos, mas tudo é passado verbalmente e aparentemente os problemas vão sendo resolvidos intuitivamente.

Como na Copacaju aqui também não há comprometimento formal entre o PA-Rural, as mini-fábricas e os agricultores que obrigue a que cada um trabalhe e coopere um com o outro, o que existe sim é uma parceria sem imposições e aos associados lhes interessa que o PA-Rural lhes traga bons negócios.

A gestão de pessoal é ainda intuitiva, sendo a seleção de pessoal para o trabalho realizada informalmente e através de capacitação oferecida pela propria Associação. Ainda quanto à capacitação esta aconteceu bem depois através de instituições como Sebrae, Embrapa, etc, mas hoje é mais realizada pela propria Associação. O que facilita muito o aprendizado é o fato de que o PA-Rural está localizado em um pólo produtor de castanhas, e por ser uma região com vocação para tal, já existe uma cultura local que favorece o interesse na habilitação para o trabalho no beneficiamento da castanha de caju.

No PA-Rural, os agricultores/produtores são muito motivados a vender para a Associação pois já existe uma relação de longa data e eles já sabem que vendendo ao PA-Rural podem ganhar de 10% a 20% a mais que vendendo para grandes indústrias, no entanto ainda vendem ao atravessador pois este pode financiar a produção. Estima-se que 30% da produção seja vendida ao PA-Rural e o restante à intermediários.

Também no PA-Rural existe o problema de capital de giro para a compra de matéria-prima. A propria Associação já tentou obter empréstimos/financiamentos para comprar matéria-prima, mas sem sucesso pois sempre esbarram na burocracia o que frustra suas tentativas de financiar o produtor e deixa ao intermediário tal papel.

2.1.2. A Produção e os Produtos

O processo de beneficiamento da castanha de caju no PA-Rural e nas mini-fábricas acontece de acordo com o seguinte fluxo:

1. Secagem: exposição ao sol para extrair umidade;
2. Classificador: classificação das castanhas por tamanho;
3. Mesa de Classificação: mesa de madeira onde são excluidas as castanhas ruins;

4. Auto-clave: cozimento da castanha no vapor;

4. Repouso: a castanha fica em repouso no galpão (no chão ou dentro de sacos);

5. Corte: corte manual da castanha separando a casca da amêndoa;

6. Estufa: pré-cozimento das castanhas;

7. Umidificador: vapor para umidificar facilitando o descolamento da película;

8. Estufa: secagem, extraindo mais uma vez a umidade;

9. Despeliculagem: passa por uma máquina desenvolvida no PA-Rural para extração da película;

10. Mesa de Despeliculagem e Pré-classificação: revisão final para extrair manualmente as películas remanescentes e já realizar uma pré-classificação de acordo com a cor, tamanho e defeitos;

11. Classificação: classificação final das amêndoas (separando inteiras de pedaços);

12. Fritar / Salgar: se necessário e de acordo com o pedido do cliente;

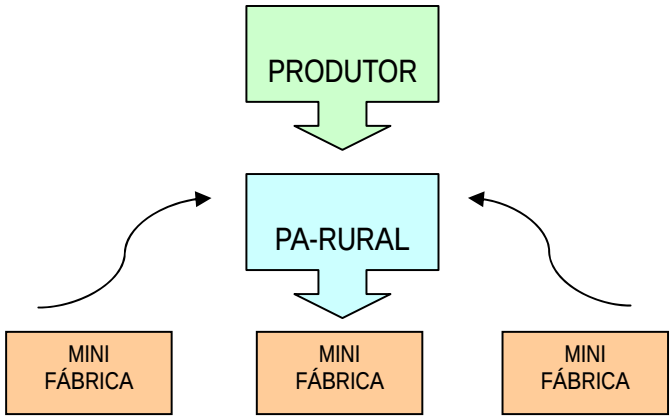
13. Embalagem;

14. Transporte.

O processo de comercialização e fluxo interno da cadeia de beneficiamento da castanha inicia-se com a venda da castanha in natura do produtor para o PA-Rural, o qual seleciona, pré-cozinha e distribui entre as mini-fábricas. As mini-fábricas, por sua vez, beneficiam e após o beneficiamento retornam a amêndoa para o PA-Rural que a vende ao mercado.

Quando o produtor possui mini-fábrica ele mesmo beneficia a castanha in natura e vende a amêndoa ao PA-Rural, que por sua vez vende ao mercado.

O processo acima descrito pode ser melhor visualizado pelo diagrama abaixo:



O PA-Rural tem capacidade de produção de 300kgs/dia, mas não utiliza toda capacidade instalada, produzindo hoje apenas de 120 a 150kgs/dia (22 dias por mês). As mini-fábricas tem

capacidade de produzir em torno de 16.000kgs/mês (segundo informado por Sr. Paulo Rufino) mas atualmente estão produzindo somente de 4.000 a 5.000kgs/mês. Atualmente toda a produção é vendida (100%).

O PA-Rural informou não haver estoque além do mínimo e também não há perdas no processo produtivo, nem gargalos na produção, mas a ociosidade é de 70% da capacidade produtiva. No entanto caso chegassem a produzir o total de sua capacidade teria que haver um aumento ou uma adaptação na estrutura física para comportar tal volume de produção.

Para a armazenagem são utilizados sacos e embalagens plásticas a granel (utilizadas na indústria de alimentos), e o tempo máximo de permanencia no estoque é de trinta a quarenta dias, mesmo existindo apenas um estoque mínimo.

Não existe uma ficha técnica do produto final (amêndoa) para orientar os produtores mas para aqueles que trabalham no beneficiamento, a informação do padrão desejado da amêndoa é passado durante a capacitação pela qual passam no momento da admissão ao trabalho.

Os tipos de amêndoas que são beneficiados no PA-Rural são:

TIPO	ESPECIFICAÇÃO
SLW1	amêndoa inteira, graúda com até 180 amêndoas por libra
LW1	amêndoa inteira, graúda com de 180 a 210 amêndoas por libra
LW2	amêndoa inteira, graúda com de 180 a 210 amêndoas por libra
W1 240	amêndoa inteira, graúda com de 220 a 240 amêndoas por libra
W2 240	amêndoa inteira, graúda com de 220 a 240 amêndoas por libra
W4 1	amêndoa inteira manchada e com brocas
W4 2	amêndoa inteira manchada e com brocas de coloração amarelada
W4 B	amêndoa inteira brocada (brocadão)
W M	amêndoa inteira, manchada ou arrocheada
W R	amêndoa em que foi cortado um pedaço com a faca
S1	amêndoa partida em duas bandas
S2	amêndoa partida em duas bandas
B1	amêndoa aberta ao meio
B2	amêndoa aberta ao meio
P1	amêndoa cortada em quatro pedaços
P2	amêndoa cortada em quatro pedaços
PM	amêndoa em pedaço menor
R1	amêndoa rejeitada
RP	amêndoa rejeitada
Ração	amêndoa para ração

Para o PA-Rural a amêndoa da agricultura familiar se diferencia da amêndoa das grandes indústrias pelas diferenças no sabor e na cor. A qualidade é observada em cada parte do processo de beneficiamento tanto no PA-Rural, quanto nas mini-fábricas e no caso do PA-Rural é o proprio gestor quem controla e inspeciona.

O processo de certificação para o comércio justo e orgânico já está sendo iniciado com a IMO (Institute for Marketecology). Os produtores agrícolas e representantes das mini-fábricas entendem os benefícios advindos da certificação no entanto para eles ainda é dado maior peso ao retorno financeiro que terão do que aos benefícios sociais e ecológicos. Também neste caso será certificado todo o processo desde o campo até a unidade de comercialização. Serão certificados 50 produtores através da implantação de um Sistema de Controle Interno para certificação em grupo, o que levará à padronização do manejo entre todos os produtores ficando uma pessoa indicada pelo grupo encarregada de realizar a verificação periódica da conformidade.

A embalagem das amêndoas pode ser tanto a granel em sacos aluminizados à vácuo que vão em caixas de papelão, quanto em pequenas porções de 100g. Na embalagem de 100g existe tabela com informação nutricional, informação sobre o produtor, data de validade e de fabricação, ingredientes e selo informativo de que é um produto da agricultura familiar. Não existe nenhuma avaliação sobre se a embalagem de 100g é adequada para o mercado nacional, mas a embalagem a granel aparentemente funciona bem para as exigências do mercado.

A marca usada no varejo é a Ducaju, no entanto existem questionamentos sobre se esta é a melhor marca e também quanto à forma de apresentação do rótulo, que hoje é uma etiqueta colada na embalagem plástica, quando poderia ser uma embalagem litografada.

2.1.3. A Comercialização da Amêndoa

A comercialização do PA-Rural é administrada pelo Gestor da Associação, com apoio de três pessoas que trabalham sob sua supervisão. Os pedidos chegam por telefone e e-mail e também através de representantes em Salvador, Brasilia, São Paulo e Belo Horizonte. Para o mercado internacional existem duas pessoas no Ceará que atuam como representantes ou intermediários com o mercado externo.

Estão sempre em busca de novos mercados e clientes e as vendas são efetuadas semanalmente. Consideram seus concorrentes as grandes indústrias e os pequenos produtores não associados. No mercado nacional vendem os seguintes produtos:

TIPO	PREÇO
SLW1	R$20,00
W1	R$16,00
W3	R$12,00
W4	R$10,00
Banda e Batoque	R$8,00
Pedaços	R$6,00
Rejeitos	R$3,00

Os clientes no mercado nacional são distribuidores que possuem sua própria marca, mas o PA-Rural pretende entrar no varejo com a sua marca ou estudar a possibilidade de encontrar nova marca.

Existe inadimplência no mercado nacional mas não foi informado como é feito o sistema de cobrança. O transporte é contratado pelo PA-Rural.

No mercado internacional conforme dito anteriormente existem dois intermediários no Ceará que vendem a castanha aos Estados Unidos. O processo inicia-se com a informação da disponibilidade do produto ao agente que então faz a oferta no mercado internacional. O contato com estes agentes é feito pelo Gestor do PA-Rural, já que ele também se encarrega da área comercial.

No ano de 2008 não houve exportação mas no passado chegou a ser vendido um container ao mês para o exterior, e este processo de preparo para exportar foi feito ao longo de dez anos, quando em 1999 houve a primeira exportação.

O valor médio das faturas era em torno de R$180.000,00 ou USD75.000,00 equivalendo a venda de um container, isso nos últimos quatro anos, quando a cajucultura tem passado por momentos de crise no mercado internacional, mas antes desta crise o faturamento era 40% maior. Houveram pequenas exportações para o Chile e Colombia na América Latina e uma vez para a Síria, já para os Estados Unidos chegaram a ser seis clientes, mas nos últimos tempos resumiu-se à apenas um cliente fixo.

A exportação é feita em nome da empresa Barreira Amêndoas ou do PA-Rural e os clientes costumam ser torradores ou distribuidores que compram a granel, recebendo o produto em sacos aluminizados à vácuo com 50 libras. O container é carregado no PA-Rural e depois segue para o porto.

Os documentos utilizados na exportação são:

Declaração de Origem da Empresa (solicitado nos EUA)
Certificado de Origem SGP (solicitado na Europa)
Certificado de Origem Mercosul (solicitado na América Latina)
Centificado de Origem Aladi (solicitado na América Latina)
Certificado Fitossanitário (solicitado na América Latina)
Fatura Comercial
Bill of Lading (BL)
Registro de Exportação (RE)
Declaração para Despacho (DDE)
Nota Fiscal
Instrução para Pagamento

O Certificado Fitossanitário era emitido para os Estados Unidos também, no entanto atualmente o Ministério da Agricultura do Brasil não está mais emitindo este documento para os Estados Unidos pois alega que naquele país tal documento não é mais solicitado, o estudo de mercado deverá verificar esta informação.

Todos os documentos são preparados pelo agente no Ceará e é utilizado um despachante aduaneiro no momento do desembaraço aduaneiro. A mesma pessoa que emite os documentos é quem realiza o fechamento de cambio quando do pagamento da operação.

O Incoterm utilizado é o FOB e a cobrança é feita através da modalidade de pagamento CAD (Cash Against Documents) com o envio dos documentos originais direto ao importador na maior parte das vezes pois o agente tem confiança de que os clientes honrarão o pagamento da exportação, mas eventualmente é feita a cobrança bancária, remetendo estes documentos através do banco. Até hoje não houve inadimplência na exportação.

No mercado internacional vendem os seguintes produtos:

TIPO	PREÇO (peso/libra)
SLW1	USD3,70
LW1	USD3,20
W1 240	USD2,60
W1 320	USD2,10
S1	USD1,60
B1	USD1,60
P1	USD1,40

Em relação às vendas em geral o PA-Rural não possui um controle estatístico das vendas, não há uma organização formal de um departamento comercial e parece não haver também uma descentralização na tomada de decisões por talvez não haver capacitação de pessoal para este fim.

Já participaram de feiras nacionais e internacionais, tais como a do MDA, a BioFach e outras que ocorreram em Bolonha e Turim. Possuem banners e folder, o qual está também em inglês, no entanto a revisão da tradução deixa um pouco a desejar pois existem alguns erros e expressões que poderiam ser melhoradas.

3. Conclusões

Os desafios na cajucultura familiar do Ceará são muitos, no entanto os atores e parceiros desta indústria tem total consciência destes problemas e estão trabalhando para trazer soluções compatíveis com a realidade local.

Até então houve muita preocupação com a área de produção e compra de matéria-prima e capital de giro, mas tais problemas estão em vias de serem solucionados, embora nenhuma solução seja imediata ou fácil.

Na área de comercialização ainda há muito por ser feito. O fator principal é a necessidade da organização de um departamento de vendas como os que funcionam nas empresas privadas, pois o mercado nacional e principalmente o internacional exige profissionalismo e não adianta apenas ter produto e volume de produção se o atendimento ao cliente deixa a desejar ou depende de gestores cuja função deveria ser a administração geral da Associação ou da Cooperativa, e não a administração da área comercial (cabendo aos gestores tomar apenas as decisões estratégicas comerciais).

Também com relação às vendas ao exterior não é prudente deixar toda a operacionalização nas mãos de agentes comerciais ou despachantes aduaneiros sem pelo menos ter uma pessoa da instituição controlando a atuação destes atores com conhecimento suficiente para avaliar o trabalho dos mesmos.

Faz-se necessário então criar um sistema de trabalho com métodos e procedimentos bem definidos que permita a descentralização da gestão comercial e devolva o controle das operações do dia a dia para profissionais que deverão ser qualificados para esta função, que fiquem locados na unidade central de comercialização.

Após a conclusão do Estudo de Mercado, sugerimos que seja preparado um curso prático de comercialização, principalmente voltado para o mercado internacional que é o foco do comercio justo e orgânico, a fim de sensibilizar e capacitar pessoas de ambas instituições que tenham habilidade para lidar com a área comercial.

A etapa seguinte seria adaptar os produtos às exigências dos respectivos mercados e produzir amostras e material promocional também adaptados a fim de realizar uma prospecção de mercado, ou seja, visitar os mercados indicados para conversar com os primeiros compradores potenciais, promover os produtos da cajucultura familiar através de ações tais como degustações, feiras e rodadas de negócios, apresentação em associações internacionais de comercio justo e orgânico, e outras estratégias que sejam apontadas no estudo de mercado.

O ideal seria contar com o apoio de instituições governamentais de promoção comercial internacional, tal como a APEX, e fomentar relações com outras instituições internacionais que possam ser um canal de promoção comercial.

O cenário atual exige dos cooperados e associados uma melhor compreensão, sintonia e criatividade diante da realidade, colocando como desafio a busca constante de profissionalismo e foco no mercado. Por outro lado, a vantagem competitiva dependerá da inteligência no processo de comunicação e da capacidade de fidelidade dos clientes, exigindo que as instituições se fortaleçam localmente a fim de se inserir no contexto do mercado global. Todo esse processo exige a adoção de uma gestão alicerçada em estruturas descentralizadas, ágeis, criativas, flexíveis e estratégicas.

CAPITULO II: O ESTUDO DO MERCADO NACIONAL

INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro relacionado aos produtos alimentares orgânicos experimentou, nas últimas décadas, um crescimento vertiginoso, trazendo grandes oportunidades para os agentes da produção, comercialização e o próprio consumidor, que tem em suas mãos mais opções de escolha com relação à compra de alimentos, por outro lado, tem sido evidenciada a escassez de informações relacionadas às motivações de compra destes consumidores, informações que auxiliariam na melhor compreensão deste mercado emergente.

Neste sentido, a falta de conhecimento do produto orgânico por parte do consumidor e, por outro lado, o desconhecimento, dos agentes do setor produtivo e de comercialização, com relação às reais motivações de consumo têm sido caracterizados, de forma conjunta como um dos principais problemas deste setor. Este conhecimento não parece acompanhar a tendência de crescimento do mercado, podendo, esta lacuna, vir a se caracterizar como um impedimento ao crescimento sustentado do setor.

O comércio justo no Brasil começou a organizar-se através de redes e organizações de uma diversidade de práticas associativas do segmento popular solidário, que conseguiram criar conceitos e dar inicio a uma possível organização do setor chegando com isso a motivar o governo brasileiro, em especial, através das secretarias relacionadas às areas competentes e o Grupo de Trabalho Interministerial, formado pelas instituições da sociedade civil e governamental, com a missão de formular e promulgar, junto com as bases dos movimentos sociais, uma normativa pública de regulamentação do Sistema nacional de comércio justo e solidário.

Em 2008 tal normativa foi entregue para sua efetiva promulgação. No entanto, o comercio justo no Brasil está menos organizado do que o comércio de produtos orgânicos e a maioria das organizações que trabalham com isto representam os interesses dos trabalhadores da agricultura familiar, demonstrando assim a mescla que há entre o comercio justo e o de produtos orgânicos.

Diante do fato da economia solidária e do consumo de produtos orgânicos ainda estarem em desenvolvimento no Brasil, e apesar do crescimento significativo entre seus consumidores, veremos como a castanha de caju orgânica se coloca neste contexto e qual o espaço para ela neste mercado, conhecermos também as propostas de parcerias com as grandes indústrias, a forma de compra dos varejistas e atacadistas no sul e sudeste do país, o comportamento do consumidor de orgânicos em geral, as normas e regulamentos que são impostas no mercado brasileiro e as feiras que podem ajudar a promover a castanha de caju da agricultura familiar do Ceará.

1. A Parceria entre a Cajucultura Familiar e Indústrias de Beneficiamento de Castanha de Caju do Ceará

Apresentamos a seguir os resultados sobre das conversas com quatro indústrias de beneficiamento de castanha de caju que apresentaram respectivamente suas propostas sobre como seria possível firmar uma parceria com os grupos produtores da agricultura familiar do Ceará.

Ademais destas quatro também entramos em contato com outras seis, no entanto só obtendo autorização para entrevista pessoal com sete das dez indústrias contatadas e destas sete apenas quatro apresentaram propostas.

As visitadas que não fizeram propostas foram a indústria Amêndoas do Brasil, onde fomos recebidos pelos senhores Antonio Xavier, assessor de compras de matéria prima e pelo senhor Jorge E. Vidigal Alves, Gerente de Compras, os quais disseram que poderiam conversar sobre o assunto com o proprietário, no entanto, não apresentaram proposta. Visitamos ainda as indústrias Cione e Caisa, onde conversamos com os proprietários Sr. Jaime Aquino e Sr. Napoleão Viana Neto, respectivamente, no entanto os mesmos informaram não haver possibilidade de realizar a parceria proposta.

Apresentamos a seguir os resultados das propostas feitas pelas quatro indústrias:

- Cascaju Agroindustrial S.A.

A Cascaju Agroindustrial S/A foi criada no ano de 1968 em Cascavel e sua fábrica fica em uma área com 130.000m².

A Cascaju trabalha com castanha orgânica e recebeu o Certificado IFOAM, que audita o processo de produção e fabricação da castanha orgânica (inspecionado pelo IBD – Instituto Bio Dinâmico), e foi também aprovada pelo APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle).

Comercialmente ela tem na sua linha de varejo as embalagens pote, sachet e vidro e a linha de castanhas com sabores. Também possuem uma linha a granel que fornece para indústrias de alimentação. Elas seguem a especificação técnica internacional da AFI (Association of Food Industries). A embalagem disponível para o granel é o saco aluminizado de 22,68kg ou em latas de 11,34kg.

A conversa com a Cascaju aconteceu nas dependencias do escritório comercial da empresa, no Distrito Industrial de Maracanaú. A pessoa entrevistada foi o Sr. Péricles Leandro, Gerente Comercial da empresa.

O Sr. Leandro já conhecia a realidade dos produtores que representam os grupos que temos por base neste estudo e mostrou-se interessado em conversar sobre esta possível parceria comercial, apresentou algumas condições para que a Cascaju possa comprar as amêndoas dos respectivos grupos produtores, conforme abaixo:

1. Adequar a qualidade e a classificação aos padrões internacionais: para isso a Cascaju enviaria seu gerente de qualidade a fim de treinar o pessoal que trabalha na classificação das amêndoas;

2. Que as unidades de beneficiamento adotem cuidados sanitários a fim de prevenir problemas como por exemplo infestação;

3. Que o grupo produtor possa demonstrar seus custos a fim de que a Cascaju junto com eles possa estudar o melhor preço de comercialização entre os parceiros, a idéia é enxugar custos de forma que possam adequar-se à dinâmica do mercado.

Tais exigências são ditadas pelo próprio mercado e pelos sistemas internos de controle típicos de uma grande indústria, o que pode ser comprovado pela certificação que a Cascaju possui da norma ISO 22.000 a qual regula um Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos da empresa.

Foi sugerido que os produtores façam parcerias com compradores internacionais que aceitem o produto da forma como eles já trabalham e que uma vez que a classificação ainda não está de acordo com padrões internacionais, o mais adequado ao produtor na opinião do entrevistado seria a venda no mercado nacional. A outra alternativa aconselhada foi a de realmente adequar os produtos à AFI (*Association of Food Industries*) que regula o padrão de qualidade internacional.

O entrevistado aconselhou que no caso da venda a granel as unidades de comercialização fechem contratos com o comprador por tipo de amêndoa, pois não é do interesse do mercado vender containers mistos.

Havia uma boa vontade na parceria no entanto muita consciência das diferenças entre a grande indústria os pequenos produtores.

- Cia. Brasileira de Resinas - RESIBRAS

A Resibras foi fundada em 1972 com o objetivo de industrializar os derivados do Líquido da Casca da Castanha de Caju (LCC). Logo em seguida, passou também a industrializar e comercializar a castanha de caju. A empresa possui unidades industriais em Fortaleza e Forquilha.

A conversa com a Resibras aconteceu na fábrica da indústria em Fortaleza e a pessoa entrevistada foi o Sr. Antônio Lúcio Carneiro, Diretor-Presidente da empresa.

O Sr. Carneiro também já conhecia a realidade dos produtores que representam os grupos que temos por base neste estudo e mostrou-se igualmente interessado em conversar sobre uma parceria comercial.

A idéia inicial é garantir o produtor, ou seja, envolver o Banco do Brasil no sentido de dar crédito ao produtor tendo por trás como garantidor da operação a Resibras.

Poderá também ser estuda a possibilidade de um contrato de fornecimento e também haver a troca de matéria prima por amêndoa, no entanto para isso é necessário que a castanha seja de boa qualidade. Em outras palavras a indústria compraria a matéria prima, que seria beneficiada nas mini-fábricas e a Resibras se comprometeria a comprar outra vez a amêndoa.

Como condição também foi colocado que os produtores/unidades de comercialização abrissem seus custos a fim de dividir os custos e os benefícios de forma transparente dentro do chamado

profit sharing.

Em resumo a proposta foi de haver um compromisso de ambas as partes, conforme explicado abaixo:

1. Por parte da Resibras: compromisso com o pagamento de um melhor preço e com a assinatura de um contrato de fornecimento (que garantiria o preço de compra)

2. Por parte do Produtor: Garantir a entrega do produto de qualidade e ter um compromisso de entrega.

Também nesta indústria ficou clara a preocupação com o produtor e a sensibilidade com sua condição difícil e seus recorrentes problemas de liquidez e segurança no pagamento.

- Iracema Indústria e Comércio de Castanhas de Caju Ltda.

A Iracema iniciou com o objetivo de explorar comercialmente o Líquido da Casca da Castanha de Caju (LCC), mas em seguida a castanha de caju passou a ser o principal produto. Hoje possui três fábricas em Fortaleza que produzem 70 toneladas por dia cada uma.

A conversa com a Iracema deu-se por telefone e a pessoa entrevistada foi o Sr. Leandro, responsável pelas compras da empresa.

O Sr. Leandro informou que para iniciar qualquer parceria com a Iracema era necessária uma postura de abertura à negociação.

No momento o que ele poderia propor é a compra da castanha in natura, já que a amêndoa da Cooperativa / Associação, segundo ele não estaria dentro do padrão de qualidade que a Iracema trabalha, impossibilitando o desenvolvimento de uma parceria com a compra da amêndoa.
Quanto a compra da castanha in natura, o processo de compra acontece conforme os seguintes passos:

1. Iracema recebe as castanhas
2. as castanhas são enviadas para análise de qualidade
3. uma vez aprovada, a castanha será descarregada
4. o pagamento é feito na mesma hora

Uma das condições mais importantes segundo ele é que a castanha venha direto do campo, ainda misturadas, não podem vir “catadas”, pois muitos produtores costumam enviar às indústrias apenas as castanhas de menor qualidade ou tamanho.

A Iracema classifica as castanhas in natura em graúda, média e pequena, classificação essa que ocorre depois da compra e o preço é dado no dia da aquisição da castanha.

Não houve nenhuma proposta em outras áreas que não seja a compra da castanha in natura e o Sr. Leandro não se estendeu muito no assunto.

- USIBRÁS – Usina Brasileira de Óleos e Castanha Ltda.

A Usina Brasileira de Óleos e Castanha Ltda (Usibrás), está instalada em Aquiraz, na Região Metropolitana de Fortaleza, e também possui fábrica em Mossoró, RGN.

A conversa com a Usibrás aconteceu na fábrica da indústria em Fortaleza e a pessoa entrevistada foi o Sr. Guilherme Lima Assis, Diretor da empresa.

O Sr. Assis como os demais também já conhecia a realidade dos produtores e mostrou-se igualmente interessado em conversar sobre uma parceria com os grupos citados na reunião.

Igualmente às demais indústrias a Usibrás colocou como pré-requisito fundamental para uma parceria a garantia de comprar matéria-prima de qualidade direto dos produtores e lhes interessa a castanha orgânica também.

A parceria com os produtores para eles seria através da entrega de mudas e o acompanhamento técnico no terreno, levando a uma melhoria de qualidade no campo e principalmente o aumento da produtividade do cajueiro, neste caso o cajueiro que lhes interessa desenvolver é o chamado anão precoce, que tem maior produtividade.

O Diretor citou o exemplo da unidade em Mossoró que já trabalha com esta parceria com produtores da região na qual não apenas contribuem com mudas, mas também com combustível e insumos para o campo.

A contrapartida seria de que os produtores garantissem a entrega à Usibrás e eles fariam o pagamento da castanha in natura à vista.

Disseram não haver possibilidade de comprar a amêndoa porque está fora do padrão internacional para exportação que é regulado pelo AFI – *Association of Food Industries.*

Também sugeriram que as unidades de comercialização dos produtores buscassem parceiros no exterior que estejam interessados em comprar a amêndoa como é vendida evitando assim grandes investimentos na adequação ao mercado internacional.

Comentaram também que infelizmente a cadeia de comercialização no mercado é muito exigente e sempre quando existe um aperto de preços no mercado, a indústria é obrigada a apertar seus custos o que acaba chegando até o produtor menos favorecido. Nesta indústria é preciso ganhar no grande volume pois as margens são muito apertadas, comentou o Diretor.

De forma geral, as indústrias visitadas foram receptivas ao contato e se mostraram sensibilizadas com a condição dos produtores, colaborando com informações úteis além do assunto da parceria o que contribuiu para as indicações presentes neste relatório e para as conclusões desta etapa do estudo.

2. O Comércio Justo no Brasil

2.1. Histórico do Comércio Justo no Brasil

Segundo o site FairTrade Brasil, “o Comércio Justo (Fair Trade) é um movimento internacional que surgiu na metade dos anos 1960 para a promoção de condições de mercado mais justas entre países consumidores e produtores de países em desenvolvimento.

ONGs e associações com vínculos religiosos promoviam a compra de produtos provenientes de produtores de países mais pobres como mecanismo de apoio financeiro, pela compra direta, sem a presença de atravessadores.

Esse movimento global inclui atividades de conscientização tanto aos consumidores quanto aos próprios governos, para promover o acesso aos mercados dos produtores menos favorecidos.”

Ainda segundo o site, no Brasil, a crescente preocupação dos consumidores brasileiros em relação ao desenvolvimento sustentável e proteção do meio ambiente criaram uma oportunidade de mercado para que produtos certificados Fairtrade sejam consumidos no Brasil. Entretanto, pelo fato do Brasil ser um país tradicionalmente exportador de “commodities”, ainda é necessário o desenvolvimento de um intenso trabalho para que os pequenos produtores tenham condições de vender no Brasil.

No entanto, segundo o site Faces do Brasil, o processo de mobilização da sociedade civil brasileira para a promoção do comércio justo no país começou em 2001 quando importantes organizações de produtores e entidades de assessoria juntamente com representantes governamentais, passaram a articular-se formando tal movimento.

A motivação inicial naquela época deu-se pela percepção de que o movimento internacional do comércio justo apresentava possibilidades concretas de resposta a uma das principais demandas dos produtores rurais e urbanos brasileiros, quer dizer, a criação de canais alternativos de comercialização, em escala nacional e também internacional, que garantissem a sustentabilidade financeira e a melhoria na capacidade organizacional dos empreendimentos marginalizados pelo sistema convencional de produção, comercialização e consumo.

Assim segundo o Faces do Brasil, desde o princípio, o movimento do Comércio Justo no Brasil relacionou-se às propostas dos movimentos que buscavam, e ainda buscam, respostas a tais problemas, como é o movimento Economia Solidária e a Agricultura Familiar, “emprestando” aos mesmos, a visão de “comercialização justa”, como alternativa complementar às ações de apoio direto a produção e a organização de empreendimentos autogestionários.

Neste sentido, estas alternativas complementares necessitavam de conceitos próprios, que integrassem as demandas e soluções de todos estes movimentos nacionais, com a proposta do comercio justo “Norte X Sul”, em uma alternativa nacional, adaptada a nossa realidade, e, construída pelos atores brasileiros**.**

Segundo o movimento FACES desde 2001 iniciaram a construir e consolidar, a partir de processos democráticos que envolveram mais de 1.000 organizações de produtores, comerciantes, ong's e governo em 5 consultas públicas nacionais, e, mais de 30 empreendimentos em projetos de pesquisa e avaliação participativa -, a “Carta de Valores, Princípios e Critérios do Comércio Justo e Solidário Brasileiro”.

O citado documento serviu de base para o seminário realizado em abril de 2006 por três redes relacionadas ao comércio justo: FACES, ECOJUS e FBES, resultando em um consenso da sociedade civil brasileira pela criação de um sistema público para o comércio justo, que unisse reconhecimento governamental ao tema como política social de desenvolvimento, e, regulamentação em escala nacional.

No citado Fórum Brasileiro de Economia Solidária, houve a constituição do Grupo de Trabalho Brasileiro de Economia Solidária (GT- Brasileiro), composto de redes e organizações de uma diversidade de práticas associativas do segmento popular solidário. As doze entidades e redes nacionais que em momentos e níveis diferentes participavam do GT-Brasileiro foram: Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária (RBSES); Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS); Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional (FASE); Associação Nacional dos Trabalhadores de Empresas em Autogestão (ANTEAG); Instituto Brasileiro de Análises Sócio-Econômicas (IBASE); Cáritas Brasileira; Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST/CONCRAB); Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (Rede ITCPs); Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS/CUT); UNITRABALHO; Associação Brasileira de Instituições de Micro-Crédito (ABICRED); e alguns gestores públicos que futuramente constituíram a Rede de Gestores de Políticas Públicas de Economia Solidária.

Logo foi criada pelo governo brasileiro, em especial, pela Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego, e, pela Secretaria da Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário, o Grupo de Trabalho Interministerial, formado pelas instituições da sociedade civil e governamental, com a missão de formular e promulgar, de maneira articulada com as bases dos movimentos sociais, uma normativa pública de regulamentação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário. O documento final foi oficialmente finalizado e entregue em fevereiro de 2008 à COMJUR - Comissão Jurídica do Ministério do Trabalho e Emprego para sua efetiva promulgação.

2.2. O Conceito de Comércio Justo no Brasil

O conceito de Comércio Justo e Solidário no Brasil é aquele reconhecido e consolidado pelo Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário - o SNCJS.

Entende-se por comércio justo e solidário “o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais que resulte no protagonismo dos Empreendimentos Econômicos e Solidários (EES) por meio da participação ativa e do reconhecimento da sua autonomia”.

As características do Comércio Justo e Solidário são:

- A existência de relações comerciais mais justas, solidárias, duradouras e transparentes;
- A co-responsabilidade nas relações comerciais entre os diversos participantes na produção, comercialização e consumo;
- A valorização nas relações comerciais, da diversidade étnica e cultural e do conhecimento das comunidades tradicionais.
- A transparência nas relações comerciais, na composição dos preços praticados e na elaboração dos produtos, garantindo acesso a informação acerca dos produtos, processos, e organizações que participam do CJS.

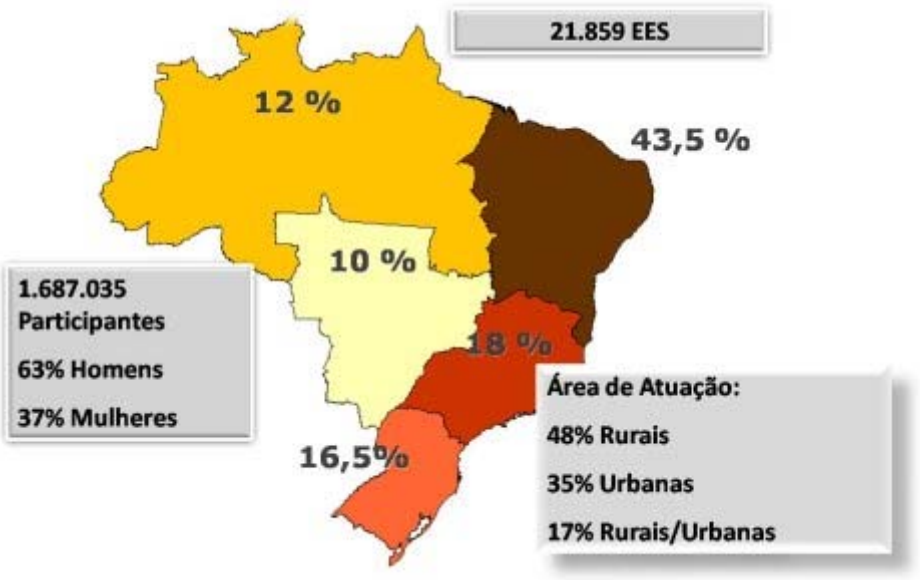
E seus objetivos:

- Promover o desenvolvimento sustentável, a justiça social, a soberania, e a segurança alimentar e nutricional;
- Garantir os direitos dos (das) produtores (ras) e consumidores (ras) nas relações comerciais;
- Fortalecer a cooperação entre produtores –comerciantes- consumidores e suas respectivas organizações para aumentar a viabilidade, reduzindo riscos e dependências econômicas;
- Promover a autogestão; eqüidade de gênero, étnica e de gerações;
- Garantir a remuneração justa do trabalho,
- A valorização preservação do meio ambiente, com ênfase na produção de produtos de base agroecológica e das atividades do extrativismo sustentável

2.3. Contexto Atual do Comércio Justo no Brasil

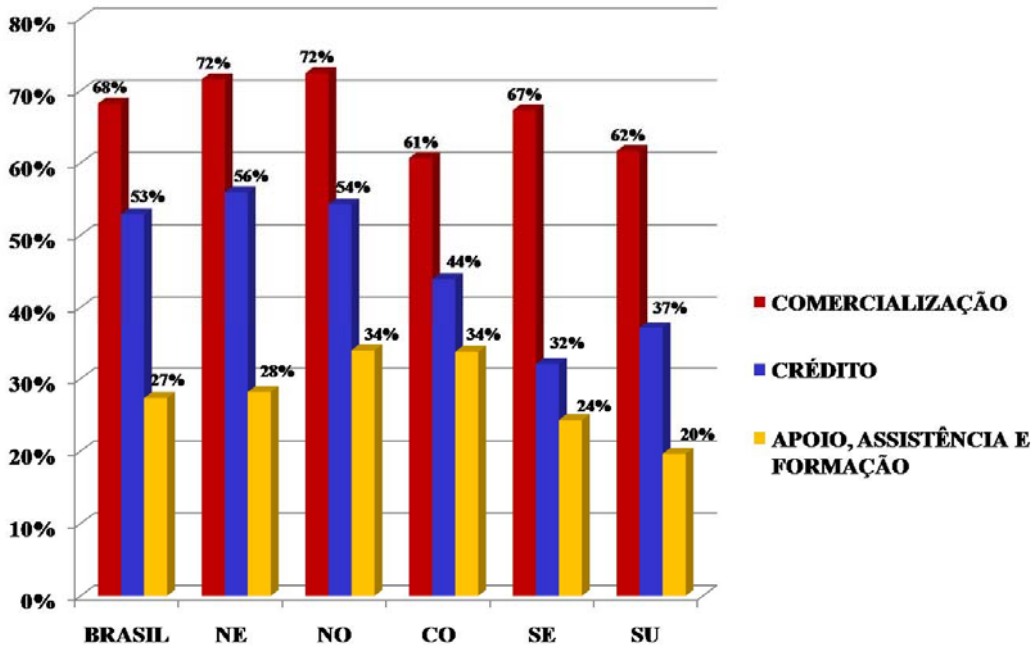
Desde o ponto de vista econômico, o contexto atual demonstra-se de forma geral favorável pelos dados de produção e do consumo solidários, o que não considerando produtos específicos segundo dados do Faces, transcrevemos a seguir:

Na ponta da produção existem 21.854 empreendimentos econômicos solidários (reconhecidos pela pesquisa nacional feita pela SENAES/MTE), que operam R$ 191.451.037,00 por ano, entre produção agrícola, artesanal, alimentício e têxtil.

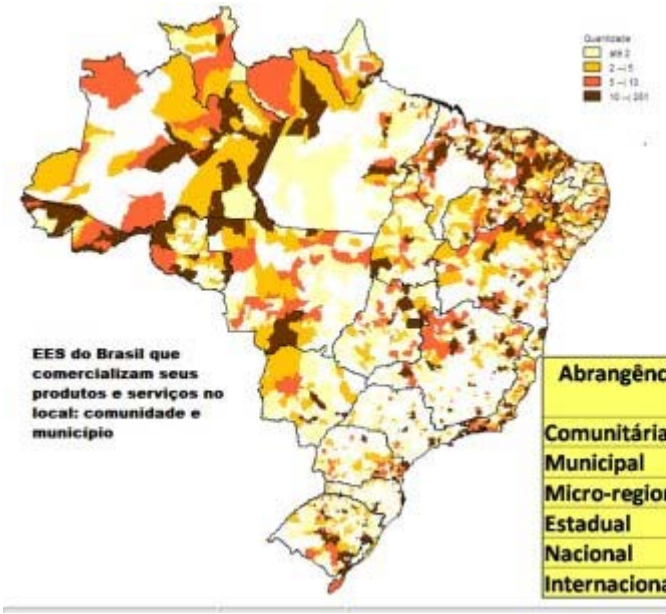


Quanto ao consumo, os dados apontam que o potencial de demanda por produtos alternativos cresce em taxas de 20% ao ano (conforme estudos do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), muitas vezes não concretizado por falta de canais de venda e distribuição destes produtos.

O fato é que quase 70% desses 21.854 empreendimentos reconhecidos como da Economia Solidária no Brasil, apontaram a comercialização como o grande obstáculo na consolidação de seus empreendimentos.



Ainda dentro deste estudo, percebemos a limitação do alcance das vendas destes empreendimentos. Do total, 80% comercializam no seu município através de venda direta (para intermediários locais), e apenas 2,8% conseguem alcançar o mercado nacional. Por outro lado, a concentração do consumo, em nosso país é enorme, onde apenas um Estado (São Paulo) concentra 60% de poder de compra do país.



Abrangência Comercial dos EES	%
Comunitária	53,7
Municipal	26,3
Micro-regional	10,0
Estadual	6,6
Nacional	2,8
Internacional	0,6

Ainda segundo a opinião exposta no Faces: “Todos estes dados põem lado a lado, o contexto brasileiro, desafios e potencialidades, na medida que requerem uma planificação integrada de ações enfocadas na busca de fomento, reconhecimento, difusão e consolidação do comércio justo em suas três dimensões: a) a econômica: através da efetiva criação de canais justos e solidários de comercialização em escala nacional, b) a educativa: através de ações de promoção do conceito, sensibilização e conscientização de produtores, comerciantes, técnicos e consumidores para o conceito e para a prática destas novas mudanças, e a c) política: que garanta, efetivamente, que todo este movimento seja aproveitado em pró do objetivo final de

promoção de Justiça e Eqüidade Social. Por fim, uma conjuntura dinâmica, que a justifica. Este é o contexto a partir do qual o comércio justo no Brasil se insere."

Segundo o Etica Brasil, não existem dados de maneira organizada que nos permitam analizar este setor minuciosamente. No mercado interno, foram realizados diversos projetos com redes de supermercados e lojas comerciais para que se ampliassem os canais de vendas. Houve vendas para as lojas do Carrefour, BomPreço e ViaBox, todos supermercados.

Atualmente há um grande movimento no Brasil que tenta organizar o setor do comércio justo. Organizações como a Visão Mundial Brasil, a FASE, a Fundação Friedrich Ebert – ILDES, a Viva Rio, a Apaeb, dentre outras, estão organizando encontros e grupos de trabalho com a finalidade de discussão e mobilização junto aos setores econômicos do país. Uma das iniciativas é a criação de um forum de debates através da formalização de três câmaras de trabalho: uma que represente os produtores; outra, as ONGs e a última, os governos e outras organizações. Recentemente houve um seminário para desenvolver o tema do mercado interno, mas não se conseguiu muito sucesso, pois as informações ainda não são muito seguras.

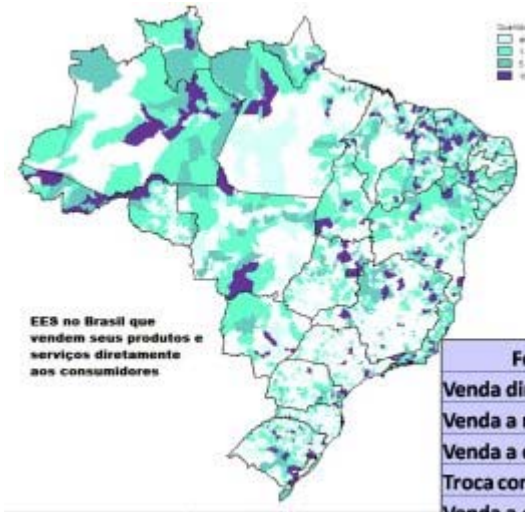
Um setor do mercado interno acaba resumindo-se muito mais à agricultura orgânica, que está bem organizado e divulgado de norte a sul do país. É possível mapear feiras, pontos de vendas, supermercados e as entregas domiciliares como uma estratégia de vendas. A maioria das organizações que trabalham com isto representam os interesses dos trabalhadores da agricultura familiar, demonstrando assim a mescla que há entre o comercio justo e o de produtos orgânicos (este bem mais organizado) no mercado brasileiro.

Em termos de certificação para o mercado interno ainda não há uma regulamentação oficial. As organizações que trabalham com os produtores certificam os produtos com suas próprias marcas, ainda existem as instituições de certificação para produtos orgânicos que também certificam para o Comércio Justo.

Segundo o Etica Brasil, "o grande desafio é como organizar os trabalhadores para que acessem o mercado interno com competência e como financiar as estratégias, uma vez que a maioria das associações de trabalhadores se encontram em dificuldades de apoio técnico e comercial. A responsabilidade social do Brasil tem crescido muito nos últimos anos e isto está facilitando que vários produtos tenham um diferencial no mercado quando são apresentados como do comércio justo. As pessoas estão mais conscientes da sua responsabilidade quando vão às compras; as empresas estão mais abertas a palestras de justiça. Por isso é possível acreditar que o mercado interno tem um grande potencial para receber os produtos do comércio justo."

Por outro lado o Faces do Brasil, ressalta que no contexto brasileiro, os desafios e as potencialidades do comércio justo, "requerem uma planificação integrada de ações enfocadas na busca de fomento, reconhecimento, difusão e consolidação do comércio justo em suas três dimensões: a) a econômica: através da efetiva criação de canais justos e solidários de comercialização em escala nacional, b) a educativa: através de ações de promoção do conceito, sensibilização e conscientização de produtores, comerciantes, técnicos e consumidores para o conceito e para a prática destas novas mudanças, e a c) política: que garanta, efetivamente, que todo este movimento seja aproveitado em pró do objetivo final de promoção de Justiça e Eqüidade Social. Enfim, uma conjuntura dinâmica, que a justifica. Este é o contexto a partir da qual o comércio justo no Brasil se insere."

Por fim, o SIES - Sistema Nacional de Economia Solidária mapeou os principais canais de comercialização dos EES reconhecidos como de Economia Solidária.



Espaços de Comercialização	%
Lojas ou espaços próprios	19,3
Espaços de venda coletivos	5,3
Feiras livres	23,1
Feiras e exposição eventuais	6,6
Entrega direta a clientes	40,8
Outro.	4,9

Forma de comercialização	%
Venda direta ao consumidor	66,3
Venda a revendedores	26,3
Venda a órgão governamental	2,3
Troca com outros EES	0,5
Venda a outros EES	1,0
Outro	3,6

Apesar deste mapeamento, como o sistema de certificação e monitoramento do Comércio Justo e Solidário ainda está para ser implementado, não é possível indicar no Brasil um grupo de lojas de comércio justo que possa ser um canal de venda para as amêndoas de castanha de caju, sendo mais adequado encontrar a prática do comércio justo nos estabelecimentos que trabalham com produtos orgânicos e/ou naturais e adotam uma filosofia similar ao comércio justo, mesmo quando não o conhecem em profundidade. Enquanto isso, a melhor informação sobre o mercado interno do comércio justo é o Atlas da Economia Solidária, que pode ser encontrado através do acesso ao site do governo: http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp.

3. O Mercado de Produtos Orgânicos no Brasil

Assim como acontece para o mercado internacional, as informações sobre a produção da Agricultura Orgânica no Brasil, apesar de melhor organizadas que as informações sobre o Comercio Justo, são ainda relativamente escassas, encontrando-se dispersas nos arquivos de Organizações Certificadoras, assim como em associações de agricultores e ONGs.

Isto posto, não existe controle sistemático dos dados por nenhum órgão federal. O que há em alguns estados, é que este controle está se iniciando por meio das secretarias estaduais de agricultura dentro de sua área de atuação.

O levantamento realizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) em 2001 (ORMOND et al., 2002) mostrou que a área orgânica brasileira certificada era de cerca de 270 mil ha, dos quais 117 mil eram utilizados principalmente para a pastagem de gado de corte e, em menor grau, para a pecuária leiteira. Os 153 mil ha restantes seriam destinados ao cultivo dos mais diversos produtos agrícolas, de "commodities" a produtos diferenciados, incluindo também produtos típicos da atividade extrativista.

Brasil: área e unidades de produção utilizadas pela agropecuária orgânica certificada.

Item	Unidades Certificadas (unidades)			Área certificada (hectares)		
	2001	2002	Crescimento 2001-2002 (%)	2001	2002	Crescimento 2001-2002 (%)
Produtores	1.898	18.891	895,3	110.147	170.054	54,4
Processadores	157	174	10,8	-	-	-
Pastagens + outros	5.038	11.715	132,5	159.571	824.908	417,0
Total	7.093	30.780	333,9	269.718	994.962	268,9

Fonte: Fonseca (2005) com base em dados BNDES (ORMOND et al., 2002; FAVERET; NEVES, 2003).

A Agricultura Orgânica no Brasil ainda pode ser classificada como uma atividade conduzida por pequenos produtores (média de 32 ha/unidade certificada).

O ritmo de crescimento da produção orgânica certificada no Brasil tem sido limitado por problemas de oferta e de organização do mercado, insuficiências nas políticas de estímulo à produção. Desde as primeiras experiências de cunho prático com Agricultura Orgânica no Brasil (década de 1970/5 até 1995), quando os produtos orgânicos começaram a ser vendidos nos supermercados de São Paulo (em 1996, no Rio de Janeiro), o seu desenvolvimento ocorreu de forma muito lenta (DAROLT, 2000).

A definição de um sistema orgânico de produção no Brasil, segue a Instrução Normativa nº 7 do Ministério da Agricultura e Abastecimento, de maio de 1999 que diz:

“Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio econômicos, 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”.

No capitulo de Normas e Regulamentos entraremos em maiores detalhes sobre as leis do mercado de orgânicos no Brasil.

Este mercado está em expansão no Brasil, mas ainda é muito limitado, com poucas informações e ainda imprecisas, como por exemplo as estimativas do ITC (International Trade Center) contrastam com as estimativas do IBD (Instituto Biodinâmico), assim como o valor de mercado da produção brasileira também possui dados mal estimados. Assim mesmo, comparando dados de uma mesma instituição, pode-se comprovar um aumento significativo que refletem a importância e a velocidade de crescimento deste mercado, tornando-o muito promissor. No entanto, apenas 15% da produção de orgânicos está voltada para o mercado interno, sendo 85% voltado para o mercado internacional.

Ainda há a falta de disponibilidade de produtos orgânicos e a irregularidade no abastecimento são apontadas como dois dos maiores impedimentos para o aumento do consumo, ainda o alto custo e a incoerência de marcas também são fatores identificados pelos estudos, mas na perspectiva dos consumidores o que mais chama a atenção quando se fala de entraves é a falta de informações e o alto preço de venda elitizando o consumo e sob a ótica dos comerciantes, a escassez de fornecimento acaba por justificar os altos preços.

Há também aspectos como ausência de organização dos circuitos comercializadores, gerando instabilidade de fornecimento com a falta e até mesmo excesso de determinados produtos, não padronização dos mesmos, pouca diversidade e preços elevados além da falta de informação aos consumidores, são ressaltados nos diversos estudos sobre o assunto.

Como possíveis soluções para tais problemas, foram apontados os seguintes aspectos por ordem de prioridade: esclarecimento ao consumidor, capacitação e treinamento, normatização, mais linhas de financiamento, maior oferta no mercado interno.

Apresentamos agora o resultado de uma série de estudos sobre o comportamento do consumidor de orgânicos no Brasil, já que não foi possível entrevistar o consumidor final de castanha de caju orgânica para efeitos deste estudo utilizamos dados secundários para entender o comportamento do consumidor de orgânicos em geral o qual entendemos que tenha relação e influência com o perfil do consumidor de castanha de caju orgânica, sempre com foco nos Estados do Sul e Sudeste.

3.1. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos

No Brasil, percebe-se que existe uma tendência de o consumidor orgânico privilegiar, em primeiro lugar, aspectos relacionados à saúde e sua ligação com os alimentos, em seguida ao meio ambiente e, por último, à questão do sabor dos alimentos orgânicos.

Uma pesquisa indiretamente ligada a essa temática, que trata da questão ambiental mais geral, foi realizada pelo IBOPE. Este estudo mostra que em teoria o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente. Uma faixa de 68% do universo pesquisado fez essa afirmativa, enquanto outra de 24% se mostrou contrária à idéia. Essa tendência pode ser verificada mesmo na população com baixa renda familiar.

Em Curitiba, uma pesquisa realizada nas feiras orgânicas confirma que a principal razão para o consumo de produtos orgânicos é a questão da saúde. Os resultados mostram que o consumidor associa a produção orgânica com uma agricultura sem agrotóxico (42,9%) e com um processo natural de cultivo (33,3%).

Em relação à avaliação dos produtos orgânicos quanto à qualidade, quantidade, diversidade e regularidade, os resultados mostraram que os consumidores consideram como problema em primeiro lugar a falta de regularidade, depois a pouca diversidade e, em seguida, a pouca quantidade.

No que diz respeito à qualidade, não é a só a aparência que é levada em consideração. A maioria dos consumidores considera "bom" os produtos orgânicos, fator que está relacionado ao valor biológico dos produtos, além do sabor e frescor dos alimentos orgânicos. Em relação à diversidade, 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.

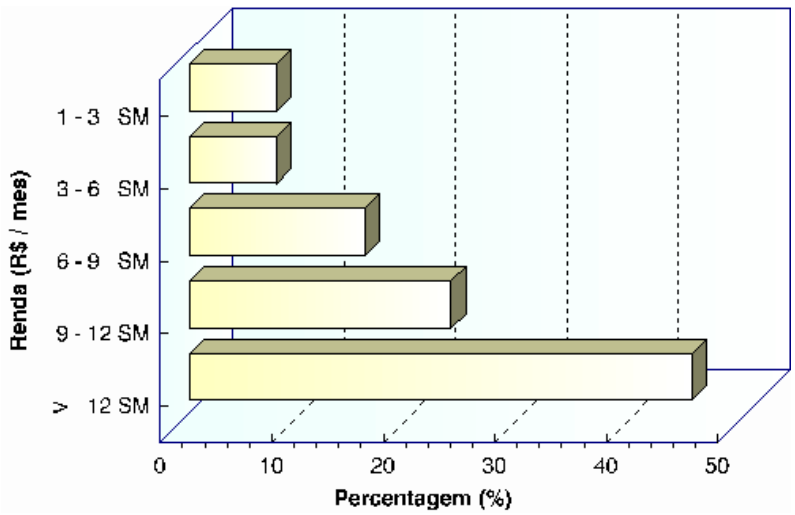
Apesar de a maioria dos consumidores (62,7%) considerar os preços dos produtos orgânicos mais elevados em relação aos convencionais, o consumo continua crescendo. É interessante observar que, quando se faz uma comparação de preços entre consumidores de feiras convencionais e orgânicas, não existe diferença de percepção entre os preços. Já nas redes de supermercados, onde as margens de preços são extremamente altas e os produtos orgânicos necessitam ser embalados para serem diferenciados dos convencionais, os consumidores costumam reclamar dos altos preços dos produtos orgânicos.

O conhecimento do perfil dos consumidores é importante pois permite orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de dar uma idéia da importância desse segmento de consumo no mercado regional.

A grosso modo, podemos dizer que existem basicamente dois tipos de consumidores orgânicos. O primeiro tipo são aqueles consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e são exigentes em termos de qualidade biológica do produto. Estes consumidores são os freqüentadores das feiras verdes de produtos orgânicos. Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados. O perfil que iremos apresentar, em função da disponibilidade de dados dos estudos encontrados, corresponde ao primeiro tipo.

Os resultados apontam que o consumidor orgânico é normalmente um profissional liberal, na maioria (66%) do sexo feminino, com idade variando entre 31 e 50 anos em 62% dos casos. Apresentam nível de instrução elevada tendo em sua maioria cursado o ensino superior (Figura 1).

FIGURA 1 - NÍVEL PERCENTUAL MÉDIO DE ESCOLARIDADE DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA FEIRA VERDE DE CURITIBA



FONTE: RUCHINSKI & BRANDENBURG (1999)

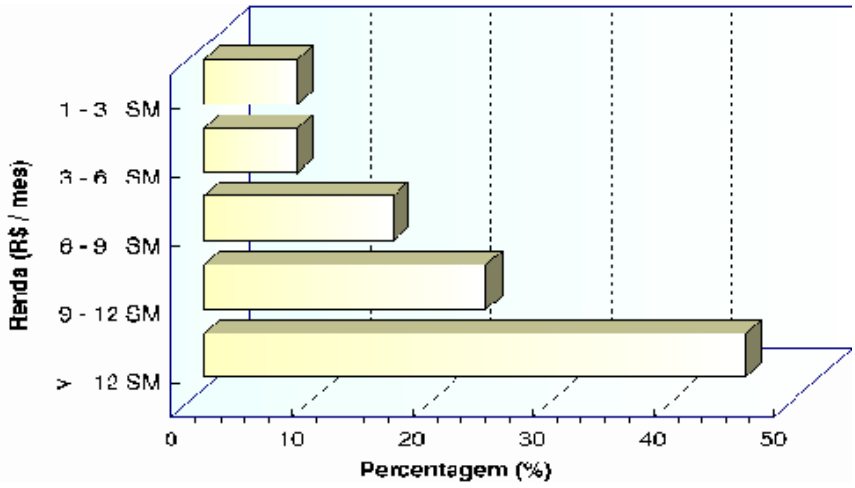
Com base nesses dados, é possível afirmar que a procura por alimentos "limpos" está associada à escolaridade, visto que existe um grande interesse desse consumidor pela questão ambiental. Além disso, a pesquisa mostrou que esses consumidores têm maiores informações e dizem conhecer os males dos agrotóxicos.

Analisando a renda familiar mensal, observamos que existe uma tendência similar ao que acontece com o nível de instrução escolar. Enquanto a maior parte dos consumidores das feiras convencionais têm renda até 10 salários mínimos, cerca de 68% dos consumidores da feira orgânica têm renda acima deste patamar (Figura 2).

Em última análise, os dados refletem que o público das feiras orgânicas, tanto em termos de escolaridade quanto de renda, faz parte de um grupo de consumidores mais intelectualizados e de uma classe economicamente mais elevada.

Além do perfil socioeconômico observado, foi possível confirmar que o consumidor orgânico é fiel e constante. A grande maioria se diz adepto da alimentação orgânica, sendo que 58,8% dos consumidores freqüentam semanalmente a feira verde. Esses resultados mostram que a feira verde de produtos orgânicos tem tido êxito em cativar o público e, portanto, configura-se como um espaço privilegiado de educação e articulação dos consumidores.

FIGURA 2 - NÍVEL PERCENTUAL MÉDIO PARA A RENDA INDIVIDUAL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA FEIRA VERDE DE CURITIBA



FONTE: RUCHINSKI & BRANDENBURG (1999)

É importante destacar que o desafio de levar o alimento orgânico para as outras camadas da população, não está relacionado apenas aos aspectos técnicos (produção em quantidade, qualidade, regularidade e diversidade) e econômicos (preços competitivos aos produtos convencionais), mas também aos aspectos políticos e sociais.

3.1.1. O Consumidor de Orgânicos em São Paulo

Em um estudo subsidiado pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie com 138 respondentes do Estado de São Paulo é interessante observar os resultados encontrados relativos ao perfil da amostra:

a) Com relação ao perfil dos respondentes os resultados obtidos foram:

(1) 44,9% dos respondentes eram do sexo feminino e 55,1% do sexo masculino;

(2) 27,5% tinham idade até 30 anos, 55,1% entre 31 e 50 anos e 17,4% acima de 51 anos;

(3) 65,2% tinham curso superior e 32,8% curso primário e secundário;

(4) 65,4% eram usuários da internet e 34,6% não o eram;

(5) 39,9% utilizavam-se da televisão como principal meio para se manter informado, seguido de 23,2% do jornal, 12,3% de revista e 24,6% outros meios como rádio e internet;

(6) 97,8% consideravam importante a rotulagem de produtos para identificar sua origem e 2,2% não o consideravam;

(7) a origem dos produtos foi considerada pelos respondentes como o item mais relevante para a decisão de compras de produtos orgânicos com 55,7% das respostas. O preço, o rótulo e a marca apareceram em segundo, terceiro e quarto com 36,6%, 26,7% e 26,4% das respostas, respectivamente. A qualidade (2,9%), quantidade (0,7%) e sabor (0,7%) também foram citados, porém, em menor freqüência.

b) Com relação ao grau de conhecimento dos consumidores em relação aos produtos orgânicos os resultados foram:

(1) 98,5% já tinham ouvido falar em produtos orgânicos, enquanto somente 1,5% nunca tinham ouvido falar em agricultura orgânica;

(2) 88,4% acreditavam que ingerir produtos orgânicos pode trazer benefícios à saúde, 1,4% não acreditavam e 10,1% não tinham opinião;

(3) 89,9% achavam que agricultura orgânica deveria ser discutida com a comunidade, 2,9% achavam que não precisava ser discutida e 7,2% não tinham opinião;

(4) 47,1% acreditavam que a agricultura orgânica não tornava os alimentos mais baratos, 38,4% acreditam que sim e 14,5% não tinham opinião;

(5) 99,3% acreditavam que deveria haver mais debate sobre produtos orgânicos e 0,7% não;

(6) 89,8% acreditavam que agricultura orgânica influenciava no equilíbrio do meio ambiente, 5,8% não acreditavam e 4,3% não tinham opinião;

(7) 94,2% acreditavam que deveria haver algum tipo de certificação oficial para os produtos orgânicos, 2,2% achavam que não e 2,9% achavam indiferente;

(8) quanto à preferência de consumo, em primeiro lugar apareceu o produto orgânico, seguido do convencional;

(9) quanto ao consumo de produtos orgânicos, os respondentes preferem fazê-lo na forma *in natura,* seguido do produto orgânico industrializado;

(10) quanto ao processo de aprovação dos produtos orgânicos, evidenciou que deveria ficar com os pesquisadores públicos em primeiro lugar seguido pelo governo e as empresas financiadoras de pesquisa em segundo e terceiro lugar respectivamente. Outros responsáveis pela certificação também poderiam ser as associações de classe e as ONGs;

(11) quanto ao meio de comunicação que o respondente mais ouviu falar sobre alimentos orgânicos, foi apontada a televisão em primeiro lugar, seguido do jornal, revista e rádio;

(12) quanto a opinião sobre quem seriam os maiores beneficiados com os alimentos orgânicos, os respondentes julgaram os próprios consumidores em primeiro, os produtores rurais em

segundo, seguido de empresas produtoras de sementes e fabricantes de alimentos. A comunidade, pesquisadores e o meio ambiente também foram apontados como beneficiários.

c) Com relação à influência que cada variável, contribuiu para a decisão de consumir produtos orgânicos, os resultados são apresentados na Tabela a seguir:

FREQÜÊNCIA DAS RESPOSTAS

	Influência -->						
	Variáveis	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Moda**
1	Melhora o meio ambiente	6,6	1,6	2,5	15,6	**73,8**	5
2	Substitui o uso de agrotóxico	2,4	1,6	7,3	23,6	**65,0**	5
3	Ilusão de uma minoria	**52,8**	19,5	13,8	4,1	9,8	1
4	Resultado do avanço da biotecnologia	24,2	14,2	**27,5**	15,0	19,2	3
5	Falta de um padrão para o produto orgânico	15,0	18,3	**35,0**	14,2	17,5	3
6	Marca da empresa responsável pelo produto	12,4	14,9	25,6	17,4	**29,8**	5
7	Identificação (rótulo) do produto orgânico	5,9	11,9	11,0	25,4	**45,8**	5
8	Leis que regulamentem os produtos orgânicos	5,8	10,8	17,5	23,3	**42,5**	5
9	Local apropriado nos pontos de venda	11,7	10,0	21,7	26,7	**30,0**	5
10	Informação da procedência do produto industrializado	5,8	10,0	14,2	24,2	**45,8**	5
11	Rastreabilidade	6,7	10,1	13,4	22,7	**47,1**	5
12	Uso da mídia como meio de informação	11,6	14,0	21,5	19,8	**33,1**	5
13	Atuação das ONGs	13,4	18,5	**25,2**	17,6	**25,2**	3-5
14	Necessidade da certificação	6,0	11,1	12,8	27,4	**42,7**	5
15	Comercialização ilegal	28,0	16,1	16,9	10,2	**28,8**	5
16	Uso como política econômica do governo	**35,3**	14,3	19,3	12,6	18,5	1
17	Vantagem do preço do produto orgânico	12,6	14,3	23,5	18,5	**31,1**	5

Observa-se na Tabela acima que as variáveis: melhora o meio ambiente (1) e substitui o uso de agrotóxico (2) foram as que obtiveram a maior porcentagem na categoria de resposta que “influencia de forma muito acentuada”. Este resultado evidencia as preocupações com o meio ambiente e uma qualidade de vida saudável.

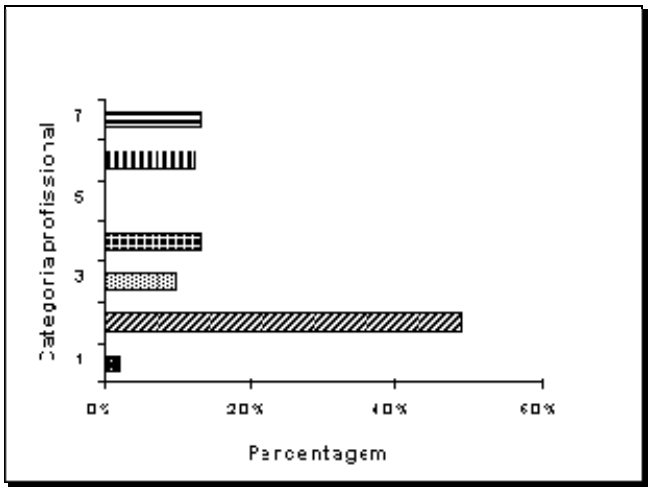
Ainda foi encontrado em um artigo dos senhores Ricardo Cerveira, Engenheiro Agrônomo da Universidade de São Paulo e Manoel Cabral de Castro, Professor Doutor da ESALQ/USP que buscava caracterizar o perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Paulo com base numa pesquisa empírica, através das variáveis selecionadas: profissão, escolaridade, renda, participação em organizações da sociedade civil e hábito alimentar, os seguintes dados conforme reproduzimos abaixo:

Inicialmente foi colhida informação sobre a profissão do entrevistado. As profissões citadas foram classificadas de acordo com as atividades envolvidas nas mesmas em conformidade com a proposta de GOLVEIA (1969). Assim, dividem-se as profissões em sete categorias hierarquizadas por seu nível de prestígio social . São elas:

- Altos cargos políticos a administrativos. Proprietário de grandes empresas e assemelhados
- Profissões liberais e equivalente. Cargos de gerência ou direção de empresas. Proprietário de empresas de porte médio.
- Posições mais baixas se supervisão ou inspeção de ocupações não manuais. Proprietários de pequenos estabelecimentos comerciais, industriais, agropecuário, etc.
- Ocupações não manuais de rotina e assemelhadas
- Supervisão de trabalho manual
- Ocupações manuais especializadas
- Ocupações manuais semi-especializadas ou não especializadas

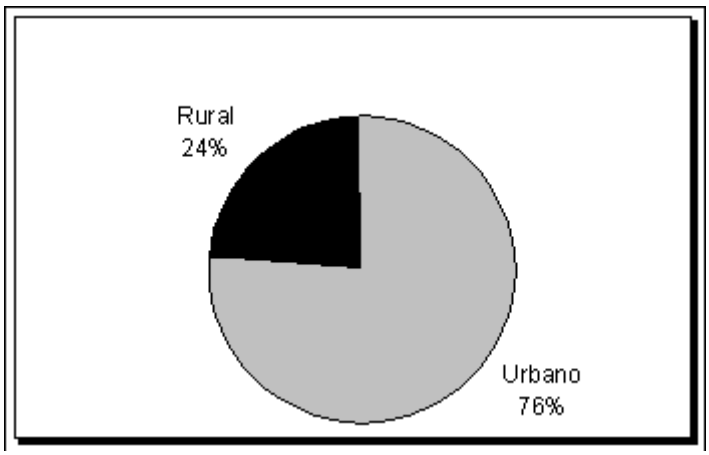
Com base nesta hierarquia ocupacional, observa-se no Gráfico 1 a distribuição dos entrevistados da amostra. Constata-se, então, que a categoria de profissional que mais frequenta a feira é a dos profissionais liberais e equivalentes. Neste sentido, o exame dos dados revela que a grande maioria de consumidores, com 49% das respostas, é composta de profissionais liberais como médicos, dentistas, advogados e outras categorias desse segmento profissional.

GRÁFICO 1: CATEGORIA PROFISSIONAL



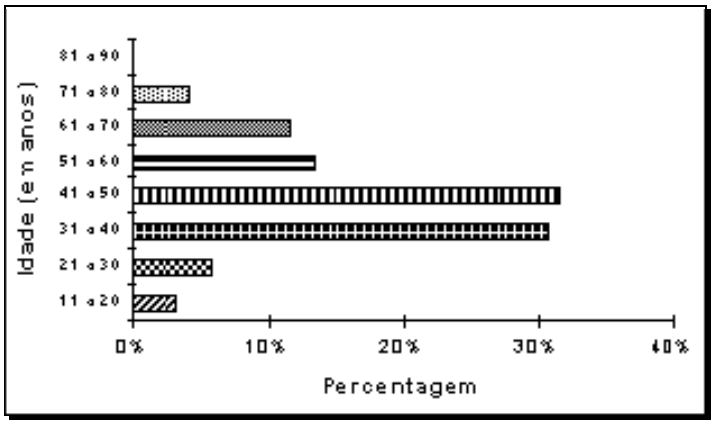
O Gráfico 2 retrata o local de nascimento dos entrevistados, se no campo ou na cidade. Segundo este Gráfico, observa-se que a maioria deles procede da zona urbana: 76% dos indivíduos pesquisados afirmaram ter nascido em cidades e apenas 24% deles vieram de zonas rurais. Num país de intensa migração rural-urbana em período recente, esta é uma característica diferenciadora do consumidor de produtos orgânicos: São indivíduos em sua grande maioria nascidos em cidades de porte médio e grande.

GRÁFICO 2: LOCAL DE NASCIMENTO



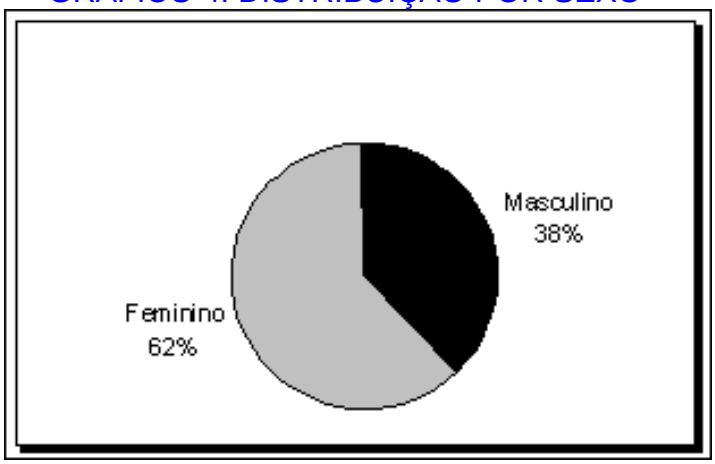
No Gráfico 3, apresenta-se a distribuição da amostra por faixa etária. Ao examinar-se o Gráfico, verifica-se uma predominância de indivíduos entre 31 aos 50 anos de idade. Donde se conclui tratar-se de pessoas de meia idade.

GRÁFICO 3: FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS



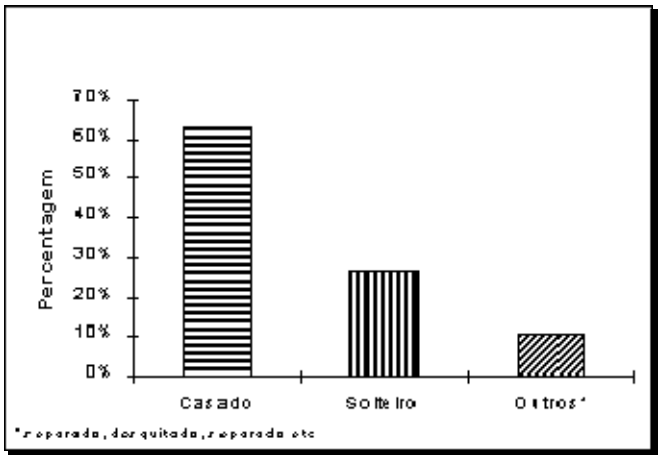
No Gráfico 4, abaixo, colhe-se mais uma característica dos entrevistados: sua distribuição por sexo. Nota-se que as mulheres são as maiores consumidoras destes produtos, constituindo as principais clientes deste tipo de produto.

GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÃO POR SEXO



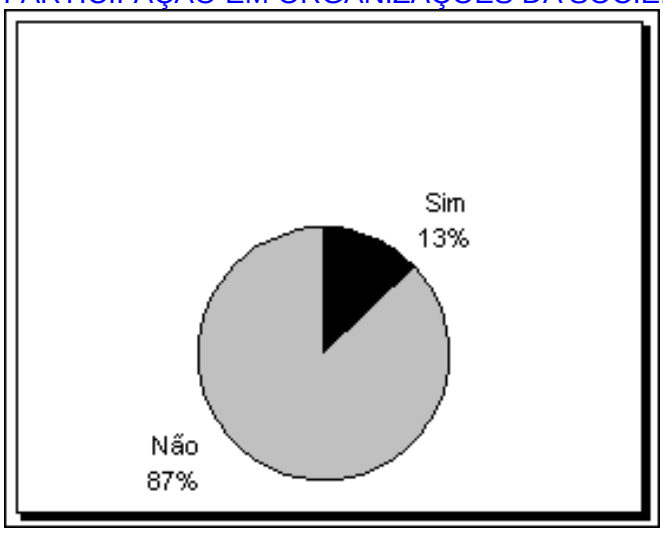
Quanto ao estado civil dos consumidores, observa-se pelo Gráfico 5 que a maioria deles é casada alcançando esse grupo de entrevistados um percentual de 60% da amostra. Já os solteiros representam aproximadamente 30%.

GRÁFICO 5: ESTADO CIVIL DOS CONSUMIDORES



O Gráfico 6 retrata o nível de participação dos entrevistados em associações e organizações da sociedade civil. Contrariamente a expectativa que se poderia ter sobre os consumidores de produtos orgânicos como pessoas diferenciadas em termos de seu nível de conscientização e participação ativa na vida social, redundo tudo isto num envolvimento nas mencionadas organizações, o resultado foi decepcionante: apenas 13% deles têm esse tipo de participação.

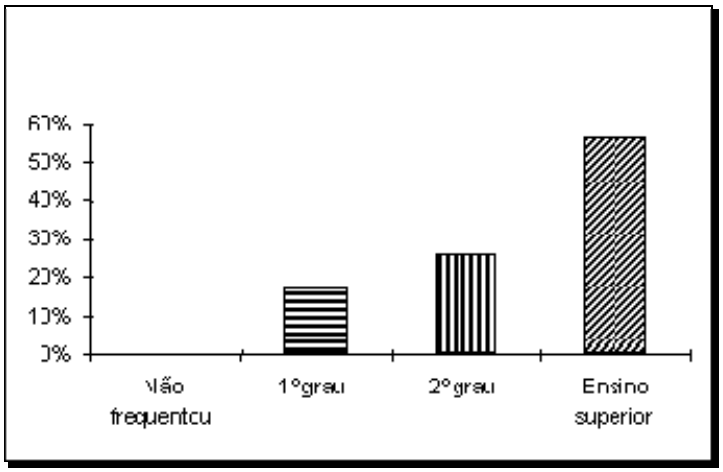
GRÁFICO 6: PARTICIPAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL



TIPOS DE ORGANIZAÇÕES EM QUE PARTICIPA	
Associação de Moradores	5%
Partido Político	11%
Associação de Defesa do Meio Ambiente	5%
Sindicato	16%
Associação de Classe	16%
Outras	47%
TOTAL (n=19)	100%

Por sua vez, conclui-se pelo Gráfico 7 que os integrantes desse segmento vinculados a tais associações , têm uma atuação bastante diversificada, mas onde predomina a participação em associações de defesa do meio ambiente, em sindicatos e em partidos políticos.

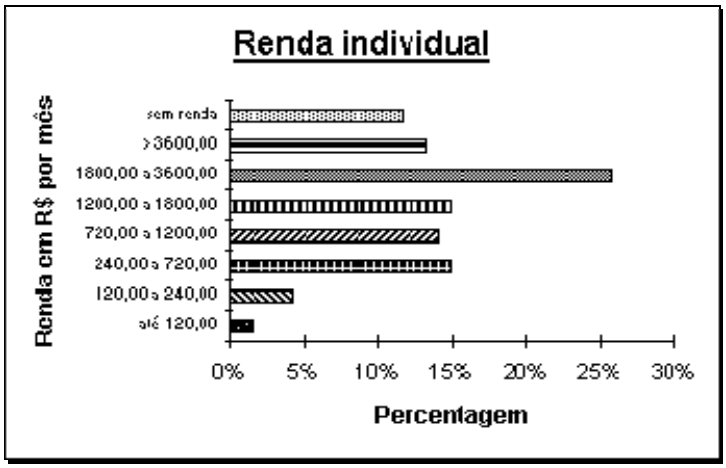
GRÁFICO 7: NÍVEL DE ESCOLARIDADE



Como se pode notar no gráfico 7, o consumidor de produtos orgânicos apresenta nível elevado de instrução com aproximadamente 60% deles tendo feito um curso superior. Em contrapartida, além de inexistirem analfabetos entre os entrevistados, observa-se que somente 17% deles possuem instrução de 1º grau. Indubitavelmente, esta é uma informação relevante a ser levada em conta em eventuais tentativas de aumento da demanda desses produtos. Embora parte importante conflitante desse percentual possa ser atribuída a um “efeito espacial”, uma vez que a enquete foi feita em um bairro paulistano de classe média (Perdizes), pode-se manter a hipótese de que a localização da feira não é a única responsável por esse elevado nível educacional dos entrevistados.

No Gráfico 8 distribuem-se os entrevistados por faixas de níveis de renda individual. Quando se analisa a renda individual, pode-se notar, inclusive, que, além, de fazer parte de uma elite intelectual, os entrevistados também integram uma classe de renda elevada. Com efeito, verifica-se que em termos de renda individual, a classe modal na distribuição de renda situa-se entre R$1.800,00 e R$3.600,00. É inegável dizer que se trata de estratos sociais que usufruem de elevado padrão de vida.

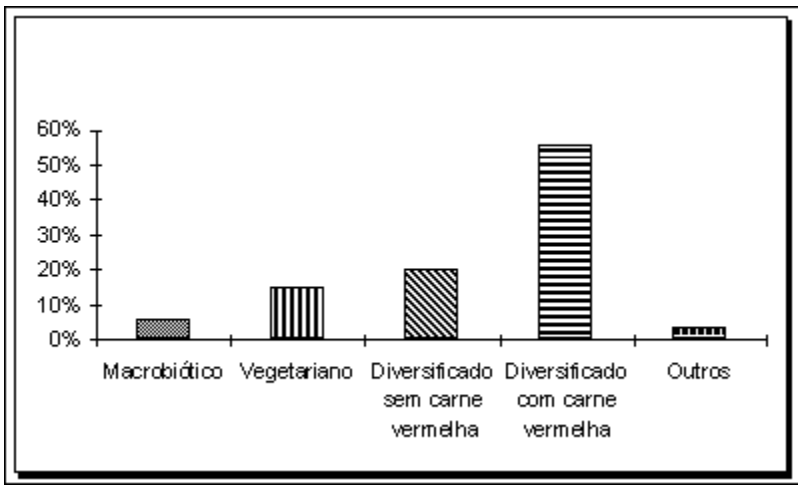
GRÁFICO 8: RENDA INDIVIDUAL *PER CAPITA*



No Gráfico 9, a seguir, finalmente encontram-se dados relativos ao hábito alimentar dos entrevistados. Constata-se, aí, que o consumidor de produtos orgânicos, diferentemente do que se poderia pensar, tem um hábito alimentar diversificado, não se limitando ao consumo exclusivo desses produtos, alcançando um percentual de 80% os que afirmam assim proceder.

Esse perfil de consumo fica ainda mais evidenciado quando se constata entre eles o consumo de alimentos macrobióticos e comida vegetariana. Mais interessante ainda é notar que entre os que se dizem praticar um padrão diversificado de dieta alimentar, 60% consomem carne vermelha.

GRÁFICO 9: DIVERSIFICAÇÃO DO HÁBITO ALIMENTAR DOS ENTREVISTADOS



Análise efetuada permite sintetizar algumas conclusões relativas ao perfil do consumidor típico de produtos orgânicos na cidade de São Paulo. Evidentemente, esse perfil refere-se a quem faz as compras na feira e não a quem de fato consome esses produtos.

1. Esse consumidor é um profissional liberal, geralmente do sexo feminino.

2. Nasceu na zona urbana e, em sua maioria em cidades de médio e grande porte, sendo pessoas de meia idade, situando-se as mesmas numa ampla faixa entre 31 e 50 anos.

3. É predominantemente casado.

4. Participa de ONGs ou outra organização da sociedade civil em percentual muito reduzido.

5. Apresentam nível de instrução elevada, tendo em sua maioria cursado o ensino superior.

6. Em termos de sua renda individual *per capita* e renda familiar *per capita* são indivíduos integrantes da classe média.

7. Assim, tanto em termos de renda como de educação, os dados não deixam dúvida de que esse contingente de consumidores é uma elite intelectual e econômica.

8. Finalmente, chega-se a conclusão de que os consumidores de produtos orgânicos caracterizam-se por cultivar um hábito de consumo diversificado, sendo que parte importante deles mantém-se fiel ao consumo de carne vermelha.

3.1.2. O Mercado Consumidor de Orgânicos no Paraná

Veremos agora um estudo realizado pelo Departamento de Ciências Sociais da UFPR, do Programa de Pós – Graduação em Ecologia, Meio Ambiente e Desenvolvimento em Curitiba, no qual podemos verificar o perfil do consumidor de produtos orgânicos no Paraná.

Neste estudo pode-se verificar que dentre os consumidores de orgânicos pesquisados, 34,0%, ou seja, a maioria deles encontra-se na faixa etária de 31 a 40 anos. Não houve uma disparidade muito grande entre as faixas de 41 e 50 anos (com 28,0%) e de 51 a 60 anos (com 20%). Mas em relação aos com menos de 30 é pouca a incidência de consumidores orgânicos. Isso leva a supor que o consumidor que está em idade “madura”, talvez por haver mais experiência de vida que um “jovem”, estabeleça outras perspectivas com relação a uma alimentação saudável, constituindo uma opção consciente do que seja o produto orgânico.

Fazendo uma outra análise, os consumidores delimitados entre 31 a 60 anos, que somados têm o total de 82%, tiveram a oportunidade de vivenciar uma época em que se consumia alimentos naturais. Portanto, devido a esse antecedente histórico em suas vidas, sabem identificar o paladar alterado pelo agrotóxico.

Com relação à variável sexo, de acordo com os dados obtidos, comprova-se que 66% das mulheres e 34% dos homens procuram por produtos orgânicos. O ato de fazer compra se encontra com maior intensidade na mulher, no entanto há uma significativa presença do público masculino, que também adquiriu o mesmo papel que ela, seja para comprar para si ou para a família.

A pesquisa demonstra que a variável escolaridade indica que 58% dos entrevistados cursam ou concluíram o terceiro grau, 16% obtém o primeiro grau e 26% possuem o segundo grau. A maioria dos consumidores possui alto grau de instrução, que possibilita articular melhor o conhecimento ambiental com relação à saúde e à alimentação, reforçando a noção de “esclarecimento” sugerida pelo índice da faixa etária do consumidor.

Conforme os dados, 45,1% dos consumidores têm renda mensal acima de 12 salários mínimos, 23,5% entre 12 e 9 salários mínimos, 13,7% entre 9 e 6 salários mínimos, 7,8% entre 6 a 3 salários mínimos e coincidentemente 7,8% entre 3 a 1 salários mínimos. Isso aponta que o consumo de alimentos orgânicos é atribuído às pessoas com maior poder aquisitivo.

Apesar dos consumidores orgânicos não obterem um conhecimento profundo sobre agricultura orgânica, o que se percebe é que eles têm noção suficiente do que essa agricultura significa, assegurando-os que essa alternativa de consumir produtos naturais amenizam os problemas com a saúde.

Com base nos dados relacionados com a freqüência da demanda por produtos orgânicos, verifica-se que 58,8% dos pesquisados freqüentam a feira 1 vez por semana; 5,9% duas vezes por semana; 3,9% uma vez por mês; 25,5% duas vezes por mês; 2,0% casualmente freqüentam a feira e 3,9% estabeleceram outras freqüências. A investigação indica que 88,2% dos consumidores são adeptos permanentes da alimentação orgânica, e 11,8% dos entrevistados consomem ocasionalmente esses produtos. Esses dados informam, que os consumidores orgânicos estabelecem uma freqüência assídua e permanente à feira orgânica.

A partir do que foi exposto e de demais informações encontradas no Estudo, o consumidor orgânico de Curitiba está consciente das incertezas científicas e dos riscos que os agrotóxicos causam à saúde humana e percebe que alimentos orgânicos é a melhor prevenção.

Alguns indicativos do Estudo foram revelantes no conjunto de itens configurados no estilo de vida do consumidor orgânico. Encontrou-se significados inseridos em uma rede de símbolos ecológicos e não convencionais, junto a uma freqüência e a uma demanda, em que o consumidor orgânico assume ser adepto da alimentação orgânica como algo que já faz parte de sua vida.

E esta demanda promove um mercado, pois tem a probabilidade de atingir novas fronteiras rumo a uma expansão dos produtos orgânicos, concretizando a conquista de uma outra agricultura que no início da sua implementação era vista como retrógrada.

O consumidor de orgânicos de Curitiba possui perfil similar ao de São Paulo e na pesquisa de campo com compradores varejistas e atacadistas esta foi a cidade, depois de São Paulo, que mais consciência tem sobre os produtos orgânicos e que possui número considerável de estabelecimentos comerciais que atuam neste mercado diferenciado.

3.1.3. O Consumidor e o Comercio de Produtos Orgânicos em Santa Catarina

O próximo estudo que apresentamos foi realizado pelo Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina – CEPA/SC, através do qual pode-se traçar o seguinte perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Santa Catarina:

Foi constatado que a maior parte dos clientes dos estabelecimentos na compra de orgânicos é constituida de mulheres, embora nas feiras sejam bastante freqüentes clientes de ambos os sexos – 41%.

A faixa etária predominante da clientela de orgânicos é a de 40 a 59 anos nos três segmentos pesquisados (supermercados, pequeno varejo e feiras). Nenhum estabelecimento informou ter predominância de clientes na faixa inferior a 20 ou superior a 60 anos.

Ainda no mesmo estudo, a pesquisa realizada no comércio varejista identificou 86 locais de venda de produtos orgânicos nas três macro-regiões selecionadas. As feiras correspondem a 42% do conjunto pesquisado; a maioria delas vende exclusivamente produtos orgânicos. O segundo maior grupo de estabelecimentos é o de supermercados, sendo a maioria deles constituída por estabelecimento único ou pertencente a uma rede local ou regional.

O mercado de orgânicos em Santa Catarina, por ainda ser incipiente no estado, carece, além de informações sobre sua dinâmica, de ações sincronizadas que permitam o seu pleno desenvolvimento.

Entre as dificuldades na aquisição de orgânicos, declarada pelos estabelecimentos que os comercializam, estão a falta de regularidade na oferta, a pouca diversidade de produtos e o excesso de perdas na prateleira.

A maioria dos estabelecimentos declarou não haver problemas na venda dos produtos, embora isso não signifique não ser necessário um trabalho de conscientização do consumidor para aumentar este mercado, haja vista que ele ainda é muito pequeno em comparação com o dos alimentos convencionais.

A baixa rotatividade dos produtos, a baixa demanda e lucratividade também são citadas como

entraves pelos comerciantes.

As dificuldades apontadas tornam-se ainda mais evidentes quando se indaga dos problemas relativos à administração do negócio. Os gerentes de supermercado apontam como maior problema a dificuldade em comprar produtos. Os pequenos varejistas, além dessa dificuldade, alegam falta de capital de giro. Os feirantes declaram falta de recursos para investir, falta de capital de giro e mão-de-obra qualificada para melhorar e expandir seus negócios.

Por fim, cabe destacar que a boa distribuição da população naquele estado, seja ela rural ou urbana e a diversidade ética dessa população favorecem o desenvolvimento de mercados alternativos, de melhor qualidade e com referências culturais. Ainda, a existência de uma grande parcela de agricultores que não conseguem gerar renda suficiente através de suas atividades tradicionais e as conseqüências geradas pela degradação do ambiente favorecem a produção de uma grande variedade de produtos, entre os quais os alimentos orgânicos.

Conclui-se que as dificuldades encontradas neste Estado refletem-se de forma geral pelos demais Estados do sul e sudeste do Brasil, mesmo que hajam variações para mais ou para menos em um ou outro Estado mais ou menos desenvolvido quanto ao consumo de produtos orgânicos.

3.1.4. O Comportamento do Consumidor de Orgânicos em Minas Gerais

Em estudo realizado nas feiras livres da cidade de Belo Horizonte, pode-se obter mais um retrato do consumidor de produtos orgânicos, mesmo não abrangendo os demais canais de distribuição.

Neste estudo foram observados aspectos que influenciam as escolhas do consumidor de produtos orgânicos, sendo eles: Atributos concretos e abstratos, conseqüências funcionais e psicológicas e valores, conforme abaixo:

1. Atributos (Concretos)
Presença selo/certificação orgânica
Ausência de agrotóxicos
Tamanho pequeno
Durabilidade
Preço alto

2. Atributos (Abstratos)
Características sensoriais positivas
Aparência física natural
Melhor sabor
Mais saudável
Forma de produção

3. Conseqüências (Funcionais)
Confiança na procedência
Garantia / segurança que o produto é orgânico
Garantia da qualidade do produto
Armazenar por mais tempo
Conveniência / ganhar tempo
Evitar riscos associados a produtos não orgânicos
Sentir o sabor real

4. Conseqüências (Psicológicas)
Sentir segurança ao alimentar
Evitar sensações psicológicas negativas
Prazer ao alimentar
Sentir-se apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia
Estabelecer relacionamento de confiança com outros
Sentir-se socialmente responsável
Estímulo a uma alimentação melhor
Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde
Fazer economia
Sentir-se responsável ambientalmente
Dar o exemplo
Retornar às origens
Sentimento de melhor cuidado com saúde pessoal / auto-estima
Sentir que está cuidando da saúde da família

5. Valores
Longevidade
Harmonia/equilibrio
Viver bem a vida
Tranqüilidade
Sociabilização
Felicidade/alegria de viver
Qualidade de vida

Os resultados da análise destes aspectos foi que os atributos “ausência de agrotóxicos/químicos” e “melhor sabor” são de extrema importância para a avaliação da natureza dos produtos orgânicos. Estes dois elementos são o ponto de partida para relacionarem-se com os demais elementos estudados.

Quanto as conseqüências percebidas pelos consumidores de produtos orgânicos, destacam-se aquelas que dizem respeito à sua segurança alimentar. A conseqüência de “ter garantia/segurança que os produtos são orgânicos” destacou-se entre as demais. Por sua vez, a conseqüência de “ter a garantia da constituição do produto” assumiu a segunda posição na percepção dos consumidores de produtos orgânicos entrevistados.

A terceira, quarta, quinta e sexta posições foram, respectivamente: não causa doenças/agressão ao organismo, evita sensações psicológicas negativas, sentir prazer ao alimentar e a sensação de cuidado com a saúde. Esta constatação evidencia que os consumidores de produtos orgânicos associam o consumo destes produtos à preservação da sua saúde e a dos seus familiares, e como esta conseqüência psicológica recorre de forma expressiva, trata-se portanto de uma orientação predominante que marca as escolhas das pessoas entrevistadas.
Os resultados demonstram ainda que o comportamento dos consumidores em Belo Horizonte tem sido orientado pela busca do bem viver a vida, da harmonia e do equilibrio, da qualidade de vida e da longevidade.

Esta pesquisa evidenciou que o comportamento do consumidor de produtos orgânicos pode ser explicado, em parte, pelas mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações de consumidores que passaram a assumir um posicionamento crítico em relação a sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados. Também este se mostra similar aos resultados encontrados nos demais estados, apesar desta pesquisa possuir caráter mais específico, também demonstra um perfil diferenciado do consumidor de orgânicos.

3.1.5. O Perfil do Consumidor de Orgânicos no Rio Grande do Sul

Não foi encontrado nenhum Estudo sobre o consumidor da capital do estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, no entanto, um artigo que relata o perfil do consumidor na cidade de Pelotas, também é válida para retratar o perfil do consumidor gaúcho.

A compilação dos resultados levou ao seguinte perfil do consumidor:

- Sexo: predominam as mulheres com 64%
- Origem: urbana com 67%
- Escolaridade: Ensino superior ou pós-graduação com 54%
- Renda Familiar: Renda de cerca de 7,5 salários-mínimos, com a maioria dos consumidores sendo de renda elevada (superior a cinco salários-mínimos) com 52%
- Freqüência e Fidelidade: assíduos sendo 82% e fiéis sendo 58%
- Idade: o consumidor médio tem 52 anos
- Participação média dos produtos orgânicos na dieta alimentar: 54,1%
- Ocupação: 22% são aposentados, 19% do lar, 15% professores, 12% autônomos de nivel superior e 11% funcionários públicos
- Preocupação com problemas ambientais: Não se preocupam muito com questões ambientais, os agrotóxicos apenas representam 11% das preocupações enquadradas como problemas ambientais
- Motivos de Consumo: predominam a saúde, a organicidade e a qualidade

O tipico consumidor em Pelotas de produtos orgânicos é a mulher de meia-idade e origem urbana. Faz compras para toda a família, em geral com três ou quatro pessoas, sendo que os produtos orgânicos representam mais da metade do consumo total de alimentos. O consumidor médio tem níveis elevados de escolaridade e renda. Buscam nos produtos orgânicos saúde, qualidade e ausência de agrotóxicos. A maioria consome carne vermelha e tem preocupação ambiental genérica. São fiéis e assíduos. Predominam aposentados, donas de casa, professores, autônomos e funcionários do governo.

O artigo caracteriza o consumidor de um importante mercado que tem passado por grande expansão ao longo da última década. Essa tendência tende a reforçar-se nos próximos anos.

Mais uma vez pode-se ver que o perfil é muito similar aos demais encontrados sobre o consumidor de produtos orgânicos nos outros Estados e cidades do sul e sudeste do Brasil.

3.1.6. Os Consumidores de Produtos Orgânicos no Rio de Janeiro

Em pesquisa desenvolvida pela Embrapa Agroindústria de Alimentos (Rio de Janeiro - RJ) cujo objetivo era avaliar a oferta e o consumo de alimentos orgânicos por meio da realização de entrevistas com gerentes e/ou responsáveis de estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos (comercializadoras, supermercados, hortifrutis, feiras e lojas de produtos naturais) e consumidores, com a colaboração do Centro Universitário Metodista UNIBENNETT, pode constatar os seguintes resultados:

Consumidores de alimentos orgânicos no município do Rio de Janeiro revelaram que, em primeiro lugar, estão preocupados com a saúde e com o acesso aos produtos. Eles também apontaram que, para a promoção de maior consumo de orgânicos, é necessária a redução de

preços e maior divulgação dos benefícios desses alimentos para a saúde.

Segundo a pesquisa, o estudo verificou a importância das comercializadoras, como produtoras e principais fornecedoras de alimentos orgânicos, para os demais pontos de venda. Os supermercados aparecem como principal local de compra de alimentos orgânicos entre os entrevistados que costumam adquirir esses produtos. De maneira geral, tanto as comercializadoras quanto os pontos de venda assinalaram, como vantagens da comercialização de alimentos orgânicos, o fato deles serem alimentos mais saudáveis e não conterem agrotóxicos e, como dificuldades, o preço e a falta de divulgação e de conscientização dos consumidores em relação a esses produtos.

Ainda em um Estudo do Mercado de Orgânicos no Estado do Rio de Janeiro, foi constatado que o perfil dos clientes do pequeno varejo é aquele acima de 40 anos, bem informados ("conscientes") e, as reclamações desses clientes são quanto a preço, escassez e quantidade dos produtos. As pessoas que adquirem os produtos são gerentes e/ou dono das lojas e restaurantes, que possuem idade acima de 40 anos, e todos reforçaram a importância de divulgação na mídia das vantagens dos alimentos orgânicos para a saúde e preservação do meio ambiente.

A conclusão a que se pode chegar sobre os estudos apresentados acima é de que o consumidor de produtos orgânicos no sul e sudeste do Brasil tem um perfil praticamente homogêneo, pertencendo às classes de maior poder aquisitivo e escolaridade mais elevada, com certo grau de consciência sobre a diferenciação que buscam dos produtos orgânicos mas no entanto ainda sensíveis ao preço e à qualidade de tais produtos. Mesmo que tais consumidores estejam dispostos a pagar mais pelo produto orgânico, a questão dos custos ainda é uma barreira e também podemos ver que ainda há muita conscientização por fazer junto aos consumidores em geral sobre o consumo de produtos orgânicos no Brasil, a fim de aumentar esta fatia de mercado, beneficiando o comércio de produtos orgânicos da agricultura familiar do Ceará.

4. Estudo da Oferta, da Demanda e Outros Aspectos do Mercado da Amêndoa da Castanha de Caju no Sul e Sudeste do Brasil

Apresentamos a seguir os resultados da coleta de dados primários nas regiões sul e sudeste junto aos três principais canais de distribuição: distribuidores, supermercados e lojas especializadas em produtos orgânicos encontrados na pesquisa de campo realizada por telefone com compradores naquelas regiões.

4.1. A Oferta e a Concorrência

Apesar do alto potencial de crescimento e expansão, o mercado da amêndoa da castanha de caju orgânica ainda representa um nicho muito específico de mercado, pois os volumes de venda são reduzidos e os preços se mantêm elevados, o que a posiciona no mercado brasileiro como produto direcionado para as classes mais altas o que encaixa no perfil do consumidor de orgânicos descrito na seção anterior.

Quanto à oferta, foram detectadas restrições e dificuldade em encontrar fornecedores por parte dos varejistas entrevistados, principalmente as lojas especializadas em orgânicos.

A oferta de castanha de caju orgânica nos mercados do Sul e Sudeste é muito pequena, pois a maioria dos que compram, sejam eles distribuidores (atacadistas) ou varejistas, disseram que compram a castanha tradicional, no entanto estariam abertos a comprar a castanha orgânica. Curiosamente, apenas uma minoria disse querer e exigir a castanha orgânica com a presença do selo da entidade certificadora, mesmo as lojas que se auto-denominam como comercializadoras de produtos orgânicos ou naturais não estavam vendendo a castanha com o selo orgânico.

Isto posto, estaremos mesclando neste capitulo a oferta da castanha de caju orgânica e não orgânica, pois não foi possível fazer significativa diferenciação nos mercados pesquisados quanto à um ou outro produto com um volume que justifique uma análise separada dos dois casos.

Durante as entrevistas com os compradores de castanhas (orgânicas ou não), foram citadas várias marcas de fornecedores que formam a oferta deste produto naqueles mercados, apresentamos abaixo a relação de todas marcas citadas, a saber:

- Oriente Mix
- Sabor Natural
- Aquarius
- Estrela do Oriente
- Linha Verde
- Iara
- Nanda
- Iracema
- Cascaju
- Dunorte
- Marambaia
- Jangada
- Serra do Mel

As marcas mais citadas foram as cearenses Iracema, Cascaju e Dunorte, sendo as duas ultimas também citadas como castanhas orgânicas. As que foram citadas apenas uma vez foram Serra do Mel, Oriente Mix, Sabor Natural e Aquarius. Algumas marcas são de distribuidores e não de produtores ou grandes indústrias como é o caso da Linha Verde, Iara e Nanda.

A origem principal da oferta são as grandes indústrias do Estado do Ceará, sendo estas as maiores concorrentes no mercado do sul e sudeste do Brasil para a castanha de caju orgânica da agricultura familiar. Estas indústrias possuem representantes que atuam de forma agressiva junto aos lojistas e distribuidores, o que foi ressaltado por alguns deles, inclusive aqueles que ficam localizados em mercados municipais como foi o caso do Mercado Municipal de Curitiba, local onde supostamente poderia haver mais incidência da oferta de castanhas orgânicas e/ou artesanais, porém a oferta naquele mercado é ainda destas mesmas empresas (grandes indústrias), por outro lado foi informado que está para ser aberto em pouco tempo um Mercado apenas para produtos orgânicos naquela cidade, o que deverá ser verificado posteriormente.

Os produtos que competem com a castanha de caju, principalmente nos mercados do sul do Brasil são outras nozes tais como: pistache, macadâmia, pecan, amêndoas, mas principalmente a castanha do Pará, agora chamada Castanha do Brasil. Varios lojistas citaram que a castanha do Brasil é muito procurada pelos consumidores locais, que à associam a um produto que faz bem à saúde, sendo este o produto de maior concorrência para a castanha de

caju, que naquela região não é tão procurada quanto é na região sudeste.

A oferta de castanha de caju é feita diretamente pelas indústrias produtoras, em grande maioria como dito anteriormente através de representantes comerciais e todo esforço de para a comercialização vem da parte destas indústrias, pois notou-se que mesmo os lojistas que tem interesse em comercializar a castanha de caju em seu estabelecimento, ainda não o fazem porque não sabem onde encontrar um fornecedor e não os procuram de forma pro-ativa, tendo assim um comportamento de compra passivo e que se mantém à espera do contato de representantes para comercializar a castanha de caju em seu estabelecimento.

Isso demonstra a real necessidade de haver um movimento agressivo por parte das unidades de comercialização ligadas aos grupos produtores no sentido de fazer-se conhecer junto aos potenciais compradores, não apenas os lojistas, como também os grandes distribuidores e redes de supermercados.

Ao contatar estes três segmentos, foi constatado que há um grande interesse em receber oferta de castanha de caju orgânica, porém não sem passar pelo crivo destes compradores. Foram solicitadas amostras, fotos por e-mail e citadas algumas exigências, quando se tratava de produto comprovadamente orgânico. Alguns demonstraram conhecer bem este tipo de produto e outros apesar de não terem conhecimentos mais específicos, citaram a simples aparência do produto e da embalagem como um requisito para aceitarem a oferta.

A maior preocupação dos entrevistados para receber ofertas de um novo fornecedor de castanha de caju orgânica foi em relação ao preço, pois imaginam que seja um produto de preço mais elevado o que lhes preocupa, já que dependendo do preço ofertado, eles poderiam ou não viabilizar a comercialização em seus estabelecimentos. Assim sendo, em sua grande maioria só estariam dispostos a considerar a compra da castanha orgânica, caso o preço compense.

Analisando melhor os principais concorrentes, apresentamos a seguir o que estas empresas estão ofertando do produto castanha de caju no mercado do sul e sudeste do Brasil.

- Cascaju Agroindustrial S.A.

A Cascaju oferta suas castanhas de caju no varejo do mercado nacional nas embalagens pote multifolheado, sachê e vidro, e também produz castanhas com sabores.

A marca comercializada é a Cashews Royale. Na linha de sabores, são trabalhados os sabores queijo, pimenta, defumado, cebola e salsa, canela e mel. O último lançamento são as castanhas na versão chocolate branco e ao leite. A linha de orgânicos é apresentada em latas e sachês e está certificada desde 1993.

No atacado, a oferta no mercado nacional a granel ocorre nas embalagens saco aluminizado de 22,68kg ou em latas de 11,34kg, cujo transporte é feito dentro de caixas de papelão (com duas latas cada caixa). O saco aluminizado é mais utilizado para a castanha do tipo natural.

Os tipos de castanha ofertados são: SLW1, SLW2, LW1, LW2, W1-240, W1-320, W1-450, W2-240, W2-320, W2-450, W3, W4, B1, B2, S1, S2, P1, P2, SP1, SP2, SP3, GT e XT.

Um dos compradores contatados identificou preço e tipo de produto comprado da Cascaju para

revenda no varejo do mercado nacional, assim foi possível conhecer os seguintes preços, a saber:

TIPO W3	Lata de 100g (acondicionada em caixa com 24 latas)	Sachê de 40g (acondicionado em caixa com 32 sachês)
Preço Lojista	R$3,90	R$1,06
Preço Consumidor final	R$6,50	R$2,00

Neste caso a caixa vem com um display da própria Cascaju para exposição.

No atacado, ou seja, na compra a granel, foi possível identificar os seguintes preços do tipo W2-450 torrada e salgada a R$13,00/Kg, tipo XP a R$7,50/Kg e tipo W1 (não foi especificado se é a W1-240 ou W1-320 ou W1-450) a R$18,00, sendo esta ultima orgânica, todas eles vem acondicionadas em latas de 11,34kg.

Houve um comentário negativo quanto à qualidade da castanha da Cascaju, no entando a maioria pareceu estar satisfeita com o fornecedor.

- Usina Brasileira de Óleos e Castanha Ltda – Usibrás

A Usibrás oferta suas castanhas de caju no varejo nas embalagens sachê e latas e também produz castanhas com sabores, é a chamada linha gourmet.

A marca comercializada é a Dunorte. Na linha gourmet, são trabalhadas as denominações italiana, japonesa, americana, grega e indiana. O último lançamento são as castanhas na versão chocolate branco e ao leite. Também há a orgânica certificada.

No atacado, a chamada linha industrial, desenvolve três tipos de castanhas, sendo elas classificadas como inteiras, quebradas e granuladas, de primeira, segunda, terceira e quarta qualidades. A oferta a granel ocorre nas embalagens saco aluminizado ou latas, ambos de 11,34kg, acondicionadas em caixas de papelão (com duas latas ou dois sacos cada caixa) ou o saco aluminizado de 22,68kg acondicionado em caixa de papelão.

Em visita à Usibrás para fins da conversa sobre a parceria que poderia ser formada com os produtores, foram colhidas outras informações sobre como a empresa trabalha no mercado e quais suas estratégias. Por exemplo, foi comentado que a castanha orgânica por ter um preço 20% acima da convencional, só compensa para eles ser trabalhada com a castanha do tipo médio e qualidade intermediária, a fim de compensar no preço para o mercado interno, pois o mesmo é muito pequeno e a margem é apertada.

No contato com pessoas desta indústria, pode-se perceber o grau de especialização e preparo de seus técnicos e diretores que conhecem profundamente todos os aspectos do produto e do mercado de castanha de caju, assim como tem a sua disposição instalações modernas e eficientes.

Mais adiante veremos referências aos seus produtos, tanto da castanha tradicional quanto orgânica e os preços praticados estão dentro das faixas encontradas na pesquisa com os compradores entrevistados.

- Iracema Indústria e Comércio de Castanhas de Caju Ltda.

No início da história da Iracema, a empresa tinha como finalidade explorar comercialmente o Líquido da Casca da Castanha - LCC, produto usado como base de vernizes, tintas e matéria-prima de pastilhas de freio para veículos automotores.

Em meados do ano de 1950, a Castanha de Caju passou a ser o principal produto da indústria, tendo em vista o elevado valor no mercado externo.

Com a aquisição de empresas locais por um grupo internacional, em 1978, a Iracema consolidou-se como marca de castanha de caju no mercado brasileiro. Foi adquirida pela Nabisco em 1987, iniciando um processo de modernização do parque industrial, focado na melhoria de produtividade e qualidade.

A Iracema também pertenceu ao grupo Kraft Foods, e desde 2004, está sob o controle do grupo Bond Commodities. Atualmente, possui 3 fábricas situadas em Fortaleza - Ceará, ocupando 142.000m2 e gerando 1.800 empregos diretos, estrutura que faz da Iracema a segunda maior indústria de beneficiamento de castanhas de caju do mundo, com capacidade de processamento anual de mais de 70.000 toneladas de castanha in natura.

A maior parte do mercado da Iracema concentra-se no Brasil, com 70% das vendas, mas também exportam para mais de 20 países.

A castanha de caju produzida pela Iracema é vendida embalada em sachês de 30g, 50g e 100g e latas de 100g e 190g, para a amêndoa inteira, já a castanha granulada é vendida em sachês de 150g. Existem também outros produtos como pistache, amêndoas, castanha do pará e amendoins.

A oferta e a concorrência no mercado do sul e sudeste do Brasil é bastante diversificada, mas concentra-se principalmente nas grandes indústrias do Ceará que atuam tanto no mercado da castanha tradicional quanto no da castanha orgânica. Sua forma de atuação é agressiva e consegue dar respostas rápidas às demandas do mercado uma vez que possui recursos humanos capacitados para atuar na adequação do produto, assim como tem uma rede de distribuição bem montada em todas as regiões do país.

4.2. A Demanda

4.2.1. Mercado Comprador Atacadista/Varejista

O mercado comprador atacadista e varejista de castanha de caju no sul e sudeste, está caracterizado por empresas de pequeno e grande porte, sendo elas divididas em três categorias: lojas especializadas em produtos orgânicos, grandes supermercados, feiras e mercados municipais.

Neste estudo não foi possível entrevistar os compradores situados nas feiras pois nas mesmas não havia telefone para contato, no entanto conversamos com um representante da Associação de Agricultura Orgânica de São Paulo entidade esta que promove uma feira que acontece naquela cidade o ano todo. A demanda para esta feira é da castanha à granel em embalagens de 20kg ou em menores quantidades, nas embalagens de 500g e 300g. O representante não soube informar qual a classificação da castanha comprada, no entanto, descreveu-a como de média e boa qualidade e também a castanha quebrada.

Também entramos em contato com a Associação de Agricultura Orgânica do Paraná, que disse não comercializar a castanha de caju na feira orgânica que organizam, mas sim a Castanha do Brasil, no entanto tem interesse em trabalhar com a de caju e estão abertos à ofertas.

4.2.1.1. Os Supermercados

Os supermercados em geral compram tanto a castanha à granel quanto em pequenas quantidades para o varejo, sendo a W3 a mais citada ou quando não souberam informar, disseram preferir as inteiras torradas e salgadas e de boa aparência. Em pequenas quantidades, o sachê de 50g é o mais vendido seguido pelo de 100g. A granel, tanto embalam a castanha em pacotes de menor quantidade, quanto vendem no peso. Os supermercados de médio porte compram de forma similar às lojas de varejo tanto para a compra a granel quanto para a compra em pequenas quantidades.

As grandes cadeias de supermercados tais como Carrefour, Pão de Açucar e Wal Mart possuem exigências específicas.

O Wal Mart informou que a central de compras para o produto castanha de caju no Sudeste é comandada pelo setor de Hortifruti (em São Paulo) e no Sul (em Porto Alegre) pelo setor de Fiambreria. Em Porto Alegre informaram que as compras são fechadas no mês de agosto, no volume de onze toneladas para entrega nos meses de outubro a dezembro, única época do ano que vendem a granel. A castanha comprada é a W3, o preço de compra citado foi de R$20,00/kg, e o fornecedor é a Usibrás. Em São Paulo o comprador limitou-se a informar que só vende castanha na época do natal e o volume é muito pequeno, possuindo apenas um fornecedor.

Para ser fornecedor das lojas da cadeia Wal Mart é preciso ter o produto avaliado e aprovado, em seguida fechar um contrato com cláusula de fidelidade. Neste contrato há uma cláusula de desconto em torno de 16% a 17% que é o percentual a ser descontado no ato do pagamento relativo aos custos do supermercado para a venda do produto. O prazo de pagamento ao fornecedor é de 60 dias.

Hoje não compram castanha orgânica, mas tem interesse. Fazem parte da cadeia Wal Mart as seguintes marcas: Bom Preço, Big, Nacional, Mercadorama e Maxxi Atacado.

O Carrefour através de sua central em Recife, informou que no momento estão passando por um movimento de redução de sortimento pois devido à crise econômica estão eliminando os supérfluos e produtos que tem pouca saída, como consideram ser o caso da castanha de caju. Os fornecedores atualmente cadastrados são a Cascaju e a Iracema. Não informaram preferências de preço e quantidade da embalagem, mas disseram que novos fornecedores devem fazer ofertas que sejam baseadas no que já está sendo ofertado hoje no mercado pois seus clientes precisam ter um referencial de preço e para tanto é necessário comprar quantidades iguais, possibilitando assim a comparação das marcas.

Ao comentar que a castanha ofertada seria a orgânica, informaram que poderia entrar na prateleira de produtos orgânicos, no entanto o estilo de apresentação da embalagem e a forma de tratamento do fornecedor serão iguais aos demais.
O processo para cadastramento de novo fornecedor inicia-se com a apresentação do produto para verificar a qualidade, em seguida é firmado um contrato chamado Contrato Nacional do Fornecedor e finalmente o produto é cadastrado.

Por fim, conversamos também com o Grupo Pão de Açúcar, mas neste caso, com o comprador de produtos orgânicos para as lojas do nordeste. Apesar de ser o comprador para o nordeste, informou que para um produto do Ceará entrar nas lojas da cadeia Pão de Açúcar nos mercados do sul e sudeste é necessário primeiro passar pela experiência com o grupo no nordeste e caso a experiência seja bem sucedida, ele mesmo apoiaria a introdução do produto nos demais mercados onde o grupo atua.

O tamanho do mercado, apenas para o nordeste, é de 44 lojas distribuidas em Recife, Salvador e Fortaleza, sendo esta última a capital que mais consome produtos orgânicos das três citadas.

Informou que para novos fornecedores de castanha de caju orgânica eles ainda tem espaço. Ao ver as amostras das castanhas apresentadas no momento da reunião, disse que aparentemente está em boa condições, tendo apenas que melhorar a embalagem e corrigir erros na tabela nutricional e também substituir as informações escritas de caneta por carimbo.

Para ser cadastrado como fornecedor, solicitou que lhe fosse apresentado o custo final do produto para que ele possa ajustar o preço descontando o percentual correspondente à taxa de comercialização aplicada pelo Grupo Pão de Açúcar que é de 14%. O pagamento ao fornecedor é feito direto em conta-corrente, não havendo possibilidade de outra forma de pagamento.

O prazo de pagamento é de 43 dias a partir da primeira segunda-feira após a semana em que é entregue o pedido, no entanto existe a possibilidade de adiantamento do pagamento para três dias após a entrega, de acordo com negociação.

O processo de aprovação inicia-se com o envio de documentos para São Paulo que verificará as pendências tributárias e uma vez que tudo esteja em ordem, não havendo qualquer problema por menor que seja, como por exemplo um cheque sustado, os documentos são liberados, o contrato é assinado e o cadastro será feito.

Um dos documentos que devem ser enviados para análise é a cópia autenticada do certificado orgânico, além de formulário que é fornecido pelo grupo para preenchimento, sendo possível também o cadastramento como produtor rural.

Uma vez cadastrado o fornecedor, é necessário acompanhar os pedidos que virão do Pão de Açúcar pela página do grupo na internet direcionada aos fornecedores. Após recebido o pedido, o fornecedor deve passar o espelho da nota fiscal. No sistema operado através da internet o fornecedor poderá ver seu extrato, ver o valor que tem a receber e todo o histórico de compra de seu produto.

Informaram também que uma vez cadastrado, o fornecedor poderá introduzir novos produtos, como por exemplo o caju orgânico, que eles tem interesse em comprar.

O seguinte segmento de mercado estudado foram as lojas especializadas em produtos orgânicos, das quais obtivemos a grande maioria dos resultados.

4.2.1.2. O Varejo na Região Sul

No sul do Brasil entrevistamos compradores nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Apesar da grande variedade das respostas, apresentamos na tabela abaixo as características de compra do tipo de castanha mais trabalhada naquela região e comentaremos em seguida as demais respostas encontradas:

COMPRA A GRANEL				
Classificação	**Tipo**	**Embalagem**	**Prazo**	**Preço/Kg**
W3	Torrada e Salgada	Lata de 11,34kg	28 / 30 / 45 dias	R$14,00 R$16,00 R$20,00
W3	Torrada	Lata de 11,34kg	28 / 30 / 45 dias	Não informado

A classificação W3 foi citada por todos os compradores, mas também foram citadas a W1, W2 e W4, sendo esta última a segunda mais citada depois da W3. Também houveram referencias à compra da X2P triturada / granulada / torrada. A castanha caramelizada foi citada por apenas um comprador.

Quanto aos preços das outras classificações, não foi possível encontrar um padrão nem uma coerência quanto a uma faixa de preço pois, por exemplo, para a W2 foi encontrado desde o preço de R$12,00/kg a R$13,00/kg e para W4 de R$12,50/kg a R$15,00/kg, o que não permite chegar a conclusões sobre preço de compra destes outros tipos na região sul.

A embalagem em lata de 11,34kg foi citada por todos e uma das opiniões foi de que a lata é mais resistente ao transporte do que o saco à vácuo, além de ser melhor para a conservação depois de aberta, já que o saco, quando aberto deixa a castanha muito exposta se não for consumida de uma só vez. Como a maioria que compra a granel revende em menores quantidades, esta castanha que fica aberta esperando o consumidor final comprar no peso ou ser embalada em sachês ou recipientes de vidro ou plástico tende a estragar com mais facilidade se não for bem conservada no local de venda e nem sempre os varejistas tem esse cuidado com o produto, sendo mais cômodo então a lata.

Outras embalagens citadas por alguns varejistas foram sachês de 50g / 100g / 250g, e apenas um deles informou preço de compra pago ao fornecedor, no caso dos sachês de 100g, que saía a R$2,00 cada. Outro comprador informou que apesar de comprar à granel, revende em sachês de 100g ao consumidor final pelo preço de R$3,75 cada e em potes plásticos de 200g pelo preço de R$5,25 cada.

Os supermercados na região sul compram a granel e revendem tanto a granel quanto em pequenas quantidades. Destacamos o Carrefour de Curitiba que informou comprar uma média de 30 a 40kg ao mês da castanha torrada e salgada e a revendem em embalagens de 250g com a etiqueta Carrefour. Em outro exemplo, no supermercado Hippo de Florianópolis, a compra já acontece direto com as grandes indústrias (foram citadas: Cascaju, Iracema e Usibrás) da castanha torrada e salgada, nos tamanhos médio e grande (não soube informar a classificação correta), nos sachês de 50g e 100g, sendo o volume de compra de 50 caixas ao

mês, contendo cada caixa 72 unidades de sachês de 50g.

Houve grande dificuldade em encontrar distribuidores localizados na região sul, pois os varejistas nesta região parecem comprar dos representantes das grandes indústrias ou de distribuidores de São Paulo, no entanto foi possível localizar dois deles, um no Rio Grande do Sul e outro em Curitiba, que confirmaram que a W3 torrada e salgada é também a preferida. Um deles disse ter interesse em comercializar a castanha orgânica mas exigiu que a embalagem apresentasse o selo orgânico e informação nutricional correta, no entanto disseram não ter exigências sobre a embalagem.

O comércio justo foi citado por apenas um comprador em Curitiba, no entanto este disse não exigir o selo.

Pode-se concluir que o mercado para a castanha orgânica no sul se mistura com o mercado da tradicional castanha industrializada e é muito difícil conseguir separar as informações coletadas junto aos compradores, mesmo que tenhamos buscado, com exceção dos supermercados e distribuidores, apenas compradores que se relacionavam à comercialização de produtos orgânicos ou “naturais” (dentro das diversas nomenclaturas encontradas na região), as respostas da grande maioria estavam relacionadas à castanha não-orgânica.

4.2.1.3. O Varejo na Região Sudeste

Na região sudeste do Brasil entrevistamos compradores nos estados de Minas Gerais, Espirito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo, concentrando-se neste ultimo a grande maioria dos entrevistados devido à maior quantidade de compradores. Como na região sul, no sudeste também houve variedade de respostas quanto aos fatores preço, prazo e embalagem, no entanto ficou claro que as castanhas que tem maior demanda são a W3 e a W4 Torrada e Salgada.

Apresentamos na tabela abaixo as características de compra que melhor retrata o perfil dos compradores na região sudeste e comentaremos em seguida as demais respostas encontradas:

COMPRA PARA REVENDA A GRANEL				
Classificação	**Tipo**	**Embalagem**	**Prazo**	**Preço/Kg**
W3	Torrada e Salgada	Saco aluminizado à vácuo de 22,68 kg ou Lata de 11,34kg	30 / 45 / 60 dias	R$8,50 R$13,50 R$21,00 R$24,00
W4	Torrada e Salgada	Saco aluminizado à vácuo de 22,68 kg ou Lata de 11,34kg	30 / 45 / 60 dias	R$8,00 R$9,50 R$11,00 R$17,95

No varejo também foi possível encontrar as preferências quanto ao peso da embalagem em sachês e pequenas latas e seus respectivos preços, a saber:

COMPRA PARA REVENDA NO VAREJO				
W3 Torrada e Salgada ou o lojista não soube especificar	**Lata de 100g** (acondicionada em caixa com 24 unidades)	**Sachê de 100g** (acondicionado em caixa com 30 unidades)	**Sachê de 40g** (acondicionado em caixa com 32 unidades)	**Pote de Plástico de 200g** (acondicionado em caixa com 12 unidades)
Preço Lojista	R$2,80 R$3,87 R$3,90	R$3,11	R$1,06	R$5,00
Preço Consumidor final	R$5,78 R$6,50	R$4,38	R$2,00	R$10,00 R$10,40

O sachê de 50g orgânico é comprado pelo lojista a R$1,50 a unidade e revendido a R$2,30 a unidade, da marca Dunorte.

Além da W3 e W4 também foram citadas as classificações SLW1 torrada e salgada (não foi informado preço) e também a W1 (R$14,00/kg / R$31,10/kg e R$18,00/kg sendo esta orgânica) ambas a granel e citada uma única vez a amêndoa caramelizada com leite condensado tipo W4 (R$11,00/kg). Como pode-se ver existe grande diferença de preço de um mesmo tipo de amêndoa, assim como a orgânica que deveria ser mais cara aparece mais barata do que a tradicional.

Em Belo Horizonte os locais que vendem castanha estão localizados na zona sul da cidade, setor que concentra pessoas de maior poder aquisitivo. A Castanha do Brasil foi citada como a mais consumida naquela cidade.

No Espirito Santo foram poucas as lojas de produtos orgânicos encontradas e uma minoria trabalhava com castanha de caju. Já no Rio de Janeiro o mercado é maior, e apesar de não ser comparável com o de São Paulo, possui mais lojas e centros de abastecimento no atacado tais como a Cobal e a Ceasa que revendem para as pequenas lojas.

Em São Paulo foram encontradas lojas de orgânicos que disseram estar interessadas na castanha de caju orgânica certificada, no entanto uma delas disse aceitar a castanha orgânica com a apresentação do protocolo que demonstre que o grupo produtor está em processo de certificação, pois entende que é um processo demorado até a obtenção do mesmo e por isso aceitará tal documento até a emissão do respectivo certificado. Outras já compram a castanha orgânica das grandes indústrias do Ceará tanto a granel quanto em embalagem para o varejo.

Os distribuidores contatados na região Sudeste não trabalhavam com castanha orgânica, e os

comentários sobre essa possibilidade foram tanto que estariam abertos a receber ofertas quanto houve um distribuidor que disse que seu cliente não pagaria mais pela castanha pelo fato de ser orgânica e era da opinião de que orgânica só era boa para a exportação.

A rede de lojas Mundo Verde que foi contatada através de sua central e também de suas lojas espalhadas pela região. A central informou que não tem espaço hoje para cadastrar novo fornecedor de castanha e não tem interesse no produto. Mesmo que houvesse interesse informaram que haveria um problema de logistica na distribuição às lojas, principalmente da central no Rio de Janeiro para suas respectivas lojas pois acreditam que o frete pesaria muito no preço do produto e não existe a possibilidade de entregar na central para que eles se encarreguem da entrega em cada loja. Por outro lado, alguns logistas disseram aceitar novas ofertas de castanha e que teriam interesse em conhecer a orgânica, mas que para ser fornecedor da Mundo Verde seria necessário ser cadastrado e aprovado pela central. Ainda indagamos sobre o comércio justo já que no site da empresa há referência sobre esta pratica, no entando através de e-mail informaram que no momento não estão cadastrando produtos neste segmento, mas que compartilham dos mesmos ideais.

Na pesquisa ficou entendido que a W3 seria o tipo ideal a ser trabalhado para concorrer em condições similares com as castanhas das grandes indústrias.

Não foram praticamente encontradas referências às castanhas caramelizadas ou achocolatadas, mesmo sabendo que as grandes indústrias comercializam produtos diferenciados, estes não se destacaram nas entrevistas com os compradores e não foram citados pelos mesmos.

Nenhum dos lojistas entrevistados anteriormente trabalhava dentro do sistema do comercio justo e por isso não considerava que o preço mais elevado justificaria um processo de sustentabilidade que haveria por trás deste produto, nem tanto pelos lojistas que possuem um certo grau de entendimento, mas alegaram que seus clientes finais, os consumidores de castanhas de caju, não conhecem nem se importam com esta questão, buscando mais o fator preço e qualidade, não possuindo assim uma consciência sobre o diferencial da castanha de caju do comércio justo.

4.3. Observações sobre a Embalagem e seu Posicionamento no Varejo

A embalagem de 100g da Copacaju e Ducaju foram apresentadas no mercado de São Paulo através de um representante/distribuidor com experiência em produtos orgânicos. As amostras da embalagem foram apresentadas por ele aos seus contatos que teriam interesse em comprar para revender no varejo.

As impressões foram de que a embalagem é simples, a vedação pareceu frágil e foi automaticamente comparada a dos demais fornecedores das grandes indústrias, um dos citados foi a Iracema.

Um dos lojistas que tem a preocupação em vender produtos orgânicos afirmou que a embalagem de um produto orgânico teria que ser ecológica, e por isso que não fosse usado nenhum material que agredisse o meio ambiente.

Quanto à transparência que permite ver a castanha, alguns disseram ser melhor a embalagem, no caso do sachê, transparente do que a fechada para que o consumidor final pudesse ver o

produto. Por outro lado, outros lojistas que não necessariamente exigem um produto diferenciado, comentaram que a melhor embalagem seria aquela completamente fechada, sem transparência, com um belo design e que demonstrasse claramente as características orgânicas e suas origens. Um terceira alternativa encontrada foi o sachê fechado com apenas uma "janela" no centro que permitia ver um pouco do produto, mas neste caso o material utilizado era mais fino que aquele utilizado na embalagem metalizada completamente fechada.

É preciso considerar que a questão da transparência relaciona-se com a conservação do produto, por isso a maioria das grandes indústrias comercializam suas amêndoas em sachês fechados, já que ao abrigo da luz a amêndoa tem maior durabilidade que a amêndoa acondicionada em sachês transparentes, esta informação foi dada pelos especialistas das grandes indústrias. Ainda segundo os especialistas o custo da embalagem em latas é mais caro que em sachês ou sacos aluminizados e a embalagem metalizada é a mais adequada, por isso a preferência pelos sachês metalizados na comercialização para o varejo.

Ao observar as amostras dos dois grupos foram detectados problemas com a tabela nutricional como por exemplo a porção padrão apresentada na Tabela Nutricional é de 10g (Copacaju) e de 28g (Ducaju) quando o correto seria de 15g, e detalhes como o da informação da classificação do produto que deveria aparecer na embalagem por exigência do Ministério da Agricultura e que atualmente não consta nas embalagens nem dos grupos produtores nem nas das grandes industrias o que expõe a todos à respectivas multas.

O valor calórico deveria estar em números inteiros e na embalagem Copacaju está por exemplo como 450,1kcal ou 608,60kcal, quando deveria ser arredondado. Na embalagem Ducaju faltou a frase: "Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo das suas necessidades energéticas", o que já está de acordo no caso da Copacaju.

Ainda segundo as regulamentações, uma dieta de 2.000kcal corresponde a 8.400kj, no entanto, na embalagem Copacaju constam 2.500kcal como correspondente à 8.400kj e na embalagem Ducaju não consta a referência a quilojoule (kj).

A expressão "INFORMAÇÃO NUTRICIONAL", o valor e as unidades da porção e da medida caseira devem estar em maior destaque do que o resto da informação nutricional. No caso da Ducaju não consta a expressão "INFORMAÇÃO NUTRICIONAL" no topo da tabela nutricional e em nenhuma das duas embalagens (Copacaju e Ducaju) o valor e as unidades da porção estão em maior destaque.

Como pode-se ver existem muitos detalhes a serem ajustados e a forma correta de apresentação da tabela nutricional e demais exigências sobre embalagem está descrita no capitulo de Normas e Regulamentos do presente estudo.

As quantidades por sachê correspondem às encontradas nas entrevistas com os compradores, sendo as de maior incidência os sachês de 100g, 40g e 50g e latas de 100g, no entanto também foram encontrados potes plásticos, no entanto não seria aconselhável para um produto que tenha uma preocupação com o meio ambiente.

Na conversa com o representante/distribuidor que apresentou as amostras aos seus contatos em São Paulo, o mesmo comentou que seria interessante enviar junto com o produto embalado para varejo o "clip" (suporte com ganchos para pendurar os sachês em fila vertical) que é utilizado por exemplo pela Iracema, o qual dá ao lojista a possibilidade de pendurar uma fila de sachês em esquinas destacadas das lojas ou junto aos produtos que ficam expostos no caixa. Tal estratégia na apresentação da embalagem, segundo ele, é adequada à tendência do

consumidor final do produto como a castanha de caju, que compra o produto por impulso como acontece, segundo ele, em 80% da vezes.

Ainda segundo a experiência do distribuidor, a castanha de caju orgânica embalada nas quantidades mais comercializadas de 100g, 50g ou 40g deverá ser exposta nos supermercados não só na prateleira de produtos orgânicos mas também na prateleira onde estariam as demais castanhas de caju não-orgânicas, pois a maioria dos consumidores finais que tradicionalmente não tem consciência sobre o consumo de produtos orgânicos ou do comércio justo, ao buscarem a castanha de caju, o fariam com maior freqüência dirigindo-se à seção das castanhas de caju tradicionais e desta forma teriam mais chance de se deparar com a castanha da agricultura familiar o que aumentaria as chances de conhecimento e venda do produto se comparado com as chances mais reduzidas de divulgação do produto caso esteja exposto apenas na prateleira de produtos orgânicos, a qual teria menos visitas que a de produtos não-orgânicos.

Conclui-se que para uma castanha que se apresenta como orgânica e para mercados diferenciados é preciso melhorar a embalagem não apenas em termos estéticos, assim como observar as exigências dos respectivos órgãos reguladores mas também apresentar na embalagem informação sobre as origens do grupo produtor e o porque da diferenciação do produto em relação às demais castanhas orgânicas das grandes indústrias, de modo a conscientizar o consumidor final e de justificar o preço mais alto por ser orgânico e/ou do comércio justo.

No entanto, como o nicho de mercado para orgânicos e comércio justo no sul e sudeste do Brasil ainda é restrito se comparado com o mesmo mercado no exterior, é importante também abranger o mercado de produtos não-orgânicos a fim de aumentar as chances de conhecimento e venda do produto da agricultura familiar e investir em conscientização do consumidor através de um maior investimento em marketing tanto através das embalagens quanto em campanhas publicitárias nos pontos de venda.

É pois fundamental posicionar na mente do consumidor final o diferencial que existe na castanha de caju orgânica da agricultura familiar como forma de introdução, manutenção e expansão deste produto no mercado nacional.

4.4. Feiras e Eventos do Setor para 2009

As feiras representam um dos mais importantes instrumentos de promoção, pesquisa de mercado e comercialização para exportadores de todos os tamanhos e níveis de experiência.

No setor de orgânicos no Brasil existem algumas feiras que pouco a pouco vão se firmando no mercado e abrindo caminho para este nicho de mercado que ainda tem muito espaço a ser conquistado no Brasil. Por outro lado, as feiras do setor de orgânicos no mercado internacional são maiores em volume e dimensão e as apresentaremos na seguinte parte do estudo correspondente ao mercado internacional.

Apresentamos abaixo as quatro feiras que acontecerão neste ano de 2009 no Brasil na área de produtos orgânicos e naturais:

- Orgânica 2009 - Feira do Complexo Agroindustrial Orgânico e Biotecnologias e Fórum Internacional da Agroindústria Orgânica

Esta feira está em sua segunda edição e abrange todo o território nacional e países da América Latina. O evento conta com stands dedicados a produtos orgânicos e produtos naturais.

Paralelamente à feira acontece o Fórum Internacional, com o objetivo de integrar os participantes e discutir temas relacionados, entre outros, à comercialização e investimento na cadeia produtiva de produtos orgânicos no Brasil.

Esta feira é apoiada pela Rede de Tecnologia Social – RTS, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP, pela Fundação Banco do Brasil – FBB e a Fundação Araucária.

A feira tem a presença prevista de 50 mil visitantes e mais de 290 expositores apoiados por investimentos de R$13 milhões e geração de 4,5 mil empregos diretos e indiretos contribuindo para a projeção superior a R$600 milhões em negócios a serem realizados no evento.

O evento acontecerá de 19 a 21/04/2009 no Expotrade Convention Center, na região metropolitana de Curitiba, com uma área de 34 mil m2 que será ocupada pela Orgânica 2009 e a Mercosuper 2009.

Segundo os organizadores este evento adota os ideais do Comércio Justo como expressão concreta do Consumo Consciente.

No site do evento é possível escolher o espaço que a empresa/cooperativa poderá ocupar, assim como conhecer mais detalhes e fotos da feira de 2008.

Para inscrições e maiores informações:

Promotor: PTS Brasil - Parque de Tecnologia Social
Secretaria Executiva: Av. Cândido de Abreu 200, 2º andar, Espaço FIEP-SENAI – PR – Curitiba
Telefones: (41) 32719382/9522
Site: http://www.organicabrasil.org/
Contato: secretaria@organicabrasil.org

- Bio Brazil Fair - Feira Internacional de Produtos orgânicos e Agroecologia

A Bio Brazil Fair é uma feira voltada para o mercado de produtos orgânicos e agroecologia, apesar de ser um evento nacional, por ela passam também visitantes de países como a Argentina, Bolívia, Camarões, Chile, Equador, EUA, Itália, México, Portugal, Suiça, Taiwan, Tunísia e Uruguai.

Participam da feira compradores, lojistas, empresários, varejistas, consumidores finais e profissionais do mercado. No evento são lançados novos conceitos, produtos e soluções, onde efetivamente são realizados negócios e onde são discutidos e debatidos os assuntos atuais do mercado.

Na Edição de 2008, foram utilizados 8.898 m2, com 150 expositores e 21.000 visitantes. Os produtos que participam da feira se enquadram nos segmentos de Alimentos e Bebidas, Chás e

Ervas, Cosméticos, Mel e Derivados e produtos têxteis e artesanato.

A área total da feira é de 7 mil m2 e a área total de exposição é de 3 mil m2, a visitação é aberta ao público e a entrada é franca.

A quinta edição da feira acontecerá de 23 a 26 de Julho de 2009 na Bienal do Ibirapuera em São Paulo.

A Bio Brazil Fair gera o desenvolvimento da produção, estimula o relacionamento comercial, proporciona negócios ao longo do ano, divulga marcas e o setor como um todo em diversas mídias e promove a consciência do consumo de orgânicos.

Para inscrições e maiores informações:

Promotor: Fundação Bienal de São Paulo
Local: Parque do Ibirapuera, Portão 3
São Paulo – SP
Telefone: (11) 22263100
Site: http://www.biobrazilfair.com.br/

- BioFach América Latina e ExpoSustentat

A BioFach América Latina e paralelamente a ExpoSustentat é um dos mais importantes eventos na área de orgânicos na América Latina, com o objetivo de desenvolver novas estratégias de comercialização entre os países latinoamericanos e apoiar um crescimento sustentável no mercado de produtos ecologicamente corretos.

Na última edição, os 328 expositores presentes no Transamerica Expo Center, fizeram contatos e negócios envolvendo produtos orgânicos certificados, serviços e produtos sustentáveis em evento que reuniu 7.874 pessoas.

Dentre os setores que podem se cadastrar na feira na área de alimentos, destacamos

Matérias-primas e produtos semi-prontos
Vegetais e frutas
Carnes, laticínios e pescados
Alimentos prontos e produtos de conveniência
Alimentos congelados
Alimentos saudáveis e *delicatessen*
Alimentos para bebês

Os custos para participação no caso do stand de 6m2 são de R$3.240,00 mais taxas e o de 9m2 custa R$4.869,00 mais taxas (cobradas pela Prefeitura Municipal de São Paulo), são oferecidos crachás de expositor e convites, montagem básica do estande, testeira padronizada, mobiliário: mesa, cadeiras, carpete cinza, spot-lights, tomada e promoção da empresa expositora no catálogo e website oficiais da BioFach América Latina 2009. As quantidades de cada item variam de acordo com o tamanho do stand escolhido.

A sétima edição da feira acontecerá de 28 a 30 de Outubro de 2009 no Transamérica Expo Center - São Paulo, das 13hs às 21hs.

Para inscrições e maiores informações:

BioFach América Latina e ExpoSustentat 2009
Local: Transamérica Expo Center - São Paulo - Brasil
Av. Dr. Mario Villas Boas Rodrigues, 387 - Santo Amaro - São Paulo – SP
Site: http:// www.biofach-americalatina.com.br

- Natural Tech

A Naturaltech é um evento voltado para o mercado de alimentação saudável e produtos naturais, setor que também dá espaço para um produto como a castanha de caju orgânica. No Brasil, como grande produtor de matéria prima, uma feira como a Naturaltech vem a ser uma ferramenta a mais para para desenvolver a área de produtos naturais através de um importante espaço para negócios e atualização para empresas que queiram conhecer o mercado.

A feira recebe a visita de mais de 20.000 pessoas, entre profissionais e público consumidor em geral, além de visitantes de outros países como África do Sul, Argentina, Bolívia, Canadá, Chile, França, Israel, Itália, Peru e Venezuela.

Setores Participantes são, na área de alimentos: Funcionais, Probióticos, Macrobióticos, Integrais, Diet e Light. Também participam suplementos e fitoterápicos, cosméticos naturais e terapias complementares.

Os visitantes da feira caracterizam-se por farmácias e drogarias, lojistas e supermercadistas, profissionais de saúde, clínicas e hospitais, spas e resorts, restaurantes, distribuidores, importadores, escolas e entidades e consumidores.

A quinta edição da feira acontecerá de 23 a 26 de Julho de 2009 das 11h às 20hs, na Bienal do Ibirapuera . Para inscrições e maiores informações:

Promotor: Fundação Bienal de São Paulo
Local: Parque do Ibirapuera, Portão 3 - São Paulo – SP
Telefone: (11) 22263100
Site: http:// www.naturaltech.com.br

5. Normas e Regulamentos do Mercado Nacional

Apresentamos a seguir as normas e regulamentos dos órgãos reguladores do mercado nacional que possuem exigências condicionam ou influenciam a comercialização da amêndoa da castanha de caju, seja ela orgânica ou não.

5.1. Regulamentações da ANVISA

Segundo a Anvisa as castanhas de caju embaladas estão dispensadas da obrigatoriedade de registro de acordo com a Resolução RDC nº 278/2005. Estes produtos estão regulamentados pela Resolução RDC nº 272/200. Destacamos abaixo os trechos que se aplicariam ao produto amêndoas de castanha de caju:

“3. DESIGNAÇÃO

3.1. Produtos de Vegetais e Produtos de Frutas: devem ser designados por denominações consagradas pelo uso, seguida de expressão(ões) relativa(s) ao(s) ingrediente(s) que caracteriza(m) o produto. A designação pode ser seguida de expressões relativas ao processo de obtenção e ou forma de apresentação e ou característica específica.”

e

“6. REQUISITOS GERAIS
6.1. Os produtos devem ser obtidos, processados, embalados, armazenados, transportados e conservados em condições que não produzam, desenvolvam e ou agreguem substâncias físicas, químicas ou biológicas que coloquem em risco a saúde do consumidor. Deve ser obedecida a legislação vigente de Boas Práticas de Fabricação.
6.2. Os produtos devem atender aos Regulamentos Técnicos específicos de Aditivos Alimentares e Coadjuvantes de Tecnologia de Fabricação; Contaminantes; Características Macroscópicas, Microscópicas e Microbiológicas; Rotulagem de Alimentos Embalados; Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados; Informação Nutricional Complementar, quando houver; e outras legislações pertinentes.”

Ademais, destacamos que para uma empresa ou indústria realizar qualquer atividade pertinente à área de alimentos, é necessário que o Estado ou do Município onde essa empresa se localiza emita um alvará sanitário ou uma licença de funcionamento para produção venda ou outra atividade relacionada a alimentos, conforme estabelecido no Decreto-lei n. 986/1969.

Além disso, devem ser atendidas a legislação referente às boas práticas de produção e comercialização de alimentos. Segundo a Portaria SVS/MS Nº 326, DE 30 DE JULHO DE 1997 e Resolução - RDC Nº 275, DE 21 DE OUTUBRO DE 2002 referentes às Boas Praticas de Fabricação.

Ainda na Resolução - RDC Nº 12, DE 2 DE JANEIRO DE 2001, que visa a proteção à saúde da população e a regulamentação dos padrões microbiológicos para alimentos, consta que para os Padrões Microbiológicos Sanitários para Alimentos a tolerância é máxima e os padrões são mínimos, para fins de registro e fiscalização de produtos alimentícios.

Conforme Anexo I da citada Resolução, pode-se constatar que para as amêndoas a tolerância é:

MICRORGANISMO	Tolerância para Amostra INDICATIVA	Tolerância para Amostra Representativa			
		N	C	M	M
Coliformes a 45ºC/g	10^3	5	2	10^2	10^3
Salmonella sp/25g	Aus	5	0	Aus	-

Por fim, tanto a Resolução RDC nº 259/2002 (Regulamento Técnico para Rotulagem de Alimentos Embalados) quanto a Resolução RDC nº 360/2003 (Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados) se aplicam aos produtos embalados na ausência dos consumidores, portanto também devem ser considerados quando da comercialização.

Na Resolução nº 259/2002 (Regulamento Técnico para Rotulagem de Alimentos Embalados), quase toda ela deverá ser observada para a definição da rotulagem, no entanto destacamos alguns detalhes em especial:

"5. INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

Caso o presente Regulamento Técnico ou um regulamento técnico específico não determine algo em contrário, a rotulagem de alimentos embalados deve apresentar, obrigatoriamente, as seguintes informações:

- Denominação de venda do alimento
- Lista de ingredientes
- Conteúdos líquidos
- Identificação da origem
- Nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados
- Identificação do lote
- Prazo de validade
- Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário."

“6.4. Identificação de Origem

6.4.1. Deve ser indicado:

- o nome (razão social) do fabricante ou produtor ou fracionador ou titular (proprietário) da marca;
- endereço completo;
- país de origem e município;
- número de registro ou código de identificação do estabelecimento fabricante junto ao órgão competente.

6.4.2. Para identificar a origem deve ser utilizada uma das seguintes expressões: "fabricado em... ", "produto ..." ou "indústria ...".

6.5. Identificação do Lote

6.5.1. Todo rótulo deve ter impresso, gravado ou marcado de qualquer outro modo, uma indicação em código ou linguagem clara, que permita identificar o Lote a que pertence o alimento, de forma que seja visível, legível e indelével.

6.5.2. 0 lote é determinado em cada caso pelo fabricante, produtor ou fracionador do alimento, segundo seus critérios.

6.5.3. Para indicação do lote, pode ser utilizado:

a) um código chave precedido da letra "L". Este código deve estar à disposição da autoridade competente e constar da documentação comercial quando ocorrer o intercâmbio entre os países; ou

b) a data de fabricação, embalagem ou de prazo de validade, sempre que a(s) mesma(s) indique(m), pelo menos, o dia e o mês ou o mês e o ano (nesta ordem), em conformidade com o item 6.6.1.b).

6.6. Prazo de Validade

6.6.1. Caso não esteja previsto de outra maneira em um Regulamento Técnico específico, vigora a seguinte indicação do prazo de validade:

a) deve ser declarado o "prazo de validade";

b) o prazo de validade deve constar de pelo menos:

- o dia e o mês para produtos que tenham prazo de validade não superior a três meses;
- o mês e o ano para produtos que tenham prazo de validade superior a três meses. Se o mês de vencimento for dezembro, basta indicar o ano, com a expressão "fim de..... " (ano);

c) o prazo de validade deve ser declarado por meio de uma das seguintes expressões:

"consumir antes de..."

"válido até..."

"validade..."

"val:..."

"vence..."

"vencimento..."

"vto:..."

"venc:...."

"consumir preferencialmente antes de..."

d) as expressões estabelecidas no item "c" devem ser acompanhadas:

- do prazo de validade; ou
- de uma indicação clara do local onde consta o prazo de validade; ou
- de uma impressão através de perfurações ou marcas indeléveis do dia e do mês ou do mês e do ano, conforme os critérios especificados em 6.6.1 (b).

Toda informação deve ser clara e precisa;

e) o dia, o mês e o ano devem ser expressos em algarismos, em ordem numérica não codificada, com a ressalva de que o mês pode ser indicado com letras nos países onde este uso não induza o consumidor a erro. Neste último caso, é permitido abreviar o nome do mês por meio das três primeiras letras do mesmo; (.....)"

"8. APRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

8.1. Deve constar no painel principal, a denominação de venda do alimento, sua qualidade, pureza ou mistura, quando regulamentada, a quantidade nominal do conteúdo do produto, em sua forma mais relevante em conjunto com o desenho, se houver, e em contraste de cores que assegure sua correta visibilidade.

8.2. 0 tamanho das letras e números da rotulagem obrigatória, exceto a indicação dos conteúdos líquidos, não pode ser inferior a 1mm."

Quanto à Resolução RDC n. 360/2003 (Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados), destacamos:

"Art. 2º Na rotulagem nutricional devem ser declarados os seguintes nutrientes: valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio, conforme estabelecido no Anexo."

"3. Declaração de valor energético e nutrientes

3.1. Será obrigatório declarar a seguinte informação:

3.1.1. A quantidade do valor energético e dos seguintes nutrientes:

• Carboidratos;

• Proteínas;

• Gorduras totais;

• Gorduras saturadas;

• Gorduras trans;

• Fibra alimentar;

• Sódio 3.1.2. A quantidade de qualquer outro nutriente que se considere importante para manter um bom estado nutricional, segundo exijam os Regulamentos Técnicos específicos.

3.1.3. A quantidade de qualquer outro nutriente sobre o qual se faça uma declaração de propriedades nutricionais ou outra declaração que faça referência à nutrientes.

3.1.4.Quando for realizada uma declaração de propriedades nutricionais (informação nutricional complementar) sobre o tipo e ou a quantidade de carboidratos deve ser indicada a quantidade de açúcares e do(s) carboidrato(s) sobre o qual se faça a declaração de propriedades. Podem ser indicadas também as quantidades de amido e ou outro(s) carboidrato(s), em conformidade com o estipulado no item 3.4.5.

3.1.5. Quando for realizada uma declaração de propriedades nutricionais (informação nutricional complementar) sobre o tipo e ou a quantidade de gorduras e ou ácidos graxos e ou colesterol deve ser indicada a quantidade de gorduras saturadas, trans, monoinsaturadas, poliinsaturadas e colesterol, em conformidade com o estipulado no item 3.4.6.”

“3.3. Cálculo do Valor energético e nutrientes

3.3.1. Cálculo do valor energético

A quantidade do valor energético a ser declarada deve ser calculada utilizando-se os seguintes fatores de conversão:

• Carboidratos (exceto polióis) 4 kcal/g - 17 kJ/g

• Proteínas 4 kcal/g - 17 kJ/g

• Gorduras 9 kcal/g - 37 kJ/g

• Álcool (Etanol) 7 kcal/g - 29 kJ/g

• Ácidos orgânicos 3 kcal/g - 13 kJ/g

• Polióis 2,4 kcal/g -10 kJ/g

• Polidextroses 1 kcal/g - 4 kJ/g

Podem ser usados outros fatores para outros nutrientes não previstos neste item, os quais serão indicados nos Regulamentos Técnicos específicos ou em sua ausência fatores estabelecidos no Codex Alimentarius.”

“3.4.2. Unidades que devem ser utilizadas na rotulagem nutricional:

• Valor energético: quilocalorias(kcal) e quilojoules(kJ)

• Proteínas: gramas (g)

• Carboidratos: gramas (g)

• Gorduras: gramas (g)

• Fibra alimentar: gramas (g)

• Sódio: miligramas (mg)

• Colesterol: miligramas (mg)

• Vitaminas: miligramas (mg) ou microgramas (µg), conforme expresso na Tabela de IDR do Anexo A

• Minerais: miligramas (mg) ou microgramas (µg), conforme expresso na Tabela de IDR do Anexo A

• Porção: gramas(g), mililitros (ml) e medidas caseiras de acordo com o Regulamento Técnico específico.

3.4.3. Expressões dos valores

3.4.3.1. O Valor energético e o percentual de Valor Diário (% VD) devem ser declarados em números inteiros. Os nutrientes serão declarados de acordo com o estabelecido na seguinte tabela e as cifras deverão ser expressas nas unidades indicadas no Anexo A:

Valores maiores ou igual a 100:	Serão declarados em números inteiros com três cifras
Valores menores que 100 e maiores ou iguais a 10:	Serão declarados em números inteiros com duas cifras
Valores menores que 10 e maiores ou iguais a 1:	Serão declarados com uma cifra decimal
Valores menores que 1:	Para vitaminas e minerais - declarar com duas cifras decimais Demais nutrientes - declarar com uma cifra decimal.

3.4.3.2. A informação nutricional será expressa como “zero” ou “0” ou “não contém” para valor energético e ou nutrientes quando o alimento contiver quantidades menores ou iguais as estabelecidas como “não significativas” de acordo com a Tabela seguinte:

Valor energético / nutrientes	Quantidades não significativas por porção (expressa em g ou ml)	
Valor energético	Menor ou igual a 4 kcal	Menor que 17 kJ
Carboidratos	Menor ou igual a 0,5 g	
Proteínas	Menor ou igual a 0,5 g	
Gorduras totais (*)	Menor ou igual a 0,5 g	
Gorduras saturadas	Menor ou igual a 0,2 g	
Gorduras trans	Menor ou igual a 0,2 g	
Fibra alimentar	Menor ou igual a 0,5 g	
Sódio	Menor ou igual a 5 mg	

(*) Será declarado como “zero”, “0” ou “não contém” quando a quantidade de gorduras totais, gorduras saturadas e gorduras trans atendam a condição de quantidades não significativas e nenhum outro tipo de gordura seja declarado com quantidades superiores a zero.

3.4.3.3. Alternativamente, pode ser utilizada uma declaração nutricional simplificada. Para tanto, a declaração de valor energético ou conteúdo de nutrientes será substituída pela seguinte frase:

“Não contém quantidade significativa de .....(valor energético e ou nome(s) do(s) nutriente(s))” que será colocada dentro do espaço destinado para rotulagem nutricional.

3.4.4. Regras para a informação nutricional

3.4.4.1. A informação nutricional deve ser expressa por porção, incluindo a medida caseira correspondente, segundo o estabelecido no Regulamento Técnico específico e em percentual de Valor Diário (%VD). Fica excluída a declaração de gordura trans em percentual de Valor Diário (%VD).

Adicionalmente, a informação nutricional pode ser expressa por 100 g ou 100 ml.”

“3.5. Tolerância

3.5.1. Será admitida uma tolerância de + 20% com relação aos valores de nutrientes declarados no rótulo.”

O Anexo A da citada Resolução em questão também deverá ser observado pois nele constam valores diários de referência de nutrientes (vdr) de declaração e modelos de tabela nutricional.

5.2. Regulamentações do Ministério da Agricultura Pecuária de Abastecimento - MAPA

O Ministério da Agricultura regula através de sua PORTARIA Nº 644 DE 11 DE SETEMBRO DE 1975, regula as especificações para padronização, classificação e comercialização interna da amêndoa e castanha de caju.

Para a comercialização a empresa deverá estar credenciada pelo Ministério da Agricultura e o produtor terá que ter o Certificado de Qualidade de acordo com o padrão oficial de classificação da amêndoa da castanha de caju. O código que resultará desta certificação deverá constar na embalagem e também deverá aparecer nas notas fiscais no campo da descrição da mercadoria.

No caso do grupo produtor ter uma cooperativa ou associação, eles terão direito a credenciar uma pessoa própria junto ao Ministério que fornecerá credenciamento apropriado para realizar o trabalho de certificação ou poderá contratar pessoa da SDA como as empresas em geral.

Destacamos que em conversa com o representante do MAPA, foi ressaltado que é obrigatória a declaração na embalagem do tipo da castanha que está sendo comercializada, o que hoje falta a muitas grandes indústrias e que está sujeito a multas.

Citamos abaixo os artigos que são mais relevantes na regulação da comercialização das amêndoas de castanha de caju no mercado brasileiro:

“Art. 9 - A castanha de caju, quando beneficiada, será classificada segundo o tamanho das amêndoas (relação quantidade/453,59 g), em 11 (onze) classes:

I – Inteira Super Especial: Se contiver, no máximo, 180 amêndoas em 453,59g.

II- Inteira Especial: que contiver de 181 a 210 amêndoas em 453,59g.

III- Inteira: que contiver 211 a 450 amêndoas em 453,59g.

IV- Inteira Pequena: que contiver acima de 450 amêndoas em 453,59g.

V- Inteira Misturada: constituida da mistura das diversas classes

VI- Bandas: cotilédones separados, inteiros sem fraturas.

VII- Batoques: amêndoas quase inteiras, com pequena fratura transversal.

VIII- Pedaços: fragmentos de amêndoa que ficarem retidos em peneira de malha ¼”.

IX- Grânulos: fragmentos de amêndoa que ficarem retidos em peneira de malha 1/10”.

X- Xerém: fragmentos de amêndoa que ficarem retidos em peneira de 1/14”.

XI- Farinha: fragmentos de amêndoa que vazarem em peneira de 1/14”.”

“Art. 14 – Nos lotes de castanha beneficiada, a amostragem deverá ser feita preferencialmente no ato da industrialização e/ou em 20% do lote, sendo as latas escolhidas ao acaso, sempre representando a expressão média do lote, e numa quantidade de 1 (um) quilo.

Parágrafo único – As amostras extraídas segundo o processo descrito, serão homogeneizadas, divididas em duas ou mais unidades com peso mínimo de (200) duzentos gramas, e

acondicionadas em latinhas que deverão ser hermeticamente fechadas e devidamente identificadas, sendo 2 (duas), obrigatoriamente destinadas ao órgão classificador."

"Art. 15 – As amêndoas cruas deverão ser acondicionadas em latas, com 11,34kg (peso líquido) e embaladas em caixa de papelão, contendo 2 (duas) latas.

Parágrafo único – No ato do acondicionamento deverá ser feita, nas latas, uma injeção de nitrogênio (N), ou gás carbônico (CO2)."

"Art. 16 – As amêndoas torradas e salgadas deverão ser condicionadas à vácuo, em latas de 400, 380, 240, 190 e 100 gramas (peso líquido), em embaladas em caixa de papelão, contendo 24 ou 48 latas."

"Art. 18 – Os depósitos para armazenamento da castanha em casca e/ou beneficiada e os meios para o seu transporte, devem oferecer plena segurança e condições técnicas imprescindíveis e sua perfeita conservação, respeita as exigências da legislação específica vigente."

"Art. 19 – As normas e termos adotados nas presentes especificações, assim como as características relacionadas com a qualidade da castanha, deverão ser observadas e interpretadas do seguinte modo, e de acordo com os apêndices inclusos.

- Amêndoa Madura – é aquela que atingiu seu completo desenvolvimento e em boas condições de sanidade e conservação.

- Avariada – castanha que se apresenta chocha, imatura, carunchada, mofada e danificada.

- Carunchada – castanha que apresenta perfurações causadas por insetos.

- Chocha – castanha que se apresenta enrugada e com densidade menor do que a castanha normal.

- Cajuí: é o produto que contiver mais de 300 castanhas por um quilograma.

- Danificada: castanha e amêndoa que apresentem danos causados por agentes biológicos (caruncho, roedores, traças e outros).

- Imatura: castanha que não atingiu o grau de maturação completo, apresentando-se geralmente descolorida e/ou arroxeada.

- Impureza: detritos do proprio produto.

- Matéria estranha: detritos de qualquer natureza, estranhos ao produto.

- Mofada: castanha e amêndoa que apresentar desenvolvimento misceliar de fungos, visível a olho nu.

- SLW Inteira Super Especial de 1ª qualidade;

- SLW2 Inteira Super Especial de 2ª qualidade;

- SLW3 Inteira Super Especial de 3ª qualidade;

- LW Inteira Especial de 1ª qualidade;

- LW2 Inteira Especial de 2ª qualidade;

- LW3 Inteira Especial de 3ª qualidade;

- W1 – 210 Inteira de 1ª qualidade;
- W2 – 210 Inteira de 2ª qualidade;
- W1 – 240 Inteira de 1ª qualidade;
- W2 – 240 Inteira de 2ª qualidade;
- W1 – 280 Inteira de 1ª qualidade;
- W1 – 280 Inteira de 2ª qualidade;
- W1 – 320 Inteira de 1ª qualidade;
- W2 – 320 Inteira de 2ª qualidade;
- W1 – 400 Inteira de 1ª qualidade;
- W2 – 400 Inteira de 2ª qualidade;
- W1 – 450 Inteira de 1ª qualidade;
- W2 – 450 Inteira de 2ª qualidade;
- SW Inteira Pequena de 1ª qualidade;
- SW2 Inteira Pequena de 2ª qualidade;
- W1M Inteira misturada de 1ª qualidade;
- W2M Inteira misturada de 2ª qualidade;
- W1 Inteira de 1ª qualidade;
- W2 Inteira de 2ª qualidade;
- W3 Inteira de 3ª qualidade;
- W4 Inteira de 4ª qualidade;
- S1 Bandas de 1ª qualidade;
- S2 Bandas de 2ª qualidade;
- S3 Bandas de 3ª qualidade;
- B1 Batoques de de 1ª qualidade;
- B2 Batoques de 2ª qualidade;
- B3 Batoques de 3ª qualidade;
- P1 Pedaços Grandes de 1ª qualidade;
- P2 Pedaços Grandes de 2ª qualidade;
- P3 Pedaços Grandes de 3ª qualidade;
- SP1 Pedaços médios de 1ª qualidade;

- SP2 Pedaços médios de 2ª qualidade;

- SSP1 Pedaços pequenos de 1ª qualidade;

- SSP2 Pedaços pequenos de 2ª qualidade;

- G1 Grânulos de 1ª qualidade;

- G2 Grânulos de 2ª qualidade;

- X Xerém;

- FE Farinha;

- Umidade: teor de água contida na castanha, determinado através de processos reconhecidos oficialmente."

"Art. 20 – Os Certificados de Classificação serão válidos pelo prazo de 180 dias, contados da data de sua emissão, constando, obrigatoriamente, o ano de safra."

"Art. 22 – Os casos omissos serão examinados pela Divisão de Inspeção, Padronização e Classificação, do Departamento Nacional de Serviços de Comercialização, com aprovação do Ministério da Agricultura."

Ainda ressaltamos a orientação obtida diretamente do CGQV/DIPOV/SDA/MAPA o qual informou: "A Lei nº 9.972/2000 determina que todos os produtos que possuem Padrão Oficial de Classificação deverão ser classificados quando destinados diretamente à alimentação humana, nas compras e venda do poder público e nas importações.

A Amêndoa de Castanha de Caju, atualmente possui o Padrão Oficial de Classificação aprovado pela Portaria MA nº 644, de 11/09/1975, publicada no Diário Oficial da União do dia 04/11/1975, acima citada. O MAPA informou que pelo contido nos artigos 9º e 10 dessa Portaria, a Amêndoa de Castanha de Caju inteira, é o produto beneficiado, que será classificado em 11 (onze) CLASSES e 04 (quatro) TIPOS, respectivamente.

As Bandas, os Pedaços e os Fragmentos das Amêndoas de Caju também possuem sua classificação assim definidas:

- Bandas: 03 (três) TIPOS - art. 11
- Pedaços e Fragmentos: 5 (cinco) CATEGORIAS – art. 12

Por ser um Padrão Oficial elaborado antes da vigência do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, aprovado pela Lei nº 8.078. de 11/09/1990, o mesmo não possui a parte sobre rotulagem, mas, esta está regulada pelo art. 31 da Lei nº 8.078/90.

As especificações de qualidade para a Amêndoa de Caju são àquelas definidas nos artigos 9º, 10, 11 e 12 da Portaria MA nº 644/75, e seguindo o que determina a Lei nº 9.972/2000 serão fornecidas por uma entidade ou empresa credenciada pelo MAPA para realizar a classificação de produtos vegetais;

g) Atualmente no Estado do Ceará existe apenas uma entidade credenciada por este Ministério para classificar amêndoa de caju, trata-se da Secretaria de Desenvolvimento Agrário – SDA/CLAVECE, localizado na Av. Bezerra de Menezes, 1820, Bairro São Geraldo, Fortaleza/CE, e para contatos temos os seguintes: Fone: 85-3101.8065 – Fax: 85-3101.8067

5.3. Outras Regulamentações

Conforme citado anteriormente pelo MAPA deve ser observado o Código de Defesa do Consumidor, através da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Lei Federal 8078/1990, que em seu artigo 31, determina que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

De acordo com o Decreto nº 4.544/02 - Regulamento do Imposto sobre Produtos Industrializados (RIPI), em seu artigo 213, determina que os fabricantes ou estabelecimentos deverão rotular ou marcar seus produtos, devendo conter obrigatoriamente:

a) a firma;
b) o número de inscrição do estabelecimento no CNPJ;
c) a situação do estabelecimento (localidade, rua e número);
d) a expressão "Indústria Brasileira";
e) outros elementos que, de acordo com as normas do RIPI/98 e das instruções complementares expedidas pela Secretaria da Receita Federal, forem considerados necessários à perfeita classificação e controle dos produtos.

5.4. Regulamentações sobre Produtos Orgânicos

Visando regulamentar o mercado brasileiro, o MAPA publicou, em maio de 1999, a Instrução Normativa N° 007, alterada pela Instrução Normativa Nº 16 de 11/06/2004, que disciplina a produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação de produtos orgânicos de origem vegetal e animal no Brasil.

Criou também a Portaria N° 158, de 8 de julho de 2004, que determinou que o Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (PRO-ORGÂNICO), nos assuntos relativos à sua execução, fosse assessorado pela Comissão Nacional da Produção Orgânica (CNPOrg) e pelas Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF).

O principal marco legal da agricultura orgânica brasileira foi a Lei n° 10.831, de 23 de dezembro de 2003, regulamentada pelo governo em 28/12/2007, através do Decreto 6323 de 27 de dezembro de 2007. Ela estabeleceu os novos critérios para o funcionamento de todo o sistema de produção orgânica, incluindo desde a produção, o armazenamento, a rotulagem, o transporte, a certificação, a comercialização e a fiscalização dos produtos.

Transcrevemos a seguir os artigos mais relevantes da Lei nº 10.831/03:

"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. 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. 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."

Já da Instrução Normativa Nº 16 de 11/06/2004, citada no primeiro parágrafo, podemos destacar:

"Art. 2º As empresas que venham a solicitar o registro de matérias-primas e produtos de origem animal e vegetal, orgânicos, junto ao MAPA deverão apresentar as Informações para Registro de Produtos Orgânicos, constantes do Anexo I a esta Instrução Normativa.

§ 1º Os rótulos dos produtos orgânicos, registrados em conformidade com as disposições desta Instrução Normativa, deverão seguir as orientações apresentadas no Anexo II.

§ 2º No ato da solicitação, o interessado deverá assinar um Termo de Responsabilidade pela garantia da qualidade relativa às características regulamentadas para produtos orgânicos, conforme o modelo apresentado no Anexo III.

Art. 3º Nos casos em que se verificar o descumprimento das normas estabelecidas pela

Instrução Normativa no 07, de 17 de maio de 1999, a empresa produtora fica sujeita às sanções administrativas, penais, cíveis e do Código de Defesa do Consumidor.

Parágrafo único. Constatado o previsto no caput deste artigo, o MAPA poderá suspender imediatamente a autorização para o uso dos dizeres ou marcas referentes à certificação orgânica.

Art. 4º A empresa com produtos registrados como orgânicos será obrigada a fornecer, sempre que solicitado pelo MAPA, informações e documentos atualizados sobre a certificação de seus produtos, bem como sobre procedimentos e produtos utilizados no seu sistema de produção."

E seus anexos:

ANEXO I : INFORMAÇÕES PARA REGISTRO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

DO PRODUTO

1 - Descrição do sistema de rastreabilidade dos ingredientes orgânicos do produto.
2 - Descrição do Plano de Manejo/Fabricação do produto.
3 - Descrição dos procedimentos de garantia de segregação, de produtos convencionais indesejados, na produção e fabricação de seus produtos orgânicos.
4 - Apresentação da composição indicando percentuais em peso de componentes orgânicos e não orgânicos, excluindo-se água e sal do cálculo.

DA CERTIFICAÇÃO

1 - Forma de Certificação.
2 - Tempo de Certificação.
3 - Informações da Certificadora:
Nome;
Endereço;
Representante Legal;
CNPJ.

ANEXO II: INSTRUÇÕES PARA ELABORAÇÃO DO RÓTULO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

1 - O rótulo de produtos orgânicos não poderá contrariar a legislação em vigor e não poderá sugerir efeitos sobre a saúde.
2 - No ato de requerimento de aprovação de rótulo orgânico, deverá ser apresentado o certificado emitido pela entidade certificadora do produto.
3 - Para produtos com 95% ou mais de ingredientes orgânicos, será utilizado o termo ORGÂNICO e, para produtos com pelo menos 70% de ingredientes orgânicos, o termo PRODUTO COM INGREDIENTES ORGÂNICOS.
4 - Em ambos os casos, será permitido o uso de expressões equivalentes, referentes às diferentes correntes da agricultura orgânica, conforme o estabelecido no § 2º, do art. 1º, da Lei nº 10.831, de 2003.
5 - Os dizeres ORGÂNICO e PRODUTO COM INGREDIENTES ORGÂNICOS não poderão fazer parte da marca (nome comercial) nem da denominação do produto (iogurte, leite, manteiga, por exemplo), devendo configurar informação adicional de qualidade, e deverão estar escritos com caracteres uniformes em corpo e cor, não podendo ser de tamanho superior aos da denominação do produto.
6 - É obrigatório constar dos rótulos a proporção dos ingredientes orgânicos e não orgânicos.
7 - O selo da certificadora poderá ser adicionado ao rótulo, bem como dizeres que a identifiquem e o número de registro do projeto, na certificadora.

ANEXO III: TERMO DE COMPROMISSO

Eu, _____,

representante legal da empresa _____,
CNPJ _____,
estabelecida no endereço: _____,
solicitante do registro do produto _____,
assumo a responsabilidade pelas informações prestadas quanto à qualidade relativa às características regulamentadas para produtos orgânicos, estando ciente da temporalidade deste registro em função da regulamentação da Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, e da minha responsabilidade em notificar ao MAPA qualquer alteração que venha ocorrer em relação à certificação orgânica deste produto.
_____, _____/_____/_____

_____
Assinatura

6. Conclusões

Durante a realização deste estudo nos deparamos com uma série de dificuldades, tanto para encontrar informações organizadas e concretas sobre o comércio justo e o consumo de produtos orgânicos quanto com relação ao contato com os compradores de castanha de caju no sul e sudeste do Brasil. Os dados coletados eram muitas vezes incoerentes e era difícil estabelecer um padrão e um perfil do consumidor de castanha de caju orgânica, que cruzasse as informações encontradas nos dados secundários, ou seja, nos estudos sobre o consumidor deste nicho de mercado, e as informações obtidas junto aos compradores de castanha de caju.

Esta dificuldade reflete o grande trabalho que ainda deve ser feito no mercado brasileiro a fim de divulgar e conscientizar o consumidor e o comprador da castanha de caju orgânica ligada à agricultura familiar. O mercado de produtos diferenciados no Brasil é ainda muito embrionário e a castanha de caju da agricultura familiar irá deparar-se com grandes desafios para se firmar neste segmento mesmo que seja o que aparentemente melhor se encaixa nas formas de produção e comercialização dos grupos produtores.

No entanto, não será possível restringir-se apenas a este segmento diferenciado pois o mesmo no Brasil se confunde com o mercado convencional de consumo da amêndoa da castanha de caju, mostrando que o perfil do consumidor de orgânicos também se mistura com o relatado nas conversas com os compradores da castanha não-orgânica, já que muitos consideram um bem voltado para as classes A e B e mesmo nos mercados mais populares o consumo da castanha de caju é mais concentrado na época das festas de fim de ano e a freqüência de compra é muito pequena. Assim, quem consome orgânicos e consome produtos do perfil da castanha de caju mesmo sendo orgânica, o faz de forma muito similar e diferenciada do geral.

Uma vez que os produtores da agricultura familiar do Ceará preparem-se para atuar também no segmento não-orgânico, haverá maiores chances de penetração no mercado como um todo, mais oportunidade de aumentar o volume de vendas e de chegar aos consumidores em geral a idéia sobre o grupo produtor, suas origens e de fazê-los entender a importância para a atividade e a sustentabilidade daquele grupo produtor do seu consumo consciente desta castanha de caju.

Mesmo vendendo a castanha de caju orgânica no varejo e atacado do mercado de produtos orgânicos e não-orgânicos, deverá ser mantida ainda a ideia de diferenciação, no entanto, a diferenciação deve ser trabalhada no sentido de divulgar e conscientizar o consumidor final quanto às origens do produto, seu caráter artesanal e seus impactos sociais na comunidade onde é produzido. Ou seja, o diferencial não é apenas o fato da castanha ser orgânica, mas principalmente deverá ser destacado que neste produto estão presentes mais do que valores econômicos, estão presentes valores sociais, ambientais e culturais.

Como toda sensibilização que deve ser feita a grupos de consumidores, conscientizar sobre o consumo de um produto que não é bem de primeira necessidade e que mesmo estando voltado para as classes mais esclarecidas e de maior poder aquisitivo, não será uma tarefa fácil e rápida, no entanto é preciso reservar parte do investimento que está sendo feito no setor da cajucultura familiar para esse trabalho de posicionar na mente do consumidor e do comprador atacadista e varejista de castanha de caju organica e não-orgânica no sul e sudeste do Brasil, a existência desta diferenciação na castanha de caju oriunda da agricultura familiar e que o valor agregado ao produto vai muito além da qualidade da amêndoa e do preço diferenciado.

Junto a este trabalho de posicionamento do produto na mente do consumidor e do comprador,

é ainda preciso atentar para o cumprimento das exigências dos órgãos fiscalizadores no Brasil quanto à embalagem, certificações e licenças, assim como classificar corretamente a amêndoa dentro do padrão que o proprio Ministério da Agricultura adota, baseado na classificação internacional.

Acreditamos que este esforço conjunto de qualidade na produção, eficiência na comercialização e conscientização do consumidor poderá levar a médio e longo prazo à um percentual maior de participação no mercado brasileiro, mesmo que o mercado externo continue sendo o mais promissor para produtos diferenciados, é possível conquistar no Brasil um maior espaço para a castanha de caju da agricultura familiar.

CAPITULO III: O ESTUDO DO MERCADO INTERNACIONAL

INTRODUÇÃO

A globalização e a constante mudança do mundo dos negócios leva os empreendimentos a estarem atentos às tendências para identificar na ambiência externa as oportunidades atrativas de negócios e se precaverem de possíveis ameaças.

No âmbito internacional dos mercados diferenciados tais como o do Comércio Justo e dos Produtos Orgânicos esta também é a realidade. É preciso pois conhecer o mercado internacional e suas exigências a fim de compreender as reais possibilidades de introduzir um novo produto ou um novo fornecedor e entender também se haverá necessidade de adequação no tocante aos vários aspectos que influenciam na comercialização dos produtos no mercado, tais como preços, marcas, especificações técnicas, documentos, embalagens, distribuição e a forma de atendimento aos clientes, entre outros.

Diante deste cenário, a cajucultura familiar do Ceará deve conhecer detalhadamente o seu mercado-alvo para ajustar seus processos no propósito de atender às expectativas dos clientes, como forma de garantir a permanência no mercado. Seus dirigentes devem perceber suas ações de fora para dentro e não de dentro para fora e o estudo de mercado contribui para esta compreensão.

Nesse aspecto, o presente estudo se apresenta como uma ferramenta imprescindível, pois é básico e vital para o sucesso dos empreendimentos que produzem e comercializam amêndoas de castanha de caju, por oferecer resultados como a definição do mercado-alvo, o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e do Comércio Justo, a tendência dos mercados internacionais diante da atual crise econômica, o histórico de preços no mercado convencional e os preços atuais do Comércio Justo, as exigências dos órgãos reguladores da atividade de importação de amêndoas da castanha de caju, os canais de distribuição no comércio covencional e no Comércio Justo, entre outras várias informações relevantes para a tomada de decisão da estratégia de mercado a adotar em cada caso.

Vale ressaltar que o estudo de mercado é apenas o primeiro passo que levará a nortear as ações que deverão ser tomadas para o lento processo de internacionalização das unidades de comercialização dos grupos produtores de castanha de caju, os quais deverão passar ainda pelo gradual sistema de organização voltado para o mercado a fim de estarem aptos a iniciarem ou aumentarem sua atuação nesta esfera do comércio.

Por outro lado, o tempo e os recursos destinados pelos grupos em obter o conhecimento necessário e o treinamento que os prepare para enfrentar os desafios destes mercados podem ser compensados com benefícios, pois este estudo deve apontar rumos seguros a serem seguidos, restando aos produtores adequar as suas rotinas internas para consecução dos objetivos traçados que redundarão em resultados mais rentáveis.

O presente estudo apresenta uma estrutura que contempla o perfil geral dos mercados, o estudo mais aprofundado dos mercados selecionados, uma análise da oferta, da concorrência e dos principais atores do comércio internacional da amêndoa da castanha de caju, finalizando com uma análise das práticas comerciais tanto no comércio convencional quanto no Comércio Justo da amêndoa da castanha de caju. Ao fim deste apresentamos uma lista de potenciais compradores nos mercados selecionados que servirá de base para uma próxima etapa posterior a este estudo.

1. Perfil Geral dos Mercados Selecionados

Quando um exportador se propõe a entrar em um novo mercado é fundamental que conheça não só os aspectos específicos do comércio de seu produto com determinado país mas também conheça as características gerais do país com o qual pretende relacionar-se comercialmente. Conhecer seu perfil, seu intercâmbio com o Brasil e se possível as diferenças culturais no trato dos negócios e informações gerais relevantes para um bom relacionamento comercial.

Assim, como introdução aos mercados selecionados para este estudo, apresentamos a seguir dados gerais encontrados em vários fontes sobre os Estados Unidos da América e a Europa.

1.1. Os Estados Unidos da América

Área: *total:* 9,826,630 km2
Território: 9,161,923 km2
Água*:* 664,707 km2

Recursos Naturais: carvão, cobre, chumbo, molibdeno, fosfato, urânio, bauxita, ouro, ferro, mercúrio, níquel, potássio, prata, tungstênio, zinco, petróleo, gás natural, madeira
nota: os Estados Unidos possuem a maior reserva de carvão com 491 bilhões de toneladas correspondendo a 27% do total mundial

População**:** 303,824,640 (Julho 2008 est.)

Estrutura Etária:

0-14 anos: 20.1% (homem 31,257,108/mulher 29,889,645)
15-64 anos: 67.1% (homem 101,825,901/mulher 102,161,823)
65 anos e acima: 12.7% (homem 16,263,255/mulher 22,426,914) (2008 est.)

Taxa de Crescimento da População: 0.883% (2008 est.)

Taxa de Natalidade: 14.18 nascimentos/1,000 população (2008 est.)

Taxa de Mortalidade: 8.27 mortes/1,000 população (2008 est.)

Taxa de Migração: 2.92 migrante(s)/1,000 população (2008 est.)

Proporção/Sexo:

no nascimento*:* 1.05 homem(s)/mulher
abaixo de *15 anos:* 1.05 homem(s)/mulher
15-64 anos: 1 homem(s)/mulher
65 anos e acima: 0.72 homem(s)/mulher
total população: 0.97 homem(s)/mulher (2008 est.)

Expectativa de Vida: *total população:* 78.14 anos
homem: 75.29 anos
mulher: 81.13 anos (2008 est.)

Grupos Étnicos: brancos 79.96%, negros 12.85%, asiáticos 4.43%, nativos do Alasca native 0.97%, Nativos do Havaí e outras ilhas do Pacífico 0.18%, duas ou mais raças 1.61% (Julho 2007 estimado)

Religiões: Protestante 51.3%, Católicos Apostólicos Romanos 23.9%, Mórmon 1.7%, outros Cristãos 1.6%, Judeus 1.7%, Budistas 0.7%, Muçulmanos 0.6%, outros ou não especificado 2.5%, sem afiliação religiosa 12.1%, nenhuma 4% (2007 est.)

Línguas: Inglês 82.1%, Espanhol 10.7%, outros Indo-Europeus 3.8%, Asiática e ilhas do Pacífico 2.7%, outras 0.7% (2000 censo)

Governo: República Federativa baseada em uma constituição com uma forte tradição democrata.

Divisões Administrativas: 50 estados e 1 distrito*; Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, District of Columbia*, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming

Capital: Washington, District of Columbia

Sistema Legal: Sistema baseado em corte federal, cada estado tem seu próprio sistema legal, exceto a Louisiana.

Poder Executivo: chefe de estado*:* Barack H. OBAMA (desde Janeiro 2009) –Vice Presidente Joe Biden (Janeiro 2009). O presidente é chefe de estado e chefe de governo.

Ministra das Relações Exteriores: Hillary Rodham Clinton (Janeiro 2009).

Partidos Políticos: Existem dois principais partidos políticos: o Partido Democrata e o Partido Republicano, ambos organizados a nível Estadual e Federal.

Poder Legislativo: bicameral Congresso consiste do Senado e Câmara dos Representantes

Poder Judiciário: Suprema Corte; Cortes de Apelação dos Estados Unidos; Cortes Distritais dos Estados Unidos; Cortes Estaduais e Municipais.

Participação em organizações internacionais: ADB, AfDB, ANZUS, APEC, Arctic Council, ARF, ASEAN, Australia Group, BIS, BSEC, CBSS, CE, CERN, CP, EAPC, EBRD, FAO, G-5, G-7, G-

8, G-10, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICCt, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRCS, IHO, ILO, IMF, IMO, IMSO, Interpol, IOC, IOM, ISO, ITSO, ITU, ITUC, MIGA, MINUSTAH, NAFTA, NATO, NEA, NSG, OAS, OECD, OPCW, OSCE, Paris Club, PCA, PIF, SAARC, SECI, SPC, UN, UN Security Council, UNCTAD, UNESCO, UNHCR, UNITAR, UNMIL, UNOMIG, UNRWA, UNTSO, UPU, WCL, WCO, WFTU, WHO, WIPO, WMO, WTO, ZC

Língua: A principal língua é o Inglês embora o Espanhol seja falado por uma minoria considerável.

Moeda: Dólar

Panorama Econômico:

A economia americana caminha a largos passos para uma crise que, ao que tudo indica, será a mais profunda desde 1929. Não há previsão para a duração do atual ciclo de declínio da atividade econômica. Segundo o National Bureau of Economic Research (NBER) verificou que um dos principais fatores considerados, a taxa de emprego, registrou um pico em dezembro de 2007 e veio declinando desde então. Os demais índices analisados, incluindo produção industrial, vendas no atacado e renda familiar, alcançaram seus picos entre novembro de 2007 e junho de 2008 e começaram a declinar em seguida. O Comitê do NBER concluiu que a redução na atividade econômica foi suficientemente grande para caracterizar recessão a partir de dezembro de 2007, quando teve inicio a queda na taxa de emprego, marcando o final do período de expansão de 73 meses, a contar de novembro de 2001. A expansão anterior, nos anos 90, havia durado 120 meses.

A produção industrial, em particular, cujo auge ocorreu em janeiro de 2008, declinou até maio, subiu muito pouco em junho e julho e caiu substancialmente de julho a setembro. Recuperou-se em outubro em função da retomada da produção de petróleo, uma vez encerrada a temporada de furacões, mantendo-se, mesmo assim, 4,7% abaixo do valor de janeiro. Na avaliação do comitê, apesar das oscilações, o comportamento geral do índice de produção industrial foi consistente com a fixação do pico de atividade econômica como um todo em dezembro de 2007. Quanto ao PIB, houve ligeira queda no quarto trimestre de 2007, pequena recuperação no primeiro e segundo trimestre de 2008 e novo enfraquecimento no terceiro.

BALANÇO DE PAGAMENTOS (US$ bilhões)	2005	2006	2007[1]
A. Balança comercial (fob)	-783,4	-834,6	-811,3
Exportações	898,5	1.026,9	1.153,3
Importações	1.681,8	1.861,4	1.964,6
B. Serviços (líquido)	69,0	76,0	102,8
Receita	384,6	418,9	475,1
Despesa	315,6	342,8	372,3
C. Renda (líquido)	48,1	36,6	74,3
Receita	505,5	650,5	782,2
Despesa	457,4	613,8	707,9
D. Transferências unilaterais (líquido)	-88,5	-89,6	-104,4
E. Transações correntes (A+B+C+D)	-754,8	-811,5	-738,7
F. Conta de capitais (líquido)	-4,1	-3,9	-2,3
G. Conta financeira (líquido)	763,3	830,8	679,8
Investimentos diretos (líquido)	116,7	-54,8	-131,0
Portfolio (líquido)	628,6	591,4	742,9
Outros	18,0	294,2	67,9
H. Erros e Omissões	-18,5	-17,8	61,3
I. Saldo (E+F+G+H	-14,1	-2,4	0,1

Elaborado pelo MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial, com base em dados do FMI - International Financial Statistics, CD July 2008.

(1) Última posição disponível.

Crescimento Anual PIB: -0.5% (terceiro trimestre 2008)

PIB: Paridade de Poder Aquisitivo US$14,334 trilhões (2008)
PIB per capita: Paridade de Poder Aquisitivo US$47,025 trilhões (2008)
PIB – taxa real de crescimento: 2% (2007 est.)

PIB – por setor:

agricultura: 1.2%
indústria: 19.8%
serviços: 79% (2007 est.)

Força Laboral: 153.1 milhões (inclui desemprego) (2007 est.)

Força Laboral - ocupação: agricultura, silvicultura, e pesca 0.6%, manufatura, extrativismo, transportes, e artesanato 22.6%, gerencial, profissional, e técnico 35.5%, vendas e escritório 24.8%, outros serviços 16.5%

Taxa de Desemprego: 7.2% (Dezembro 2008)

População abaixo da linha de pobreza: 12% (2004 est.)

Taxa de Inflação (preço ao consumidor): 2.9% (2007 est.)

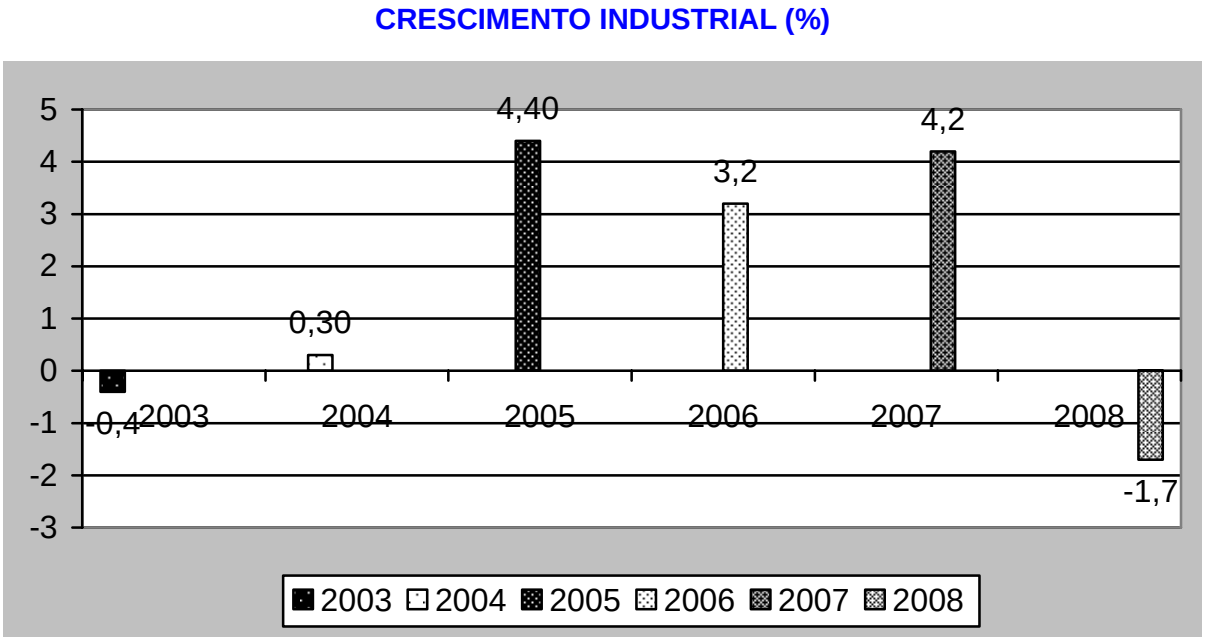
Inflação: -1.9% (Novembro 2008)

Investimento: 15.5% do PIB (2007 est.)

Orçamento: Renda US$2.523 trilhões (2008), Gastos US$3.150 trilhões

Principais Indústrias: Líder industrial no mundo, com indústrias altamente diversificadas e tecnologicamente avançadas: petróleo, aço, veículos motores, aeroespacial, telecomunicações, química, eletrônicos, processamento de alimentos, bens de consumo, madeira, mineração, defesa

Taxa de Crescimento Industrial: -1.7% (2008 est.)



Fonte: Index Mundi

Exportação: $1.148 trilhões FOB (2008 est.)

Exportação: estimados US$1.149 trilhões (2007)

Produtos Exportados: produtos agrícolas (soja, frutas, milho) 9.2%, produtos industriais 26.8%, bens de capital (transistores, aviões, partes de veículos motores, computadores, equipamentos de telecomunicações) 49.0%, bens de consumo (automóveis, medicamentos) 15.0% (2003)

Parceiros na Exportação: Canada 21.4%, México 11.7%, China 5.6%, Japão 5.4%, Reino Unido 4.3%, Alemanha 4.3% (2007)

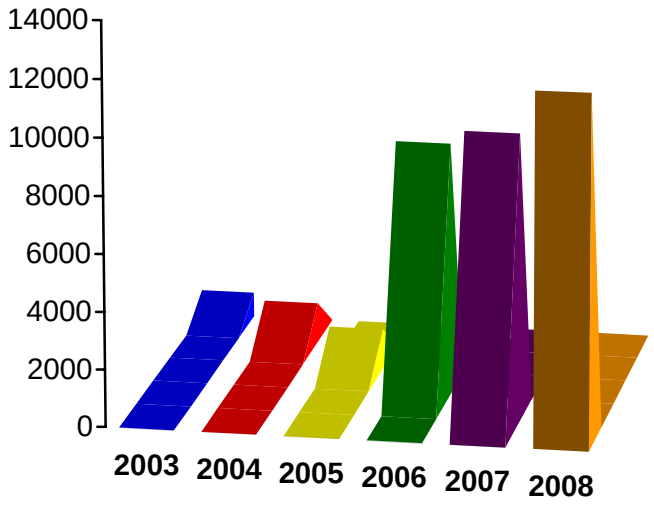
Importação: $1.968 trilhões FOB. (2007 est.)

Produtos Importados: produtos agrícolas 4.9%, produtos industriais 32.9% (óleo cru 8.2%), bens de capital 30.4% (computadores, equipamentos de telecomunicações, partes de veículos motores, maquinas de escritório, máquinas de energia elétrica), bens de consumo 31.8% (automóveis, vestuário, medicamentos, móveis, brinquedos) (2003)

Parceiros na Importação: China 16.9%, Canada 15.7%, México 10.6%, Japão 7.4%, Alemanha 4.8% (2007)

Dívida Pública: US$12.25 trilhões (2008)

DÍVIDA EXTERNA (EM MILHARES DE DÓLARES)



Fonte: Index Mundi

Estoque de Investimento Estrangeiro Direto Doméstico: US$2.093 trilhões (2007 est.)

Estoque de Investimento Estrangeiro Direto no Exterior: $2.791 trilhões (2007 est.)

Moeda: Dólar Americano (USD)

Intercâmbio com o Brasil:

INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL / ESTADOS UNIDOS (US$ mil - fob)	2003	2004	2005	2006	2007
Exportações	16.728.079	20.099.235	22.539.732	24.524.749	25.065.048
Variação em relação ao ano anterior	8,8%	20,2%	12,1%	8,8%	2,2%
Part. (%) no total das exportações brasileiras para o NAFTA	81,0%	78,6%	78,2%	77,8%	78,5%
Part. (%) no total das exportações brasileiras	22,9%	20,8%	19,0%	17,8%	15,6%
Importações	9.569.531	11.357.062	12.666.508	14.657.377	18.724.316
Variação em relação ao ano anterior	-7,0%	18,7%	11,5%	15,7%	27,7%
Part. (%) no total das importações brasileiras do NAFTA	86,9%	86,7%	86,1%	84,6%	82,9%
Part. (%) no total das importações brasileiras	19,8%	18,1%	17,2%	16,0%	15,5%
Intercâmbio Comercial	26.297.610	31.456.297	35.206.240	39.182.126	43.789.364
Variação em relação ao ano anterior	2,5%	19,6%	11,9%	11,3%	11,8%
Part. (%) no total do intercâmbio brasileiro com o NAFTA	83,0%	81,4%	80,8%	80,2%	80,3%
Part. (%) no total do intercâmbio brasileiro	21,6%	19,7%	18,3%	17,1%	15,6%
Saldo Comercial	7.158.548	8.742.173	9.873.224	9.867.372	6.340.732

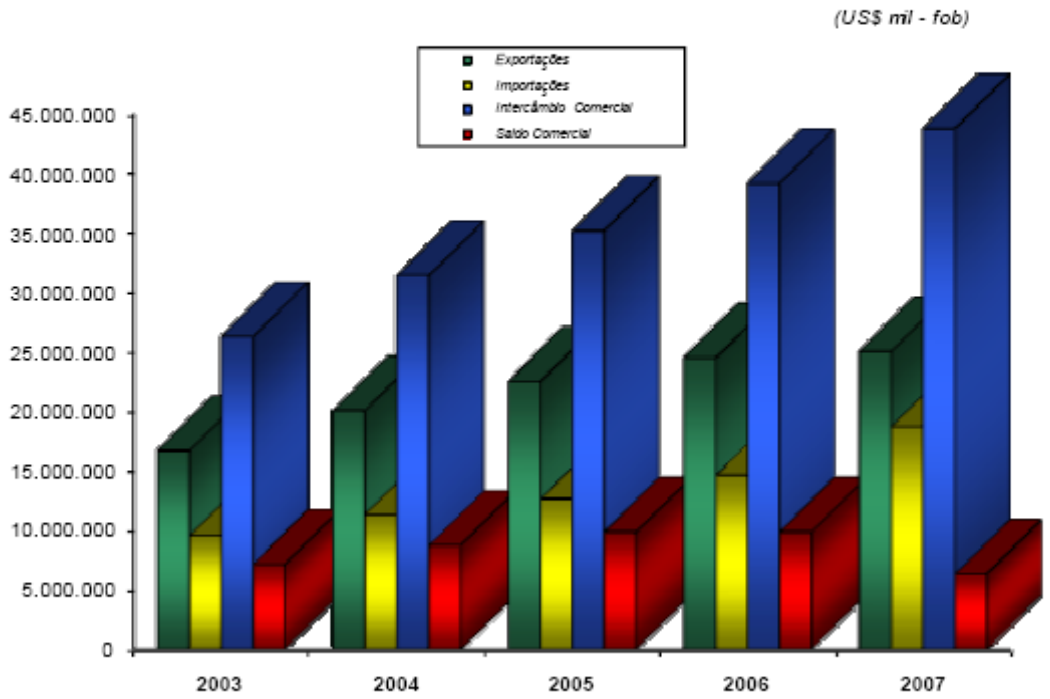
Elaborado pelo MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial, com base em dados do MDIC/SECEX/Aliceweb.

(1) As discrepâncias observadas nos dados estatísticos das exportações brasileiras e das importações do país e vice-versa podem ser explicadas pelo uso de fontes distintas e também por diferentes metodologias de apuração.

INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL / ESTADOS UNIDOS (US$ mil, fob)	2007 (jan-jul)	2008 (jan-jul)
Exportações	13.982.315	15.846.735
Variação em relação ao mesmo período do ano anterior	3,1%	13,3%
Part. (%) no total das exportações brasileiras para o NAFTA	79,2%	81,7%
Part. (%) no total das exportações brasileiras	16,0%	14,3%
Importações	10.195.085	13.814.045
Variação em relação ao mesmo período do ano anterior	29,6%	35,5%
Part. (%) no total das importações brasileiras do NAFTA	83,3%	80,2%
Part. (%) no total das importações brasileiras	16,1%	14,3%
Intercâmbio Comercial	24.177.400	29.660.780
Variação em relação ao mesmo período do ano anterior	12,8%	22,7%
Part. (%) no total do intercâmbio brasileiro com o NAFTA	80,9%	81,0%
Part. (%) no total do intercâmbio brasileiro	16,0%	14,3%
Saldo Comercial	3.787.230	2.032.690

Elaborado pelo MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial, tendo por base os dados do MDIC/SECEX/Aliceweb.

INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL - ESTADOS UNIDOS
2003 - 2007



Elaborado pelo MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial, com base em dados do MDIC/SECEX/Aliceweb.

COMPOSIÇÃO DO INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL - ESTADOS UNIDOS (US$ mil - fob)	2007 (jan-jul)	% do total	2008 (jan-jul)	% do total
EXPORTAÇÕES (Principais grupos de produtos)				
Combustíveis, óleos e ceras minerais	1.672.958	12,0%	3.526.256	22,3%
Ferro fundido, ferro e aço	1.502.235	10,7%	1.544.733	9,7%
Caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	1.420.585	10,2%	1.416.221	8,9%
Aeronaves e outros aparelhos aéreos, suas partes	803.806	5,7%	1.323.741	8,4%
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	721.479	5,2%	710.975	4,5%
Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	680.648	4,9%	525.100	3,3%
Pastas de madeira ou matérias fibrosas celulósicas	344.521	2,5%	448.683	2,8%
Veículos automóveis, tratores, ciclos	555.801	4,0%	440.721	2,8%
Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas	513.487	3,7%	431.196	2,7%
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	284.112	2,0%	377.777	2,4%
Produtos químicos orgânicos	358.703	2,6%	367.220	2,3%
Café, chá, mate e especiarias	335.977	2,4%	360.583	2,3%
Obras de pedra, gesso, cimento, etc.	421.464	3,0%	343.426	2,2%
Calçados, polainas e artefatos semelhantes	447.977	3,2%	302.978	1,9%
Borracha e suas obras	246.597	1,8%	302.669	1,9%
Produtos químicos inorgânicos	170.094	1,2%	257.792	1,6%
Fumo (tabaco) e seus sucedâneos manufaturados	200.493	1,4%	248.723	1,6%
Preparações de produtos hortícolas, de frutas, etc.	296.469	2,1%	219.959	1,4%
Alumínio e suas obras	206.947	1,5%	205.709	1,3%
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	227.108	1,6%	198.662	1,3%
Subtotal	**11.411.461**	**81,6%**	**13.553.124**	**85,5%**
Demais Produtos	**2.570.854**	**18,4%**	**2.293.611**	**14,5%**
TOTAL GERAL	**13.982.315**	**100,0%**	**15.846.735**	**100,0%**

Elaborado pelo MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial, tendo por base os dados do MDIC/SECEX/Aliceweb.

Grupos de produtos listados em ordem decrescente, tendo como base os valores apresentados em jan-jul/2008.

COMPOSIÇÃO DO INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL - ESTADOS UNIDOS (US$ mil - fob)	2007 (jan-jul)	% do total	2008 (jan-jul)	% do total
IMPORTAÇÕES:(Principais grupos de produtos)				
Caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos	2.455.959	24,1%	3.314.142	24,0%
Combustíveis, óleos e ceras minerais	964.436	9,5%	1.344.882	9,7%
Produtos químicos orgânicos	1.034.297	10,1%	1.262.957	9,1%
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos	885.056	8,7%	1.118.936	8,1%
Plásticos e suas obras	651.396	6,4%	1.062.888	7,7%
Instrumentos e aparelhos de óptica, fotografia	681.795	6,7%	766.228	5,5%
Aeronaves e outros aparelhos aéreos, etc	421.499	4,1%	592.144	4,3%
Produtos farmacêuticos	451.109	4,4%	432.846	3,1%
Produtos diversos das indústrias químicas	298.693	2,9%	376.463	2,7%
Veículos automóveis, tratores, ciclos	222.918	2,2%	351.484	2,5%
Adubos ou fertilizantes	196.038	1,9%	345.409	2,5%
Borracha e suas obras	261.822	2,6%	293.835	2,1%
Subtotal	**8.525.018**	**83,6%**	**11.262.214**	**81,5%**
Demais Produtos	**1.670.067**	**16,4%**	**2.551.831**	**18,5%**
TOTAL GERAL	**10.195.085**	**100,0%**	**13.814.045**	**100,0%**

Elaborado pelo MRE/DPR/DIC - Divisão de Informação Comercial, tendo por base os dados do MDIC/SECEX/Alicweb.

Grupos de produtos listados em ordem decrescente, tendo como base os valores apresentados em jan-jul/2008.

1.2. A União Européia

Área: *total:* 4,324,782 km2

Recursos Naturais: ferro, gás natural, petróleo, carvão, cobre, chumbo, zinco, bauxita, urânio, potássio, sal, hidroelétrica, terra arada, madeira, peixe

População: 491,018,683 (Julho 2008)

Estrutura Etária:

0-14 anos: 15.7% (homem 37,208,905/mulher 35,254,445)
15-64 anos: 67.2% (homem 155,807,769/mulher 153,690,235)
65 anos e acima: 17.1% (homem 32,592,595/mulher 46,273,197) (2008 est.)

Taxa de crescimento da população: 0.11% (2008 est.)

Taxa de Natalidade: 10.25 nascimentos/1,000 população (2008 est.)

Taxa de Mortalidade: 10.39 mortes/1,000 população (2008 est.)

Taxa de Migração: 1.23 migrante(s)/1,000 população (2008 est.)

Proporção/Sexo:

no nascimento*:* 1.06 homem(s)/mulher
até os 15 anos: 1.06 homem(s)/mulher
15-64 anos: 1 homem(s)/mulher
65 anos e acima: 0.68 homem(s)/mulher
total população: 0.92 homem(s)/mulher (2008 est.)

Religiões: Católico Apostólico Romano, Protestante, Ortodoxo, Muçulmano, Judeu

Línguas Oficiais: Búlgaro, Tcheco, Dinamarquês, Inglês, Estoniano, Francês, Galego, Alemão, Grego, Húngaro, Italiano, Lituano, Maltes, Polonês, Português, Romeno, Eslovaco, Esloveno, Espanhol, Suíço
Capital:

Nome*:* Bruxelas (Bélgica), Estrasburgo (França), Luxemburgo
nota: o Conselho da União Européia se reúne em Bruxelas, na Bélgica, o Parlamento Europeu se reúne em Bruxelas e Estrasburgo, França, e a Corte de Justiça da Comunidade Européia se reúne em Luxemburgo

Sistema Legal: comparável ao sistema legal dos estados membros, sistema de leis supranacionais

Poder Executivo: Presidente da Comissão Européia: José Manuel Durão Barroso Gabinete*:* Comissão Européia (composto de 27 membros, um para cada país-membro; cada comissário é responsável por uma ou mais políticas)
nota: o Conselho Europeu reúne as lideranças dos estados e governo e o presidente da Comissão Européia e se reúne pelo menos quatro vezes ao ano; seu objetivo é promover o incentivo para as principais questões políticas relacionadas à integração européia a fim de emitir as diretrizes políticas gerais.

Poder Legislativo: Possui o Conselho da União Européia (27 estados-membros, ministros com 345 votos; o numero de votos é aproximadamente proporcional à população dos países membros).

Poder Judiciário: Corte de Justiça da Comunidade Européia (assegura que os tratados sejam interpretados e empregados uniformemente nos estados membros, soluciona questões constitucionais entre instituições da União Européia) - 27 justiças (uma para cada estado membro).

Participação em Organizações Internacionais: União Européia*:* ARF, ASEAN, IDA, OAS, PIF, SAARC, UN, Comunidade Européia*:* Grupo Australiano, CBSS, CERN, FAO, EBRD, G-10, LAIA, NSG, OECD, UNRWA, WCO, WTO, ZC Banco Central Europeu: BIS
Banco de Investimento Europeu*:* EBRD, WADB

Panorama Econômico:

PIB (poder de compra): US$14.43 trilhões (2007 est.)

PIB – Taxa Real de Crescimento: 3% (2007 est.)

PIB - per capita (PPP): US$32,700 (2007 est.)

PIB – composição por setor:

agricultura: 2.1%
indústria: 27.1%
serviços: 70.7% (2006 est.)

Força Laboral: 222.7 milhões (2006 est.)

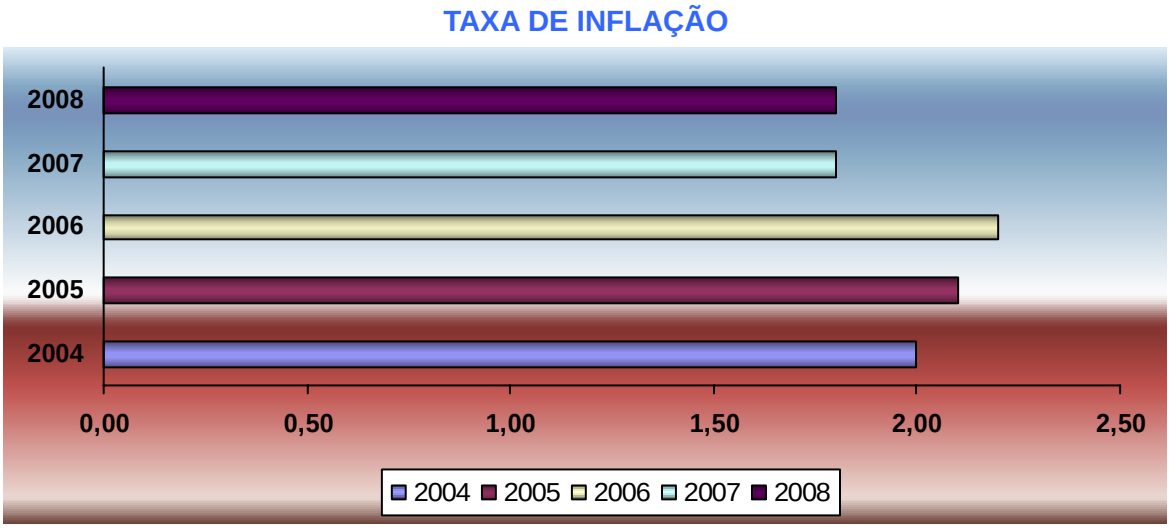
Força Laboral – por ocupação:

agricultura: 4.4%
indústria: 27.1%
serviços: 67.1%

Taxa de Desemprego: 8.5% (2006 est.)

Distribuição de renda familiar: 30.7 (2003 est.)

Taxa de Inflação (preço ao consumidor): 1.8% (2008 est.)



Fonte: Index Mundi

Investimento: 21.5% do PIB (2006 est.)

Indústrias: entre as maiores e mais tecnologicamente avançadas indústrias do mundo, a base industrial da União Européia inclui: produção e processamento de metal ferroso e não ferroso, produtos metálicos, petróleo, carvão, cimento, químicos, farmacêuticos, aeroespacial, equipamento de transporte ferroviário, veículos comerciais e de passageiros, equipamento de construção, equipamento industrial, construção naval, equipamento de energia elétrica, sistemas de manufatura e ferramentas de automação, equipamento eletrônico e de telecomunicação, pesca, processamento de alimentos e bebidas, móveis, papel, têxteis, turismo

Taxa de Crescimento da Produção Industrial: 3.2% (2006 est.)

Produtos Agrícolas: trigo, cevada, sementes oleaginosas, açúcar de beterraba, vinho, uvas; produtos lácteos, gado, ovinos, porcos, aves domésticas; peixes

Exportação: US$1.33 trilhões; nota – exportação extra-comunitária (2005)

Produtos Exportados: maquinário, veículos motores, aeronaves, plásticos, farmacêuticos e outros químicos, combustíveis, ferro e aço, metais não ferrosos, madeira produtos de papel, têxteis, carne, produtos lácteos, peixe, bebidas alcoólicas.

Parceiros na Exportação: US$ 23.3%, Suíça 7.6%, Rússia 5.2%, China 4.8% (2006)

Importação: $1.466 trilhões; nota – Importação extra-comunitária (2005)

Produtos Importados: maquinário, veículos, aeronaves, plásticos, óleo cru, químicos, têxteis, metais, produtos alimentícios, vestuário

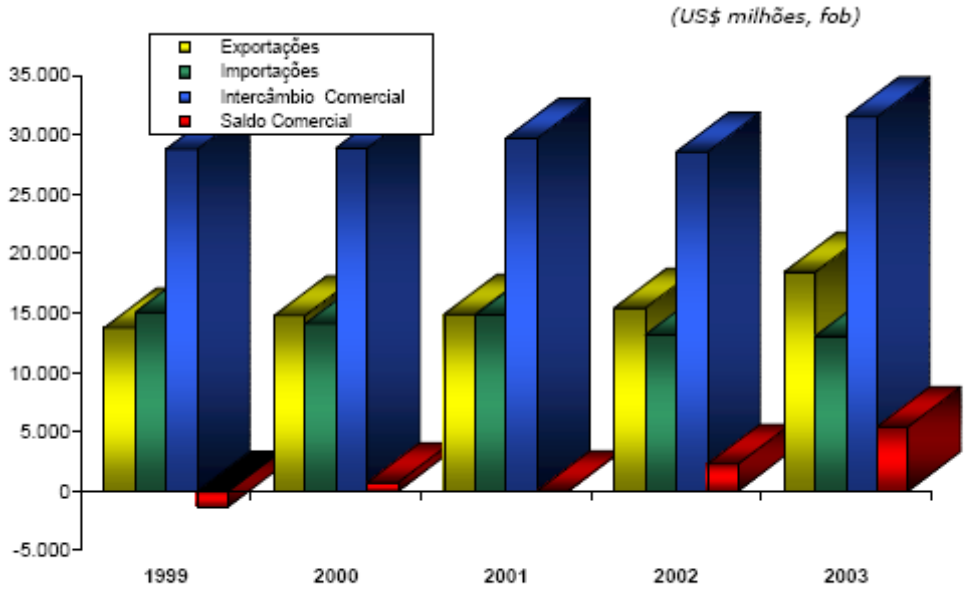
Parceiros na Importação: US$ 13.8%, China 13.4%, Rússia 8.2%, Japão 6.2% (2006)

Moeda: o Euro é adotado por 16 países membros. Dois países (Dinamarca e Reino Unido) estão isentos da participação quanto à moeda, enquanto que os novos membros e a Suécia ainda tem que atender às condições para adotar uma única moeda. Quando o façam estarão substituindo sua moeda pelo Euro.

Intercâmbio com o Brasil:

. INTERCÂMBIO COMERCIAL BRASIL / UNIÃO EUROPÉIA (US$ milhões - fob)	1999	2000	2001	2002	2003	2004 (Jan-Out)
Exportações	**13.736**	**14.784**	**14.865**	**15.405**	**18.461**	**19.870**
Variação em relação a igual período do ano anterior	-6,9%	7,6%	0,5%	3,6%	19,8%	29,6%
Part. (%) no total das exportações brasileiras	28,6%	26,8%	25,5%	25,5%	25,3%	25,1%
Importações	**15.046**	**14.070**	**14.822**	**13.134**	**13.043**	**13.003**
Variação em relação a igual período do ano anterior	-10,9%	-6,5%	5,3%	-11,4%	-0,7%	18,8%
Part. (%) no total das importações brasileiras	30,5%	25,2%	26,7%	27,8%	27,0%	25,5%
Intercâmbio Comercial	**28.782**	**28.854**	**29.687**	**28.539**	**31.504**	**32.873**
Variação em relação a igual período do ano anterior	-9,0%	0,3%	2,9%	-3,9%	10,4%	25,1%
Part. (%) no total do comércio exterior brasileiro	29,6%	26,0%	26,1%	26,5%	26,0%	25,3%
Saldo Comercial	**-1.310**	**714**	**43**	**2.271**	**5.418**	**6.867**

Fonte : MDIC/SECEX/Sistema ALICE.



Fonte : MDIC/SECEX/Sistema ALICE.

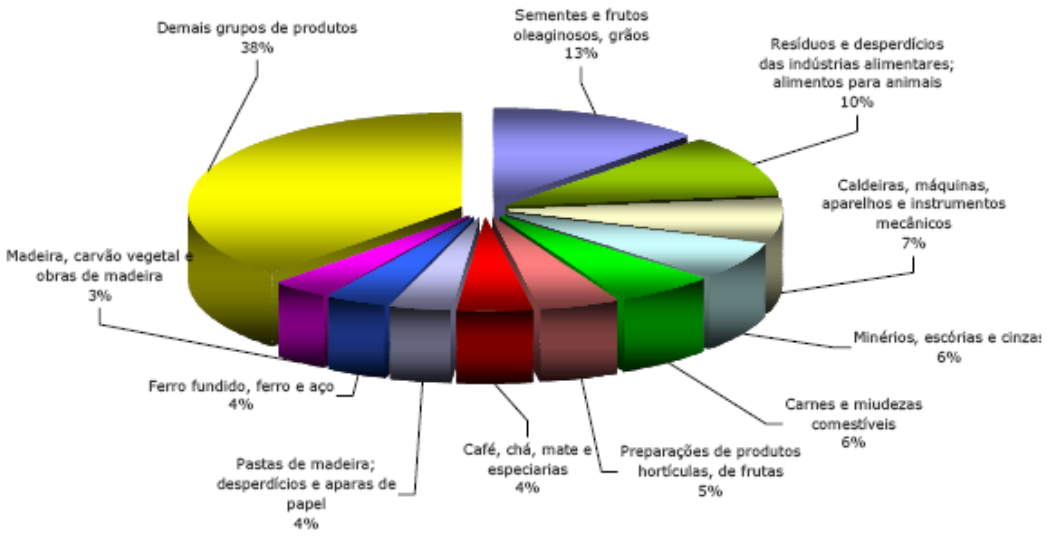
EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS PARA A UNIÃO EUROPÉIA, POR PAÍS
2002-2004

PAÍSES (US$ milhões - fob)	2002	% no total	2003	% no total	2004 (Jan-Out)	% no total
Países Baixos	3.182,3	20,7%	4.245,7	23,0%	4.726,0	23,8%
Alemanha	2.536,7	16,5%	3.135,8	17,0%	3.376,9	17,0%
Itália	1.816,5	11,8%	2.207,5	12,0%	2.468,7	12,4%
França	1.523,7	9,9%	1.715,2	9,3%	1.795,7	9,0%
Reino Unido	1.768,9	11,5%	1.898,8	10,3%	1.728,1	8,7%
Espanha	1.104,7	7,2%	1.535,4	8,3%	1.686,5	8,5%
Bélgica	1.888,3	12,3%	1.791,3	9,7%	1.558,1	7,8%
Portugal	581,8	3,8%	627,8	3,4%	804,4	4,0%
Suécia	183,5	1,2%	296,6	1,6%	379,9	1,9%
Polônia	99,5	0,6%	77,0	0,4%	264,8	1,3%
Finlândia	113,8	0,7%	157,5	0,9%	186,5	0,9%
Grécia	147,1	1,0%	136,8	0,7%	167,5	0,8%
Irlanda	113,0	0,7%	164,6	0,9%	145,3	0,7%
Eslovênia	67,9	0,4%	86,9	0,5%	110,4	0,6%
Dinamarca	75,6	0,5%	107,1	0,6%	103,0	0,5%
Áustria	57,2	0,4%	61,3	0,3%	90,1	0,5%
República Tcheca	35,2	0,2%	66,2	0,4%	73,1	0,4%
Hungria	47,7	0,3%	48,7	0,3%	40,6	0,2%
República Eslovaca	6,1	0,0%	23,1	0,1%	35,5	0,2%
Chipre	10,9	0,1%	11,7	0,1%	33,1	0,2%
Malta	4,8	0,0%	17,9	0,1%	29,4	0,1%
Estônia	5,7	0,0%	11,5	0,1%	25,2	0,1%
Lituânia	11,1	0,1%	11,8	0,1%	19,2	0,1%
Luxemburgo	3,7	0,0%	3,8	0,0%	8,9	0,0%
Ilhas Canárias	15,3	0,1%	16,2	0,1%	7,9	0,0%
SUBTOTAL	**15.400,9**	**100,0%**	**18.456,2**	**100,0%**	**19.864,8**	**100,0%**
DEMAIS PAÍSES	**3,6**	**0,0%**	**4,8**	**0,0%**	**5,3**	**0,0%**
TOTAL GERAL	**15.404,6**	**100,0%**	**18.461,0**	**100,0%**	**19.870,1**	**100,0%**

Fonte: MDIC/SECEX/Sistema ALICE.

Países listados em ordem decrescente, tendo como base os valores apresentados em 2004(Jan-Out).

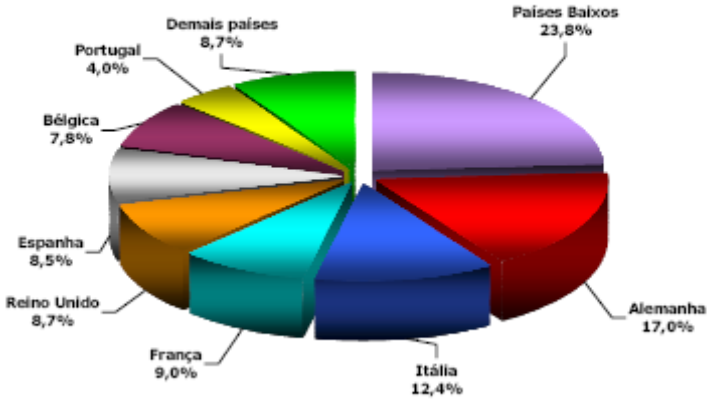
EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS PARA A UNIÃO EUROPÉIA, POR PRINCIPAIS GRUPOS DE PRODUTOS
2003



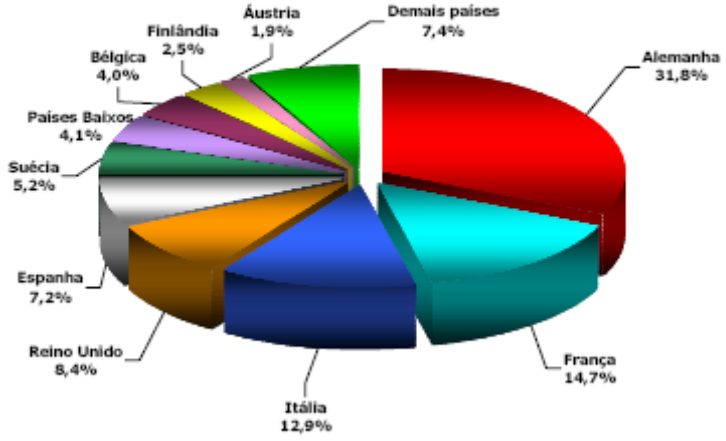
Fonte: MDIC/SECEX/Sistema ALICE.

BRASIL: PRINCIPAIS PARCEIROS COMERCIAIS NA UNIÃO EUROPÉIA
2 0 0 4 (Janeiro-Outubro)

a) Exportações



b) Importações



Fonte : MDIC/SECEX/Sistema ALICE.

2. Estudo dos Mercados Selecionados

Primeiramente apresentamos um panorama geral do mercado de importação e exportação da amêndoa de castanha de caju no mundo e a posição de cada país com base na classificação do sistema harmonizado (080132 Cashew nuts, without shell, fresh or dried) sem especificar, no entanto, os produtos diferenciados que podem existir no mercado, já que as estatísticas de comércio internacional não atingem este nível de detalhe assim como tampouco especificam se a castanha comercializada é orgânica.

No quadro abaixo podemos observar o fluxo de importação da amêndoa da castanha de caju no mundo e quais são os principais mercados compradores.

Importadores	Valor importado em 2006, US$ mil	Quantidade importada em 2006	UND	Valor Unitário (US$/unid)	Crescimento Anual em valor entre 2002-2006, %	Crescimento Anual em quantidade entre 2002-2006, %	Crescimento Anual em valor entre 2005-2006, %	Participação nas Importações Mundiais, %
Mundo	1,231,354	272,165	Tons	4,524	16	9	-2	100
Estados Unidos	525,167	115,087	Tons	4,563	11	5	-7	43
Holanda	174,575	35,723	Tons	4,887	29	24	18	14
Reino Unido	85,265	21,377	Tons	3,989	25	24	-7	7
Alemanha	73,439	14,459	Tons	5,079	21	15	9	6
Austrália	60,737	14,13	Tons	4,298	22	12	-3	5
Canadá	40,593	9,444	Tons	4,298	10	4	-23	3
França	29,547	6,3	Tons	4,69	18	9	7	2
Bélgica	26,439	5,825	Tons	4,539	19	14	-1	2
Japão	22,274	4,666	Tons	4,774	0	-6	-32	2
Itália	18,312	3,816	Tons	4,799	21	12	4	1
Rússia	16,058	5,11	Tons	3,142	88	30	167	1
Luxemburgo	14,563	1,375	Tons	10,591	9	12	-11	1
Suécia	11,447	1,762	Tons	6,497	92	81	126	1
Africa do Sul	10,418	2,246	Tons	4,638	48	29	19	1
Grécia	10,379	1,998	Tons	5,195	21	15	-12	1
Noruega	9,48	1,814	Tons	5,226	39	32	0	1
Hong Kong	8,272	1,901	Tons	4,351	-10	-19	7	1
Tailândia	7,173	1,584	Tons	4,528		79	-1	1
Nova Zelândia	6,796	1,639	Tons	4,146	23	16	-12	1
Singapura	6,011	1,367	Tons	4,397	5	-1	-26	0
Líbano	5,495	1,194	Tons	4,602	17	11	-10	0
China	4,128	1,115	Tons	3,702	-21	-38	-38	0
Vietnã	4,097	2,425	Tons	1,689	114		341	0
Suíça	3,891	704	Tons	5,527	14	7	-16	0
Polônia	3,757	787	Tons	4,774	53	47	49	0
Espanha	3,533	687	Tons	5,143	40	30	-3	0
Malásia	3,495	1,039	Tons	3,364	13	5	1	0
Portugal	2,962	674	Tons	4,395	18	6	0	0
Áustria	2,934	451	Tons	6,506	25	27	46	0
Índia	2,49	2,664	Tons	935	-7	7	129	0
Cazaquistão	2,392	478	Tons	5,004	45	35	30	0
Ucrânia	2,32	556	Tons	4,173	107	91	60	0
Lituânia	2,146	489	Tons	4,389	37	27	6	0

Turquia	2,119	757	Tons	2,799	136	135	91	0
Hungria	2,05	424	Tons	4,835	57	44	-13	0
Irlanda	1,773	279	Tons	6,355	72	62	7	0
Coreia	1,62	332	Tons	4,88	22	14	0	0
Chipre	1,483	256	Tons	5,793	15	9	46	0
Jordânia	1,475	343	Tons	4,3	14	14	-19	0

Fonte: ITC cálculos baseados nas estatísticas do COMTRADE

Podemos observar que o maior país importador da amêndoa da castanha de caju no mundo são os Estados Unidos com 43% das importações mundiais deste produto, seguido pela Holanda (Países Baixos) com 14% das importações mundiais, a maioria dos demais compradores com alguma participação mais significativa estão localizados na Europa, com exceção da Austrália, do Canadá e do Japão, no entanto estes mercados estavam em declínio.

Pelas estatísticas acima apresentadas podemos destacar que na Europa os principais mercados consumidores da amêndoa da castanha de caju são: Holanda, Alemanha, Reino Unido, França, Bélgica e Itália em quantidades e valores mais significativos e nos quais deveremos encontrar maior abertura para a introdução de novos fornecedores.

Do ponto de vista da exportação vemos na tabela abaixo o fluxo de exportação da amêndoa da castanha de caju no mundo e sua divisão por país exportador:

Exportadores	Valor exportado em 2006, em US$ mil	Quantidade exportada em 2006	UND	Valor Unitário (US$/unid)	Crescimento Anual em valor entre 2002-2006, %	Crescimento Anual em quantidade entre 2002-2006, %	Crescimento Anual em valor entre 2005-2006, %	Participação nas exportações Mundiais %
Mundo	1,276,221	280,691	Tons	4,547	16	9	-4	100
Índia	498,402	101,888	Tons	4,892	10	3	-11	39
Vietnã	365,277	85,932	Tons	4,251	22	12	1	29
Brasil	187,538	43,232	Tons	4,338	15	8	0	15
Holanda	106,943	21,466	Tons	4,982	39	31	-14	8
Bélgica	16,435	3,274	Tons	5,02	13	7	-11	1
Tanzânia	14,975	3,822	Tons	3,918	124	56	134	1
Indonésia	14,683	6,85	Tons	2,144	42	39	10	1
Moçambique	13,01	2,653	Tons	4,904	82	40	136	1
Estados Unidos	11,32	2,299	Tons	4,924	1	-5	-3	1
Alemanha	8,587	1,307	Tons	6,57	18	11	45	1
Itália	7,496	795	Tons	9,429	37	37	19	1
Reino Unido	5,975	1,274	Tons	4,69	28	32	49	0
Singapura	3,643	955	Tons	3,815	-3	-6	20	0
Quênia	3,312	665	Tons	4,98	67	33	18	0
Sirilanca	2,187	293	Tons	7,464	51	46	-21	0
Hong Kong	1,735	517	Tons	3,356	0	-14	103	0
Grécia	1,668	338	Tons	4,935	90	89	-18	0
Costa do Marfim	1,046	443	Tons	2,361			127	0
Áustria	1,012	93	Tons	10,882	50	47	37	0
Austrália	901	218	Tons	4,133	33	27	36	0
Miamar	892	210	Tons	4,248	80		190	0

Canadá	828	144	Tons	5,75	3	-3	-31	0
Espanha	719	131	Tons	5,489	79	59	121	0
França	713	142	Tons	5,021	-2	-9	35	0
Lituânia	657	126	Tons	5,214	55	45	-11	0
Nigéria	562	108	Tons	5,204	20		31	0
Malásia	454	78	Tons	5,821	60	48	201	0
Luxemburgo	451	67	Tons	6,731	59	35	85	0
Guiné-bissau	329	95	Tons	3,463	14		600	0
Polônia	321	65	Tons	4,938			253	0
El Salvador	311	46	Tons	6,761	61		97	0
Suécia	294	46	Tons	6,391	40	23	-4	0
Belize	290	48	Tons	6,042				0
Lativia	285	59	Tons	4,831	80	81	97	0
Madagascar	268	87	Tons	3,08	-26	-47	244	0
Honduras	238	84	Tons	2,833			7	0
Argentina	183	225	Tons	813	46		0	0
Cambodja	175	42	Tons	4,167			-54	0
Dinamarca	170	23	Tons	7,391	29	26	-10	0

Fonte: ITC cálculos baseados nas estatísticas do COMTRADE

A Índia é o maior exportador de amêndoa da castanha de caju no mundo, possuindo 39% das exportações mundiais, seguida pelo Vietnã com 29% e em terceiro lugar está o Brasil com 15% do mercado mundial até o ano de 2006. Atualmente a participação da Índia nas exportações mundiais aumentou e dos três países que mais exportam, o Vietnã aparece como o que mais cresce em quantidade vendida no período.

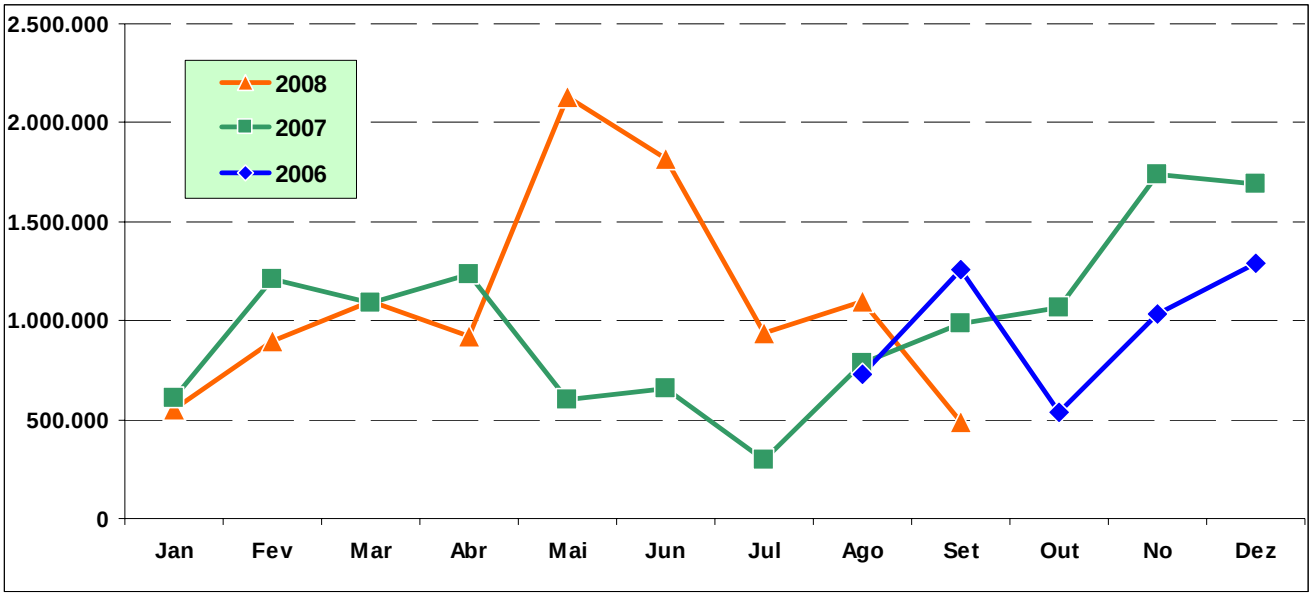
Como o presente estudo visa também os mercados de produtos orgânicos, apresentamos introdutoriamente ao estudo dos mercados de interesse, a situação do Brasil nas exportações de produtos orgânicos:

Exportação Brasileira de Produtos Orgânicos - Agosto/2006 a Setembro/2008

Mês	2006			2007			2008		
	Kg	US$ FOB		Kg	US$ FOB		Kg	US$ FOB	
		Valor	Var. %(*)		Valor	Var. %(*)		Valor	Var. %(*)
Total	**8.107.470**	**4.848.761**	**-**	**19.544.785**	**11.956.108**	**-**	**10.026.945**	**9.948.376**	**-**
Jan				1.201.052	612.817	-52	696.210	550.747	-48
Fev				2.171.190	1.210.129	97	978.990	899.998	63
Mar				2.189.555	1.087.569	-10	939.094	1.097.938	22
Abr				2.324.294	1.230.151	13	873.940	919.791	-16
Mai				1.133.580	602.912	-51	2.028.990	2.132.716	132
Jun				1.193.443	653.377	8	2.018.680	1.820.454	-15
Jul				424.403	292.935	-55	904.740	940.108	-48
Ago	1.527.760	727.886	-	1.379.785	788.947	169	1.060.010	1.100.235	17
Set	2.626.896	1.261.930	73	1.724.438	986.018	25	526.291	486.389	-56
Out	1.240.222	540.490	-57	1.929.638	1.065.390	8			

Nov	874.566	1.031.563	91	2.484.131	1.738.219	63
Dez	1.838.026	1.286.892	25	1.389.276	1.687.644	-3

(*) Variação percentual em relação ao mês imediatamente anterior
Fonte: MDIC/SECEX



Como se pode observar o crescimento das exportações brasileiras de produtos orgânicos vinha crescendo dos anos de 2006 a 2007, no entanto até os últimos dados de setembro de 2008, houve uma queda acentuada nas vendas destes produtos, provavelmente reflexo da crise mundial que se instalou ao longo de 2008.

A seleção dos mercados a serem estudados foi previamente determinada pela contratante do Estudo e por tanto não houve uma seleção com critérios e variáveis que tenham levado a escolha destes mercados. Isto posto, de acordo com informações gerais sobre o Comércio Justo e o maior consumo de produtos orgânicos, os mercados a serem estudados para a amêndoa da castanha de caju certificada para o Comércio Justo e de produtos orgânicos são os Estados Unidos e a Europa.

2.1. O Mercado dos Estados Unidos

Analisaremos a seguir o mercado Americano em suas exigências gerais e específicas para a importação e comercialização da amêndoa da castanha de caju. Também estudaremos o comércio de produtos orgânicos e do Comércio Justo nos Estados Unidos e suas exigências de certificação. Finalmente veremos como funciona a alfândega americana, exigências de embalagem e rotulagem e as feiras que acontecem naquele país dentro do setor de produtos orgânicos e naturais.

2.1.1. Análise Quantitativa do Mercado Americano para a Amêndoa da Castanha de Caju

A amêndoa da castanha de caju brasileira é um dos principais produtos da pauta de exportação do Brasil para os Estados Unidos, ocupando a trigésima terceira posição, com um valor FOB de US$125.027.178 para 21.817.832 kgs conforme demonstrado na tabela abaixo, a qual também não especifica sobre a questão orgânica, o que, conforme dito anteriormente não consta das estatísticas oficiais.

Em algumas fontes de informação na Índia eles indicam que o Brasil possui quase que um monopólio na exportação da amêndoa da castanha de caju para os Estados Unidos e é para onde a castanha brasileira é mais exportada.

EXPORTAÇÃO BRASILEIRA AOS ESTADOS UNIDOS PRINCIPAIS PRODUTOS					
SEQ	NCM	DESCRIÇÃO	2008 - JAN A DEZ		
			VALOR US$ FOB	PART.%	PESO KG
1	27090010	OLEOS BRUTOS DE PETROLEO	4.351.080.549	15,87	7.088.275.571
2	88024090	OUTROS AVIÕES/VEICULOS AEREOS,PESO>15000KG,VAZIOS	2.002.400.228	7,3	1.727.650
3	72011000	FERRO FUNDIDO BRUTO NÃO LIGADO,C/PESO<=0.5% DE FOSFORO	1.874.031.827	6,83	3.676.348.000
4	89052000	PLATAFORMAS DE PERFURACÃO/EXPLORACÃO,FLUTUANTES,ETC.	861.747.935	3,14	15.000.000
5	47032900	PASTA QUIM.MADEIRA DE N/CONIF.A SODA/SULFATO,SEMI/BRANQ	772.545.093	2,82	1.457.889.269
6	22071000	ALCOOL ETILICO N/DESNATURADO C/VOL.TEOR ALCOOLICO>=80%	755.843.340	2,76	1.213.960.411
7	9011110	CAFE NÃO TORRADO,NÃO DESCAFEINADO,EM GRÃO	705.326.497	2,57	273.894.309
8	71081310	OURO EM BARRAS,FIOS,PERFIS DE SEC.MACICA,BULHÃO DOURADO	538.015.565	1,96	18.854
9	85030090	PARTES DE OUTROS MOTORES/GERADORES/GRUPOS ELETROG.ETC.	507.974.386	1,85	69.381.560
10	68029390	OUTROS GRANITOS TRABALHADOS DE OUTRO MODO E SUAS OBRAS	446.095.727	1,63	513.041.579
11	72071200	OUTROS PRODS.SEMIMANUF.FERRO/ACO,C<0.25%,SEC.TRANSV.RET	413.906.886	1,51	688.555.225
12	27101922	"FUEL-OIL"	411.847.330	1,5	795.136.511
13	88023039	OUTS.AVIÕES A TURBOJATO,ETC.7000KG<PESO<=15000KG,VAZIOS	303.483.506	1,11	159.600
14	64039990	OUTS.CALÇADS.SOL.EXT.BORR./PLÁST.COURO/NAT.	288.823.930	1,05	9.505.554
15	16025000	PREPARACÕES ALIMENTICIAS E CONSERVAS,DE BOVINOS	279.845.632	1,02	51.178.579
16	40111000	PNEUS NOVOS PARA AUTOMOVEIS DE PASSAGEIROS	257.958.947	0,94	62.768.536
17	72029300	FERRONIOBIO	227.956.943	0,83	10.100.456
18	84143011	MOTOCOMPRESSOR HERMETICO,CAPACIDADE<4700 FRIGORIAS/HORA	208.918.352	0,76	54.764.528
19	84099912	BLOCOS DE CILINDROS,CABECOTES,ETC.P/MOTORES DIESEL/SEMI	202.956.018	0,74	115.550.033
20	29022000	BENZENO	201.577.766	0,74	226.333.144
21	76012000	LIGAS DE ALUMINIO EM FORMA BRUTA	192.668.794	0,7	69.875.950
22	85171231	TERMINAIS PORTÁTEIS DE TELEFONIA CELULAR	189.818.047	0,69	628.348
23	44092900	OUTRAS MADEIRAS PERF. ETC., NÃO CONIFERAS	187.882.738	0,69	114.658.675
24	28182010	ALUMINA CALCINADA	187.809.481	0,68	552.895.191

25	20091100	SUCOS DE LARANJAS,CONGELADOS,NÃO FERMENTADOS	181.757.938	0,66	127.943.794
26	24012030	FUMO N/MANUF.TOTAL/PARC.DESTAL.FLS.SECAS,ETC.VIRGINIA	177.991.884	0,65	33.379.780
27	87089990	OUTRAS PARTES E ACESS.P/TRATORES E VEICULOS AUTOMOVEIS	167.288.107	0,61	32.945.760
28	28046900	OUTROS SILICIOS	160.619.226	0,59	65.686.360
29	84292090	OUTROS NIVELADORES	152.568.796	0,56	17.233.313
30	87083090	OUTS.FREIOS E PARTES,P/TRATORES/VEÍCS.AUTS.	145.329.892	0,53	48.625.781
31	84082090	OUTROS MOTORES DIESEL/SEMIDIESEL,P/VEIC.DO CAP.87	131.071.943	0,48	7.829.818
32	84314929	OUTS PARTES DE MAQS.E APARELHOS DE TERRAPLANAGEM E ETC.	128.045.819	0,47	29.524.408
33	8013200	CASTANHA DE CAJU,FRESCA OU SECA,SEM CASCA	125.027.178	0,46	21.817.832
34	72139110	FIO-MAQUINA DE FERRO/ACO,SEC.CIRC.D<14MM,CARBONO>=0.6%	120.339.274	0,44	130.937.948
35	24012040	FUMO N/MANUF.TOTAL/PARC.DESTAL.FLS.SECAS,TIPO "BURLEY"	119.876.885	0,44	20.067.798
36	44091000	MADEIRA DE CONIFERAS,PERFILADA	111.972.583	0,41	94.246.423
37	44071000	MADEIRA DE CONIFERAS,SERRADA/CORTADA EM FLS.ETC.ESP>6MM	107.577.304	0,39	243.471.013
38	48025610	PAPEL FIBRA MEC<=10%,40<=P<=150G/M2,FLS.LADO<=360MM	99.244.275	0,36	109.003.517
39	63026000	ROUPAS DE TOUCADOR/COZINHA,DE TECIDOS ATOALH.DE ALGODÃO	98.826.722	0,36	19.077.577
40	85015310	MOTOR ELETR.CORR.ALTERN.TRIF.75KW<POT<=7500KW	98.241.007	0,36	10.298.126
41	44182000	PORTAS,RESPECT.CAIXILHOS,ALIZARES E SOLEIRAS,DE MADEIRA	97.253.206	0,35	56.764.122
42	26011100	MINERIOS DE FERRO NÃO AGLOMERADOS E SEUS CONCENTRADOS	95.718.914	0,35	2.210.268.000
43	41071220	OUTS.COUROS/PELES,INT.BOVINOS,PREPARS.ETC.	89.604.756	0,33	4.482.832
44	26060011	BAUXITA NÃO CALCINADA (MINERIO DE ALUMINIO)	89.537.349	0,33	2.518.989.000
45	88033000	OUTRAS PARTES P/AVIÕES OU HELICOPTEROS	87.702.413	0,32	172.208
46	86079900	OUTRAS PARTES DE VEICULOS P/VIAS FERREAS	86.286.717	0,31	9.504.416
47	85042300	TRANSFORMADOR DE DIELETRICO LIQUIDO,POT>10000KVA	85.075.806	0,31	6.488.536
48	93033000	OUTRAS ESPINGARDAS/CARABINAS P/CACA/TIRO-ÃO-ALVO	83.892.712	0,31	754.139
49	27101159	OUTRAS GASOLINAS	81.480.020	0,3	101.965.921
50	69089000	OUTROS LADRILHOS,ETC.DE CERAMICA,VIDRADOS,ESMALTADOS	81.258.459	0,3	218.478.839
		DEMAIS PRODUTOS	8.048.944.097	29,38	4.803.706.604

FONTE: SISCOMEX

Se compararmos estes últimos dados da exportação brasileira aos Estados Unidos com os dados da tabela anterior, ou seja, a quantidade importada pelos Estados Unidos, apesar da diferença do ano de 2006 para 2008, podemos ver que ainda há considerável espaço para crescer no mercado americano, com uma diferença de 93.269.168 kgs, o que demonstra um um grande potencial de mercado, já que a participação brasileira nas importações da amêndoa da castanha de caju estaria em torno de 19%, deixando grande parte do mercado a conquistar.

Observando mais de perto este mercado, podemos constatar na tabela abaixo a origem das importações de castanha de caju nos Estados Unidos. Podemos verificar o que foi observado no parágrafo anterior, e ainda entender que Vietnã e Índia são os principais concorrentes do

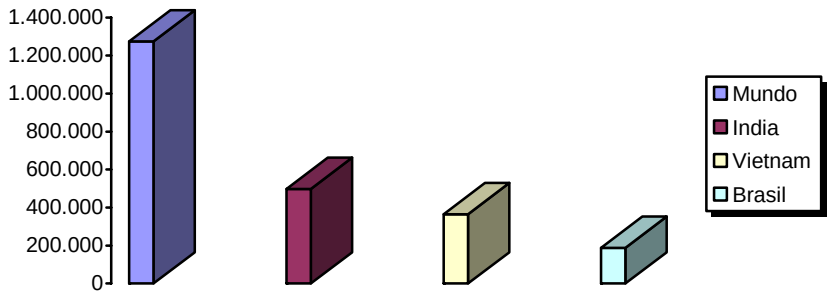
Brasil neste mercado. Apresentamos abaixo os principais países de origem da importação de castanha nos Estados Unidos:

ORIGEM DA IMPORTAÇÃO DE CASTANHA DE CAJU NOS ESTADOS UNIDOS

Origem	2006	2007	2008		2007	2008	% 2007-2008
	--mil dólares--			%	Janeiro-Dezembro --mil dólares--		
Total	$508,183.8	$560,624.8	$633,796.5	100.0%	$560,624.8	$633,796.5	13.1%
Vietnã	$151,074.2	$196,203.9	$256,045.2	40.4%	$196,203.9	$256,045.2	30.5%
Índia	$214,942.8	$197,133.0	$232,007.2	36.6%	$197,133.0	$232,007.2	17.7%
Brasil	$121,963.5	$141,604.8	$114,567.2	18.1%	$141,604.8	$114,567.2	-19.1%
Indonésia	$5,950.0	$9,528.5	$11,576.1	1.8%	$9,528.5	$11,576.1	21.5%
Tanzânia	$8,075.1	$9,383.1	$9,204.1	1.5%	$9,383.1	$9,204.1	-1.9%
Nigéria	$222.7	$1,364.5	$2,514.0	0.4%	$1,364.5	$2,514.0	84.2%
oçambique	$877.0	$1,302.7	$1,881.0	0.3%	$1,302.7	$1,881.0	44.4%
Quênia	$1,723.8	$808.5	$1,666.6	0.3%	$808.5	$1,666.6	106.1%
Costa do Marfim	$156.5	$575.1	$1,218.0	0.2%	$575.1	$1,218.0	111.8%
Bolívia	$193.6	$556.9	$510.1	0.1%	$556.9	$510.1	-8.4%
Singapura	$269.2	$586.1	$484.3	0.1%	$586.1	$484.3	-17.4%
China	$748.6	$212.7	$414.2	0.1%	$212.7	$414.2	94.7%

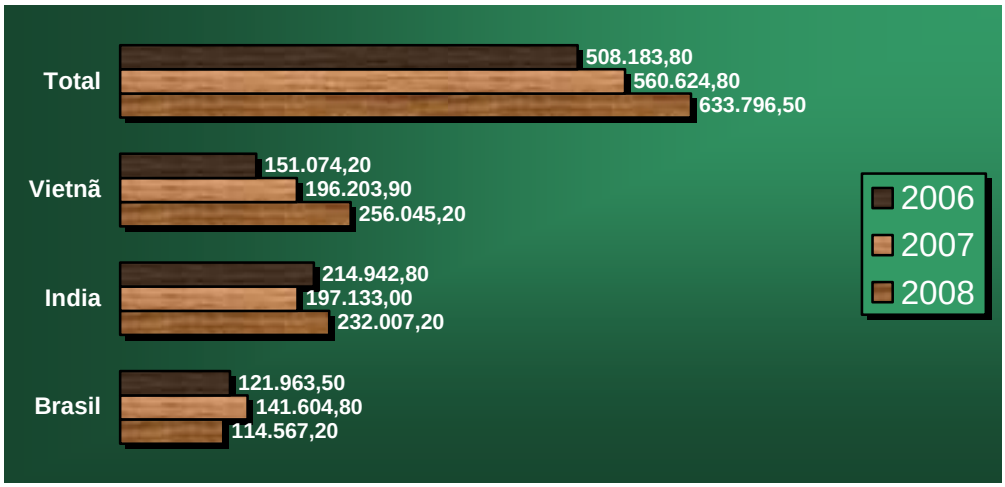
Fonte: ITC

TOTAL DAS EXPORTAÇÕES DE CASTANHA DE CAJU PARA OS ESTADOS UNIDOS DA AMERICA - ANO 2006



Fonte: International Trade Center

IMPORTAÇÃO DE CASTANHA DE CAJU
NOS ESTADOS UNIDOS DA AMERICA - MIL DÓLARES – ANO 2008



Fonte: ITC

Apresentamos abaixo os municípios dentro dos Estados Unidos que mais compram a castanha de caju, informação relevante para ajudar no mapeamento das regiões mais favoráveis quanto à compra de castanha, a saber:

IMPORTAÇÃO DE CASTANHA DE CAJU POR MUNICIPIO

NOS ESTADOS UNIDOS

Distritos	2006	2007	2008	
	--mil dólares--			Percentual do total
Todos os Distritos	$508,183.8	$560,624.8	$633,796.5	100.0%
New York, NY	$181,714.8	$208,869.9	$254,018.4	40.1%
Norfolk, VA	$187,578.5	$181,057.4	$201,423.0	31.8%
Los Angeles, CA	$50,130.0	$58,890.3	$56,214.5	8.9%
El Paso, TX	$25,966.5	$27,581.6	$43,707.9	6.9%
Chicago, IL	$21,949.7	$29,269.8	$32,260.0	5.1%
San Francisco, CA	$9,907.0	$14,760.2	$18,662.3	2.9%
Seattle, WA	$3,950.5	$4,742.2	$7,673.2	1.2%
Savannah, GA	$5,018.0	$4,705.2	$7,188.0	1.1%
Philadelphia, PA	$10,549.0	$7,890.5	$5,634.5	0.9%
Charleston, SC	$3,357.3	$6,932.3	$1,630.8	0.3%
Tampa, FL	$969.4	$4,088.2	$1,537.7	0.2%
Columbia-Snake, OR	$639.3	$1,232.7	$1,413.2	0.2%
Houston-Galveston, TX	$3,933.2	$7,208.5	$796.3	0.1%

Mobile, AL	$0.0	$70.0	$569.1	0.1%
Buffalo, NY	$68.8	$114.8	$368.5	0.1%
Detroit, MI	$386.0	$603.0	$207.5	0.0%
San Diego, CA	$47.3	$21.4	$126.9	0.0%

Fonte: ITC

Na tabela abaixo podemos ver como se comportou o comércio no ultimo ano e a diferença entre Janeiro de 2008 e Janeiro de 2009, de acordo com a Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos, na qual podemos ver uma queda de 13,3% na importação de castanha de caju nos Estados Unidos:

Sufixo	2006	2007	2008			2009	Diferença Percentual 2008-2009
	--mil dólares--			Percentual do total	Janeiro-Janeiro --mil dólares--		
CASHEW NUTS, FRESH OR DRIED, SHELLED	$508,183.8	$560,624.8	$633,796.5	100.0%	$48,608.0	$42,135.4	-13.3%

2.1.2. O Mercado de Produtos Orgânicos nos Estados Unidos

A indústria de produtos orgânicos nos Estados Unidos tem crescido rapidamente nos últimos anos, mantendo uma taxa média de crescimento de aproximadamente 20% na última década. Segundo estudo da Amcham Chile, em 2005, as vendas de produtos orgânicos cresceu 17% comparado com o ano de 2004 alcançando US$14,6 bilhões. Em 2007, 73% dos consumidores americanos informaram que compravam produtos orgânicos pelo menos ocasionalmente e 23% compra regularmente, pelo menos semanalmente. Os especialistas prevêem um crescimento estável, mesmo a baixas taxas, e por volta de 2025 espera-se que os produtos orgânicos sejam considerados “comuns”.

A maior parte do mercado de produtos orgânicos nos Estados Unidos concentra-se na área de alimentação, o que no ano de 2005 correspondeu a aproximadamente 95% do total de produtos orgânicos consumidos. Em 2006, as vendas estimadas atingiram em valor US$16,9 bilhões, crescendo 22,1% de US$13,8 bilhões em 2005.

O mercado de orgânicos começou a ganhar popularidade na costa oeste dos Estados Unidos, onde a demanda começou a estourar nos fim dos anos noventa. Recentemente, o oeste e o sul, juntos, são os mercados que mais crescem para o setor orgânico nos Estados Unidos. Em 2004 a costa oeste foi a responsável pelo maior número de orgânicos que qualquer outra região dos Estados Unidos, com um crescimento per capita significativo, comparado aos anos anteriores. O nordeste e o sudeste também tiveram um importante crescimento per capita, enquanto que a região central foi a que menos gastou com produtos orgânicos em 2004.

Quando se fala de produtos orgânicos, a maioria das pessoas refere-se a alimentos e bebidas orgânicas, que é o nicho de mercado mais popular e de melhores vendas do mercado de

produtos orgânicos. Estes produtos não apenas são os mais vendidos, mas também servem de porta de entrada para o setor de orgânicos, já que os consumidores tendem primeiro a comprar bens dentro desta categoria antes de se aventurar por outros produtos orgânicos.

O valor estimado das vendas de alimentos orgânicos em 2006 atingiu US$16,9 bilhões, crescendo 22,1% de US$13,8 bilhões em 2005 e continuou a tendência de crescimento da indústria. De 1998 a 2005, os alimentos orgânicos registraram altas taxas de crescimento, entre 15% a 22% ao ano, comparado a entre 2% a 4% da venda total de alimentos. Ainda, em 2006 os alimentos orgânicos representavam em torno de 3% do total das vendas do mercado de alimentos e bebidas, o que significou um aumento se comparado com os 0,8% em 1996, 1,9% em 2003 e 2,5% em 2005. Para 2009 se espera que as vendas projetadas mais que dobrem.

Por outro lado, o relatório do Hartman Group de 2008 (Organic 2008: The Many Faces of Organic) diz que as empresas precisam entender quais são os alimentos orgânicos mais relevantes para os consumidores apesar do crescimento do consumo de orgânicos estar superando o setor de alimentação convencional.

Afirmam ainda que apesar deste crescimento, nem todas as categorias de alimentos o acompanham, e que ao longo de 2008, houveram sinais de queda em algumas categorias. O relatório avisa que está aumentando a conscientização por produtos artesanais e do Comércio Justo dentro da categoria de produtos orgânicos.

2.1.3. O Consumidor de Produtos Orgânicos nos Estados Unidos

Ainda de acordo que este estudo, em geral, o consumidor americano prefere produtos orgânicos devido à preocupações com a saúde, a consciência meio-ambiental e o bem estar dos animais. No entanto, o típico consumidor de produtos orgânicos é cada vez mais dificil de definir já que os produtos orgânicos estão ficando mais importantes e estão mais acessíveis a todos os compradores. Nos últimos anos, o mercado de orgânicos, deixou de ser apenas um pequeno nicho de mercado com novos adeptos, e está passando a ser um grupo maior e mais diverso com diferentes perfis demográficos e razões para comprar produtos orgânicos.

Em termos demográficos, tal como idade, geografia e educação, tudo afeta de alguma forma a demanda do consumidor por produtos orgânicos. No entanto, segundo o estudo a variável que mais se relaciona com a compra de produtos orgânicos nos Estados Unidos é a raça. Em geral, são os americanos de origem asiática, latina e africana que mais tendência tem a comprar orgânicos.

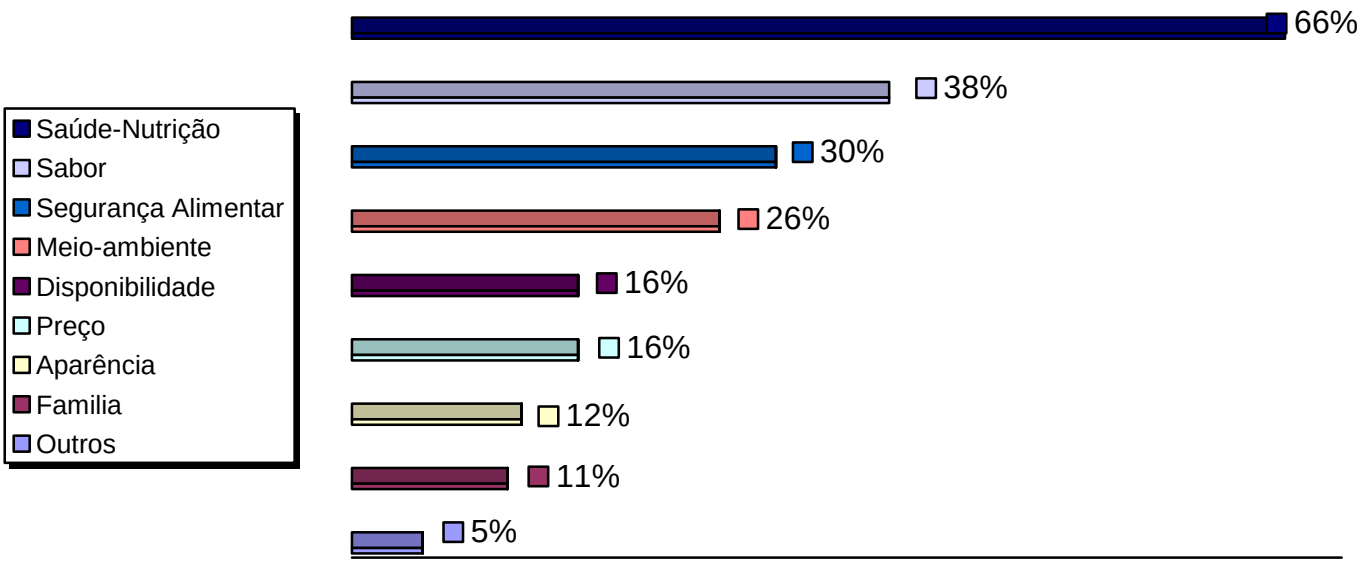
Segundo um estudo do Hartman Group, surpreendentemente a compra de produtos orgânicos não parece estar relacionada à renda. Na verdade o estudo diz que “a renda é praticamente a única coisa que não é distorcida por usuários e não-usuários” e devido a isto consequentemente eles não consideram a renda como um fator a ser estudado nos mercados orgânicos. A falta de correlação é devida à crescente disponibilidade de produtos orgânicos nos principais mercados, que os torna mais acessíveis a todos os consumidores americanos. Estudos também mostraram que famílias de baixa renda tem no mínimo a mesma probabilidade de comprar orgânicos que grupos de outras faixas de renda, já que eles frequentemente compram orgânicos como prevenção (medicina preventiva). Além disso, estudos realizados em 2001 e 2004 mostraram que as famílias de renda mais baixa (aquelas abaixo de 25 mil dólares) foram aquelas que mais gastaram com produtos orgânicos. Já as famílias com renda anual superior a 25 mil dólares, demonstraram ter hábitos de compra de

produtos orgânicos entre diferentes categorias de renda, variando muito pouco, provando uma falta de correlação entre renda e consumo de orgânicos.

A motivação para compra de produtos orgânicos varia de preocupações específicas com a saúde até preocupações sociais. De acordo com o relatório sobre orgânicos do Hartman Group de 2006, a principal razão na escolha de alimentos orgânicos é, por exemplo, para evitar hormônios que possam afetar a saúde das crianças. As pessoas estão ficando cada vez mais conscientes do perigo em potencial dos aditivos que são introduzidos em sua alimentação e então preferem uma alternativa completamente natural.

Quando se fala do mercado de alimentos orgânicos dos Estados Unidos, especificamente, 66% dos consumidores compram motivados por preocupações de nutrição e saúde, 38% pelo sabor, 30% por segurança alimentar e 26% por motivos ambientais. No entanto, mesmo que a produção orgânica seja tão popular, a pesquisa demonstra que não é necessário comprar orgânico todo tipo de produto, mas sim ser seletivo.

EUA: MOTIVAÇAO PARA COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS



Fonte: Depart. of Agriculture and Food, AU

Em artigo publicado no site *just-food*, afirma-se que muitos compram com o intuito de apoiar produtores com praticas benéficas ao meio-ambiente, mas que muitos estão mesmo é tentando acabar com a exposição à produtos químicos na sua alimentação.

No relatório de 2008 sobre orgânicos do Hatman Group, constata-se que os consumidores estão ficando confusos sobre o que o rótulo “orgânico” significa para eles. Uma explicação para isto é que a palavra orgânico passou a relacionar-se a tantos significados para o consumidor que acaba por não significar nada para todos.

Em geral, enquanto os orgânicos ainda são importantes para milhares de consumidores devido à sua contribuição à um estilo de vida mais saudável, a cultura geral está agora incluindo o “rótulo” orgânico como um dos vários indicadores simbólicos que tem igual importância e que junto aos demais está subordinada ao “rótulo” de produto de qualidade. Culturalmente os conceitos de alimentos de qualidade, enquanto estão relacionados intrinsecamente na mente

do consumidor a alimentos orgânicos, também, conforme o relatório, mudou-se para a vanguarda da importância para consumidores convencionais.

Diz ainda o relatório que apesar do crescimento no consumo de orgânicos, os produtores e comerciantes não devem dar como ganho o mercado, pois enquanto até antes de 2008 era suficiente assumir que produtos similares da alimentação convencional venderiam se fossem orgânicos, mas o futuro dos orgânicos dita um novo cenário. Produtores e comerciantes terão que desenvolver um entendimento específico entre categorias de orgânicos que os consumidores acham relevante daquelas que eles acham desinteressantes ou até mesmo supérfulas. Os comerciantes de orgânicos também terão que entender que o sucesso de novos produtos orgânicos ainda deverá ser desenvolvido, mas estas oportunidades requerem um entendimento sobre a que tipos de consumidores estes produtos se relacionam.

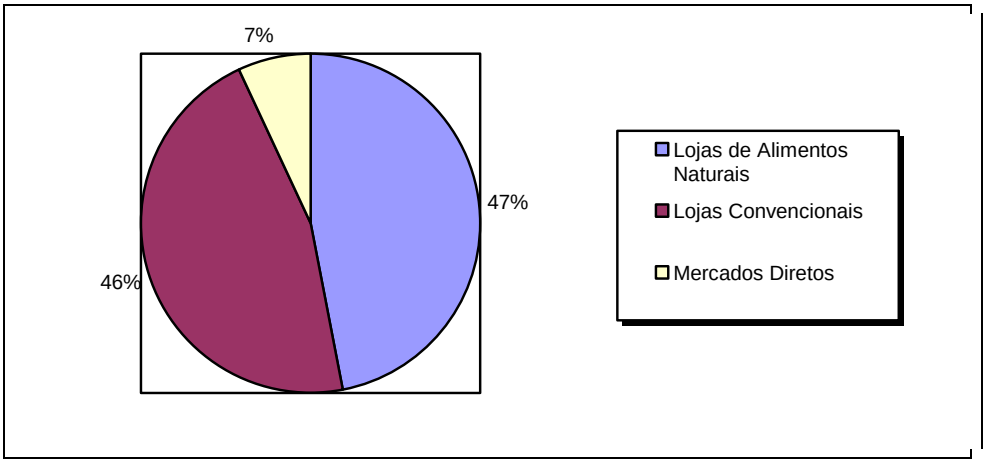
2.1.4. Os Canais de Distribuição de Produtos Orgânicos nos Estados Unidos

Segundo estudo da Amchan, quando o mercado de orgânicos iniciou-se nos Estados Unidos, apenas as lojas caras de produtos especiais vendiam produtos orgânicos, fazendo deste um nicho de mercado muito específico. No final dos anos noventa, no entanto, os consumidores começaram a encontrar produtos orgânicos em mercados principais como cadeias de mercados convencionais e lojas de desconto, o que levou a um aumento nas vendas e no mercado. Hoje, lojas de produtos naturais, lojas de produtos especiais, cadeias de supermercados e centros de desconto dividem de forma mais equitativa este mercado.

Alimentos orgânicos são geralmente vendidos através de três canais: lojas de produtos naturais, supermercados/mercados convencionais e mercados de venda direta ao consumidor, apesar de que cada local tem mudado consideravelmente sua contribuição ao total das vendas de orgânicos ao longo dos anos. Em 1995, varejistas de produtos naturais, os quais naquele momento correspondiam a 1% de todas as lojas de alimentos orgânicos nos Estados Unidos, venderam dois terços de todo alimento orgânico. Dez anos depois, no entanto, os alimentos orgânicos podem ser encontrados em quase 20.000 lojas independentes de alimentos naturais e cadeias de lojas de alimentos naturais, que juntas corresponderam a 47% das vendas de alimentos orgânicos no ano de 2005. Além disso, produtos orgânicos são vendidos em ¾ das lojas de mercados tradicionais nos Estados Unidos, que junto aos supermercados, grandes varejistas e clube de compras (club stores), contribuíram com 46% das vendas de alimentos orgânicos. Estes canais também vendem produtos convencionais. O restante do mercado corresponde a 7%, que está relacionado a venda direta do produtor ao consumidor, bares e restaurantes e lojas não varejistas.

Vendo de outra perspectiva, consumidores de alimentos orgânicos nos Estados Unidos estão cada vez mais escolhendo lojas de alimentos naturais, grandes centros e lojas de descontos. Em 2005, 49% dos consumidores orgânicos escolheram comprar em lojas de alimentos naturais comparado com 29% das compras em 2000. Da mesma forma, o percentual dos consumidores que compraram produtos orgânicos em grandes centros ou lojas de descontos aumentou de 9% em 2000 para 15% em 2005. Compras apenas em supermercados caiu em percentual, de 63% em 2000 para 58% em 2005.

EUA: CANAIS DE VENDA DE ORGÂNICOS, 2005



Fonte: USDA

As grandes empresas do mercado consumidor americano estão entrando no negócio dos orgânicos, o que ajuda a abrir caminho para a expansão desta indústria e aumentar o número de participantes. A cadeia Wall-Mart, por exemplo, tem aumentado sua oferta de produtos orgânicos e adotou uma politica de colocar um preço que não ultrapasse 10% do preço de mercado dos produtos convencionais, o que é significativamente menos se comparada a marcação orgânica que fica em torno de 30% e 40% acima do preço dos produtos convencionais. Estas iniciativas poderão ajudar a popularizar ainda mais o mercado de orgânicos.

Baseado em estimativas coletadas de vários estudos e fontes (ITC, Eurofood, SOL, Organic Monitor, etc), a venda global de alimentos orgânicos no varejo foi estimada em US$34 bilhões em 2005. Houve um aumento em mais de 200% em menos de uma década, crescendo de aproximadamente US$11 bilhões em 1997. Apesar do crescimento ter ligeiramente diminuído no inicio dos anos 2000, ainda assim se manteve robusto (43% entre 2002 e 2005) (IFOAM 2007). Entre 2004 e 2005, os últimos anos em que segundo a FAO, as estatísticas podem ser confirmadas, a taxa de crescimento a nível mundial foi um pouco acima de 15%. Assumindo que esta taxa permaneça constante ao longo dos próximos anos, as vendas de alimentos orgânicos no varejo poderão chegar a US$70 bilhões em 2010. Em um cenário mais conservador, quando a taxa pode cair de 15% para 10% no período de 2006-2010, as vendas poderão chegar a US$60 bilhões em 2010. O mercado norte-americano de maneira geral apresenta o crescimento mais rápido, comparado com o resto do mundo, com taxas de crescimento entre 18%-20% (enquanto as taxas de crescimento na Europa e no Japão estão perto de 10%-15%) (OTA- 2006). De acordo com a IFOAM, em 2006 mais da metade de todos os produtos certificados foram vendidos nas principais cadeias de supermercados.

Todas estas informações estão relacionadas ao período anterior a atual crise econômica do mercado americano e em recentes conversas com alguns distribuidores de castanha orgânica nos Estados Unidos, os mesmos afirmaram que o mercado para a castanha orgânica está severamente afetado pela crise econômica e por questões de preço, houve um declínio considerável no mercado, inclusive com a saída de alguns distribuidores do mercado. Assim, mesmo que haja uma aumento na tendência ao consumo de produtos orgânicos nos Estados Unidos, o momento atual não é favorável a esta expansão. No entanto, de acordo com informações da “Organic Trade Association”, o número de vendas de alimentos e bebidas orgânicos nos Estados Unidos, que no ano de 1990 alcançou valor estimado de 1 bilhão de

dólares, chegou a 20 bilhões de dólares em 2007, ou seja, apesar da crise ainda é um mercado promissor.

2.1.5. Certificação para Produtos Orgânicos nos Estados Unidos

Segundo o site do USDA no Brasil, o United States Department of Agriculture (USDA) - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos – é representado em 80 países por seus escritórios internacionais, chamados Foreign Agricultural Service (FAS) – Serviço Exterior de Agricultura – que têm por missão desenvolver, manter e expandir o acesso de produtos agrícolas norte-americanos aos mercados mundiais.

No Brasil, o USDA mantém três escritórios: sediados na Embaixada dos Estados Unidos, em Brasília, estão o Office of Agricultural Affairs (OAA) – Escritório para Assuntos Agrícolas , o Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) – Serviço de Inspeção Sanitária e Fitosanitária de Animais e Plantas e o Agricultural Trade Office (ATO) localizado em São Paulo.

Os escritórios da FAS oferecem os seguintes serviços e produtos às companhias e indivíduos americanos ou brasileiros:

• Familiarização com requerimentos legais e administrativos para companhias americanas que desejem exportar para o Brasil;
• Relatórios e análises de produção, consumo e comércio dos principais produtos do setor agrícola brasileiro;
• Relatórios e análises de tendências e estrutura do mercado brasileiro de produtos alimentícios e do agronegócio.

O USDA possui o National Organic Program (NOP) que desenvolve, implementa, e administra a produção nacional, manejo, e os critérios de certificação para produtos agrícolas orgânicos. O NOP também acredita os agentes de certificação (nacionais e internacionais) que inspecionam a produção orgânica e operações de manejo a fim de certificar que as mesmas atendem aos padrões do USDA.

O Programa Orgânico Nacional nos Estados Unidos requer que todos os produtos agrícolas vendidos, representados ou rotulados como orgânico sejam certificados por um agente de certificação acreditado pelo Departamento de Agricultura (USDA). Assim, um produto agrícola orgânico importado aos Estados Unidos, deve ser vendido naquele país se foi certificado e reconhecido através:

1. O Reconhecimento da Avaliação de Conformidade pelo USDA

2. Uma determinação de equivalência

Na primeira opção, os produtos agrícolas importados podem ser vendidos, rotulados ou representados como organicamente produzidos se o produto é feito e rotulado de acordo com o *National Organic Standards* e certificados por um agente certificador acreditado pelo USDA.

O reconhecimento de agentes certificadores será determinado pelo USDA, com base em pedido de um governo estrangeiro, que um agente estrangeiro certificador esteja apto a avaliar e acreditar agentes certificadores que atendem os requisitos do Programa Orgânico Nacional do USDA.

Produtos agrícolas orgânicos importados podem ser vendidos, rotulados e representados como orgânicos quando o USDA determina que o programa de certificação do governo estrangeiro é equivalente ao Programa Orgânico Nacional do USDA. Equivalente significa que o USDA determinou que os requerimentos técnicos de um governo estrangeiro e o sistema de avaliação de conformidade preenche adequadamente os objetivos do *Organic Food Production Act* e suas regulamentações de implementação.

Entidades certificadoras são reconhecidas pelo USDA para certificar no Brasil, permitindo aos produtores certificados como orgânico a apresentação do selo do USDA Organic, o qual deverá aparecer nas embalagens dos produtos e em materiais publicitários. O nome e o endereço do agente certificador no produto final deve aparecer no painel de informação.

O selo do USDA Organic é representado pela figura abaixo:

Vale ressaltar que o termo “organic” só pode ser usado nos Estados Unidos quando o produto estiver de acordo com as regulamentações do Programa Orgânico Nacional (*National Organic Program – NOP*). Produtos produzidos fora dos Estados Unidos e exportados para a venda dentro dos Estados Unidos devem ser certificados de acordo com a subparte E e selados de acordo com a subparte D da regulamentação do NOP.

Deve ainda ser observada a Lista Nacional de Substâncias Permitidas e Proibidas pelo USDA (*National List of Allowed and Prohibited Substances*) para produtos orgânicos que consta na subparte G do mesmo regulamento (NOP).

O USDA possui padrões de qualidade para alguns produtos, entre eles as nozes, no entanto não há nada especificamente para a amêndoa da castanha de caju na seção “Grading, Certification and Verification” do site do USDA.

2.1.6. O Comércio Justo nos Estados Unidos

O Comércio Justo nos Estados Unidos (Fair Trade) é representado por uma organização sem fins lucrativos chamada TransFair USA, que certifica de maneira independente os produtos americanos e é um dos vinte membros do Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

Atualmente nos Estados Unidos, esta entidade certifica os seguintes produtos: cafés, chás, ervas, cacau, chocolate, frutas frescas, açúcar, arroz e baunilha.

Segundo a TransFair USA, os princípios do Comércio Justo incluem: preço justo, condições de trabalho justas, comércio direto (eliminando intermediários), organizações democráticas e transparentes, desenvolvimento da comunidade e sustentabilidade ambiental.

A TransFair USA rastreia o produto do Comércio Justo desde os produtores até os importadores, fabricantes e distribuidores que através do sistema de auditoria da TransFair

USA nos Estados Unidos, verifica a conformidade com os critérios do Fair Trade. A TransFair USA permite que as empresas americanas exponham o rótulo do Fair Trade nos produtos que atendem rigorosamente as normas do Comércio Justo.

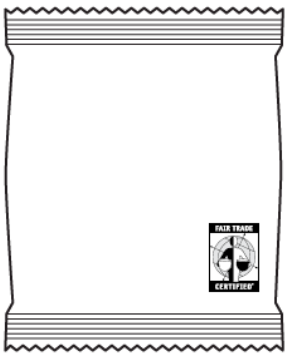
Assim como a TransFair USA fiscaliza as atividades de fabricantes e importadores nos Estados Unidos, a FLO gerencia o Registro Fair Trade, uma lista de produtores certificados. O trabalho da TransFair USA e da FLO se complementam, para que a cadeia seja rastreada desde o campo até o produto final.

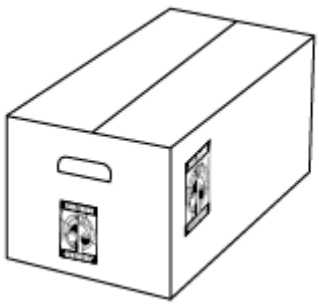
A FLO revisa cada produtor que solicita a certificação. Apenas aqueles grupos que atendem aos critérios específicos do produto e são aprovados pela FLO são elegíveis para vender no mercado do Comércio Justo.

A TransFair USA tem uma preocupação com a exposição e o uso do Logo do Fair Trade e possui um manual com todas as condições na qual deve ser exposta a marca, tanto em termos de cor e tamanho do logotipo quanto em relação a onde o mesmo deverá ser aplicado na embalagem.

O Logotipo da TransFair USA está representado pela figura abaixo:

Abaixo apresentamos dois exemplos de onde deve ser colocado o logo nas embalagens de produtos, sendo a primeira na embalagem que seria mais comum para a castanha de caju, e para caixas que seriam utilizadas no transporte dos produtos do Comércio Justo.





Na embalagem dos produtos de pequenos produtores deve constar o seguinte texto (traduzido do inglês):

“Escolhendo este produto certificado pelo Comércio Justo, você está diretamente apoiando uma vida melhor para famílias agrícolas através de preços justos, comércio direto, desenvolvimento da comunidade e administração meio-ambiental”.

O site www.fairtradecertified.org deve estar impresso imediatamente acima ou abaixo do texto.

Existem outras exigências para o uso da marca que constam no Guia para o Uso da Marca e devem ser cumpridos pelos produtos certificados no Comércio Justo nos Estados Unidos, tal Guia está disponível no site do TransFair USA (http://www.transfairusa.org).

A FLO publicou os Critérios Genéricos para pequenos produtores se torna aplicável a partir de 1º de janeiro de 2009 e nele constam todas as diretrizes para o Comércio Justo dos pequenos produtores.

Já em fevereiro de 2009 foram publicados os Critérios de Comércio Justo para Organizações de Pequenos Produtores de Nozes e Sementes Oleaginosas, em manual publicado no site da FLO, do qual reproduzimos abaixo o que seja referente à castanha de caju:

Os critérios específicos de produto para nozes e sementes oleaginosas são:

1. Desenvolvimento Social:

Não há critérios sociais adicionais específicos para produtores de castanhas e sementes, com exceção dos seguintes requerimentos mínimos adicionais para produtores de castanha-de-caju:

1.6. Saúde e segurança no trabalho

1.6.1. Trabalhadores dentro das unidades de processamento devem estar adequadamente protegidos do líquido da castanha-de-caju.

1.6.2. Roupas e óleos protetores são fornecidos pelo empregador.

1.6.3. O empregador é responsável por assegurar que os empregados sejam treinados sobre o uso de roupas e óleos protetores.

1.6.4. O empregador é responsável por monitorar que empregados usem usem roupas e óleos protetores corretamente.

2. Desenvolvimento Econômico

Não há critérios econômicos adicionais específicos para produtores de nozes e sementes oleaginosas.

3. Desenvolvimento Ambiental

Não há critérios ambientais adicionais específicos para produtores de nozes e sementes oleaginosas.

PARTE C Critérios Comerciais para Nozes e Sementes Oleaginosas

1. Descrição de Produto

Nozes e sementes são as sementes não torradas de amendoim, caju, macadâmia e castanha da amazônia (castanha do Brasil); amêndoas e nozes com casca; azeitonas e azeites; sementes de damasco; e semente de gergelim natural branco. A única exceção a estes são os frutos de karité que são definidos como sementes de frutos do karité secas e torradas processadas em manteiga de karité.

2. Escopo

Estes critérios cobrem a compra e a venda de Nozes e Sementes Oleaginosas. Para as seções sob certificação e rastreabilidade (somente), os critérios também cobrem quaisquer produtos processados e derivados.

3. Certificação

Não há requisitos adicionais.

4. Rastreabilidade

Não há requisitos adicionais.

5. Contratos

Não há requisitos adicionais.

6. Sustentando o Comércio

Planos de fornecimento devem cobrir cada colheita. Planos de fornecimento devem ser renovados no mínimo três meses antes que eles expirem.

7. Pré-financiamento

A pedido do produtor, o pagador de Comércio Justo deve disponibilizar até 60% do valor do contrato como pré-financiamento ao produtor a qualquer tempo depois da assinatura do contrato. O pré-financiamento deve ser disponibilizado ao menos seis semanas antes do embarque.

Operadores de produção por contrato devem se referir aos critérios de produção por contrato sobre pré-financiamento.

8. Precificação

Níveis de Preços Mínimos de Comércio Justo e do Prêmio de Comércio Justo para Produtos de Comércio Justo são publicados separadamente aos critérios de produto."

Não há orientação para a formação do preço Ex Works para a castanha de caju dentro dos critérios apresentados pela FLO.

Ainda consta:

"Condições de Pagamento

Para compras realizadas nos níveis de porta de fazenda ou ex works, o pagamento deve ser feito no recebimento do produto.

Para compras feitas no nível FOB, pagamento deve ser à vista contra um conjunto completo de documentos em primeira apresentação. Os documentos a serem apresentados serão aqueles estipulados no contrato e os costumeiros no comércio de nozes e sementes oleaginosas.

Pagamento atrasado

Para contratos envolvendo pagadores e produtores de Comércio Justo, o pagamento deve ser feito de acordo com as condições internacionais costumeiras, e não mais tarde que 15 dias após o recebimento dos documentos de transferência de propriedade.

Para contratos envolvendo pagadores, produtores e intermediadores de Comércio Justo, intermediadores devem pagar os produtores não mais tarde que 15 dias após o recebimento do pagamento do pagador de Comércio Justo.

9. Outros requisitos de produto

Qualidades

As seguintes qualidades de nozes de Comércio Justo podem ser comercializados a critério do pagador e vendedor de Comércio Justo:"

Destacamos apenas a frase referente à castanha de caju:

- "Todas as qualidades de castanhas convencionais e orgânicas de caju"

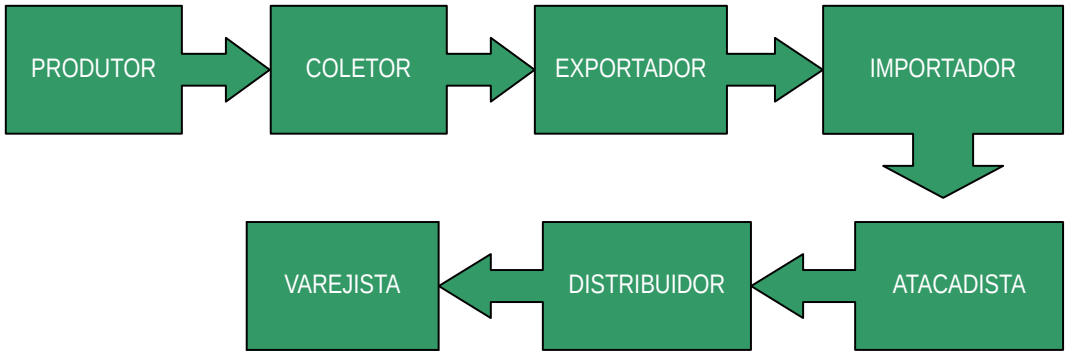
Existe outro órgão certificador de referência mundial, a IMO (Institute for Marketecology), o qual é especialista no asseguramento da qualidade de produtos ecológicos, agricultura orgânica e sistemas de gerenciamento.

Existem diferenças entre este sistema e o da FLO, no entanto, não é permitido divulgar a informação que explica estas diferenças por se tratar de documento de domínio privado da IMO, ao qual tivemos acesso. Todas as informações podem ser acessadas pelo site da instituição: www.imo.ch

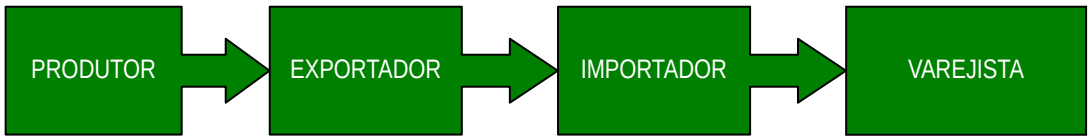
Uma vez que os produtores agrícolas adotaram um padrão e obtiveram a certificação, puderam participar na nova cadeia de distribuição internacional para produtos agrícolas. Estas novas cadeias tendem a ser mais curtas que as convencionais. Elas geralmente incluem um grupo de fazendeiros, um exportador, um importador/distribuidor e um varejista especializado. Em alguns casos, a cadeia é ainda mais curta, quando grupos produtores exportam diretamente para o varejista. Este tipo de cadeia mais curta é típica do setor de Comércio Justo, onde o objetivo declarado é reduzir o número de intermediários a fim de aumentar a margem de lucro na base do campo. Esta integração, que tem sido facilitada por um progresso rápido em tecnologia da informação e comunicação, leva a margens de lucro maiores em ambas as pontas da cadeia. Já foi identificado um número de novas cadeias de valor para produtos certificados. O mercado de alimentos orgânicos, por exemplo, provou ser extremamente fértil a este respeito devido a seu rápido e constante crescimento.

De acordo com Estudo da FAO, pode-se definir a evolução das cadeias de distribuição do mercado americano até o Comércio Justo, conforme abaixo:

CADEIA CONVENCIONAL TRADICIONAL



CADEIA CONVENCIONAL MODERNA



CADEIA DO COMÉRCIO JUSTO

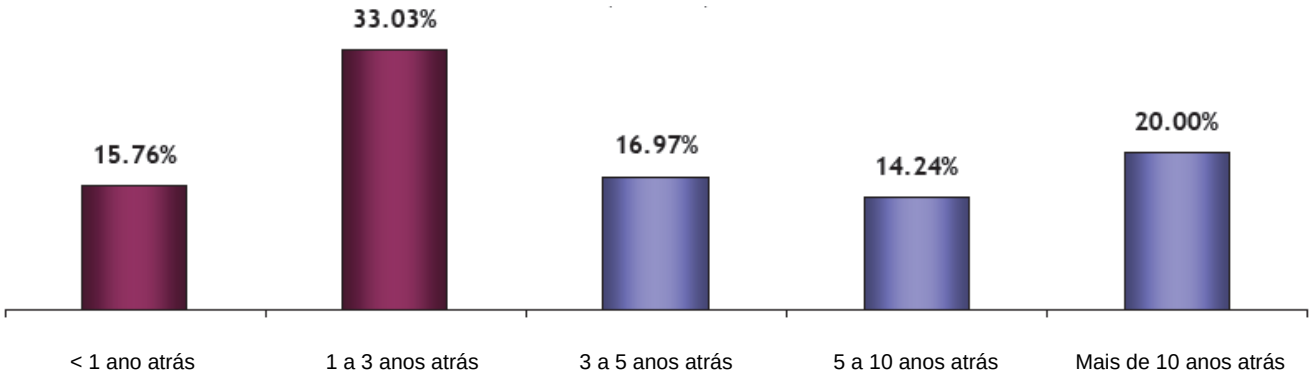
Existe nos Estados Unidos, a “Fair Trade Federation” que é uma associação de comércio que visa a fortalecer e promover organizações Norte Americanas que estejam comprometidas com o Comércio Justo. Mais informações no site:
http://www.fairtradefederation.org/ht/d/Home/pid/175.

Apresentamos a seguir os resultados de um estudo da Alter Eco Fair Trade realizado nos Estados Unidos com 461 pessoas sobre seu comportamento de compra em relação ao Comércio Justo.

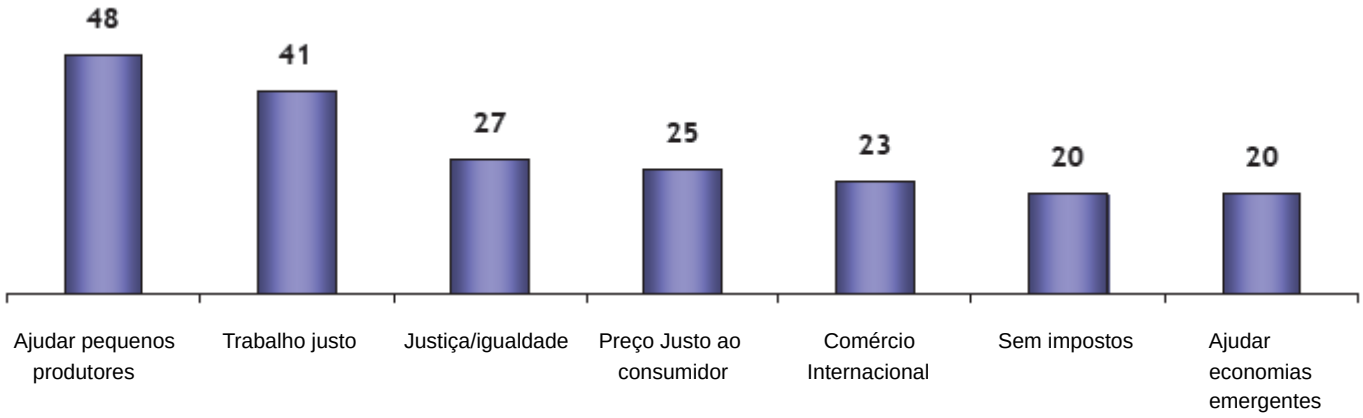
O estudo confirma que o Comércio Justo está consistentemente passando para a linha principal de comércio e que as pessoas estão associando as mega corporações às praticas de Comércio Justo. É preciso pois converter o maior nível de conscientização sobre o Comércio Justo em vendas e seus beneficiários.

Vejamos algumas das respostas que interessam ao presente estudo:

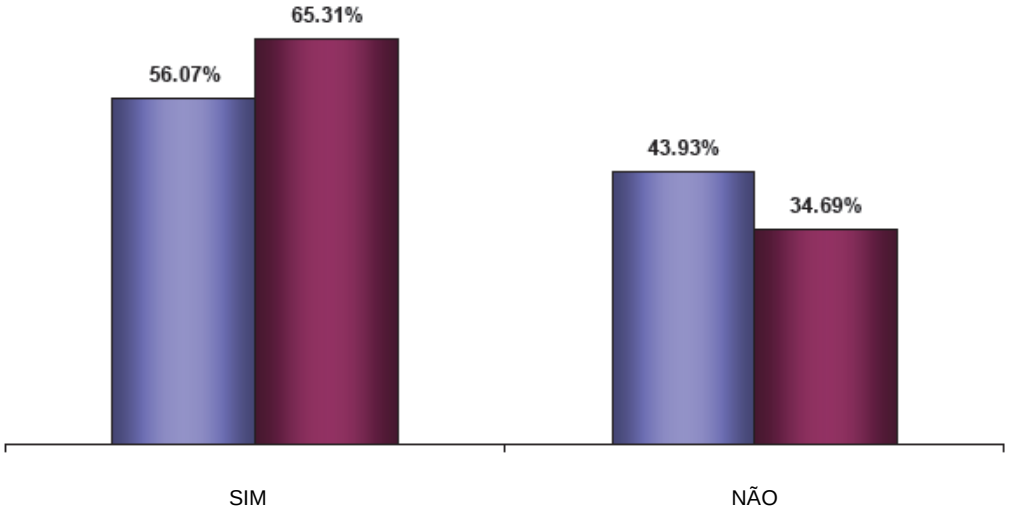
QUANTO VOCÊ OUVIU PELA PRIMEIRA VEZ SOBRE O COMÉRCIO JUSTO?



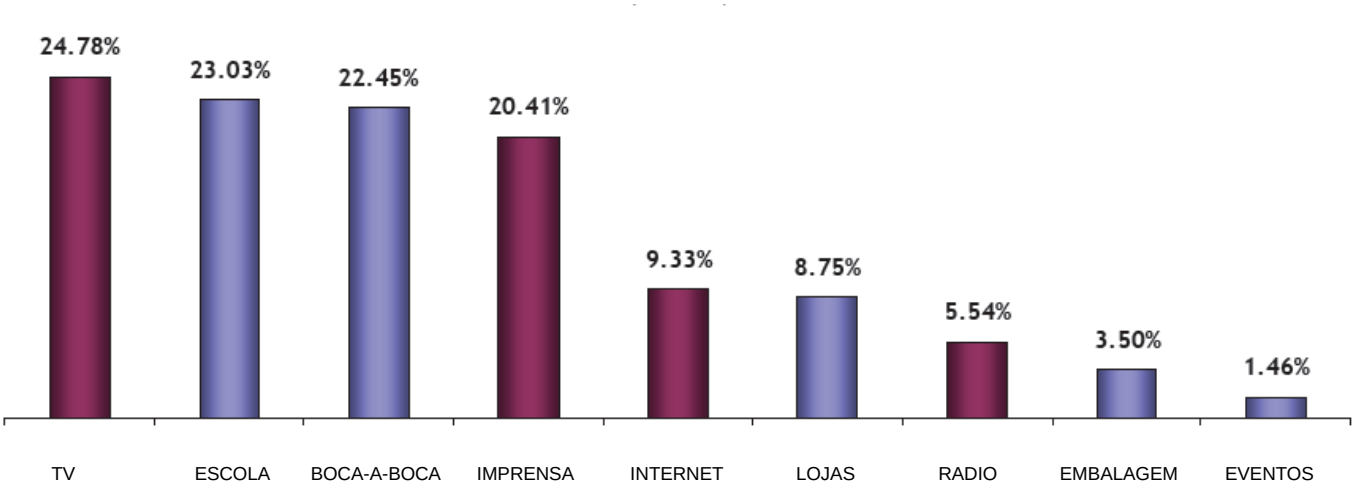
O QUE SIGNIFICA O COMÉRCIO JUSTO PARA VOCÊ?



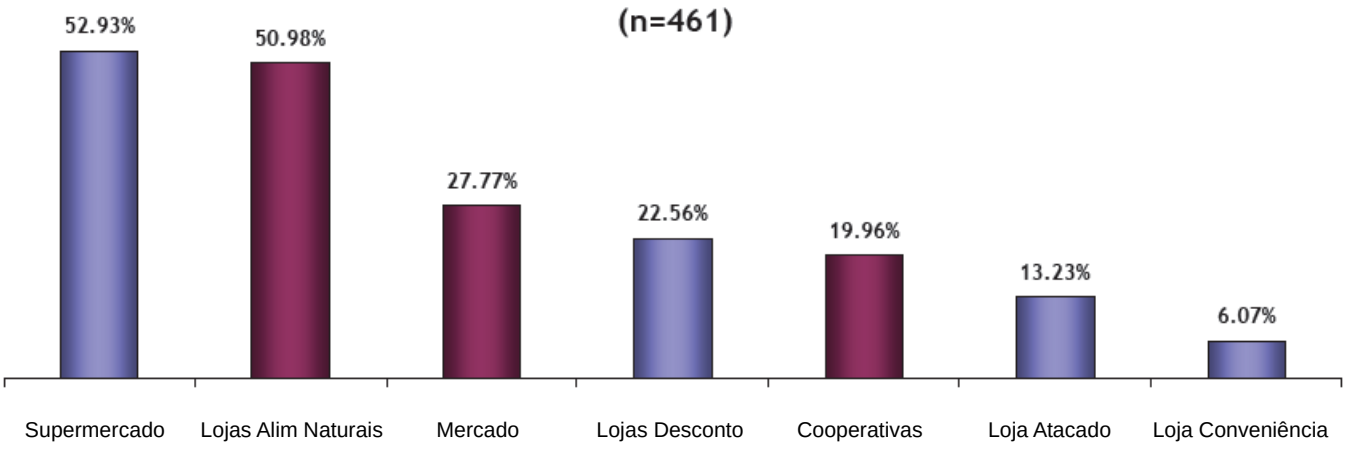
VOCÊ COMPROU PRODUTOS DO COMÉRCIO JUSTO NO PASSADO?



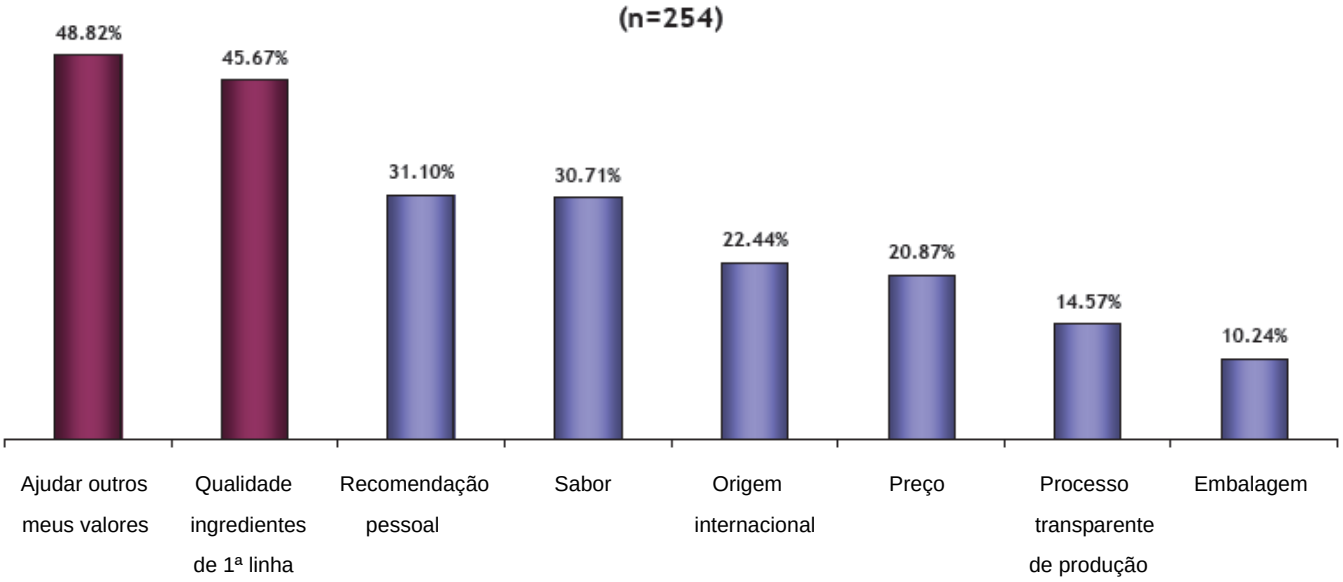
COMO VOCÊ OUVIU FALAR DO COMÉRCIO JUSTO?



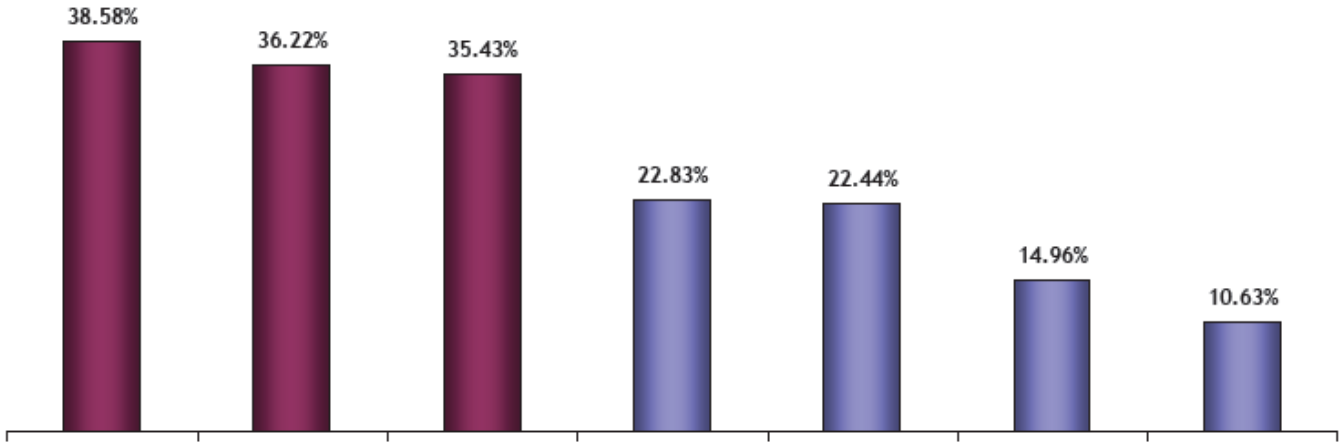
EM QUE LOJAS DE VAREJO VOCÊ PROCURA PRODUTOS DO COMÉRCIO JUSTO?



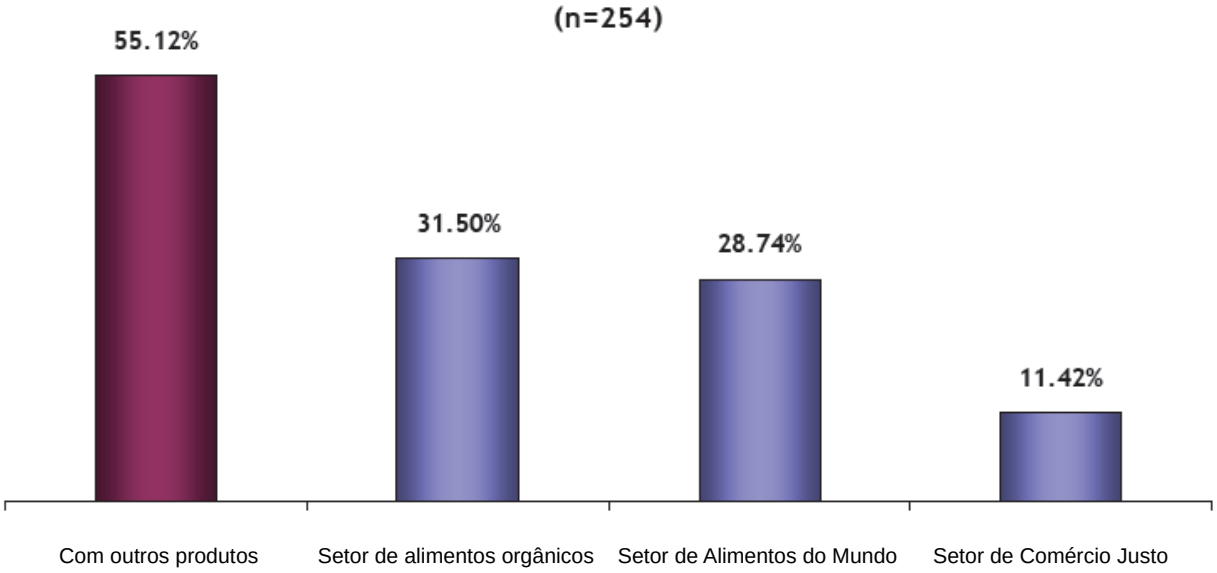
O QUE O MOTIVA A COMPRAR PRODUTOS DO COMÉRCIO JUSTO?



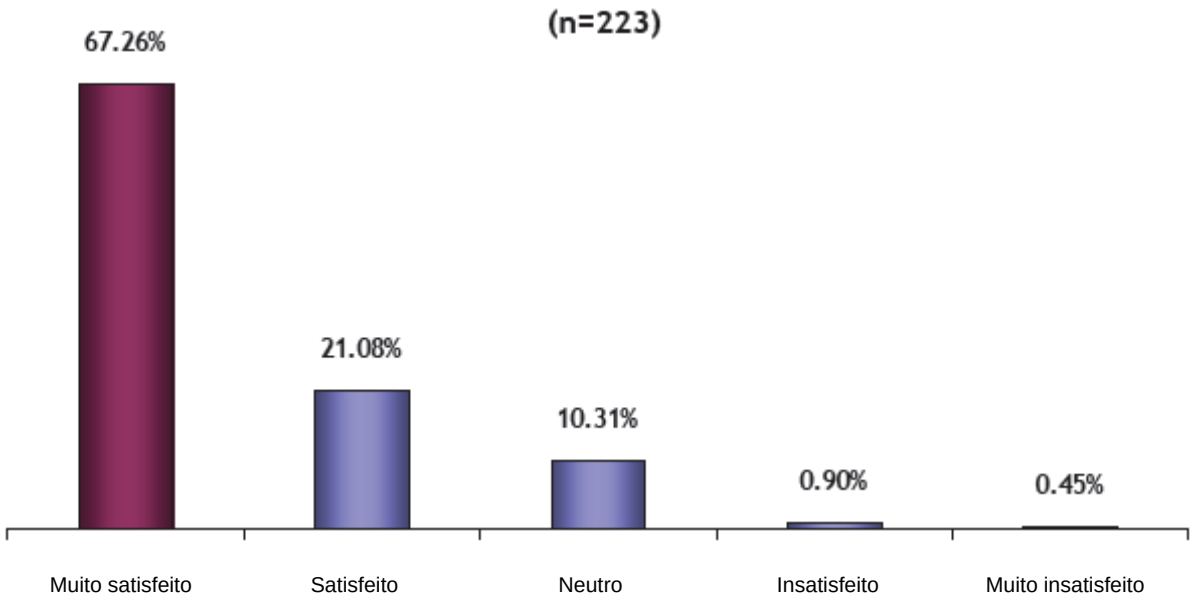
QUAIS SÃO SUAS CRÍTICAS AO COMÉRCIO JUSTO?



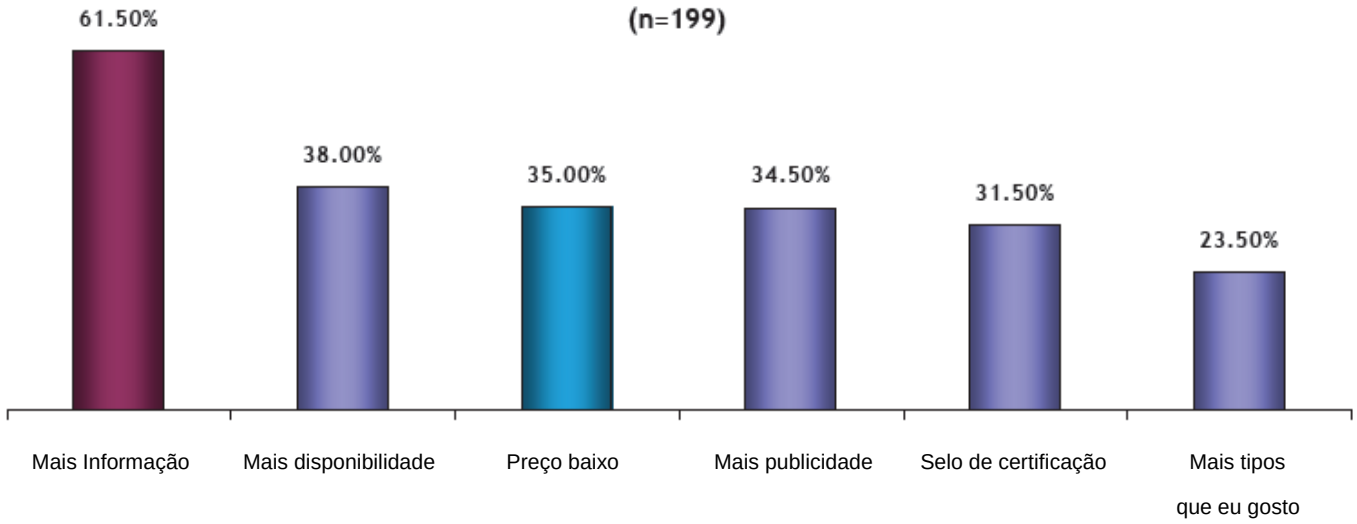
ONDE VOCÊ ESPERA ENCONTRAR PRODUTOS DO COMÉRCIO JUSTO NA PRATELEIRA?



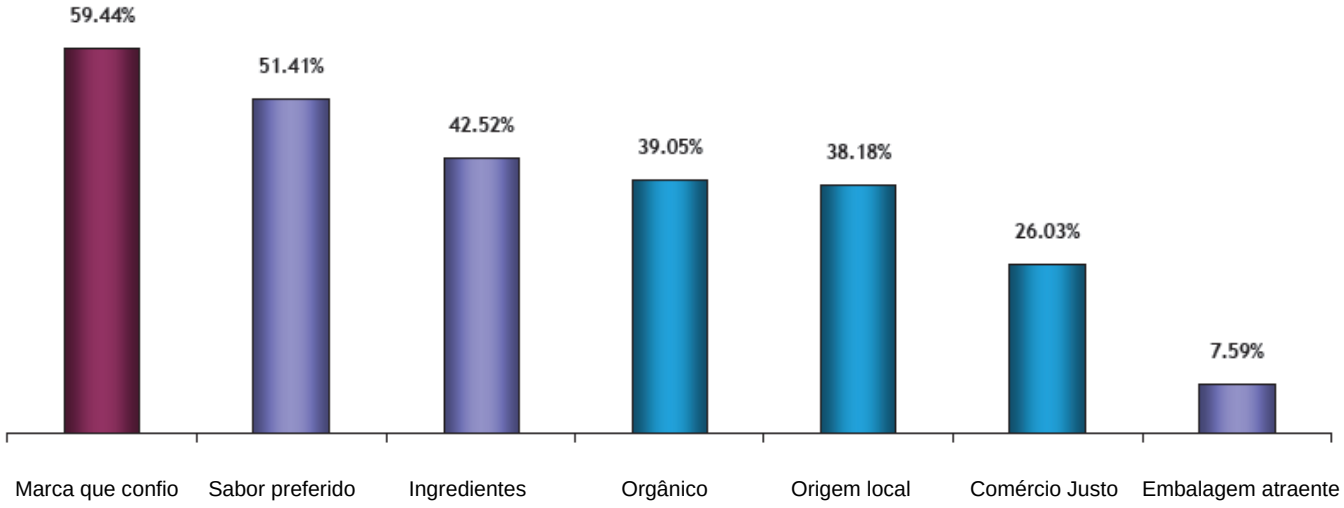
QUAL SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO APÓS TER CONSUMIDO UM PRODUTO DO COMÉRCIO JUSTO?



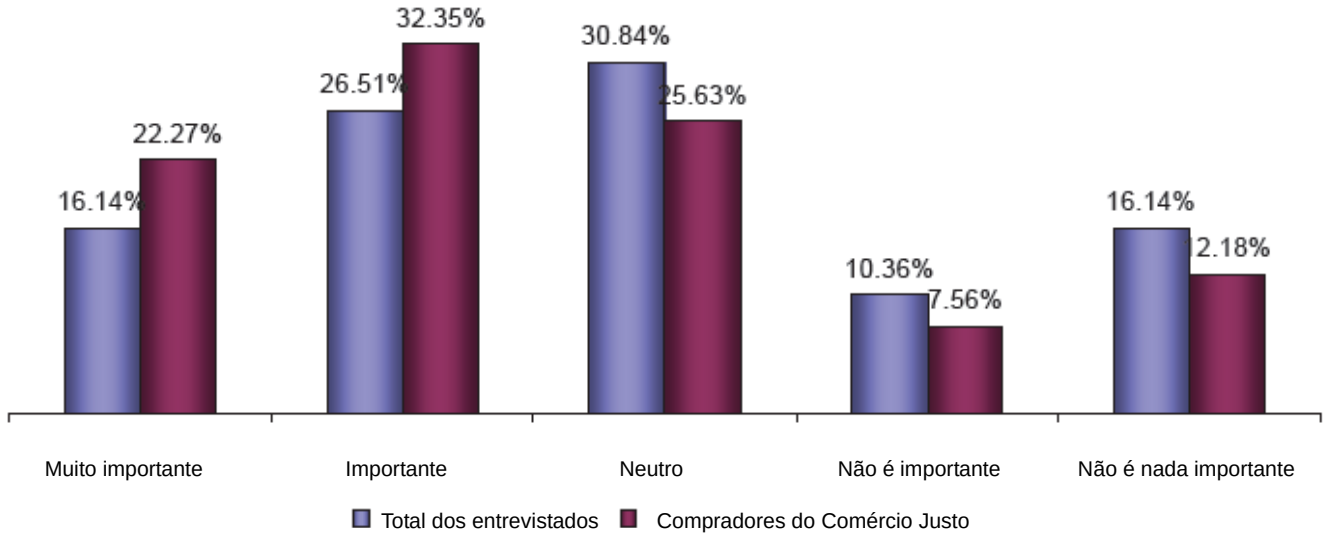
O QUE O TORNARIA UM CONSUMIDOR DE PRODUTOS DO COMÉRCIO JUSTO?



POR QUAL ITEM ABAIXO VOCÊ PAGARIA UM PRÊMIO NAS SUAS COMPRAS?



QUAL A IMPORTÂNCIA QUE O PRODUTO DO COMÉRCIO JUSTO TAMBÉM SEJA ORGÂNICO?



Estas e outras respostas levaram às seguintes conclusões:

O conhecimento sobre o Comércio Justo está razoavelmente difundido, mas as interpretações dos entrevistados sobre o Comércio Justo, no entanto, variam muito e indicam que muitos consumidores estão mal informados sobre este conceito.

A mídia de massa (principalmente televisão, seguida pela imprensa, internet e o rádio) é eficiente em aumentar o conhecimento sobre o Comércio Justo. A comunicação boca-a-boca também é um importante meio de introdução ao Comércio Justo.

Disponibilidade e preço são as maiores barreiras para o consumo do Comércio Justo, sendo a disponibilidade o maior entrave para os consumidores de Comércio Justo e o preço o maior entrave para aqueles que não consomem Comércio Justo.

Poucos consumidores estão dispostos a pagar um premio por produtos do Comércio Justo, no entanto, a maioria pagaria um premio por marcas nas quais eles confiam. Isto demonstra a importância de que as marcas do Comércio Justo sejam autênticas e transparentes quando lidam com consumidores.

A disponibilidade de produtos do Comércio Justo ainda é limitada, no entanto um terço dos entrevistados acha que a disponibilidade influenciaria na escolha pela loja, criando um incentivo para lojas convencionais para trabalhar com mais produtos do Comércio Justo e ajudaria a educar os consumidores sobre os benefícios do Comércio Justo.

Ainda em outra recente pesquisa com consumidores realizada ficou demonstrado que o apoio ao Comércio Justo está em alta. Os consumidores esperam cada vez mais que as empresas considerem mais e tratem de forma mais justa os produtores dos países em desenvolvimento.

A pesquisa feita pela GlobeScan tem uma amostra de 14.500 pessoas em 15 países. Entre os entrevistados, quase três quartos dos compradores acreditam que não é necessário para as empresas causar danos, mas que estas deveriam apoiar ativamente o desenvolvimento da comunidade nos países em desenvolvimento.

Os consumidores estão pedindo um novo modelo de comércio no qual a justiça seja parte integral da transação comercial. Os “consumidores éticos ativos” correspondem a mais da metade da população (55%) nos países pesquisados. Estes compradores tem altas expectativas das responsabilidades sociais, econômicas e meio-ambientais. Seus hábitos de compra e decisões tendem a recompensar ou punir empresas que atendem ou não seus expectativas, e influenciam outros com suas opiniões.

Estas atitudes dão um grande suporte ao Comércio Justo já que cada vez mais consumidores se identificam com esses valores. Metade do público (50%) nos quinze países pesquisados são agora familiarizados com a Certificação do Comércio Justo. Destas pessoas, nove de cada dez (91%) confia no selo. 64% de todos os consumidores acreditam que o Comércio Justo tem padrões estritos, uma qualidade que também está correlacionada de perto com a confiança do consumidor. Quase três quartos dos compradores (72%) acreditam que uma certificação independente é a melhor maneira para verificar os apelos éticos de um produto.

Estes níveis de conscientização e confiança são consistentes com as ações das pessoas, os indicadores de vendas demonstram que mais pessoas estão comprando do Comércio Justo. As vendas estavam em alta em 2008 (se compradas com 2007) sendo 24% na Áustria, 40% na Dinamarca, 57% na Finlândia, 22% França, 75% na Suécia, 43% no Reino Unido e 10% nos Estados Unidos.

Mesmo onde as taxas de crescimento diminuíram, as vendas não caíram em nenhum país. Nestes tempos de dificuldade econômica, o vasto leque dos produtos certificados pelo Comércio Justo e uma disponibilidade maior significa que os consumidores podem ainda permanecer fiéis ao Comércio Justo mesmo mudando para outras marcas. Mesmo que siga havendo um sólido apoio das organizações relacionadas aos Comércio Justo, os produtos certificados estão cada vez mais disponíveis no comércio convencional e grandes supermercados.

Com os impactos devastadores da recessão global e a diminuição no crédito, produtores precisam mais ainda do Comércio Justo. Muitas marcas globais também vêem o Comércio Justo como uma importante parte de sua estratégia para o futuro.

Segundo o estudo, 32% das pessoas conhecem o Comércio Justo através da família, amigos e colegas de trabalho, enquanto que 16% ouvem falar nele através da educação e grupos comunitários e religiosos. 33% das pessoas conhecem o Comércio Justo pela mídia. Assim como as pessoas aprendem sobre novos produtos e conceitos de seus próprios grupos sociais e contatos.

2.1.7. Especificações da AFI - Association of Food Industries (Associação das Indústrias Alimentícias) para as Amêndoas de Castanha de Caju

A “Association of Food Industries” é uma associação de comércio que visa servir a atividade de importação de alimentos. A AFI está comprometida em desenvolver programas que facilitem os negócios das empresas membro, estimulando o comércio livre e justo e promovendo a conformidade com as leis americanas e regulamentações da indústria alimentícia.

Os objetivos da AFI são:

- Estimular o comércio internacional de Produtos alimentícios
- Representar os interesses de fornecedores estrangeiros e importadores americanos perante o Congresso Americano e agências do governo dos Estados Unidos
- Promover a cooperação entre fornecedores e importadores.

  Resolver disputas comerciais através da arbitragem
- Coordenar atividades promocionais
- Fornecer informação estatística

A AFI possui especificações para as amêndoas da castanha de caju que venham a ser importadas. Apresentamos abaixo a tradução livre do texto original, excluídos os apêndices e tabelas que podem ser consultadas em seus originais na página da AFI na internet (http://afi.mytradeassociation.org/3/index.shtml):

Requisitos Gerais

A. Cada embarque aos Estados Unidos deve ser de boa qualidade e ser armazenado de acordo com as boas praticas de comercialização. Nenhuma infestação é permitida.

B. As castanhas devem ser embaladas em recipientes novos, limpos, secos, a prova de vazamento, livre de chumbo com um selo hermético e sem delineadores de papel internos. A embalagem deve ter força suficiente para assegurar a integridade do produto durante o embarque e armazenamento normal.

A embalagem externa deve ser feita de papelão novo, livre de infestação e bolor a vista e selado sem grampos, a menos se especificado pelo usuário final. As caixas devem ser atestadas para até no mínimo 200 libras, 32 ECT. Somente grau alimentício CO2 é permitido.

C. Somente pesticidas aprovados para o uso em castanhas podem ser usados e resíduos devem estar dentro das tolerâncias impostas pelo governo do país importador. Nenhum resíduo detectável é permitido para qualquer pesticida que não seja aprovado para uso em castanhas no país importador. A fumigação com brometo de metila é proibida.

D. Todas as caixas devem ser claramente marcadas com o seguinte:

1. Nome do produto e marca, se houver.

2. Nome e endereço do produtor ou empacotador.

3. Tipo

4. Peso Liquido

5. País de Origem

6. Nome do Comprador ou marcas.

7. Destino.

8. Outras marcas acordadas entre o comprador e o vendedor.

Numero do lote ou código de produção devem ser marcados legivelmente do lado de fora das caixas, de acordo com as leis do país de destino.

E. O Conhecimento de Transporte Marítimo (Bill of Lading) deve listar o numero de caixas, origem e marcas que constam nas caixas.

F. Todos os embarques devem ser inspecionados previamente ao embarque e devem ser transportados em meios que sejam adequados para o transporte de produtos alimentícios em boas condições, por exemplo, livre de odores, insetos ou bolor, atividade de roedores e outros materiais estranhos.

G. O nível de umidade das castanhas deve estar entre 3%-5%, conforme determinado pelo método de referencia da AOAC.

H. Se um teste de torrefação for solicitado em um contrato, deverá ser conduzido de acordo com o Apendix II. (raspas)

I. Bloqueios fortes não são permitidos. Bloqueios fortes são definidos como aqueles que não podem ser rompidos sem o uso de ferramentas externas.

J. As amêndoas da castanha devem estar livres de objetos duros ou pontiagudos e cabelo.

Qualidade e Classificação

Amêndoas de castanha são classificadas como: First Quality Fancy; Second Quality Scorched; Lightly Blemished Wholes (LBW), Blemished Wholes (BW), Third Quality Special Scorched, Fourth Quality, e Dessert.

First Quality Fancy: as amêndoas tem uma cor uniforme que pode ser branca, amarelo claro ou marfim pálido.

Second Quality Scorched: as amêndoas podem ser amarelas, marrom claro, marfim claro, cinza esfumaçado claro ou marfim escuro.

Third Quality Special Scorched: as amêndoas podem ser amarelo escuro, marrom, ambar, e azul claro para escuro. Devem ser ligeiramente enrugadas, imaturas, com manchas marrom claras, manchadas ou descoloridas de outra forma.

Fourth Quality: as amêndoas devem ser qualificadas como as de primeira ou segunda qualidade, exceto que tem pontos esburacados.

Lightly Blemished Wholes (LBW): as amêndoas devem ser marrom claras, marfim claras, cinza esfumaçado claro ou marfim escuro. As amêndoas podem mostrar pintas marrom claro ou manchas na superfície, com tanto que não mais de 40% das amêndoas estejam afetadas.

Blemished Wholes (BW): as amêndoas podem ser amarelo escuro, marrom, âmbar ou azul claro para escuro. As amêndoas podem estar ligeiramente enrugada, imatura ou pode ter pintas marrons ou manchas na superfície, contanto que não mais de 60% das amêndoas estejam afetadas.

Dessert: as amêndoas podem estar arranhadas, chamuscadas, enrugadas, com pintas marrom escuras, pintas pretas, manchadas ou descoloridas de outra forma.

Tamanho

O tamanho é obrigatório na amêndoa classificada como first quality/fancy mas é opcional para outras classificações de amêndoas inteiras.

Tolerância no Tamanho: Amêndoas inteiras de tamanho menor não devem exceder 10% por peso.

A qualidade das amêndoas quebradas ou pedaços nas amêndoas inteiras não devem exceder 10% por peso.

A qualidade dos pedaços presentes em batoques e bandas quebrados não devem exceder 10% por peso.

A quantidade do seguinte tamanho menor na graduação em pedaços não deve exceder 5% por peso.

A seguir a designação de tamanho dada:

Designação de Tamanho	Contado por	
	Quilo	Libra
180 (ou SLW)	266-395	140-180
210 (ou LW)	395-465	180-210
240	485-530	220-240
320	660-706	300-320
450	880-990	400-450

Whole (W)

A amêndoa da castanha é classificada como inteira se tiver a forma característica de uma amêndoa de castanha e não mais que 1/8 da amêndoa seja quebrada. Esta classificação pode ser também designada como W. Um reclamação pode ser feita com base em um número que ultrapasse 7/8 da amêndoa ou partes quebradas que desvie da aparência do lote da amostra.

Butts (B)

Amêndoas que tenham um corte transversal, sejam menos de 7/8 mas não menos de 3/8 de uma amêndoa inteira e os cotilédones estejam naturalmente conectados. Esta classificação pode ser também designada como B.

Splits (S)

A metade de uma amêndoa da castanha que tenha sido dividida longitudinalmente, contanto que não mais de 1/8 de seu cotilédone tenha sido quebrado. Esta calssificação deve ser também designada como S.

Pedaços – veja a Tabela 2 do anexo

<u>Definições</u>

Danos Sérios: inclui mas não está limitado a insetos, danos de roedores ou pássaros, bolor visível – ranço – sujeira de decomposição ou aderência – solda – casca – ou mesocarpo. Exemplos incluem: Matéria Aderente, Danos de Insetos, Danos de Roedores, Danos de Pássaros, Bolor Visível, Ranço, matéria estranha.

Defeitos: incluem danos superficiais e intrínsecos que afetam negativamente a aparência do lote tais como amêndoas chamuscadas, manchadas, descoloradas, imaturas ou enrugadas, amêndoas com pontos esburacados pretos ou marrons, com película agregada, rapas, marcas de fluxo e manchas. Os defeitos variam pela classificação. A presença de amêndoas de classificação menor é considerada como defeito.

Exemplos de defeitos incluem: amêndoas queimadas, manchadas ou descoloradas, imaturas, levemente enrugadas, com raspas na superfície da amêndoa, enrugadas, com pontos esburacados, com película agregada, com danos superficiais, com marcas de fluxo, com manchas, com pontos marrons após a torrefação, com raspas devido à torrefação, amêndoas unidas devido a presença de alta umidade ou pressão a vácuo.

No “Appendix I” constam: Plano de Amostragem para Castanhas, Método Analítico da AFI para Infestação de Insetos e Danos Sérios, Método Analítico da AFI para Classificação, Teste Sensorial para Amêndoas Cruas.

No “Appendix II” constam: Teste para Amêndoas Torradas e Sugestões de Soluções para Produtos Não-Conformes com os Padrões da AFI.

No Anexo constam: Tabela 1: Tolerâncias para Defeitos e Danos em Amêndoas de Castanha Cruas, Tabela 2: Tolerâncias para Defeitos e Danos em Pequenos Pedaços, Tabela 3: Pedaços de Amêndoas – Descrição dos Tamanhos.

2.1.8. Exigências para a Comercialização da Amêndoa da Castanha de Caju Importada nos Estados Unidos

De acordo com a legislação americana contra o bio-terrorismo, desde dezembro de 2003 todos os exportadores de produtos consumidos por seres humanos ou animais nos EUA devem registrar-se previamente na Food and Drug Administration (FDA), entidade governamental norte-americana que controla a importação desse tipo de mercadoria. O registro é gratuito e pode ser feito via internet através do preenchimento de formulário eletrônico próprio em Inglês: http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html.

A Lei também determina que todo estabelecimento que produz, processa, embala ou armazena produtos cobertos pela legislação forneçam à FDA notícia prévia dos produtos a serem embarcados para os EUA. Esta notícia prévia deverá ser submetida através do site da FDA no item "Prior Notice System", que está disponível 24 horas por dia, nos 7 dias da semana.

Estabelecimentos estrangeiros precisam ao registrar-se indicar um “agente americano” que ficará sendo seu elo de contato com as autoridades locais, 24 horas por dia, sete dias por semana. Além disso, todo carregamento de alimentos exportado para os Estados Unidos precisa de um “aviso prévio de importação”, esta nova regra estrou em vigor em 6 de maio de 2009.

O USDA autorizou o uso do “Commercial Item Description (CID)” o qual abrange as nozes torradas, embaladas em recipientes comercialmente aceitáveis, próprias para o uso dos governos Federal, Estadual e Local, e outros interessados e como componentes de razões operacionais.

Destacamos alguns itens mais relevantes que constam na Descrição citada, cujo original completo pode ser encontrado no site:
http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELDEV3006206.

O comprador deve especificar o seguinte:

- Tipo e estilo da noz tostada. Para a castanha será Tipo VI (castanhas) e VII (Castanha torrada) e Estilo A: Salgada, Estilo B: Não salgada.
- Quando os requisitos analíticos são diferentes do especificado (os requisitos analíticos devem ser: conteúdo de sal, conteúdo de umidade e aflatoxina, a não ser que seja solicitado de outra forma na solicitação, contrato ou pedido)
- Quando os requisitos analíticos tenham que ser verificados (quando o pedido, contrato ou solicitação assim exigir, os seguintes procedimentos deverão ser seguidos: procedimentos de amostragem e testes analíticos em uma amostra composta)
- Certificado do fabricante/distribuidor (quando solicitado, o fabricante/distribuidor certificará que as nozes torradas distribuídas estão de acordo com o especificado no CID) ou Certificado do USDA (quando solicitado, que a qualidade e aceitação do produto ou ambos seja determinada o USDA, PPB, FVP, AMS deve ser o programa certificador – ainda quando solicitado os inspetores PPB examinarão as nozes para verificação da conformidade com os Padrões para Condição dos Recipientes Alimentícios dos Estados Unidos).

O comprador deve especificar o seguinte:

- Garantia de Qualidade do Fabricante (quando solicitado o fabricante deverá fornecer evidência, através de certificado, que a fábrica passou por uma das seguintes medidas de garantia da qualidade: *Plant systems audit* ou *Plant survey*, dentro dos 12 meses prévios a apresentação da oferta, ou não antes de 10 dias úteis da data de fechamento do contrato. Caso esta documentação não seja apresentada dentro do tempo previsto, o contrato poderá ser terminado por causa.
- Requisitos de Embalagem que não sejam comerciais (a preservação, embalagem, acondicionamento, rotulo e marcação de caixas devem estar de acordo com as boas regras de acondicionamento comercial a não ser que especificadas na solicitação, contrato ou pedido)

Notas do Fabricante/Distribuidor: o fabricante/distribuidor deverá atender os requisitos de:

- Características Salientes (a castanha deverá ser de boa qualidade comercial, Seção 5 do CID)
- Requisitos Analíticos: conforme especificado pelo comprador (Seção 6 do CID)
- Garantia do produto do Fabricante/distribuidor (Seção 7 do CID)
- Requisitos Regulatórios (Seção 8 do CID)
- Provisões de garantia da qualidade: conforme especificado pelo comprador (Seção 9 do CID)
- Requisitos de acondicionamento diferente dos comerciais: conforme especificado pelo comprador (Seção 10 do CID)

No final do documento podem ser encontrados contatos para: certificação de nozes cruas do USDA, certificação de produto final do USDA, teste analítico e informação técnica, fontes de

informação sobre documentos governamentais e não governamentais.

É importante observar também os padrões da FDA (U.S. Food and Drog Administration) para Alimentos de Alta Qualidade, cujos detalhes encontram-se no site: http://www.fda.gov/consumer/updates/foodstandards061807.html
Quando o embarque for marítimo, o BL ("Bill of Lading") deve acompanhar o carregamento e seu número deve estar claramente evidente em todas as caixas para que possa facilmente ser agrupado. Nele ainda deve constar o país de origem da mercadoria.

Ao serem admitidas no território dos Estados Unidos da América, as castanhas serão inspecionadas pelo USDA (Departamento de Agricultura). Geralmente, 2% do total da remessa é inspecionado. Serão checados os certificados fitossanitários emitidos no país de origem, licenças de importação, bem como a presença de pestes, toxinas e insetos.

Um dos principais problemas encontrados pela Castanha de Cajú para poder ser admitida nos Estados Unidos, é o alto nível de Aflatoxina, substância cancerígena produzida por fungos, que muitas das vezes vem dificultar e até mesmo impedir a sua entrada no país.

A seguir apresentaremos as exigências da alfândega americana, no entanto, vale ressaltar que a FDA e a alfândega decidiram trabalhar em conjunto, sendo o sistema automatizado aduaneiro adaptado para incluir as informações adicionais requeridas pela nova regulamentação e uma passarela informática estabelecida entre as duas agências, devendo servir para a notificação de 80 a 90% do total das transações cobertas. A falta de registro, de aviso prévio ou a inadequação dos dados de importação transmitidos tem como penalidade a detenção da mercadoria no porto, com ônus para o proprietário ou consignatário até a correção das falhas, além de possíveis sanções penais.

2.1.9. Exigências Aduaneiras para a Importação nos Estados Unidos

Após os ataques terroristas de 2001, os Estados Unidos criaram em 2003 o "Bureau of Customs and Border Patrol – CBP", agência esta subordinada à Diretoria de Segurança de Fronteiras e dos Transportes, do Departamento de Segurança Interna. Foram criados também Centros de Gerência Estratégica, localizados em Chicago, Dallas, Long Beach-Califórnia, Miami e Nova York, sendo o de Miami responsável pela América do Sul e o Caribe.

Os Estados Unidos aderiram à Convenção Internacional sobre o Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, passando a adotar a tabela aduaneira "Harmonized Tariff Schedule of the United States – HTSUS". Para que um produto seja importado a este país é preciso estar classificado de acordo com a HTSUS. Todas as mercadorias estão sujeitas ao imposto de importação, salvo as que estão expressamente isentas, como é o caso da amêndoa da castanha de caju.

A classificação correta do produto é de inteira responsabilidade do importador. Uma classificação prévia pode ser solicitada à alfândega americana, mediante o envio de amostras do produto ou descrição detalhada e fotografias que seriam encaminhadas ao National

Commodity Specialist Division – Classification Ruling Requests em Nova York, podendo ser apresentada petição pela internet no site: http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/legal/rulings/.

A HTSUS prevê três tipos de alíquotas: “ad valorem” (porcentagem do valor total da mercadoria), específica (importância cobrada por unidade de peso ou outra quantidade) ou mista (uma combinação das duas alíquotas anteriores).

Podem existir acordos de comércio ou arranjos preferenciais sob os quais são concedidas reduções ou isenções de impostos de importação.

A base de cálculo ou valor dos direitos aduaneiros é estabelecida pela Alfândega, a qual utiliza vários diferentes critérios, mas o que é geralmente utilizado é o valor pago pela mercadoria no país de origem, adicionado a despesas que o comprador possa ter com embalagens, comissões, “royalties” ou taxas de licenciamento e “assists” (assistência do comprador ao vendedor na produção da mercadoria).

Para o caso da amêndoa da castanha de caju, apesar de estar isento de imposto de importação, são cobradas as seguintes taxas:

- Harbor Maintenance Fee (HMF): taxa de manutenção dos portos, equivalente a o,125% sobre o valor da mercadoria
- Merchandise Processing Fee (MPF): taxa de processamento de mercadorias cujo valor mínimo é de US$25,00 por carregamento (e máxima de US$485,00) ou 0,21% sobre o valor da mercadoria.

Segundo a base de dados da Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos (USITC Trade Database), que fornece estatísticas de comércio internacional com os Estados Unidos e informa sobre as tarifas de importação que incidem sobre os produtos importados aos Estados Unidos, o enquadramento para a amêndoa da castanha de caju está resumida no seguinte quadro:

Número HTS (equivalente à NCM)		08013200
Breve Descrição		Cashew nuts, fresh or dried, shelled
Valor Aduaneiro de recentes importações para consumo nos EUA		Importações 2008 (mil dólares) US**$**633.796,50
Tratamento Tarifário		
Data de Inicio de Validade da Tarifa (última mudança feita)		01/01/1996
Data Prevista de Mudança na Tarifa		31/12/2020
Unidade		Quilogramas
Taxas para Relações de Comércio Normais – “Normal Trade Relations (NTR)” (antes conhecida como Taxa para a Nação Mais Favorecida – “Most Favored Nation (MFN)”	Taxa MFN	Livre
	Cálculo Taxa	0.00
	Ad Valorem (percentual do valor)	0%
	Componente Específico (por	US$0

	unidade)	
	Outro componente devido	US$0
	Status de Ligação	Feito na World Trade Organization
Preferencial (duty-free ou tarifa reduzida) programa tarifário aplicável		
GSP (Generalized System of Preferences)	Status	Não se aplica

Segundo exportadores e importadores da amêndoa da castanha de caju, a castanha vendida aos Estados Unidos é sempre a natural sendo a torrefação feita no destino, pois sob a castanha torrada e salgada, ao contrário da natural, incidem impostos o que dificultam a venda das mesmas naquele mercado.

Dentro das exigências que deverão ser cumpridos para a exportação aos Estados Unidos, as medidas “Iniciativa para a Segurança de Containers (Container Secutiry Initiative – CSI)” e “Notificação Prévia de Embarque de Carga (24 Hour Advance Notice of Cargo Manifests)” enquadram-se em contexto mais amplo, na Lei de Comércio (Trade Act) de 2002, a Lei de Segurança Interna (Homeland Security Act) de 2002, e a Lei de Segurança do Transporte Maritimo (Maritime Transportation Security Act), também de 2002, deverão ser observadas.

A Lei de Comércio exige a notificação prévia de embarque de cargas para os EUA. A lei requer que todos os produtos enviados por meio marítimo, com exceção de produtos pré-aprovados, tenham registrado eletronicamente as informações do container, 24 horas antes do embarque com destino aos Estados Unidos. Em complementação a este regulamento o Departamento de Segurança Interna (DHS) estabeleceu novos requerimentos através do Importer Security Filing, documento que explica exatamente as informações necessárias na descrição da carga. As informações detalhadas podem ser obtidas na página do DHS:

http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/cargo_security/carriers/security_filing/.

A alfândega americana (*U.S. Customs and Border Protection ou CBP)* possui um longo regulamento sobre o desembaraço de mercadorias em território americano, ao acessar tal documento, destacamos e reproduzimos abaixo (tradução livre) os pontos mais relevantes a serem observados pelo exportador ao vender para os Estados Unidos:

Sugestões ao exportador para uma liberação mais rápida da mercadoria:

1. Inclua toda informação solicitada nas suas faturas que serão apresentadas à alfândega.
2. Prepare suas faturas cuidadosamente. Digite-as com clareza. Deixe espaço suficiente entre linhas. Mantenha a informação dentro de cada coluna.
3. Certifique-se que suas faturas contenham a informação que seriam apresentada em um romaneio bem preparado.
4. Marque e numere cada pacote para que estes possam ser identificados pelas marcas e números correspondentes aos que aparecem na sua fatura.
5. Mostre uma descrição detalhada na sua fatura de cada item da mercadoria contido em

cada pacote individual.

6. Marque de forma legível e perceptível sua mercadoria com o país de origem a não ser que esteja isento de apresentar tais marcas, e com outras marcas que sejam exigidas pelas leis dos EUA. Exceções e requisitos gerais de marca estão detalhados nos capítulos 29 e 30.
7. Esteja de acordo com as exigências de qualquer lei especial dos Estados Unidos que possa ser aplicada à sua mercadoria, tais como leis relacionadas a alimentos, drogas, cosméticos, bebidas alcoólicas, materiais radioativos e outros (veja Capítulos 33, 34 e 35.)
8. Observe de perto as instruções com respeito a faturamento, embalagem, marcação, rotulagem, etc., enviado a você pelo seu cliente nos Estados Unidos. Ele ou ela provavelmente checaram cuidadosamente os requisitos que terão que ser atendidos quando sua mercadoria chegar.
9. Trabalhe com a CBP para desenvolver padrões de embalagens para sua mercadoria.
10. Estabeleça procedimentos de segurança sólidos no seu estabelecimento e durante o transporte da mercadoria para embarque. Não dê a contrabandistas de narcóticos a oportunidade de introduzir narcóticos no seu embarque.
11. Considere embarcar com um transportador que participe do Automated Manifest System (AMS).
12. Se você usa um corretor alfandegário autorizado para sua transação, considere usar uma empresa que participe do Automated Broker Interface (ABI).

Documentos de Entrada

Dentro de 15 dias da data de chegada de um embarque em um porto de entrada nos EUA, os documentos de entrada devem estar preenchidos em uma localização especificada pelo diretor do porto. Estes documentos são:

Manifesto de Entrada “Entry Manifest” (CBP Form 7533) ou Pedido e Permissão Especial para Entrega Imediata “Application and Special Permit for Immediate Delivery” (CBP Form 3461) ou outra forma de liberação da mercadoria solicitado pelo diretor do porto,

- Evidência de direito de entrada,
- Fatura comercial ou uma fatura pro forma quando a fatura comercial não puder ser feita,
- Romaneio, se apropriado,
- Outros documentos necessários para determinar a admissibilidade da mercadoria.

Se os bens estão para ser liberados da custódia da CBP no momento da entrada, um sumário de entrada para consumo deve ser preenchido e as taxas estimadas pagas no porto de entrada dentro de 10 dias úteis da entrada dos bens.

A fatura deve conter a seguinte informação, conforme solicitado na Lei Tarifária:

- O porto de entrada ao qual a mercadoria está destinada,
- Se a mercadoria está vendida ou contratada para ser vendida, o tempo, lugar, e nomes do comprador e vendedor; se consignado, o tempo e a origem do embarque, e nomes do embarcador e receptor,
- Uma descrição detalhada da mercadoria, incluindo o nome pelo qual cada item é conhecido, o tipo ou qualidade, e as marcas, números, e símbolos sob os quais é vendido pelo vendedor ou fabricante para o comércio no país de exportação, junto com as marcas e números dos pacotes nas quais a mercadoria está embalada,
- As quantidades em peso e medidas,
- Se vendida ou contratada para ser vendida, o preço de compra de cada item na moeda da venda,
- Se a mercadoria for embarcada por consignação, o valor de cada item na moeda na qual cada transação é geralmente feita, ou na ausência de tal valor, o preço na moeda que o fabricante, vendedor, embarcador ou proprietário receberam ou desejam receber, por tal mercadoria se vendida na forma comum de comércio e nas quantidades de atacado no país de exportação,
- O tipo de moeda,
- Todas as despesas sobre a mercadoria, detalhadas por nome e valor incluindo frete, seguro, comissão, caixas, containers, coberturas e custos de embalagem, e se não incluído acima, todas as taxas, custos e despesas que incidirem ao trazer a mercadoria ao lado do transportador no porto do país de exportação e coloca-la ao lado do transportador no primeiro porto de entrada nos Estados Unidos. O custo de embalagem, caixas, containers e frete interno para o porto de exportação não precisam ser detalhadas por valor se incluídas no preço da fatura e então identificadas. Quando a informação requerida não aparece nas originalmente nas faturas, deve ser mostrada em um anexo a fatura,
- Todos os descontos, drawbacks, e prêmios, detalhados separadamente, permitidos mediante a exportação da mercadoria,
- O país de origem,
- Todos os bens ou serviços fornecidos para a produção da mercadoria não incluído no preço da fatura.

A fatura e todos seus anexos devem estar em Inglês, ou devem estar acompanhadas por uma tradução fiel ao Inglês.

Cada fatura deve declarar em detalhes que mercadoria está contida em cada pacote.

Como pode ser que as castanhas sigam em paletes de madeira, informamos que a alfândega americana também possui exigências quanto aos materiais de embalagem em madeira, cujo texto diz (tradução livre):

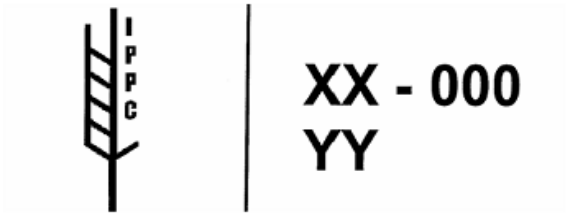
Em 16 de Setembro de 2005, a CBP iniciou a regulamentação de importação do U.S. Department of Agriculture's and Animal and Plant Health Inspection Service para material de embalagem de madeira. A regra requer materiais de embalagem de madeira como:

- Pallets,
- Caixotes,
- Caixas, e
- *Dunnage*: estrutura de madeira geralmente usada para suportar ou envolver a carga

devem ser tratados e marcados. Em casos de não-conformidade, os materiais de Madeira estarão sujeitos a exportação imediata junto com a carga que os acompanha.

Os tratamentos aprovados para o material de embalagem de madeira são:

Tratamento de calor a uma temperatura minima de 56ºC por um mínimo de 30 minutos, ou fumigação com brometo de metila. Para certificar o tratamento, os materiais de embalagem de madeira devem ser marcados com a seguinte logomarca da International Plant Protection Convention (IPPC). Certificados de tratamento em papel não serão aceitos.



XX represents the ISO country code.
000 represents the unique number assigned by the national plant protection organization.
YY represents either HT for heat treatment or MB for methyl bromide fumigation.

Para maiores informações, ver o site da APHIS em www.aphis.usda.gov

2.1.10. Exigências de Embalagem e Rotulagem nos Estados Unidos

Existem dois tipos de embalagem, a de apresentação e a de transporte. A escolha da embalagem adequada deve considerar os seguintes elementos: o meio de transporte a ser utilizado, a forma de transporte, o peso dos materiais utilizados no empacotamento e principalmente, as orientações recebidas pelo importador quanto às condições de desembarque da mercadoria no porto de destino.

Nos Estados Unidos não há requisitos legais para embalagens externas, exceto as marcações, mas conforme visto nas exigências alfandegárias, é aconselhável que as embalagens contenham produtos de um só tipo para facilitar a fiscalização aduaneira e evitar que diferentes alíquotas sejam consideradas e que acabe sendo considerada a alíquota mais alta para o total da carga. Para a amêndoa da castanha de caju, este não será um problema pois a classificação tarifária não permite grandes variações, além disso segundo as grandes indústrias exportadoras a castanha é sempre vendida natural, sendo a torrefação feita no destino, o que a enquadra em apenas um tipo de classificação tarifária. As indústrias exportadoras de castanha geralmente vendem para o mercado americano em containers de 700 caixas com 15.876 quilos ou 35.000 libras. Cada caixa tem 50 libras ou 22,68 quilos e a castanha é diretamente embalada em sacos aluminizados.

Mesmo que o exportador brasileiro não venda diretamente ao varejo americano, neste segmento as amêndoas podem ser encontradas em embalagens fechadas em sachês de 1 libra no caso das orgânicas e para a castanha convencional é comum a embalagem plástica (sachê) transparente contendo 75g, 150g ou 200g.

Quanto à rotulagem de produtos alimentícios, a lei “Fair Packaging and Labeling Act – FPLA” diz que cabe à “Federal Trade Commission – FTC” e ao “Food and Drug Administration” a responsabilidade pela elaboração e implementação de regulamentos referentes à rotulagem de bens de consumo produzidos e/ou comercializados nos Estados Unidos. O FPLA determina

que conste em todo rótulo a identificação precisa do produto, o nome e endereço do fabricante ou distribuidor e volume líquido do conteúdo (em unidades do sistema métrico e em libra/onça). O FPLA autoriza também os mencionados órgãos a expedirem regulamentos visando a proibição de reivindicações enganosas e a facilidade de comparação de preços. O FDA administra o FPLA no que concerne alimentos, cosméticos, medicamentos e aparelhos médicos, cabendo à FTC a regulamentação de rótulos da maioria dos demais bens de consumo não duráveis.

Já a lei "Nutrition Labeling and Education Act" determina a inclusão de informações sobre nutrientes nos rótulos da maioria dos produtos alimentícios. Determina também que os rótulos que contenham reivindicações especiais sobre nutrientes e benefícios à saúde do consumidor estejam em conformidade com requerimentos específicos contidos no regulamento.

No entanto a regulamentação que mais interessa é aquela do já citado anteriormente Programa Nacional Orgânico, o USDA exige a certificação da rotulagem de produtos orgânicos nacionais ou importados, cujo valor supere US$5 mil. Produtos com rótulo "100% Organic" devem conter apenas ingredientes orgânicos (excluindo sal e água) e produtos com o rótulo "Organic" devem conter 95% de ingredientes orgânicos, ainda existindo o rótulo "Made with Organic Ingredients". Todos eles tem que ser certificados por agências aprovadas pelo USDA, como no Brasil existe o IBD (Instituto Bio Dinâmico).

Vale ressaltar que as regras que apresentaremos a seguir não substituem a regulamentação do FDA, USDA, Food Safety and Inspection Service ou requisitos aprovados de rotulagem. Podem ser encontradas em seu original no documento que está disponível na página: http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELDEV3004323&acct=nopgeninfo.

As abreviações abaixo indicam a posição na embalagem e significam:

PDP: Principal Display Panel (Painel de Visualização Principal)

IP: Information Panel (Painel de Informação)

IS: Ingredients Statement (Declaração de Ingredientes)

OP: Any Other Panel (Qualquer outro painel)

Se quiser declarar o produto como:	"100 percent Organic" (ou similar)
Seu produto:	Deve conter 100% de ingredientes organicamente produzidos, sem contar água e sal adicionados.
Seu Rótulo DEVE:	Mostrar uma declaração de ingrediente quando o produto consistir de mais de um ingrediente. Mostrar abaixo do nome e endereço do encarregado (engarrafador, distribuidor, importador, fabricante, empacotador, processador, etc.) do produto final, a declaração: "Certified organic by_____" ou frase similar, seguida pelo nome do agente certificador. O selo do agente certificador não deve ser usado para satisfazer este requisito. (IP)

Seu Rótulo PODE mostrar:	O termo “100 percent organic” para modificar o nome do produto. (PDP/IP/OP) O termo, “organic” para identificar ingredientes orgânicos [1]. Água e sal incluidos como ingredientes não devem ser identificados como orgânicos. (IS) O selo orgânico do USDA e/ou selo do agente certificador. (PDP/OP) O endereço de internet ou telefone da empresa do agente certificador (IP).
Seu rótulo NÃO DEVE mostrar:	Não se aplica.

1. Para identificar um ingrediente como produzido organicamente, na declaração de ingredientes, use a palavra “organic” em conjunto com o nome do ingrediente, ou um asterísco ou outra referencia que está definida embaixo da declaração de ingrediente.

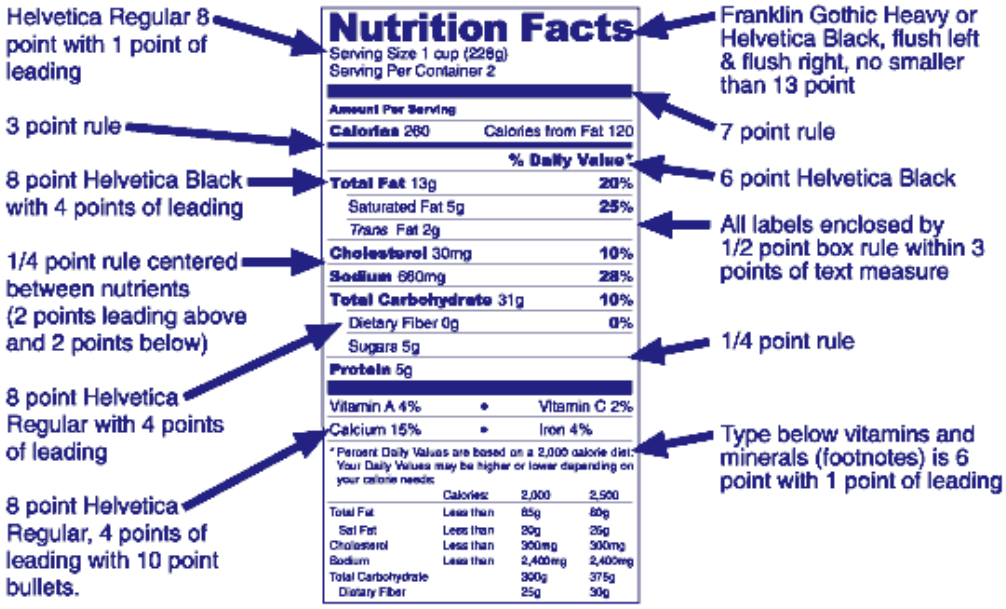
Se quiser declarar o produto como:	“Organic” (ou declaração similar)
Seu produto:	Deve conter pelo menos 95% de ingredientes orgânicos, sem contar água e sal adicionados. Não deve conter adição de sulfito de sódio Pode conter até 5% de: a. ingredientes agrícolas não-orgânicos produzidos que não estejam disponíveis comercialmente de forma orgânica; e/ou b. outras substâncias permitidas pelo 7 CFR 205.605
Seu Rótulo DEVE:	Mostrar uma declaração de ingrediente. Listar os ingredientes orgânicos como “organic” quando outro rótulo orgâncio é mostrado[1]. Água e sal incluídos como ingredientes não devem ser identificados como orgânico. (IS) Mostrar abaixo do nome e endereço do encarregado (engarrafador, distribuidor, importador, fabricante, empacotador, processador, etc.) do produto final, a declaração: “Certified organic by_____” ou frase similar, seguida pelo nome do agente certificador. O selo do agente certificador não deve ser usado para satisfazer este requisito. (IP)
Seu Rótulo PODE mostrar:	O termo “Organic” para modificar o nome do produto. (PDP/IP/OP) “X% organic” ou “X% organic ingredients”. (PDP/IP/OP) O selo orgânico do USDA e/ou selo do agente certificador. (PDP/OP) O endereço de internet ou telefone da empresa do agente certificador (IP).
Seu rótulo NÃO DEVE mostrar:	Não se aplica.

1. Para identificar um ingrediente como produzido organicamente, na declaração de ingredientes, use a palavra “organic” em conjunto com o nome do ingrediente, ou um asterisco ou outra referencia que está definida embaixo da declaração de ingrediente.

A título de informação para fins de conhecer as exigências de embalagens no varejo, introduzimos a seguir a orientação sobre a rotulagem de produtos para venda no varejo no mercado americano.

O FDA regula as regras gerais para rotulagem de alimentos a qual é muito extensa e exige um estudo cuidadoso conduzido por profissionais da área a fim de definir o rótulo correto a ser utilizado em embalagens da amêndoa da castanha de caju. No último parágrafo desta seção apresentamos o endereço na internet onde a informação completa pode ser encontrada.

Apresentamos no entanto a ilustração abaixo que indica um exemplo de rótulo que o FDA usa para mostrar o “Nutrition Facts label”. O formato requer exigências que podem ser encontradas no link: 21 CFR 101.9(d).



Abaixo um modelo de informação nutricional da amêndoa da castanha de caju utilizado por uma empresa americana:

Destacamos também como está considerada a porção para o rótulo da amêndoa da castanhade caju. Porção (Serving Size): Valores de referência costumeiramente usados.

Produto	Valor de Referencia	Declaração no Rótulo
Nuts, seeds, and mixtures, all types: sliced, chopped, slivered, and whole	30 g	_ piece(s) (_ g) for large pieces (e.g., unshelled nuts);_ tbsp(s) (_ g) ;_ cup(s) (_ g) for small pieces (e.g., peanuts, sunflower seeds)

A seção Section 101.9(j)(16) permite que os alimentos vendidos em recipientes a granel mostrem a informação nutricional requerida do lado de fora do recipiente ou em posters, cartazes de propaganda para balcão, etiqueta, ou similares. Os recipientes nos quais estes alimentos são colocados quando vendidos ao consumidor não precisam ter um rótulo nutricional contanto que a informação nutricional requerida seja disposta no ponto de venda.

O número de porções em um recipiente a granel irá variar de acordo com a capacidade do recipiente e tal numero é de pouca ou nenhuma utilidade para os consumidores segundo a FDA. É pouco provável que a FDA se oponha a uma declaração de que "Servings per container" (Porção por recipiente) seja variada em recipientes a granel de produtos alimentícios ou em porções de peso aleatório de alimentos reembalados pelo varejista, como pode ser o caso das amêndoas de castanha de caju exportadas aos Estados Unidos.

O varejista é responsável por mostrar a informação nutricional no formato requerido no recipiente a granel ou adjacente a ele. A informação deve ser obtida/fornecida tanto pelo fornecedor (que pode ser o exportador) quanto pelo varejista. A decisão de quem irá desenvolver tal informação deve ser decidida entre as partes envolvidas.

Todos os detalhes sobre as regras de rotulagem para o mercado americano podem ser conhecidas através do documento Food Labeling Guide disponível na página: http://www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-toc.html e Food and Labeling Nutrition disponível na página: http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html.

2.1.11. As Feiras nos Estados Unidos

Listamos abaixo as feiras nos Estados Unidos que se relacionam com o setor de produtos naturais e orgânicos e seus respectivos sites para contato, inscrições e maiores informações, a saber:

All Things Organic
Anual
Chicago, IL
Lakeside Center, McCormick Place
16 a 18 de Junho de 2009
http://www.organicexpo.com/

Natural Products Expo East
Annual
Boston, MA
Boston Convention & Exhibition Center
23 a 26 de Setembro de 2009

http://www.expoeast.com/

Bio Fach America
Annual
Boston, MA
24 a 26 de Setembro de 2009
http://www.biofach-america.com/

Healthy Life Expo
Duas vezes ao ano
Minneapolis, MN
07 de Novembro de 2009

http://www.mediamaxevents.com/HealthFall/HealthFallIndex.htm

Vale destacar que está sendo organizada pelo governo brasileiro com o apoio do projeto OrganicsBrasil uma Missão Setorial de Alimentos aos Estados Unidos que ocorrerá de 15 a 19 de Junho de 2009. As cidades visitadas serão Arkansas, Chicago, Baltimore e Washington, onde estariam programadas rodadas de negócios e visitas técnicas a redes de supermercados de produtos naturais e orgânicos, entre outros. A agenda está no link: http://www.amcham.com.br/pecas/2009/template2009-05-12a2_html. E as inscrições vão até 25 de Maio de 2009. Seria de grande importância a participação da cajucultura familiar do Ceará neste evento.

2.2. O Mercado Europeu

Devido a ausência da produção de castanha de caju na União Européia, as estimativas de consumo da amêndoa da castanha de caju das várias fontes de informações representam a importação da amêndoa e de acordo com as estatísticas a amêndoa da castanha de caju representa em torno de 10% do consumo de nozes na União Européia, o que de acordo com especialistas pode aumentar se for feito um esforço promocional nos mercados que mais crescem.

Conforme vimos anteriormente os principais mercados ou portas de entrada para a amêndoa da castanha de caju na Europa são o Reino Unido, a Holanda e a Alemanha. Assim passaremos a analisar mais de perto estes três países, mas também veremos como é o mercado para produtos orgânicos na Europa em geral, como se comportam seus consumidores e quais os regulamentos para os produtos orgânicos que seriam vendidos no mercado Europeu.

Também conheceremos o Comércio Justo na Europa, suas características e exigências, assim como as exigências para importação da amêndoa da castanha de caju para a União Européia. Por fim apresentamos os requisitos para embalagem e rotulagem de produtos alimentícios e as Feiras que existem do setor de produtos orgânicos e naturais na Europa.

2.2.1. O Mercado de Produtos Orgânicos na Europa

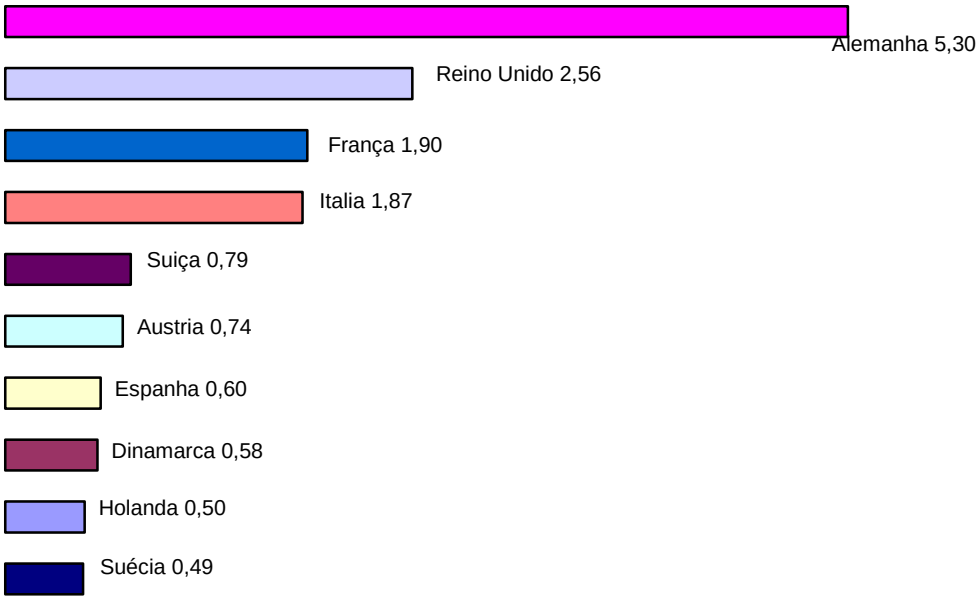
Na Europa 7,8 milhões de hectares de terra estão sendo organicamente administradas. Em estudo da Soil Association de 2009, o mercado orgânico Europeu contabilizou em 2007 aproximadamente 16,2 bilhões de euros, um aumento de 2 bilhões de euros se comparado a 2006. Os mercados maiores em valor são a Alemanha, o Reino Unido e a França. A Dinamarca, a Austria e a Suiça são os países onde produtos orgânicos tem a maior fatia de mercado e atraem o maior gasto per capita.

Houve um crescimento considerável em vários dos principais mercados orgânicos Europeus entre 2006 e 2007 – notavelmente na República Tcheca (até 70%), Dinamarca (34%). Suécia (26%), Noruega (24%) e Alemanha (15%).

A média da taxa de crescimento entre todos os países foi mais de 10%. O gasto médio por per capita foi 27 euros. O numero de consumidores Europeus que estão comprometidos com a compra étnica e prefere produtos com identidade regional parece estar crescendo.

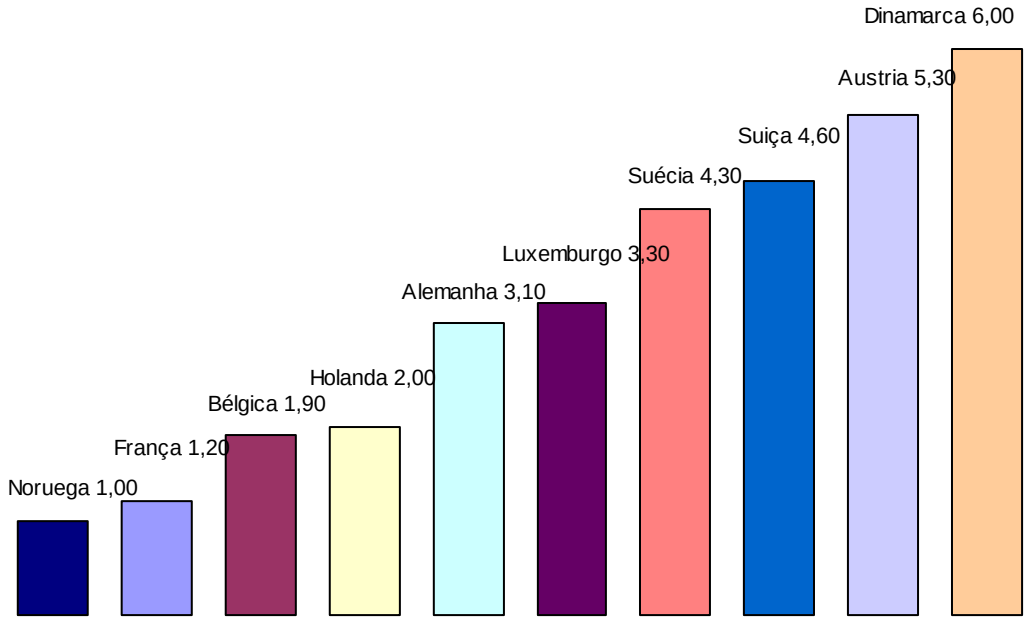
Vejamos os gráficos a seguir:

PAÍSES EUROPEUS COM MAIORES ÍNDICES DE VENDAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS 2007 (em bilhoes de Euros)



Fonte: Aberystwyth University, FIBL, ZMP

PAÍSES EUROPEUS ONDE OS ALIMENTOS ORGÂNICOS REPRESENTAM A MAIOR PROPORÇAO DO TOTAL DAS VENDAS DE ALIMENTOS 2007 (Fatia de Mercado em %)



Fonte: Aberystwyth University, FIBL, ZMP

O estudo afirma que é muito difícil prever tendências para um desenvolvimento futuro. Vários fatores são provavelmente importantes, mas podem agir em direções opostas. Alguns consumidores em mercados mais desenvolvidos podem mudar o local de compra em resposta

à crise financeira, resultando em uma fatia de mercado em crescimento para múltiplos varejistas e lojas de descontos. Outros devem reduzir seus gastos com orgânicos ou mudar o tipo de produtos que compram. Estas mudanças podem afetar diferentes categorias de produtos e países em maneiras diferentes.

Vários países, por exemplo Alemanha e Noruega, apresentaram particularmente forte crescimento em múltiplos setores do varejo, o que responde por 45% do mercado na Holanda e 85% na Finlândia. Em vários dos mercados mais desenvolvidos, a demanda por certas categorias de produtos é maior que a oferta, resultando em quantidades consideráveis de produtos sendo importados.

A produção na Europa do sul e do leste é direcionada à exportação e qualquer crescimento na demanda nos mercados desenvolvidos fornece novas oportunidades. O desafio no futuro é permitir que o comércio compense desníveis nacionais entre a oferta e a demanda, enquanto mantém a autenticidade e a credibilidade das cadeias de produtos orgânicos.

Apresentamos a seguir o cenário sobre as vendas de produtos orgânicos nos principais países da Europa compilados pela edição de 2009 do *The World of Organic Agriculture*. Este perfil demonstra como acontecem as vendas no varejo de produtos orgânicos em alguns países europeus o que pode facilitar o entendimento sobre os canais de distribuição da castanha orgânica nos respectivos países.

Austria

A venda de produtos alimentícios orgânicos cresceu na Austria entre 2006 e 2007 contra um passado de estagnação no mercado alimentício. Um leve declínio foi encontrado na demanda por vegetais mas as vendas de frutas aumentaram. 64% dos produtos orgânicos são vendidos por múltiplos varejistas, incluindo lojas de descontos. Um dos varejistas informou que está tentando contratar novos produtores porque seus consumidores preferem produtos regionais. No setor de frutas e vegetais apenas 20% do que é consumido são produzidos na Austria.

Bélgica

Um forte crescimento ocorreu nos varejistas de múltiplos produtos, os quais agora representam 59% das vendas de orgânicos. As lojas especializadas em alimentos orgânicos representam 28%. A fatia de mercado para produtos orgânicos varia consideravelmente, dependendo de um produto para outro. A área de terra orgânica na Bélgica está crescendo, no entanto a área destinada para a produção vegetal está declinando. Como os consumidores em vários países Europeus, os Belgas preferem produtos regionais, mas uma proporção considerável das vendas de orgânicos são importadas, principalmente da Holanda, França e Alemanha.

Dinamarca

Produtos frescos dominam o mercado varejista e varejistas de múltiplos produtos são os canais mais importantes para produtos orgânicos, representando 80% das vendas. Laticínios e ovos são os produtos orgânicos mais populares, seguidos pelos pães, cerais e vegetais. A Dinamarca agora já superou a Suíça em termos de consumo por per capita da população.

Alemanha

A Alemanha se mantém como o maior mercado orgânico varejista na Europa. O ano de 2007 começou com um “boom” na demanda por produtos orgânicos que foi particularmente forte nos varejistas de múltiplos produtos e em padarias tradicionais, açougues e lojas de alimentos

orgânicos. A estrutura do mercado de orgânicos mudou consideravelmente. Em 2007 varejistas de múltiplos produtos (inclusive lojas de descontos) representaram pela primeira vez mais de 50% das vendas. No setor varejista de múltiplos produtos, o crescimento mais forte ocorreu nas vendas de queijos (28%) e de produtos secos e processados tais como cereais, farinha, sucos, óleos e alimentos fritos (27%). Vendas de produtos frescos, uma área que cresceu muito no passado, diminuiu. A área de terra orgânica certificada na Alemanha cresceu 6% em 2007, sendo a área dos vegetais crescendo 20%. Os produtos mais importantes em termos de de consumo doméstico são laticínios, seguidos por vegetais, frutas, pão e carne.

Italia

O mercado cresceu 10% entre 2006 e 2007, apesar da dificuldade econômica. O crescimento variou consideravelmente entre categorias de produtos e foi mais forte para alimentos para bebês (36%) e frutas e vegetais (25%). Vendas de pão orgânico caíram (20%), seguido por frutas e vegetais (17%). O crescimento do mercado de orgânicos como um todo diminuiu no primeiro trimestre de 2008. Um forte crescimento como um todo foi notado no sul, mas mais de 70% dos produtos orgânicos são vendidos no norte da Itália. Nas regiões do norte, as vendas diretas das fazendas aumentaram 37%.

Países Baixos

Enquanto o valor das vendas no varejo cresceu entre 2006 e 2007, a área de terra certificada como orgânica declinou.

O canal de vendas mais importante são os varejistas de múltiplos produtos e lojas especializadas, representando mais de 40% do total das vendas cada. As categorias mais importantes são as frutas e os vegetais (26%), laticínios e ovos (19,2%). Vendas de carne e aves orgânicas estão em 18% e 30% respectivamente. Crescimento também foi notado nas vendas de ovos orgânicos, mesmo que 75% da produção seja exportada para a Alemanha. Varejistas de múltiplos produtos aumentaram sua fatia de participação no mercado para 44,5% em 2007. Lojas especializadas representam 41,6% das vendas.

Suécia

Um forte crescimento entre 25% e 30% foi atingido em 2007. Metade de toda a venda de orgânicos veio das importações. O crescimento das vendas de produtos orgânicos representou 15%. As vendas através de lojas de varejo múltiplo representam mais de 70% das vendas e estão dominadas por três cadeias principais: Coop, ICA e Axford. As categorias de produtos mais importantes são laticínios (52%), carne (14%), ovos (14%) e frutas e vegetais (10%). A produção doméstica não acompanha a demanda e alguns produtos são importados da Dinamarca, como o leite. Um crescimento forte continuou em 2008, levando a um mercado de mais de seis bilhões de coroas Suecas.

Suiça

Depois ter o desenvolvimento estagnado por vários anos, a demanda por produtos orgânicos cresceu novamente desde 2006. Houve crescimento nas principais categorias de produtos, particularmente nas vendas de carnes e vegetais, na região oeste da Suíça e através de marketing direto. Um crescimento de mais de 10% nas vendas de ovos orgânicos resultaram em queda no fornecimento. Vendas de produtos orgânicos representaram 4,6% do total do mercado alimentício e mais de 15% no caso de ovos e pão. A maioria das vendas de orgânicos acontecem através de dois varejistas: Coop (51%) e Migros (24%). O marketing direto representa 5% do mercado orgânico. A organização de fazendeiros orgânicos Suiça Bio Suisse

introduziu um novo rótulo no inicio de 2008. Pode ser usado em produtos que contenham pelo menos 90% de ingredientes Suíços.

Inglaterra

No sul da Inglaterra, compradores de Cornwall informaram que a oferta de produtos orgânicos dobrou se comparada com a demanda no mercado para a carne. Produtores Horticultores experimentaram um crescimento limitado nas vendas desde a primavera de 2007, mas com demanda considerável para manter as vendas. No norte da Inglaterra as vendas diretas são mais regulares, mas muitos supermercados só oferecem um leque limitado de produtos orgânicos regionais. Os produtores orgânicos aumentaram em 9% no ultimo ano de 2008.

Apesar da crise econômica, o importadores na Europa acreditam que o mercado para orgânicos continuará aumentando.

2.2.2. O Consumidor de Produtos Orgânicos na Europa

Como vimos na tabela do inicio do capitulo 2, depois dos Estados Unidos e da Holanda o Reino Unido é o que mais consome a amêndoa da castanha de caju no mundo seguido de perto da Alemanha, assim que na análise do perfil do consumidor de orgânicos, como não é possível analisar o consumidor europeu em geral, já que os estudos disponíveis são realizados por país, apresentamos a seguir o perfil do consumidor de produtos orgânicos do Reino Unido, extraído do estudo Soil Assotiation Organic Market Report de 2009 e também demonstraremos o perfil do consumidor de orgânicos na Alemanha através do Estudo do ICEX da Espanha.

O estudo sobre o Reino Unido fornece um entendimento sobre quem está comprando produtos orgânicos, que produtos eles estão comprando e onde eles estão comprando. Examina também as motivações para a compra, incluindo o que pode inspirar aqueles que não compram a comprar. Também expõe o impacto da crise econômica nos planos de gastos do consumidor. Mostra que enquanto compradores casuais de alimentos orgânicos estão menos suscetíveis a gastar, existe um grupo de consumidores comprometidos que tendem a aumentar seus gastos em alimentos orgânicos enquanto economizariam em outras áreas dos gastos domésticos.

Quem compra e com que frequencia

O mercado do Reino Unido cresceu 1,7% em 2008 e os consumidores continuam a mostrar seu interesse por produtos orgânicos, apesar da notável queda nas vendas no último trimestre do ano passado devido à recessão econômica.

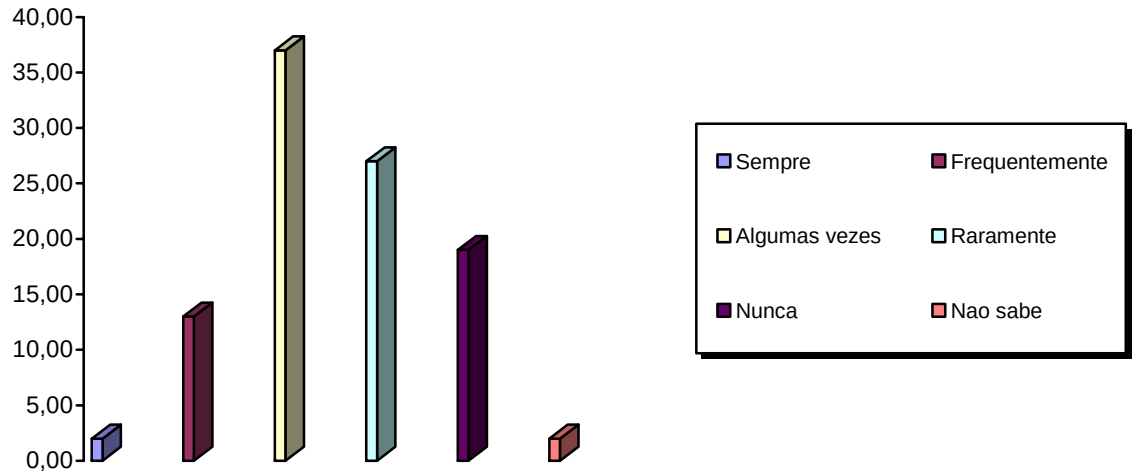
Nove de cada dez famílias do Reino Unido compram alimentos orgânicos, de acordo com o TNS, comparado com 76,5% das famílias cinco anos atrás. Os alimentos orgânicos atraem consumidores de todos os níveis de renda e de várias origens. A TNS notou que aqueles de classe social C2, D e E, o que inclui trabalhadores casuais, pensionistas, estudantes e pessoas que recebem benefícios, agora representam 50% dos consumidores orgânicos e 35% dos gastos. Consumidores com níveis de renda mais altos, aqueles das classes A, B e C1, também representam 50% dos consumidores orgânicos e 65% dos gastos.

A faixa etária que mais gasta com alimentos orgânicos é aquela que fica entre 35 e 44 anos, representando 19% dos compradores de orgânicos mas 25% dos gastos fica entre pessoas desta faixa etária.

Em média, o consumo familiar de produtos orgânicos caiu de 2007 para 2008, enquanto que em 2007 os consumidores compravam 19 vezes, em 2008 passaram a comprar 18 vezes. Apesar disto o mercado continuou a crescer em 2008 porque a proporção de famílias consumindo orgânicos aumentou e porque o gasto médio com produtos orgânicos em cada compra aumentou.

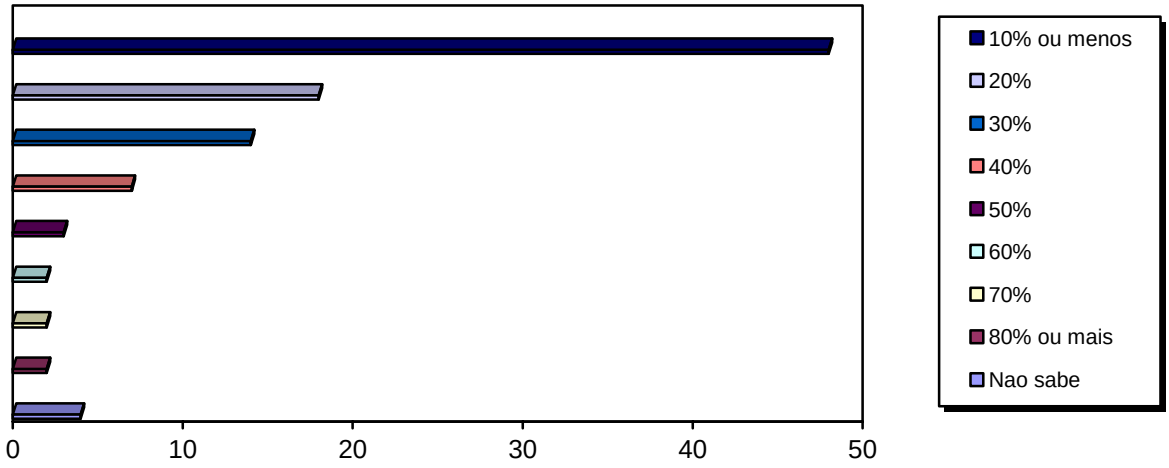
Ferramentas de mercado encontraram que as mulheres tem mais tendência a comprar produtos orgânicos que os homens (81% x 76%). A proporção de pessoas que disseram que nunca compraram alimentos orgânicos foi maior na faixa etária entre 18 e 34 anos (23%) e mais baixa entre aqueles acima de 55 anos (13%). Houve uma diferença relativamente pequena na proporção de pessoas comprando produtos orgânicos entre a classe de maior poder aquisitivo AB (83%) e a classe de menor poder aquisitivo DE (75%).

FREQUENCIA DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS - UK



Fonte: 1.054 consumidores

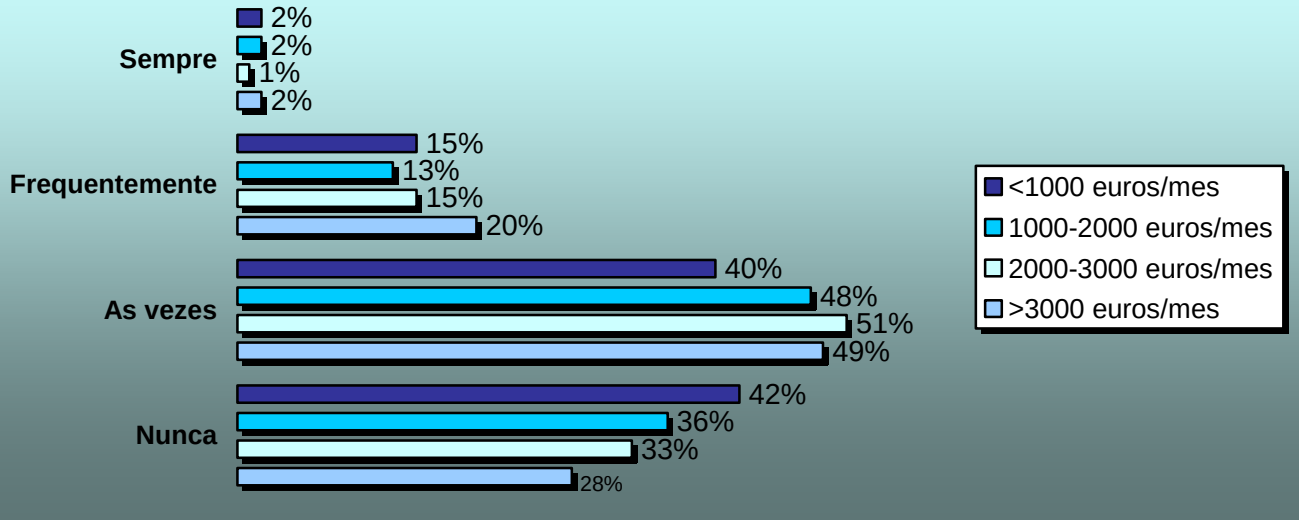
PROPORÇAO DO GASTO FAMILIAR COM ALIMENTOS QUE VAI PARA PRODUTOS ORGANICOS - UK



Fonte: consumidores de orgânicos

Na Alemanha uma pesquisa realizada em fevereiro de 2007 vincula a frequencia de compra com o nível de renda. De acordo com os dados apresentados observa-se uma correlação entre os níveis altos de renda e uma alta frequencia de compra. Em relação aos níveis mais baixos de renda pode-se ver a proporção mais alta de consumidores que não adquirem nunca produtos orgânicos.

FREQUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS POR NIVEL DE RENDA 2006 (EUROS) - ALEMANHA



Fonte: Milch Marketing

Onde compra

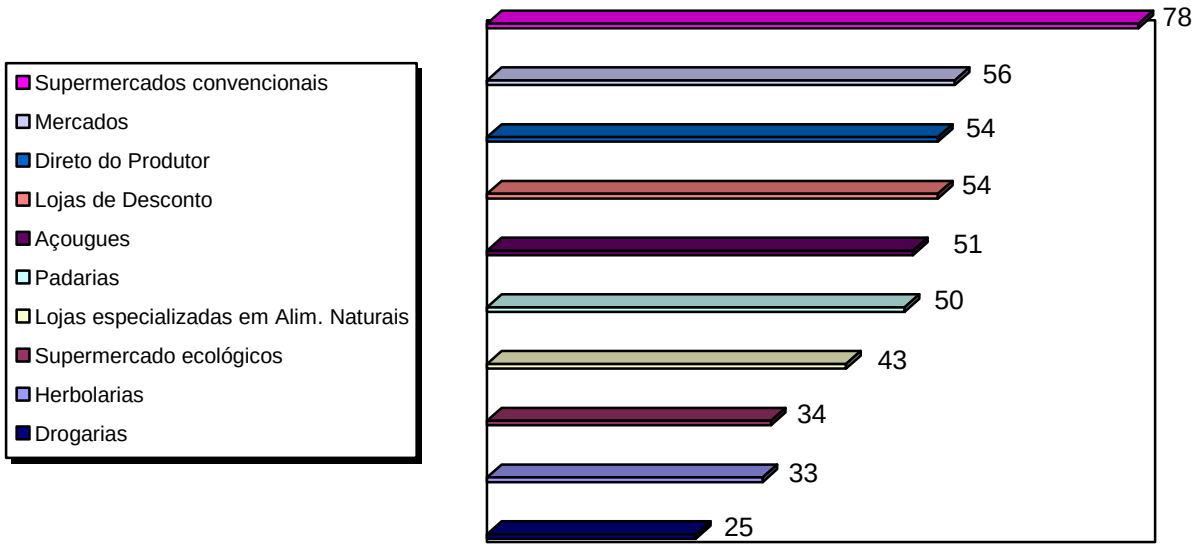
O estudo no Reino Unido constatou que uma maior proporção de consumidores orgânicos disseram comprar produtos orgânicos da Tesco (53%) – supermercado na internet com entrega domiciliar – e disseram que compravam de qualquer outra loja varejista. Tesco foi seguida pelos supermercados Asda (37%), Sainsbuty`s (35%) e Morrisons (28%).

Vinte e cinco por cento dos que responderam disseram que eles compram produtos orgânicos direto dos produtores, 24% de lojas de produtores e 21% de varejistas independentes. 3% disse comprar atrás do sistema de entrega a domicílio. 85% dos consumidores de orgânicos no Reino Unido compram de pelo menos um dos quatro maiores varejistas – Tesco, Sainsbury´s, Asda e Morrisons. A média dos consumidores do Reino Unido compra itens orgânicos pelo menos uma vez ao mes de um destes quatro grandes varejistas.

Já na Alemanha os pontos de venda do comércio varejista convencional (supermercados, hipermercados e grandes armazéns) constituem o lugar de compra preferido para a compra de produtos orgânicos. 78% dos entrevistados indicou este canal de distribuição como o mais habitual para comprar produtos orgânicos.

Em segundo lugar se situam os mercados semanais, opção escolhida por algo mais da metade dos entrevistados (56%). Em seguida vem a venda direta do produtor e as lojas de desconto com 54% respectivamente. Um pouco menos da metade dos entrevistados selecionaram as lojas de alimentação natural e/ou especializadas em produtos orgânicos (43%). Aproximadamente um terço dos entrevistados indicou os supermercados ecológicos (34%) e herbolários (33%). E por ultimo as farmácias com 25%.

LUGAR DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS (%) - ALEMANHA



Fonte: Okobarometer 2007

Motivação e Fatores que Influenciam na Compra

No Reino Unido, foi perguntado aos consumidores de orgânicos sobre a motivação no momento da compra de maneira que opinassem sobre nove possíveis motivações: qualidade e sabor, evitar resíduos de pesticidas, bem estar animal, preço justo, conservação do meio ambiente, evitar aditivos, ingredientes geneticamente modificados (GM), origem do alimento, e preocupação com a mudança climática.

É importante destacar que estas nove motivações foram consideradas importantes por mais de ¾ dos entrevistados. Isto põe ênfase em que benefícios percebidos sobre produtos orgânicos se estendem sobre um largo espectro de questões. Também mostra o quanto é importante para o movimento orgânico não negligenciar nenhuma destas questões já que cada uma tem uma parte na motivação inicial ao consumo e na manutenção do comprometimento do consumidor.

O fator mais significativo dentre os nove foi qualidade e sabor – considerado como importante por 91% dos entrevistados. Isto foi seguido de perto pelo bem estar animal (86%), preço justo (85%) e evitar aditivos (84%). Evitar ingredientes geneticamente modificados, mesmo que tais produtos não sejam vendidos no Reino Unido, ainda permanece como uma motivação de 77% dos consumidores. É também impressionante que preocupações com o efeito estufa e mudanças climáticas tornaram-se importante para 78% dos entrevistados.

A pesquisa também verificou aqueles que não costumam comprar produtos orgânicos e quais seriam suas motivações para comprar produtos orgânicos. O fator mais importante foi o relacionado aos benefícios para a saúde, com 38% dos que não compravam orgânicos concordando que poderiam comprar produtos orgânicos se estivessem convencidos de que tais produtos lhe fariam bem a saúde. Um terço dos entrevistados disse que poderiam ser persuadidos a comprar pelos benefícios meio-ambientais e o bem estar dos animais.

Mais de um quarto dos entrevistados concordaram que gostariam de saber mais sobre produtos orgânicos, o que sugere que existe um interesse em produtos orgânicos até entre 21% das famílias que não compram conscientemente e que existe potencial em aumentar ainda mais a atual base de consumidores. O interesse em conhecer mais sobre os produtos orgânicos foi particularmente grande entre as mulheres (31%) e aqueles acima de 55 anos (40%). Isto mostra a importância de aumentar o conhecimento do público através da mídia, da embalagem, no ponto de venda e em iniciativas de organismos que apoiem a atividade.

Esta parte da pesquisa também mostrou a importância da disponibilidade e acessibilidade dos produtos orgânicos, já que mais de um quarto dos entrevistados disseram que estariam prontos para comprar se houvesse maior variedade de produtos disponíveis localmente, ou se versões orgânicas de suas marcas favoritas estivessem disponíveis.

Vejamos na página seguinte outros fatores que motivam o consumidor.

FATORES QUE MAIS MOTIVAM CONSUMIDORES A COMPRAREM PRODUTOS ORGÂNICOS

Motivação para comprar	Percentual dos consumidores de orgânicos que consideram esta motivação extremamente importante para eles
Qualidade e sabor	31%
Ausência de ingredientes geneticamente modificados	26%
Altos padrões de bem estar animal	25%
Evitar alimentos com pesticidas	25%
Evitar coloração artificial ou aditivos	23%
Querer saber de onde vem o alimento	22%
Preços e salários justos para produtores e trabalhadores	20%
Métodos agrícolas que favoreçam animais selvagens	20%
Impacto dos gases de efeito estufa e na mudança climática na produção e no transporte dos alimentos	14%

Fonte: Soil Association

FATORES QUE PODEM MOTIVAR A COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Afirmação	Concorda	Não concorda	Não sabe
Eu posso ser persuadido a comprar produtos orgânicos se eu for convencido de que são bons para minha saúde	38%	42%	20%
Eu posso ser persuadido a comprar produtos orgânicos se eu for convencido que os animais são mais bem tratados	32%	45%	23%
Eu posso ser persuadido a comprar produtos orgânicos se eu for convencido de que são bons para o meio-ambiente	33%	45%	22%
Eu posso ser persuadido a comprar produtos orgânicos se eu for convencido de que estou ajudando a combater a mudança climática	28%	47%	25%
Eu posso ser persuadido a comprar produtos orgânicos se houvesse uma maior variedade deles disponível localmente	25%	50%	25%
Eu posso ser persuadido a comprar produtos orgânicos se empresas oferecessem versões orgânicas das minhas marcas favoritas	27%	51%	22%
Eu gostaria de conhecer mais sobre produtos orgânicos do que eu já conheço	26%	53%	21%

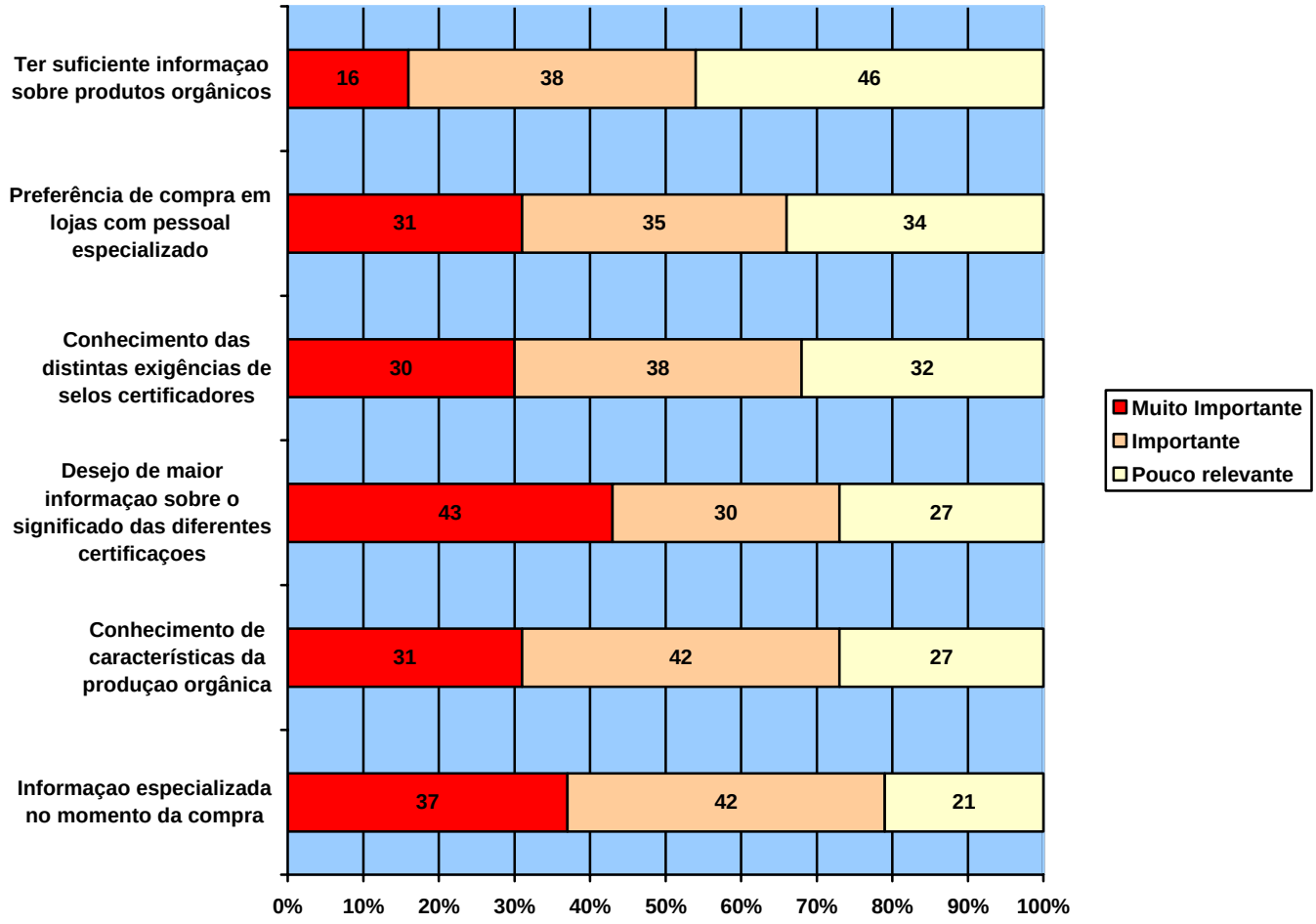
Fonte: Soil Association

Na Alemanha as principais questões consideradas pelos consumidores no momento de comprar produtos orgânicos são: dispor de maior informação sobre as distintas certificações existentes (41%), dispor de informação especializada (37%) e conhecer as características específicas da produção orgânica (31%).

Outras questões que foram consideradas relevantes foram: dispor de pessoal especializado nos pontos de venda, estar informado sobre a alimentação orgânica em geral.

QUESTÕES RELATIVAS AO MOMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

ALEMANHA 2007 (% DO TOTAL ENTREVISTADOS)



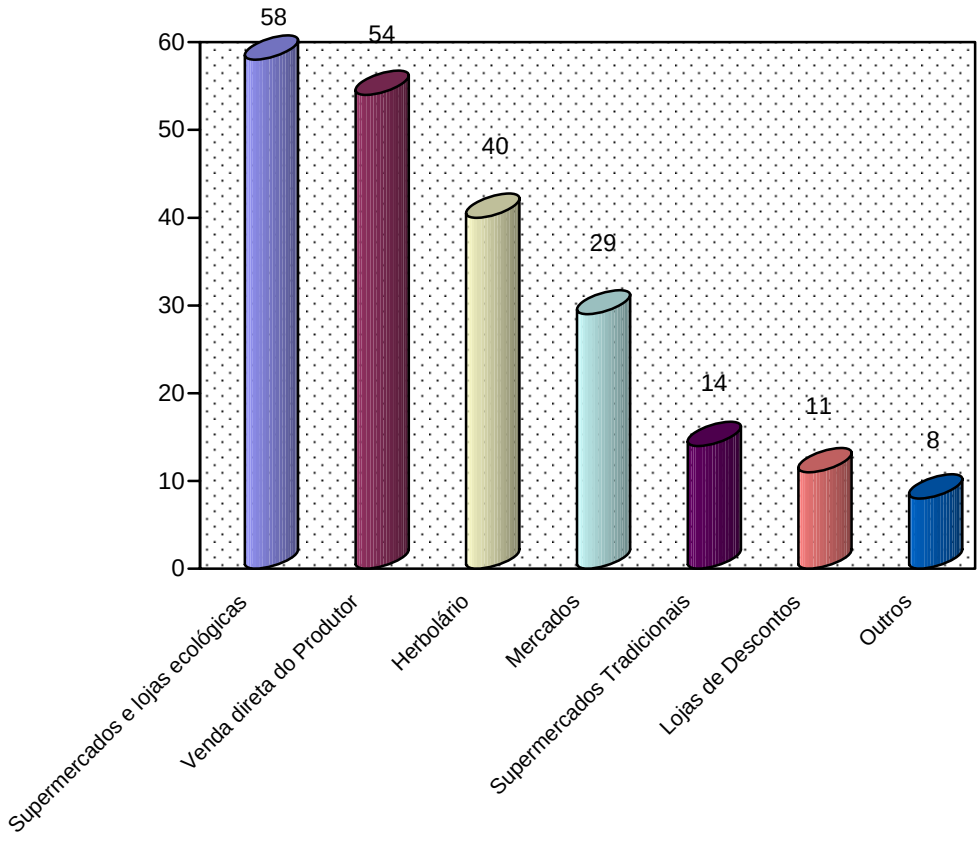
Fonte: Okobarometer 2007

De acordo com um estudo sobre as tendências de distribuição na Alemanha com ênfase nas lojas de descontos elaborado pelo BBW Marketing, a busca do menor preço como fator determinante na escolha do lugar de compra perde paulatinamente importância para dar passo a critérios de qualidade das marcas comercializadas, isso quer dizer, uma maior preocupação pelo conteúdo do produto, composição e propriedades. Neste sentido vêem-se especialmente beneficiados os produtos orgânicos. O aumento da importância da qualidade frente ao fator preço, ressalta a necessidade de analisar a credibilidade dos distintos canais de distribuição sobre a autenticidade dos produtos orgânicos.

Foram analisados o nível de confiança do consumidor gerado pelos diversos pontos de venda e constatou-se que os supermercados “ecológicos” e as lojas especializadas em produtos orgânicos constituem o lugar de compra que maior confiança transmitem ao consumidor sobre a qualidade dos produtos orgânicos (58%). Em segundo lugar estão os mercados, com 54% e terceiro lugar as herbanário (40%). Cerca de um terço dos consumidores (29%) confia na autenticidade dos produtos orgânicos nos mercados.

No varejo convencional, a confiança dos consumidores cai para 14% e é ainda mais reduzida a confiança dos consumidores nos produtos orgânicos que são oferecidos em lojas de desconto (11%).

CONFIANÇA NA AUTENTICIDADE DE PRODUTOS ORGÂNICOS
NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO – ALEMANHA 2006 – (% TOTAL DOS ENTREVISTADOS)



Fonte: Dialego (Icex)

Estes resultados ressaltam uma incoerência: apesar da confiança na autenticidade dos produtos orgânicos nas lojas de descontos ser muito reduzida, este canal de distribuição constitui, junto aos pontos de venda do comércio varejista convencional, o lugar de compra de orgânicos mais destacado. E as características que se associam a estas lojas de desconto reconhecidas pelo consumidor são em primeiro lugar os preços baixos, em segundo a comodidade para obter os produtos, seguida pela variedade e só em quarto lugar vem a qualidade dos produtos, seguida em ultimo lugar pelo bom serviço. O consumidor se encontra em uma dualidade entra a busca por preço baixo e a preocupação por qualidade nutricional do produto.

No Reino Unido foi feita uma pesquisa pela Market Tools/ZOmnibus no fim de Janeiro de 2009, sobre o impacto da crise econômica na venda de produtos alimentícios orgânicos, sobre a disposição dos consumidores em gastar mais ou menos com alimentos orgânicos dentre 13 categorias de gastos domésticos.

O resultado foi que alimentação é uma das áreas nas quais as pessoas parecem estar menos dispostas a economizar. Apenas 24% dos entrevistados esperavam gastar menos com alimentação, o que foi o menor percentual se comparado às demais categorias exceto por combustível, no qual 20% esperam gastar mais e 53% gastarão o mesmo.

Os entrevistados pareceram economizar mais nos alimentos orgânicos que em alimentos em geral, com aqueles que esperam gastar menos em produtos orgânicos sobrepondo-se àqueles que esperam gastar mais, em uma proporção de 3 para 1. No entanto os alimentos orgânicos eram o décimo primeiro da lista de 14 categorias de gastos domésticos listadas de acordo com a prioridade de economia nestas categorias no próximo ano.

Para o ânimo do movimento orgânico, existe um núcleo dos consumidores mais comprometidos que parecem inabaláveis pela crise econômica. Entre os que pretendem comprometer 40% ou mais dos gastos com alimentos e bebidas orgânicos, 36% esperam gastar mais em alimentos orgânicos este ano e apenas 15% esperam gastar menos. Para este grupo os alimentos orgânicos são os últimos da lista das 14 categorias de gastos domésticos quando se trata de avaliar a possibilidade de gastar menos que em 2008.

EXPECTATIVAS DE GASTOS EM 2009
DOS MAIORES CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS - UK

Pergunta: Você espera gastar menos ou mais nas seguintes áreas neste ano?

Categoria de gasto familiar	Espera gastar menos	Espera gastar mais
Comer fora	53%	17%
Lazer	51%	15%
Bebidas Alcoólicas	48%	10%
Entretenimento em casa	48%	16%
Feriados	47%	18%
Ginástica e clubes	43%	15%
Manter casa e móveis	42%	15%
Roupas	41%	17%
Cométicos, higiene	36%	14%
Uso de carro	32%	13%
Combustível	27%	37%
Comida	21%	28%
Hipoteca/aluguel	21%	29%
Alimentos Orgânicos	15%	**36%**

Fonte: Soil Association

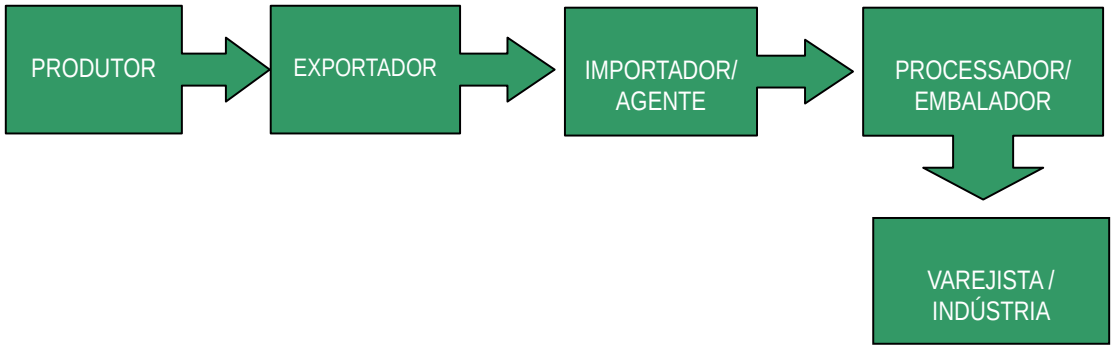
Apesar de não termos encontrado nenhum estudo específico sobre a Holanda, este é um dos maiores mercados importadores de produtos orgânicos da UE, devido a que grande parte do que importa é distribuído novamente a outros países. Isto a posiciona como uma importante porta de entrada.

Em observações sobre o mercado europeu em geral encontramos indicações de que os consumidores holandeses se caracterizam por sua alta consciência ambiental, no entanto a proteção ao meio ambiente é vista como um fenômeno coletivo e não necessariamente influi na decisão de compra de produtos orgânicos. O consumo de alimentos orgânicos é visto como a satisfação de uma necessidade individual e por tanto aspectos como saúde, tem um grau maior de influencia na decisão de compra. Aspectos como qualidade e preço dos produtos influenciam de maneira determinante a atitude de compra.

Os canais de comercialização de produtos orgânicos variam de acordo com os países. Na Alemanha e na Holanda, as lojas especializadas tem ainda grande importância enquanto na Inglaterra são os supermercados os que lideram nas vendas.

Os produtos exportados à União Européia podem seguir diversas vias. Mesmo que haja uma via direta desde o produtor ao comércio varejista e setor industrial, não é comum. Os canais de distribuição mais importantes para os exportadores ainda são os importadores especializados e um número importante deles tem como entrada os portos de Roterdã na Holanda e Hamburgo na Alemanha.

CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO DA AMÊNDOA DA CASTANHA DE CAJU ORGÂNICA NA EUROPA



O Mercado Americano x Mercado Europeu de Produtos Orgânicos

Já que analisamos os mercados para produtos orgânicos nos Estados Unidos e na Europa, apresentamos a seguir um comparativo destes com base em vários artigos encontrados na internet.

De varias formas, o desenvolvimento dos mercados americano e europeu de produtos orgânicos seguiram um caminho similar. No início, o setor orgânico era motivado pela oferta e produtos orgânicos eram apresentados no mercado pelos produtores. Recentemente, os consumidores tem sido a maior força motora no mercado em ambas as regiões. Estudos indicam que a maioria dos consumidores americanos mudaram a motivação de comprar produtos orgânicos de altruísmo para motivos mais individualistas, como a segurança alimentar e a saúde. Em seguida a estes motivos estão o sabor, a conservação da natureza e o bem estar dos animais. Os consumidores americanos há vinte ou mais anos atrás compravam alimentos orgânicos devido à sua preocupação com o meio ambiente. Em 2002, de acordo com pesquisas oficiais naquele país, dois terços dos consumidores americanos citaram a saúde e a nutrição como um motivo para comprar produtos orgânicos, seguido pelo sabor, segurança alimentar e meio ambiente.

Consumidores em ambas regiões demonstram ter motivos similares sobre porque eles não compram produtos orgânicos. Na Europa, os fatores principais incluem os preços altos, a fraca distribuição dos produtos, as diferenças muito pequenas em qualidade, a falta de informação sobre a natureza dos produtos orgânicos e as dúvidas sobre a integridade orgânica dos componentes do produtos. Nos Estados Unidos, de acordo com pesquisas de consumidores, o preço lidera a lista de barreiras para a compra de produtos orgânicos, seguida pela disponibilidade dos produtos orgânicos. Apesar destes fatos, as vendas no varejo estão crescendo rapidamente em ambas as regiões.

Em 2003, as vendas de alimentos orgânicos no mercado americano, foram distribuídas quase que igualmente entre lojas de produtos naturais/alimentos saudáveis (47%) e lojas de varejo convencional (44%) e exportações (9%). Esta é uma mudança significativa se comparado a 1998, quando as vendas correspondentes eram de 63% , 31% e 6% respectivamente. Já na Europa, os supermercados de alguns países estocam um grande leque de produtos orgânicos, no entanto, mais de 85% dos produtos orgânicos foram vendidos por lojas de alimentação em geral na Dinamarca, Luxemburgo e Grécia, produtos orgânicos foram vendidos através de outras lojas (lojas de produtos saudáveis/orgânicos, padarias e butchers). Em vários países, incluído Irlanda, Itália, França, Bélgica, Holanda e Alemanha, as vendas ainda mais igualmente divididas entre supermercados e outras lojas.

Apesar do mercado de orgânicos estar crescendo tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, existem alguns problemas com o fluxo de produtos para o mercado. Na Europa, as indústrias de produtos orgânicos, em particular, cresceu rapidamente ao longo da última década, e em alguns casos ultrapassou a capacidade do mercado e dos canais de distribuição.

2.2.3. Os Regulamentos para Produtos Orgânicos na Europa

Desde o dia 1 de Janeiro de 2009 que a legislação relativa a produtos orgânicos na Europa tem de ser aplicada pelos agricultores, transformadores, distribuidores, organismos e entidades de controle, assim como pelas autoridades competentes em cada Estado-Membro da UE.

Síntese e links para a nova legislação relativa a produtos orgânicos:

- Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91 que foi alterado desde então pelo:
- Regulamento (CE) n.º 967/2008 do Conselho, de 29 de Setembro de 2008, que altera o Regulamento (CE) n.º 834/2007 relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos

Links:

Regulamento (CE) nº 834/2007:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:PT:PDF

Regulamento (CE) nº 967/2008:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:264:0001:0002:PT:PDF

Na alteração, a Comissão adia a utilização obrigatória do logotipo orgânico da UE em todos os alimentos orgânicos pré-embalados e a indicação da origem dos ingredientes agrícolas que deve acompanhar o logotipo até 1 de Julho de 2010.

Foram adotadas mais regras sobre a produção, transformação, distribuição, rotulagem e controles de produtos biológicos no:

- Regulamento (CE) n.º 889/2008, de 5 de Setembro de 2008, que estabelece as normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, no que respeita à produção biológica, à rotulagem e ao controlo

Este regulamento foi desde então alterado com novas regras relativas à produção de levedura biológica pelo:

- Regulamento (CE) n.º 1254/2008, de 15 de Dezembro de 2008, que altera o Regulamento (CE) n.º 889/2008 que estabelece as normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, no que respeita à produção biológica, à rotulagem e ao controle

Para a implementação do novo regime de importação:

- Regulamento (CE) n.º 1235/2008, de 8 de Dezembro de 2008, que estabelece as normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, no que respeita ao regime de importação de produtos biológicos de países terceiros

Links:

Regulamento (CE) n.º 889/2008:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:PT:PDF

Regulamento (CE) n.º 1254/2008:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:337:0080:0082:PT:PDF

Regulamento (CE) n.º 1235/2008:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:334:0025:0052:PT:PDF

foram igualmente adotadas as orientações relativas à importação de produtos orgânicos para a União Europeia no link:

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/news/download-material/guidelines_for_imports_en.pdf

Segundo notícia no site da Comissão Européia o regulamento:

- estabelecerá mais explicitamente os objetivos, princípios e regras de produção da agricultura biológica, embora prevendo flexibilidade que permita ter em conta condições e fases de desenvolvimento locais,
- assegurará uma aplicação uniforme dos objetivos e princípios em todas as fases da produção biológica nos sectores da produção animal e vegetal, da aquicultura e dos alimentos para animais, bem como no sector da produção de alimentos biológicos;
- clarificará as regras dos OGM, nomeadamente esclarecendo que a utilização de produtos OGM se mantém estritamente banida da produção biológica e que o limiar geral de 0,9% de presença acidental de OGM aprovados se aplica igualmente aos alimentos biológicos,

- colmatará a lacuna que atualmente não impede que sejam vendidos como biológicos os produtos com uma presença indesejada de OGM superior a 0,9%,
- imporá o logótipo da UE aos produtos biológicos nacionais, autorizando no entanto que seja acompanhado de logótipos nacionais ou privados para promoção do "conceito comum" de produção biológica,
- não proibirá normas particulares mais rígidas,
- garantirá que só serão rotulados como biológicos os alimentos que contenham, no mínimo, 95% de ingredientes biológicos,
- só autorizará que os produtos não biológicos façam referência a ingredientes biológicos na lista de ingredientes,
- não incluirá o sector de restaurantes e cantinas, mas permitirá que os Estados-Membros o regimentem se assim o desejarem, na expectativa de uma análise ao nível da UE, em 2011,
- privilegiará uma abordagem baseada em controlo de riscos e melhorará o sistema de controlo, harmonizando-o com o sistema de controlo alimentar da União Europeia, aplicável a todos os gêneros alimentícios e alimentos para animais, mas mantendo controlos específicos utilizados na produção biológica,
- criará um novo regime de importação permanente, permitindo que países terceiros exportem para o mercado da UE em condições idênticas aos produtores da UE,
- exigirá a indicação do local de produção, incluindo dos produtos importados que ostentem o logótipo da UE,
- criará a base para a existência de novas regras em matéria de aquicultura, vinho, algas e leveduras biológicos,
- não alterará a lista de substâncias autorizadas na produção biológica, passando a exigir a publicação de pedidos de autorização para novas substâncias e um sistema centralizado de decisão quanto a excepções,
- será a base de regras pormenorizadas a transferir do antigo para o novo regulamento, contendo, nomeadamente, as listas de substâncias, as regras de controlo e outras regras pormenorizadas.

Reproduzimos abaixo as orientações que constam no site da Comissão Européia sobre agricultura orgânica (biológica).

Certificação

A produção e venda de produtos de agricultura biológica com selos e rótulos no mercado da UE seguem um processo rigoroso que deve ser cumprido na sua totalidade.

Os agricultores convencionais devem submeter-se a um período de conversão que dura no mínimo dois anos antes de poderem começar a produzir produtos agrícolas que podem ser vendidos como orgânicos. Se pretendem produzir produtos convencionais e de agricultura orgânica em simultâneo, devem separar claramente as duas operações ao longo de todas as fases de produção.

Quer os agricultores, quer os transformadores, devem em todos os momentos respeitar as normas relevantes contidas no Regulamento da UE, já que serão sujeitos a inspeções, por organismos de controle ou autoridades da UE que asseguram o cumprimento das normas.

Os operadores bem sucedidos recebem então a certificação biológica e estão aptos a venderem os seus produtos rotulados como biológicos.

Clareza

O regulamento contém regras rigorosas acerca da rotulagem e o uso do selo, para minimizar qualquer confusão entre os consumidores ou algum potencial abuso:

“Quaisquer termos como bio, orgânico, eco, etc, incluindo os termos usados nas marcas, ou práticas usadas na rotulagem ou na publicidade com vista a enganar o consumidor ou utilizador através da sugestão de que o produto ou os seus ingredientes satisfazem os requisitos definidos por este Regulamento, não devem ser usados em produtos convencionais.”

Adicionalmente, o rótulo para produtos de agricultura biológica não pode ser usado para um produto que também indique que contém OGM (Geneticamente Modificados).

Indicações

Para oferecer ao consumidor ainda mais confiança, por lei todos os produtos rotulados como biológicos devem ostentar o nome do último operador que lidou com o produto, por exemplo, o produtor, o transformador ou o distribuidor e o nome do código C329 do organismo de controle.

Logotipo

O logótipo da União Europeia para a agricultura biológica oferece aos consumidores a confiança sobre as origens e qualidades dos alimentos e bebidas, e a sua colocação em qualquer produto assegura o cumprimento do Regulamento comunitário para a agricultura biológica.

Atualmente, os operadores biológicos podem optar por colocar os logotipos da UE nos seus produtos; a partir de 1 de Julho de 2010 a sua utilização será obrigatória. A vantagem da utilização deste logotipo é a fácil identificação pelos consumidores de qualquer Estado-Membro dos produtos biológicos, independentemente da sua origem.

O selo usado na União Européia para produtos orgânicos é:

Seu formato padrão autorizado está disponível no site:
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_pt

O logotipo biológico da UE e os dos seus Estados-Membros são utilizados para suplementar a rotulagem e aumentar a visibilidade dos alimentos e bebidas biológicos para o consumidor.

Portanto, os consumidores que compram produtos com o logotipo da UE para a agricultura biológica podem confiar que:

- Pelo menos 95% dos ingredientes do produto foram produzidos em modo biológico;
- O produto cumpre as regras do esquema oficial de controle;
- O produto veio diretamente do produtor ou do transformador numa embalagem selada;
- O produto tem indicado o nome do produtor, transformador ou revendedor e o nome ou código do organismo de controle.

A utilização do logótipo da UE é atualmente voluntária, mas tornar-se-á obrigatória para produtos pré-embalados assim que o novo Regulamento da UE para a agricultura biológica entrar em vigor. Depois desta data continuará a ser voluntário para produtos importados. Assim que o novo Regulamento seja aplicado, qualquer produto onde o logotipo for utilizado deverá ser acompanhado da indicação do local onde os produtos agrícolas originais foram produzidos. Esta indicação pode mencionar “UE”, “fora da UE” ou o nome do país específico, dentro ou fora da UE, em que os produtos agrícolas originais foram produzidos.

Se os operadores desejarem vender os seus produtos noutros Estados-Membros da UE que não o seu, poderão ter que colocar um logótipo adicional que seja reconhecido nesse mercado. O uso do logótipo da UE pode evitar esta duplicação, oferecendo reconhecimento pan-europeu.

Inspeções

É muito importante que cada agricultor, transformador ou importador da cadeia de abastecimento de produtos de agricultura biológica seja inspecionado pelo menos uma vez por ano, para garantia de que está a cumprir com o Regulamento.
Este processo é supervisionado por cada Estado-Membro da UE, que é responsável pelo estabelecimento do sistema de inspeção com as autoridades competentes, para garantir o cumprimento das obrigações estabelecidas pelo Regulamento para a agricultura biológica.

Incumprimento

No caso de incumprimento por parte dos operadores de todos os requisitos necessários, a sua certificação biológica e o seu direito de venda dos seus produtos como biológicos podem ser-lhes retirados.

Os agricultores, transformadores e importadores biológicos, devem cumprir regulamentos rigorosos se quiserem usar o rótulo ou logotipo da UE para a agricultura biológica ou distinções nacionais equivalentes. Para assegurar que eles cumprem estes regulamentos, foi criado um sistema de inspeção igualmente rigoroso.

Estas inspeções têm que ser realizadas em cada fase da cadeia de abastecimento da agricultura biológica, permitindo ao consumidor, quando compra produtos biológicos, confiar

que estes foram produzidos de acordo com as rigorosas normas Europeias com vista ao respeito pelo ambiente, bem-estar animal e inspecionados de acordo com essas normas.

Organismos de controle

Com esta autoridade, cada Estado-Membro designou um certo número de autoridades públicas e/ou organismos de controle privados aprovados para realizarem as inspeções.

Link para organismos de controle:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/oj/2007/c_035/c_03520070217pt00090032.pdf

Todos os organismos de inspeção devem satisfazer certas condições:

- Têm que ser acreditados pelos requisitos gerais da UE para organismos que operam sistemas de certificação de produtos
- Têm que ser aprovados pela autoridade competente do seu Estado-Membro
- Têm que ser imparciais relativamente aos operadores que são sujeitos às suas inspeções

Código

Os Estados-Membros atribuem um código de identificação individual a cada organismo e autoridade de controle. Este código, ou o nome do organismo ou autoridade de controle, tem que ser facilmente identificado em cada rótulo biológico. O código indica que o produto que está a comprar foi inspecionado pelo respectivo organismo ou autoridade de controle, o que garante que ele foi produzido ou transformado de acordo com o Regulamento para a agricultura biológica.

Existem organizações no Brasil que certificam o produto orgânico para o mercado Europeu de acordo com as normas presentes nos Estados-Membros. Segundo conversa com o IBD, na Europa os selos de cada país são mais populares que o uso único do selo Europeu, e este não é obrigatório, assim o costume é de que os produtos orgânicos sigam com o selo da certificadora autorizada no Brasil para o respectivo mercado Europeu, selo este que sim é obrigatório.

2.2.4. O Comércio Justo na Europa

Conforme já comentamos anteriormente quando foi falado da certificação nos Estados Unidos, a instituição internacional que desenvolve e regula os padrões de certificação para o Comércio Justo e fornece suporte para produtores é a FLO – Fairtrade Labelling Organizations International. É uma instituição sem fins lucrativos, uma associação com múltiplos sócios envolvendo 23 organizações-membros.

Segundo conversa por telefone com a FLO-CERT GMBH, não há no Brasil nenhuma instituição autorizada a certificar em nome da mesma e todo o processo tem que ser feito diretamente com a FLO-CERT na Alemanha. O processo começa com o preenchimento de um formulário (application fee) sem custo ao grupo produtor e após avaliação é enviada uma fatura no valor que varia de acordo com o tipo do grupo que será certificado sendo a menor taxa no valor de

500 euros. Mesmo para categorias de produtores que possam se encaixar em faixas mais altas quanto as taxas a serem cobradas, existe um fundo apoiar os produtores no pagamento da taxa de inspeção e tal fundo pode chegar a pagar até 75% do valor da taxa. Esta taxa varia de acordo com o tamanho da Associação/Cooperativa (quantidade de associados e/ou produtores). A pessoa autorizada pela FLO para avaliar a inspeção no Brasil fica localizada na Colômbia.

Isto posto, a certificação é feita pela empresa de certificação internacional, FLO-CERT GMBH, na Alemanha. Ela é responsável pela inspeção e certificação de organizações de produtores e comerciantes. A independência das inspeções assegura que o preço mínimo alcance os produtores e que a marca da certificação Fairtrade seja usada apenas em produtos oriundos de produtores certificados.

As principais tarefas e responsabilidades da FLO são:

- Estabelecer Padrões de Comércio Justo Internacional
- Facilitar e desenvolver negócios de Comércio Justo
- Defender a justiça comercial

Segundo a FLO, as vendas de Produtos certificados no Comércio Justo tem crescido a uma media de 40% ao ano nos últimos cinco anos. Em 2007, as vendas do Comércio Justo certificado chegaram a aproximadamente €2.3 bilhões no mundo todo, um aumento de 47% de um ano para outro. Em média as vendas se expandiram também em 40% anualmente no período de 1997-2007. Os principais mercados para os produtos do Comércio Justo são os Estados Unidos, o Reino Unido, a França, a Suiça e a Alemanha, equivalendo a 82% do total global das vendas dos produtos alimentícios certificados pela FLO. Algumas ONGs que não pertencem ao sistema FLO também vendem produtos certificados do Comércio Justo, mas as quantidades são muito pequenas se comparadas com aquelas certificadas pela FLO.

Existem ainda outras organizações como IFAT (International Fair Trade Association), a NEWS! (Network of European World Shops) e a EFTA (European Fair Trade Association), que promovem o Comércio Justo, as duas ultimas com foco na Europa. O IFAT, agora chamado World Fair Trade Organization (WFTO) é um representante global de mais de 350 organizações 100% comprometidas com o Comércio Justo. O WFTO opera em 70 países de cinco regiões: Africa, Asia, Europa, América Latina e América do Norte. É a rede global cujos membros representam a cadeia do Comércio Justo da produção até a venda.

De acordo com o Relatório Fair Trade in Europe (Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries), existem três tipos de organizações do Comércio Justo na Europa, cada uma assume papéis diferentes na cadeia de comércio. São eles: Organizações de Produtores, Organizações de importação no Comércio Justo e Worldshops (lojas mundiais).

Nos 25 países que constam no relatório, existem em torno de 200 organizações de importadores que estão envolvidos no mercado do Comércio Justo. Elas vão de muito pequenas a grandes organizações, como a Gepa na Alemanha e a Ctm altromercato na Itália. Estas organizações representam um faturamento de mais de 229 milhões de euros excluindo o VAT (impostos). Sete das maiores organizações importadoras tem um faturamento anual que excede os 10 milhões de euros.

A maioria dos grandes importadores são membros da EFTA, a European Fair Trade Association. Seus onze membros representam um faturamento de aproximadamente 169

milhões de euros, que em termos de valor de varejo equivale a 196 milhões de euros por todos os bens vendidos durante o ano de 2004.

O varejistas do Comércio Justo na Europa alcançam os consumidores europeus de várias maneiras mas principalmente através das Worldshops e dos supermercados. Estes varejistas compram de importadores ou fábricas que processam os produtos, como é o caso dos torradores da amêndoa de castanha de caju, que por sua vez compram dos produtores/exportadores no país de origem.

Muitas vezes a cadeia de distribuição para produtos do Comércio Justo na Europa pode ser a mesma do comércio convencional, no entanto, a certificação e o preço justo pago ao produtor é o que faz a diferença do Comércio Justo para o comércio convencional, mesmo que o mesmo operador trabalhe nos dois tipos de mercado, haverá a diferença entre a prática do Comércio Justo e a prática do comércio convencional.

O exportador da amêndoa da castanha de caju do Ceará não lidará diretamente com as lojas ou supermercados que compram produtos do Comércio Justo, mas sim unicamente com os importadores do Comércio Justo em cada país. Cada importador possui suas próprias exigências e condições de certificação que podem ir além da certificação da FLO, mas variam de comprador para comprador.

De toda forma para entendermos o tamanho do mercado europeu, existem ao redor de 2.800 Worldshops na Europa, das quais quase 2.400 estão organizadas dentro do NEWS! Comparando com a situação cinco anos atrás, este número não mudou, devido a uma queda pela reestruturação das lojas Oxfam no Reino Unido, que foi compensada pelo aumento do número de lojas em vários outros países.

O valor de varejo total das vendas através de Worldshops alcançou aproximadamente 103 milhões de euros (2.354 lojas informaram). O faturamento médio por loja é pois 43.800 euros. No entanto, há grandes variações no faturamento entre países e até mesmo dentro de um mesmo país. As lojas maiores podem atingir um faturamento de 121.000 euros.

Outros canais de varejo são os grupos locais solidários, lojas de alimentos orgânicos, lojas atacadistas de alimentos, lojas comerciais independentes e clientes institucionais tais como escolas ou organizações administrativas locais. Eles representam em torno de 20.000 pontos de venda a mais onde os produtos do Comércio Justo estão disponíveis para consumo.

O desenvolvimento da internet abriu novas formas de entregar produtos aos consumidores e muitas organizações tem aberto lojas online ou sistemas sofisticados de pedidos entre empresas (business-to-business).

Vejamos na página seguinte o quadro dos principais importadores do Comércio Justo.

Principais Importadores do Comércio Justo			
Faturamento dos maiores Importadores do Comércio Justo na Europa (milhões de EUR)			
Organização	**País**	**Faturamento 2004-2005**	**Faturamento cinco anos antes**
Gepa	Alemanha	39,7	29,8
Ctm altromercato	Italia	34,3	9,3
Cafédirect	Reino Unido	25,2	12
Fair Trade Organisatie	Holanda	20,7	15,9
Traidcraft	Reino Unido	20,6	12,4
Oxfam Fairtrade	Bélgica	15,5	5
Claro Fair Trade	Suiça	11,5	8,3

Desde 1988 o mercado para produtos Fair Trade na Europa mudou consideravelmente. Existem agora iniciativas de certificação em 15 países europeus, e o mercado para o Fair Trade foi estendido sendo introduzido também nos supermercados e outros centros comerciais.

O total dos produtos vendidos com o selo Fairtrade em 14 países é de aproximadamente 597 milhões de euros. A média do consumo per capita ao ano de produtos do Comércio Justo para estes países é de 1,51 euros, com grandes variações entre um nível mínimo de consumo na Itália (0,35 euros) e um máximo de 18,47 euros na Suíça.

Em geral, o conhecimento do selo Fairtrade parece estar crescendo com estabilidade, em certos casos alcançando um nível de conhecimento que não seria possível imaginar alguns anos atrás. Pesquisas feitas em 2005 mostraram que 74% da população francesa parece entender o conceito do Fair Trade, e que 50% da população adulta no Reino Unido reconhece a marca Fairtrade.

Em geral, maiores percentuais do conhecimento público geralmente reflete a maturidade do mercado do Comércio Justo em um determinado país. Em última instância, o impacto do selo só pode ser medido pela fatia de mercado alcançada por um produto em particular.

O sucesso de alguns produtos do Comércio Justo no mercado, começou a preocupar alguns dos maiores atores do mercado global, que estão perdendo mercado para seus competidores do Comércio Justo. Alguns escolheram trabalhar com o selo Fairtrade e outros estão desenvolvendo alternativas menos exigentes para entrar neste mercado.

Uma vez que os principais mercados para a castanha de caju na Europa estão na Holanda, Reino Unido e Alemanha, comentaremos a seguir como é a estrutura do Comércio Justo nestes três países especificamente.

Holanda

A Holanda (Países Baixos) tem um dos mercados mais maduros para o Comércio Justo na Europa, com um grande número de importadores, um *network* de Worldshops e uma das maiores organizações de certificação da Europa.

Assim este país serviu de modelo para outros. Nos anos setenta, Fair Trade Organisatie (aliás seu predecessor SOS Wereldhandel) ajudou a desenvolver organizações de Comércio Justo nos países vizinhos e nos anos noventa a Fundação Max Havelaar serviu como modelo a ser seguido por iniciativas ao redor de todo o mundo.

A Fair Trade Organisatie é de longe o maior importador, representando 60% de todas as vendas das Worldshops holandesas. A organização tem ao redor de 80 empregados, fornecendo ao mercado Holandês um amplo leque de alimentos e 2.500 produtos artesanais, originários de aproximadamente 90 grupos produtores. Este importador administra 8 lojas de Comércio Justo, 3 das quais são próprias e as outras 5 são franquias.

As vendas são apoiadas na publicação de 4 catálogos ao ano. O orçamento para conscientização do público e marketing fica no total de aproximadamente 100.000 euros.

O segundo maior importador, De Evenaar, tem uma fatia de mercado de 15% nas Worldshops mas concentra-se em artesanato mais que em alimentos.

Ambos importadores estão no topo de uma lista de 29 fornecedores do Comércio Justo. Destes, 21 são membros da NIVAH (Nederlandse Importeurs Vereniging Alternatieve Handel), A Associação Holandesa de Importadores do Comércio Justo. A Associação Holandesa de Worldshops (Landelijke Vereniging van Wereldwinkels - LVWW) tem 388 lojas membro.

A Stichting Max Havelaar, a organização Holandeza de certificação, foi a pioneira em abrir supermercados para os produtos do Comércio Justo e introduziu novos produtos além dos costumeiramente já comercializados. Existem em torno de 3.500 estabelecimentos em todo o país vendendo produtos do Comércio Justo.

Como a mais antiga organização de Comércio Justo na Holanda, a Fair Trade Organisatie tem um faturamento de mais de 20,6 milhões de euros, dividida em proporções mais ou menos iguais entre café, outros produtos alimentícios e artesanato. A rede das Worldshops representa 30,3 milhões de euros de comercialização no varejo. Já a Max Havelaar está em torno de 35 milhões de euros, que tem permanecido estável ao longo dos anos.

Apesar do mercado holandês ser altamente competitivo, os produtos do Comércio Justo estão ganhando espaço, muitas instituições públicas mudaram para os produtos do Comércio Justo. Muitas escolas e a maioria dos municípios Holandeses servem e consomem bebidas do Comércio Justo (café e chá), como o fazem o Parlamento Holandês e outros departamentos Ministeriais. Muitas empresa oferecem produtos do Comércio Justo em suas cestas de natal a seus empregados no fim de cada ano.

No entanto, em conversa pelo telefone com a Fair Trade Original, não está havendo um movimento de expansão das World Shops.

Comércio Justo na Holanda 2005	
Organizações de Importadores	27
Pontos de Venda	
Worldshops	412
Supermercados	3.100
Outros	1.810
TOTAL	5.320
Faturamento, em mil euros	
Importadores	20.643
Worldshops	30.340
Nome do Selo	Max Havelaar
Nro. de autorizações para uso do selo	29

Reino Unido

Nos últimos cinco anos o Reino Unido provou ter provavelmente a estrutura mais dinâmica de Comércio Justo de todos os país da União Européia. Eles passaram por um processo de re-estruturação e simultaneamente experimentou taxas de crescimento impressionantes.

A maior organização de Comércio Justo em termos do número de pessoal e leque de produtos é a Traidcraft, a qual tem uma extensa rede de representantes. Eles compram produtos e os vendem em suas igrejas, locais de trabalho, bairros ou a amigos e familiares. Existiam em 2005 mais de 5.000 comerciantes cujas vendas representam 50% do faturamento da Traidcraft. A organização também opera pedidos por catálogo com mais de 42.000 consumidores regulares.

Outros grandes importadores são a Cafédirect, que comercializa café, a Twin Trading, que é a líder das empresas de negócios alternativos no Reino Unido, a qual está por trás de outras organizações de Comércio Justo no Reino Unido. Existe ainda a Day Chocolate Company criada para comercializar chocolate de Gana. Importadores menores incluem a Equal Exchange, a Tearcreaft, a FM Foods – Tropical Wholefoods, a e Bishopston Trading Company.

A rede de Worldshops independentes é a British Association for Fair Trade Shops (BAFTS), a qual tem 70 membros e administra um total de 100 lojas. A BAFTS opera com um orçamento anual em torno de 20.000 euros. O montante e o leque de serviços e apoio dado aos membros está crescendo e a associação publica um diretório de Importadores do Comércio Justo que é atualizado regularmente.

A Fairtrade Foundation é o membro no Reino Unido da FLO. Ela certifica a marca FAIRTRADE e introduz produtos do Comércio Justo nos supermercados Britânicos. Ela tem 13 organizações membro e em torno de 60.000 apoiadores individuais, comercializando mais de 1.100 produtos,

o maior leque de produtos do Comércio Justo disponível em qualquer país. Produtos com o selo FAIRTRADE estão agora disponíveis em todos os supermercados Britânicos.

O Fair Trade Leaders Forum é uma organização informal, com o apoio do IFAT, que reúne os executivos das principais organizações do Comércio Justo do Reino Unido (Fairtrade Foundation, BAFTS e todos os membros do Reino Unido do IFAT). Reúnem-se três vezes ao ano e relacionam-se com outras redes, tentando ter um impacto nos debates do comércio internacional.

O Reino Unido parece ser o mercado de Comércio Justo em maior crescimento no mundo. Os importadores registram taxas de crescimento em torno de 20% ao ano e o valor dos produtos vendidos com o selo FAIRTRADE mais que dobraram entre 2002 e 2004, chegando em 2005 a 206 milhões de euros comercializados no varejo, fazendo com que o Reino Unido seja o maior mercado para produtos do Comércio Justo na Europa.

Instituições que usam os produtos do Comércio Justo incluem a House of Commons, o Parlamento Escocês, a Welsh National Assembly, o Departamento de Comércio e Indústria, O Departamento de Saúde, o Departamento para o Desenvolvimento Internacional e o Tesouro. Varias autoridades locais apoiam o Comércio Justo através do movimento “Fair Trade Town” que existem em 140 cidades no Reino Unido. Por estas iniciativas a conscientização sobre o Comércio Justo só tem crescido nos últimos anos.

De acordo com uma pesquisa feita por MORI publicada em 2005, o maior nível de reconhecimento da marca FAIRTRADE vem da faixa etária de 25 a 34 anos. Combinado com o fato de que a maioria destes que compram os produtos com o selo do Comércio Justo foram recentemente “convertidos”, isto sugere que há um grande futuro para o Comércio Justo no Reino Unido.

Comércio Justo no Reino Unido 2005	
Organizações de Importadores	60
Pontos de Venda	
Worldshops	100
Supermercados	3.100
Outros	5.000
TOTAL	8.200
Faturamento, em mil euros	
Importadores	59.556
Worldshops	10.401
Nome do Selo	FAIRTRADE Mark
Nro. de autorizações para uso do selo	178

Alemanha

A Alemanha possui três principais organizações de importação, chamadas gepa, dwp mensch + zukunft eG e EL PUENTE.

A gepa, localizada em Wuppertal, é o importador de Comércio Justo com o maior faturamento do mundo e atingiu vendas no valor de 39,6 milhões em 2005. Importa uma grande variedade de produtos alimentícios e artesanais de mais de 140 grupos produtores e também importa em nome de pequenas organizações de Comércio Justo em outros países Europeus. Os 140 empregados fornecem bens, material de informação e educação para um grande número de estabelecimentos, consistindo ao redor de 800 Worldshops, 6.000 grupos (solidários), 3.000 instituições e outros 3.000 estabelecimentos comerciais (supermercados e lojas independentes).

A dwp mensch + zukunft eG tem um faturamento de 4,1 milhões, derivado de uma grande variedade de produtos e 17 empregados. A EL PUENTE passou por uma fase rigorosa de reestruturação (ultimo faturamento conhecido foi de 3,6 milhões) e parece seguir em movimento.

Mais de 70 atacadistas estão envolvidos no Comércio Justo da Alemanha. 41 destes tiveram suas credenciais verificadas em detalhe pela Associação de Worldshops da Alemanha.

Além das três organizações mencionadas acima, apenas sete outras organizações estão em total conformidade. Elas incluem organizações menores como a Podi-Mohair, Fairkauf Handelskontor eG, Nature and Art, APROSAS e RISB Regenwaldladen assim como a BanaFair e Contigo. Esta última alcançou vendas de 3,1 milhões de euros ao ano com um network de 8 franquias, 2 lojas próprias e vendas no atacado para Worldshops independentes.

A Associação Weltladen-Dachverdand, que reúne as Worldshops tinha em 2005, 450 membros unindo mais da metade das Worldshops existentes na Alemanha. As Worldshops estão dando ênfase na profissionalização e modernização das lojas, o que está elevando substancialmente o faturamento. A maioria das pessoas que trabalham nas lojas são voluntários e foi estimado que 50.000 pessoas estão ativamente trabalhando como voluntários nas Worldshops e grupos de Comércio Justo na Alemanha.

A TransFair Germany, a organização Alemã de certificação existe desde 1992. Seu sucesso tem significativamente contribuído para aumentar o perfil do Comércio Justo na Alemanha. Até hoje, 85 contratos de licenças foram assinados. Os produtos vendidos na Alemanha com o selo TRANSFAIR inclui: café, chá, chocolate/cacau, mel, açúcar/doces, bananas, suco de laranja e muitos outros.

Os produtos com o selo Fairtrade são encontrados nos maiores supermercados, constituindo 23.000 estabelecimentos em toda Alemanha.

Também foi fundado em 2002 o Fórum nacional do Comércio Justo (Forum Fairer Handel). Seus 15 fundadores incluem organizações de desenvolvimento internacionalmente reconhecidas como a Bread for the World (Brot fur die Welt), Misereor e outras como o sindicato dos consumidores nacionais, a Juventude Católica Alemã e a Juventude Protestante Alemã. O Fórum tem uma secretaria baseada em Mainz.

Os três maiores importadores da Alemanha representavam juntos 47,3 milhões de euros em vendas no ano de 2005. O selo TRANSFAIR abriu novos canais para os produtos do Comércio Justo e então gerou grandes volumes adicionais de vendas. O valor líquido de vendas de produtos do Comércio Justo no varejo da Alemanha era de aproximadamente 58 milhões de euros em 2005.

Também na Alemanha, várias personalidades importantes e instituições adotaram o consumo de produtos do Comércio Justo. Desde 1998 o governo nacional tem dado largo e contínuo apoio à atividade do Comércio Justo na Alemanha. Uma pesquisa de mercado mostrou que o percentual de consumidores do Comércio Justo aumentou de 22 para 25,8% da população entre 2004 e 2005. Este aumento significa 2,5 milhões de consumidores a mais, o faturamento e o impacto do movimento do Comércio Justo na Alemanha deve aumentar nos anos seguintes.

Comércio Justo na Alemanha 2005	
Organizações de Importadores	41
Pontos de Venda	
Worldshops	800
Supermercados	23.000
Outros	9.800
TOTAL	33.600
Faturamento, em mil euros	
Importadores	55.035
Worldshops	20.000
Nome do Selo	TRANSFAIR
Nro. de autorizações para uso do selo	87

A Marca Fairtrade

O selo internacional de certificação Fairtrade (Fairtrade Certification Mark) garante um processo rigoroso de certificação de produtos que se adequa aos padrões do internacionais do Comércio Justo estabelecidos pela FLO. A marca Fairtrade só é concedida a produtos e não diz nada sobre as empresas que os vendem.

Antes haviam várias marcas do Comércio Justo, mas a decisão de adotar um padrão internacional foi acompanhada pela criação da marca internacional do Fairtrade. Muitas das marcas da FLO estão usando uma tira na própria língua do país ou o nome do selo de cada país.

No entanto a marca não pode ser alterada, assim a posição, o tamanho, a cor, as proporções e as relações espaciais do selo não podem ser alteradas. A marca Fairtrade consiste no

elemento gráfico de uma pessoa representando os consumidores e produtores do Comércio Justo.

A marca Fairtrade é um rótulo feito apenas para o uso em embalagens de produtos para o consumidor final, mas com a devida permissão, também pode ser usada nas embalagens de atacado assim como para o uso promocional (posters, folders, sites, etc). Qualquer uso da marca em produtos ou para fins de promoção requer uma aprovação por escrito da FLO ou do órgão certificador no país.

Para desenvolver apenas uma embalagem para vários países, é preciso seguir as orientações do manual: "CM Manual for International Sales", disponível no link: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/CM_Manual_International_Sales_May07.pdf.

Alguns das marcas permitidas são:

Para as embalagens é obrigatório imprimir um texto mínimo em pelo menos uma língua, preferencialmente o Inglês, além do site www.info.fairtrade.net. A primeira frase é obrigatória e a segunda é opcional.

English	The Fairtrade Certification Mark is your independent guarantee that this product has been certified in accordance with international Fairtrade Standards. The purchase of this product enables the improvement of working and living conditions of producers in developing countries and encourages environmental protection.	The Fairtrade Certification Mark is your independent guarantee that the *Fairtrade ingredients in this product have been certified in accordance with international Fairtrade Standards. The purchase of this product enables the improvement of working and living conditions of producers in developing countries and encourages environmental protection.

E em português:

Portuguese	O selo de certificação FAIRTRADE é a sua garantia independente de que este produto foi certificado conforme os critérios internacionais do Comércio Justo. A compra deste produto permite a melhora das condições de trabalho dos produtores e ajuda a preservar o meio ambiente.	O selo de certificação FAIRTRADE é a sua garantia independente de que os ingredientes* foram certificados conforme os critérios internacionais do Comércio Justo. A compra deste produto permite a melhora das condições de trabalho dos produtores e ajuda a preservar o meio ambiente.

A marca Fairtrade é propriedade exclusiva da FLO e está registrada internacionalmente. A FLO se reserva o direito de tomar ações legais contra qualquer parte que reproduza, copie ou associe com a sua marca em qualquer forma sem a autorização prévia da FLO ou um representante autorizado no país.

A FLO-CERT disse não reconhecer nenhuma outra instituição que diga certificar o Comércio Justo na Europa, pois apenas ela diretamente pode certificar.

O processo de certificação inicia-se com o preenchimento de um formulário geral de aplicação, e o envio do mesmo para o endereço de e-mail correspondente à região do produtor. Uma vez que a FLO-CERT tenha recebido o formulário de aplicação preenchido, será feita uma avaliação se a organização é teoricamente certificável no âmbito do sistema Fairtrade. Este serviço é chamado de "Verificação de Escopo" e é gratuito.

A Verificação de Escopo é apenas o primeiro passo de um processo mais detalhado de aplicação. Na segunda etapa do processo de aplicação (a chamada Avaliação de Aplicação), é fornecido um Questionário de Aplicação e uma lista de Documentos-chave que deve ser completada e enviada para a FLO_CERT. Para a Avaliação de Aplicação, a FLO-CERT cobra uma taxa de aplicação de 500 euros. A fatura de aplicação será enviada ao grupo produtor depois de uma Verificação de Escopo bem sucedida. O pagamento desta fatura permitirá processar a aplicação do grupo. A etapa final do processo de aplicação será a auditoria inicial.

O formulário geral de aplicação que deve ser preenchido é o seguinte:

FORMULÁRIO DE REQUERIMENTO DE COMÉRCIO JUSTO

A - Detalhes de contato da organização a ser certificada:	
Nome da Organização:	
Pessoa de contato:	
Posição dentro da Organização:	
Endereço físico:	
Ciudad:	
País:	
Telefone:	
Fax:	
E-mail:	

Favor enviar este formulário de requerimento para:

- **North, East and South Asia:** Asia-applications@flo-cert.net
- **Latinoamerica y el Caribe:** Latinoamerica-solicitudes@flo-cert.net
- **Africa, includes Palestine:** Africa-applications@flo-cert.net
- **Europe, Middle East, North America, New Zealand, Australia, Pacific Islands, Japan, Hong Kong:** Applications@flo-cert.net
- **France** Certificationfrance@flo-cert.net

FLO-CERT GmbH
Departamento de Solicitudes
Bonner Talweg 177
53129 Bonn / Germany

B - Especificações do produtor a ser certificado na tabela abaixo (por favor, marque ☑ e especifique o tipo e forma do produto), se orgânico, por favor, indique:					
	Categoria do Produto	**Tipo de Produto**	**Formato do Produto**	**Orgânico**	**País de Origem**
❑	Banana			❑	
❑	Cacau			❑	
❑	Café*[1]			❑	
❑	Algodão			❑	
❑	Fruta Seca *[2]			❑	
❑	Flores e Plantas Ornamentais			❑	

❑	Fruta Fresca *[3] e Vegetais Frescos*[4]			❑	
❑	Ervas / Especiarias*[5]			❑	
❑	Mel			❑	
❑	Suco*[6]			❑	
❑	Nozes / Oleaginosas*[7]			❑	
❑	Quinoa			❑	
❑	Arroz			❑	
❑	Bolas Esportivas			❑	
❑	Açúcar			❑	
❑	Chá*[8]			❑	
❑	Vinho de Uvas			❑	
❑	Produto Composto*[9]	**Por favor, especifique na seção C.**			

*1 tipos de café possíveis: Arábica, Robusta

*2 tipos de Frutas Secas: Maçã, Damasco, Banana,Tâmara, Manga, Abacaxi, Uva, Sultana

*3 tipos possíveis de Fruta Fresca: Maçã, Abacate, Coco, Uva de Mesa, Limão, Lima, Lichia, Manga, Laranja, Pêra, Abacaxi, Ameixa, Soft Citrus

*4 tipos possíveis de Vegetais: Feijão Verde, Pimentão Verde, Batata Nova, Pimentão Amarelo e Vermelho.

*5 tipos de Ervas / Especiarias possíveis: Mace, Baunilha, Algaravia, Cravo-da-Índia, Cominho, Noz-Moscada, Pimenta-do-Reino, Açafrão, Manjericão, Pimenta Malagueta, Coentro, Gengibre, Capim-Limão, Salsa, Cardamomo, Canela, Cúrcuma.

*6 tipos possíveis de Suco: Mix de Frutas, Maçã, Toranja, Laranja, Abacaxi, Manga, Banana, Maracujá.

7 tipos possíveis de Nozes / Oleaginosas: Amendoim, Gergelim, Castanha de Caju, Macadâmia, Óleo de Oliva.

*8 tipos possíveis de Chá: Inclui chás de ervas: Camomila, Hibisco, Hortelã, Roiboos.

*9 Um produto composto é um produto manufaturado, processado final ou produto para consumidor final, composto de um ou mais ingrediente e onde, no mínimo um dos ingredientes é um Produto Certificado Fairtrade.

C – Somente Produtos Composto

Favor completar esta seção se deseja desenvolver um produto composto Fairtrade

Favor detalhe os ingredientes certificados Fairtrade que são utilizados no produto composto na tabela abaixo:

Ingrediente Certificado Fairtrade	Por volume do peso drenado%

Favor relacionar o nome do produto composto Fairtrade que deseja desenvolver: _____

Favor indicar aqui todos os ingredientes não certificados Fairtrade usados no produto composto:

_____

D – Determine o tipo de sua Organização

Sua organização deseja cultivar um produto Fairtrade?

❑ Sim		**Favor somente preencha a seção E**
❑ Não		**Favor somente preencher a seção F e G**

E – A organização produtora Fairtrade: é uma organização que cultiva um produto Fairtrade

Favor especifique o tipo de organização marcando a caixa de marcação apropriada ☑:

☐	**Organização de Pequenos Produtores: 1º grau** (Cooperativas, Associações...) Uma organização de 1º é uma organização de pequenos produtores legalmente formada que é democraticamente controlada por seus membros. A maioria dos membros da organização é de pequenos produtores que não são estruturalmente dependentes do trabalho contratado permanente, administrando sua propriedade especialmente com seu próprio trabalho e de sua família.	☐	**Latifúndio** São companhias que dependem estruturalmente do trabalho contratado. Um latifúndio é um estado-único que possui apenas um local de produção, onde uma administração central é responsável pelas condições de trabalho dos seus empregados.
☐	**Organização de Pequenos Produtores: 2º grau** (Federações, Sindicatos, etc.) Uma organização de 2º grau é uma organização formada por membros de 1º grau que são legalmente afiliados a uma de 2º grau.	☐	**Multi-Estado** Multi-Estado são companhias que dependem estruturalmente do trabalho contratado e possuem mais de um latifúndio ou local de produção, mas uma administração central é responsável pelas condições de trabalho dos empregados em todos os locais de produção.

☐	**Organização de Pequenos Produtores: 3º grau** Uma organização de 3º grau é uma organização de pequenos produtores formada por membros de 2º grau que são legalmente afiliados a uma de 3º grau	☐	**Manufatureira** (Somente bolas de futebol)
☐	**Contrato de Produção** (Arroz da Índia e Algodão da Índia e do Paquistão somente)	☐	**Outro** _____ (por favor especifique)

Favor indicar se você mesmo fará a exportação ou se venderá para um exportador externo:

_____

F – Organização comercial Fairtrade: é uma organização que é compradora, vendedora e eventualmente transformada de produto Fairtrade

Favor especifique o tipo de organização marcando a caixa de marcação apropriada ☑:

☐	**Processador** Uma empresa que transforma um produto no país produtor de origem.	☐	**Distribuidor** Uma empresa (no país de destino) que compra e vende produtos sem transformá-los e que não compra do país produtor de origem.
☐	**Exportador** Uma empresa que vende do país produtor origem.	☐	**Subcontratador** Uma empresa que fornece um serviço mas não assume a propriedade legal do produto.
☐	**Importador** Uma empresa que compra no país produtor de origem.	☐	**Agente** Uma empresa ou pessoa que auxilia a comprar ou vender mas não assume a propriedade legal do produto.
☐	**Manufaturador** Uma empresa transformadora de um produto fora do país produtor de origem.	☐	**Licenciado** No final de cada cadeia de fornecimento há uma empresa que possui a licença Fairtrade que lhe dá o direito ao uso do selo Faitrade num produto certificado Fairtrade. Esta licença não é fornecida pela FLO-CERT, mas pelas 20 Iniciativas Nacionais (LI). A empresa licenciada vende diretamente para o consumidor final ou o varejista e pode solicitar aos fornecedores que insiram a logo no seu nome.

G- Questões Adicionais apenas para organizações comerciais:

Para que países você deseja vender?	
Você deseja vender o produto embalado pronto para o consumidor?	
Você planeja vender seu produto sob sua marca própria?	
Num questionário posterior, perguntaremos sobre seus fornecedores e clientes que também necessitam ser certificados. No caso de não serem certificados, eles se candidataram à FLO-CERT?	

Por favor, observe que a avaliação deste formulário de candidatura é gratuita. Você será informado sobre o resultado desta avaliação nas **próximas 4 semanas**. Este formulário de candidatura é o primeiro passo para um processo de candidatura mais detalhado. Para a seguinte coordenação e avaliação de sua candidatura, a FLO-CERT possui uma taxa de **candidatura de 500 Euros**.

Para mais informações sobre o processo de candidatura e taxas relacionadas, por favor consulte o website da FLO-CERT www.flo-cert.net. Informações sobre as Normas de Comércio Justo podem ser encontradas em www.fairtrade.net.

Existe também uma taxa inicial de certificação que varia de acordo com o tipo da organização, com o numero de membros e organizações membros, com o numero de produtos vendidos sob a condição de Fairtrade e por último se a organização é proprietária de uma instalação de processamento. As taxas podem ser:

Tipo	Cat.	Indicador	Total de dias de inspeção	Dias de inspeção no local	Taxa
1º grau		Membros[1]			
	A	< 50	3,5	1,25	€ 1.400,00
	B	50-100	5,0	2,5	€ 2.000,00
	C	101-250	5,5	3,0	€ 2.200,00
	D	251-500	6,0	3,5	€ 2.400,00
	E	501-1000	7,5	4,25	€ 3.000,00
	F	>1000	8,5	5,25	€ 3.400,00

A taxa está calculada por produto, caso haja produto adicional será cobrada uma taxa adicional.

Também há uma taxa por instalação de processamento:

Tipo	Cat	Indicador	Total de dias de inspeção	Dias de inspeção no local	Taxa
1º grau		Trabalhadores por Instalação de Processamento			
	A	< 10 trabalhadores[2]	0,5	0,5	€ 200,00
	B	10 -100 trabalhadores	1	1	€ 400,00
	C	> 100 trabalhadores	1,5	1,5	€ 600,00

Tipo	Cat.	Indicador	Fator	Taxa Individual	Taxa Total
1º Grau		Membros			
	C	Membros 101 - 250	x 1	€ 2.200,00	€ 2.200,00
	A	Produto Adicional	x 1	€ 200,00	€ 200,00
	B	10-100 trabalhadores	x 1	€ 400,00	€ 400,00
			Total:		€ 2.800,00

Para organizações chamadas de 2º e 3º graus a taxa inicial é calculada com base no número de organizações membros incluídas na Solicitação de Certificação de Fairtrade. Somente as organizações membro indicadas pelas organizações de 2º e 3º graus são inspecionadas e certificadas.

A taxa inicial para a Estrutura Central é:

Tipo	Cat.	Indicador	Total de dias de inspeção	Dias de inspeção no local	Taxa
2º / 3º grau	A	Estrutura Central	3,75	2,0	€ 1.500,00

Em conversa pelo telefone com a FLO-CERT existe um fundo que ajuda os produtores a pagar estas taxas da certificação e tal fundo pode cobrir até 75% do valor da taxa para o grupo produtor.

Para mais informações é preciso contatar a FLO-CERT em Bonn, a qual pode passar toda a informação necessária.

Existem outras instituições no Brasil que certificam para o Comércio Justo como é o caso do Instituto Biodinâmico, no entanto, estes usam outro selo e criaram normas próprias adaptadas de outros organismos internacionais que tem padrões de proteção ambiental e social, como é o caso da IFOAM. Neste caso o selo é chamado Eco Social, que verifica aspectos sócio-ambientais em conformidade com os princípios do “Fair Trade”.

O Comércio Justo na Europa cresce a uma média de 20% cada ano desde o começo do século 21, produtos comercializados de forma justa deixam de ser um nicho de mercado e estão entrando cada vez mais na linha convencional do comércio europeu.

2.2.5. As Exigências para a Importação da Amêndoa da Castanha de Caju na Europa

Apresentamos a seguir as exigências para a importação da Amêndoa da Castanha de Caju para a Europa, destacando a principio no quadros abaixo o que ocorre nos três países foco do mercado europeu para a amêndoa da castanha de caju, inclusive para o Comércio Justo: a Holanda, o Reino Unido e a Alemanha.

HOLANDA

REQUISITOS ESPECÍFICOS		IMPOSTOS INTERNOS	
Controle sanitário de produtos alimentares de origem não animal	UE / HOLANDA	IVA e outros direitos	6%
Rotulagem para os produtos alimentares	UE / HOLANDA		
Requisitos para a comercialização de sementes e materiais de propagação de plantas	UE / HOLANDA		
Produtos de produção biológica	UE / HOLANDA		
REQUISITOS GERAIS PARA TODOS OS PRODUTOS			
Fatura comercial	UE	Declaração de valor aduaneiro	UE
Documentos relativos ao transporte de mercadorias	UE	Seguro de frete	UE
Lista do material de acondicionamento	UE	Documento Administrativo Único (DAU)	UE
GENERALIDADES			
Generalidades sobre os procedimentos de importação	UE / HOLANDA	IVA	UE / HOLANDA

		Imposto especial de consumo	UE / HOLANDA não se aplica a castanha

Fonte: Export Help Europa

REINO UNIDO

REQUISITOS ESPECÍFICOS		IMPOSTOS INTERNOS	
Controle sanitário de produtos alimentares de origem não animal	UE / REINO UNIDO	IVA e outros direitos	0%
Rotulagem para os produtos alimentares	UE / REINO UNIDO		
Requisitos para a comercialização de sementes e materiais de propagação de plantas	UE / REINO UNIDO		
Produtos de produção biológica	UE / REINO UNIDO		
REQUISITOS GERAIS PARA TODOS OS PRODUTOS			
Fatura comercial	UE	Declaração de valor aduaneiro	UE
Documentos relativos ao transporte de mercadorias	UE	Seguro de frete	UE
Lista do material de acondicionamento	UE	Documento Administrativo Único (DAU)	UE
GENERALIDADES			
Generalidades sobre os procedimentos de importação	UE / REINO UNIDO	IVA	UE / REINO UNIDO
		Imposto especial de consumo	UE / REINO UNIDO não se aplica a castanha

Fonte: Export Help Europa

ALEMANHA

REQUISITOS ESPECÍFICOS		IMPOSTOS INTERNOS	
Controle sanitário de produtos alimentares de origem não animal	UE / ALEMANHA	IVA e outros direitos	7%
Rotulagem para os produtos alimentares	UE / ALEMANHA		
Requisitos para a comercialização de sementes e materiais de propagação de plantas	UE / ALEMANHA		

Produtos de produção biológica	UE / ALEMANHA			
REQUISITOS GERAIS PARA TODOS OS PRODUTOS				
Fatura comercial	UE		Declaração de valor aduaneiro	UE
Documentos relativos ao transporte de mercadorias	UE		Seguro de frete	UE
Lista do material de acondicionamento	UE		Documento Administrativo Único (DAU)	UE
GENERALIDADES				
Generalidades sobre os procedimentos de importação	UE / ALEMANHA		IVA	UE / ALEMANHA
			Imposto especial de consumo	UE / ALEMANHA não se aplica a castanha

Fonte: Export Help Europa

- REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA A AMÊNDOA DA CASTANHA DE CAJU

As informações sobre os padrões impostos para o comércio da castanha de caju podem ser encontradas nos seguintes documentos:

O Regulamento UNECE Standard DF-17, relativo ao controle comercial de amêndoas de castanha de caju, revisada em 2002, United Nations Economic Commission for Europe, cujo documento se encontra no link:

http://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/dry_e/17CashewKernels_e.pdf

A norma ISO 6477:1988, que pode ser adquirida no site:
http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=12841

O Código “Recommended international code of hygienic practice for tree nuts” CAC/RCP 6 1972, dos padrões da FAO/WHO, que pode ser acessado pelo site: http://www.codexalimentarius.net/web/standard_list.jsp, também tem informação que se aplica à castanha de caju.

Conforme dito anteriormente para a castanha orgânica deve ser observado o Regulamento (CE) n.º 834/2007 sobre a produção, o processamento e comercialização de produtos orgânicos.

A sistema de APPCC (Hazard Analysis and Critical Control Point) deve ser observado, uma vez que é obrigatório para empresas que processam, tratam, embalam, transportam, distribuem ou comercializam gêneros alimentícios.

- REQUISITOS GERAIS DA UNIÃO EUROPÉIA (APLICA-SE A TODOS OS PAÍSES)

Os documentos exigidos para o desembaraço aduaneiro são:

Fatura Comercial (Commercial Invoice)

A fatura comercial é um registro da transação entre o exportador e o importador. Uma vez que os bens estão disponíveis, o exportador emite a fatura comercial para o importador a fim de transferir a ele os bens.

A fatura comercial contem a informação básica sobre a transação e é sempre solicitada no desembaraço aduaneiro da mercadoria.

A informação mínima que deve constar é a seguinte:

- Informação sobre o exportador e o importador (nome e endereço)
- Data da emissão
- Número da Fatura
- Descrição da mercadoria (nome, qualidade, etc.)
- Unidade de medida
- Quantidade da mercadoria
- Valor unitário
- Valor total do item
- Valor total da fatura e moeda de pagamento. O valor equivalente deve ser indicado em uma moeda livremente conversível ao Euro ou outra proposta legal no país membro ao qual está sendo importado.
- Termos de pagamento (método e data do pagamento, descontos, etc.)
- Termos de entrega de acordo com o Incoterm apropriado
- Meio de Transporte

Nenhum outro formulário específico é solicitado. A fatura comercial deve ser preparada pelo exportador de acordo com as pratica comercial padrão e deve ser submetida em seu original junto a pelo menos uma cópia. Em geral, não há necessidade de que a fatura seja assinada, no entanto, na pratica, tanto o original quanto a copia da fatura comercial são geralmente assinadas. A fatura comercial pode ser preparada em qualquer língua, mas uma tradução para o inglês é recomendada pela Alfândega e exigida pelos importadores de alguns países.

Documentos relativos ao transporte de mercadorias

Dependendo da forma de transporte usada, os seguintes documentos devem ser apresentados na Alfândega de importação do país membro da União Européia (UE) no ato da importação para que a mercadoria possa ser desembaraçada:

- Bill of Lading - maritimo
- FIATA Bill of Lading - maritimo
- Road Waybill (CMR) - terrestre
- Air Waybill (AWB) - aéreo
- Rail Waybill (CIM) - ferroviário
- ATA Carnet – admissão temporária
- TIR Carnet – documento de trânsito

Como do Brasil para a UE são possíveis apenas os transportes marítimo e aéreo, detalharemos apenas os documentos referentes a estes meios de transporte:

Bill of Lading

O Bill of Lading (B/L) é um documento emitido pela companhia de navegação, que dá conhecimento que os bens foram recebidos a bordo do navio. Desta forma o Bill of Lading serve como uma prova do recibo dos bens pelo transportador obrigando-o a entregar os bens ao consignatário. Este documento contém os detalhes dos bens, o navio e o porto de destino. Evidencia um contrato de transporte e é título de propriedade da mercadoria, o que significa que quem estiver de posse do documento é o seu proprietário. O Bill of Lading pode ser negociável.

FIATA Bill of Lading

O FIATA Bill of Lading é o documento designado para ser usado em transporte multimodal ou combinado com outro documento de transporte com status de negociação, o qual foi desenvolvido pela International Federation of Freight Forwarders Associations (FIATA).

Air Waybill (AWB)

O air waybill é um documento, que serve como uma prova de contrato de transporte entre o consignatário e a empresa transportadora. É emitido pelo agente do transportador e está regulado pela Warsaw Convention (Convenção para a Unificação de Certas Regras relacionadas ao Transporte Internacional Aéreo, 12 Outubro 1929). Um único air waybill pode ser usado para múltiplos embarques de mercadoria; este contém três originais e várias cópias extras. Um original é mantido por cada uma das partes envolvidas no transporte. As cópias

podem ser solicitadas no aeroporto de partida/destino, para entrega e em alguns casos para outros transportadores. O air waybill é um documento de frete, que evidencia um contrato de transporte e prova o recepção da mercadoria.

Um tipo específico de Air Waybill é aquele usado por todos os transportadores pertencentes ao International Air Transport Association (IATA); um documento chamado IATA Standard Air Waybill. Ele personifica condições padrões associadas àquelas dispostas na Warsaw Convention.

ATA Carnet

ATA (Admission Temporaire/Temporary Admission) carnets são documentos aduaneiros internacionais emitidos pelas câmaras de comércio na maioria do mundo industrializado para permitir a importação temporária de bens. Mais informações podem ser obtidas na página da International Chamber of Commerce: http://www.iccwbo.org/ata/id2924/index.html

TIR Carnet

TIR carnets documentos de trânsito aduaneiro usado para o transporte internacional de bens, uma parte do qual tem que ser feita por estrada. Eles permitem o transporte de bens sob o procedimento chamado TIR, imposto em 1975, firmado pela United Nations Economic Commission for Europe (UNECE): http://www.unece.org/trans/bcf/tir/welcome.html.

Lista do material de acondicionamento

Packing List

O packing list (P/L) é um documento comercial que acompanha a fatura comercial e o transporte dos documentos. Este fornece informação sobre os itens importados e os detalhes de embalagem de cada embarque (peso, dimensões, questões de manobras, etc.)

É solicitado pelo desembaraço na Alfândega como um inventário da carga que está entrando.

A informação que é geralmente incluída no documento é:

- Informação do exportador, o importador e a empresa de transporte
- Data de emissão
- Numero da fatura do frete
- Tipo de embalagem (caixa, saco, barril, etc.)
- Numero de pacotes
- Conteúdo de cada pacote (descrição de bens e numero de itens por pacote)
- Marcas e números
- Peso liquido, peso bruto e medida dos pacotes

Não há um formato específico solicitado. O packing list deve ser preparado pelo exportador de acordo com as praticas comerciais padrão e o original com pelo menos uma cópia deve ser apresentado. Geralmente não há necessidade de estar assinado. No entanto, na pratica, o

original e uma cópia são geralmente assinados. O packing list deve pode ser preparado em qualquer língua. No entanto, uma tradução para o Inglês é recomendada.

Controle sanitário de produtos alimentares de origem não animal

A importação de alimentos de origem não-animal para a União Européia (UE) deve estar de acordo com as condições gerais e provisões específicas designadas para prevenir risco à saúde pública e proteger os interesses dos consumidores.

Assim, as regras gerais aplicáveis a estes produtos são:

1. Princípios gerais e requerimentos da Lei Alimentícia estabelecida no Regulamento (CE) No. 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002);
2. Regras de higiene gerais par alimentos de acordo com o Regulamento (EC) No. 852/2004 (OJ L-226 25/06/2004);
3. Condições gerais relativas a contaminantes nos alimentos;
4. Provisões especiais sobre Alimentos Geneticamente Modificados (GM) e Regulamento (EC) No. 1829/2003 (OJ L-268 18/10/2003) e Regulamento (EC) No.258/97 (OJ L-43 14/02/1997);
5. Condições gerais de preparo dos alimentos;
6. Controle oficial de alimentos;

Se acontece um problema de higiene em um terceiro país as autoridades européias podem suspender as importações ou tomar medidas interinas protetoras relativos aos alimentos dependendo da seriedade da situação. (EU legislation establishing protective measures)

1. Princípios gerais e requerimentos da Lei Alimentícia estabelecida no Regulamento (CE) No. 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002), entre outros tópicos cobre:

- Alimentos importados devem estar de acordo com requerimentos relevantes da lei para alimentos ou condições reconhecidas pela UE para ser pelo menos equivalente.
- Rastreabilidade: é a habilidade de rastrear e acompanhar ingredientes e alimentos por todo processo de produção, processamento e distribuição. Os importadores são afetados pois a eles será solicitado a identificação da origem do produto no país de exportação. Ou seja, assegurar a identificação do fornecedor em questão e do imediato receptor.
- Responsabilidades para importadores de alimentos: os alimentos devem satisfazer os requerimentos das leis que sejam relevantes para suas atividades e deve certificar-se que tal requerimento seja verificado.

2. Regras de higiene gerais para alimentos de acordo com o Regulamento (EC) No. 852/2004 (OJ L-226 25/06/2004);

- Obrigação geral do operador de monitorar a segurança dos alimentos e processos sob sua responsabilidade;
- Provisões gerais de higiene para produção primária e detalhes requeridos para todos os estágios de produção, processamento e distribuição de alimentos;
- Critérios microbiológicos para certos produtos que são estabelecidos pelo Regulamento (EC) No. 2073/2005 (OJ L-338 22/12/2005);
- Procedimentos baseados nos princípio do APPCC - Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP);
- Registro e aprovação dos estabelecimentos;

Os seguintes documentos podem ser encontrados no site da European Commission's Health and Consumer Protection Directorate General (DG SANCO):

- Questões relacionadas aos requerimentos de importação e as novas regras para higiene alimentar e controle oficial de alimentos:

  http://ec.europa.eu/food/international/trade/interpretation_imports.pdf

- Guia na implementação de certos aspectos do Regulamento (EC) No 852/2004 sobre higiene alimentar: http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_852-2004_en.pdf
- Guia na implementação de procedimentos baseados nos princípios do APPCC (HACCP), e na facilitação da implementação de tais princípios para negócios alimentícios: http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_haccp_en.pdf

3. Condições gerais relativas à contaminantes nos alimentos

Substâncias contaminantes podem estar presentes nos alimentos como resultado dos vários estágios de produção e comercialização ou devido à poluição ambiental. Como representam risco, a UE tomou medidas para mitigar o risco de certos contaminantes nos alimentos.

a) Níveis máximos de certos contaminantes

Alguns alimentos (por exemplo, nozes) não devem, quando introduzidos no mercado, conter altos níveis de contaminantes do que aqueles especificados no Regulamento (EC) 1881/2006 (OJ L-364 20/12/2006).

Este regulamento contém quatro categorias de contaminantes: nitratos, aflatoxinas, metais pesados e 3-monochloropropano-1,2diol (3-MCPD), etc. Para a castanha a aflatoxina é o contaminante a ser controlado.

b) Máximo nível de resíduos de pesticidas

O Regulamento (EC) No 396/2005 (OJ L-70 16/03/2005) impõe níveis máximos de resíduos de pesticidas para produtos agrícolas.

c) Máximo nível de contaminação radioativa em alimentos

Os Regulamentos (EC) 3954/1987 (OJ L-371 30/12/1987) e 944/1989 (OJ L-101 13/04/1989) dispõem os niveis máximos permitidos para produtos que serão colocados no mercado após algum acidente nuclear ou radioativo.

d) Materiais que entram em contato com alimentos

O Regulamento (EC) No. 1935/2004 (OJ L-338 13/11/2004) estabelece uma lista de grupos de materiais e artigos (tais como plásticos, cerâmicas, borrachas, papel, vidro, etc) que devem ser cubertos por medidas específicas que incluem uma lista de substância autorizadas, condições especiais de uso, padrões de pureza, etc.

4. Como a castanha não é geneticamente modificada, não entraremos no detalhe desta exigência.

5. Condições gerais para o preparo de alimentos.

A legislação da UE estabelece as regras relativas ao tratamento de alimentos, ingredientes e suas condições de uso, para proteger a saúde dos consumidores e garantir a livre circulação de alimentos no mercado da União Européia. Tais como regras para:

a) Aditivos autorizados e aromatizantes

b) Preparação e tratamento de certos alimentos (Council Directive 89/108/EEC (OJ L-40 11/02/1989) ou Directive 1999/2/EC (OJ L-66 13/03/1999)

c) Provisões específicas para certos grupos de produtos e alimentos em particular para propositos nutricionais. São aplicadas para certos grupos de alimentos e produtos direcionados para usos nutricionais.

Um Sumario e listas de legislação sobre produtos alimentícios para propósitos nutricionais particulares podem ser encontradas na Health and Consumer Protection Directorate General (DG SANCO) no site: http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/nutritional/index_en.htm

6. Controle de Alimentos.

As autoridades competentes dos Estados Membros irão controlar regulamente nos alimentos importados de origem não animal para assegurar que estejam de acordo com as regras gerais de saúde da UE feitas para proteger a saúde e os interesses dos consumidores.

O controle se aplica a importações para a UE e/ou para qualquer outro estágio da cadeia alimentícia (manufatura, processamento, estoque, transporte, distribuição and comércio) e pode incluir um controle sistemático de documentos, um controle randômico da identidade e, se necessário, um controle físico.

Informação posterior pode ser encontrada no site do Health and Consumer Protection Directorate General (DG SANCO):

Perguntas importantes relacionadas com requerimentos de importação e as novas regras sobre higiene alimentar e controles oficiais podem ser encontrados em:
http://ec.europa.eu/food/international/trade/interpretation_imports.pdf

Legislação

EU legislation on health control of foodstuffs of non-animal origin.

Outras fontes de informação

Documentos para Orientação

- Guia na implementação dos artigos 11, 12, 16, 17, 18, 19 e 20 do Regulamento (EC) No. 178/2002 da Lei Geral de Alimentos: http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/guidance/guidance_rev_7_en.pdf
- Perguntas importantes relacionadas com requerimentos de importação e controles oficiais: http://ec.europa.eu/food/international/trade/interpretation_imports.pdf
- Guia para implementação de certas exigências do Regulamento (EC) No 852/2004 sobre higiene e gêneros alimentícios: http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_852-2004_en.pdf
- Guia na implementação dos procedimentos baseados nos principios do HACCP, e na facilitação para a implementação do HACCP em certas indústrias alimentícias: http://europa.eu.int/comm/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_haccp_en.pdf
- Perguntas e respostas sobre resíduos e contaminantes de gênedos alimentícios: http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/residues/fcr_qanda_en.pdf
- Introdução a legislação sobre residuos de Pesticidas EC: http://ec.europa.eu/food/plant/protection/resources/intro_en.pdf
- Perguntas e respostas sobre o Regulamento GMO na UE: http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/gmfood/qanda_en.htm
- Um Guia Pratico para a legislação da UE sobre Materiais de Contato com Alimentos: http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/practical_guide_en.pdf

Informação util posterior sobre a European Commission's Health and Consumer Protection Directorate General (DG SANCO) no site:

- Lei Geral para Alimentos: http://ec.europa.eu/food/food/foodlaw/index_en.htm
- Critérios Microbiológicos: http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/salmonella/microbio_en.htm
- Contaminantes Alimentícios: http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/contaminants/index_en.htm
- Resíduos de Pesticidas: http://europa.eu.int/comm/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm
- Banco de Dados sobre os níveis máximos de Pesticidas: http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/database_pesticide_en.htm
- Aditivos: http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/additives/index_en.htm
- Aromatizantes: http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/flavouring/index_en.htm
- Material de Contato com Alimentos: http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/index_en.htm

Declaração de Valor Aduaneiro

A Declaração de Valor Aduaneiro é um documento,que deve ser apresentado às autoridades aduaneiras quando o valor dos bens importados excede EUR10.000 (dez mil euros). A Declaração de Valor Aduaneiro deve ser preparado de acordo com o formulário DV1, cuja espécie está instituída no Annex 28 of Regulation (EEC) 2454/93 estabelecendo providencias para a implementação do Código Aduaneiro Comunitário. Este formulário deve ser apresentado com o documento Single Administrative Document (SAD).

O propósito deste requisito é avaliar o valor da transação a fim de corrigir o valor aduaneiro (valor sob o qual incidirão os impostos) para aplicar as tarifas devidas.

O valor aduaneiro corresponde ao valor dos bens incluindo todos os custos que insidem sobre o mesmo (preço, transporte, seguro) até o primeiro ponto de entrada na União Européia. O método usual para estabelecer o valor aduaneiro é usar o valor da transação (o preço pago ou a pagar pelos bens importados).

Em alguns casos o valor da transação dos bens importados podem estar sujeitos a um ajuste que envolve aumentos e reduções. Tais como:

- Comissões ou royalties podem ter que ser adicionadas no preço;
- Transporte interno (do ponto de entrada até o destino final no território aduaneiro comunitário) deve ser deduzido.

As autoridades aduaneiras devem autorizar o requerimento do todo ou parte da declaração de valor aduaneiro onde:

- O valor aduaneiro dos bens importados em consignação não exceda EUR 10.000, contanto que eles não constituam consignação parcial ou múltipla do mesmo consignador ao mesmo consignatário, ou
- As importações envolvidas são de natureza não comercial; ou
- A submissão das particularidades em questão não é necessária para a aplicação da Tarifa Aduaneira das Comunidades Européias ou onde as taxas aduaneiras não sejam cobradas de acordo com orientações específicas da alfândega

Legislação

- Council Regulation (EEC) 2913/92 de 12 de Outubro de 1992 estabelecendo Community Customs Code (OJ L-302 19/10/1992)
- Commission Regulation (EEC) 2454/93 de 2 Julho de 1993 estabelecendo provisões para a implementação do Council Regulation (EEC) 2913/92 que leva ao Community Customs Code (OJ L-253 11/10/1993)

Seguro de frete

O seguro é um acordo pelo qual o segurado é indenizado na ocorrência de danos causados por risco coberto pela apólice. Os riscos podem ser manobra, armazenagem, carregamento ou transporte, e outros como greves, terrorismo, guerras.

Existe uma diferença entre seguro de transporte de mercadoria e seguro de responsabilidade do transportador. A seguro de responsabilidade do transportador é determinada por diferentes regulamentos. Dependendo da forma de transporte, a indenização é limitada pelo peso e valor da mercadoria e só é dada no caso do transportador estar incapacitado de evitar a responsabilidade.

A fatura do seguro é solicitada para o desembaraço aduaneiro apenas quando a informação relevante não aparecer na fatura comercial indicando o prêmio pago pelo seguro da mercadoria.

As convenções internacionais que regulam o alcance da responsabilidade do transportador é estabelecida pelas seguintes convenções internacionais:

1. Frete Terrestre: Convention for the Contract of the International Carriage of Goods by Road (CMR Convention), Genebre, 1956.

2. Frete Ferroviário: Convention concerning Intercarriage by Rail (CIM Convention), Bern, 1980.

3 Frete Maritimo: International Convention on Bill of Lading, ou "The Hague Rules" ou "Brussels Convention", 1968.

4. Frete Aéreo: Warsaw Convention, 1929 assim como o Montreal draft Treaty de 1975.

Documento Administrativo Único (DAU)

Todos os bens importados à União Européia devem ser declarados às autoridades aduaneiras do respectivo Estado Membro usando o documento Single Administrative Document (SAD), que é o formulário de declaração de importação comum para todos os Estados Membro, estabelecido pelo Código Aduaneiro Comunitário (Community Customs Code - Regulation (EEC) 2913/92).

A declaração deve ser emitida em umas das línguas oficiais da UE, que seja aceita pelas autoridades aduaneiras do Estado Membro onde as formalidades forem levadas a cabo.

A informação principal que deve ser declarada é:

- Identificar informação das partes envolvidas na operação (importador, exportador, representante, etc.)
- Tratamento aprovado pela Alfândega (liberação para livre circulação, liberação para consumo, importação temporária, transito, etc.)
- Informação de identificação da mercadoria (Código Taric (equivalente a NCM brasileira), peso, unidades), localização e embalagem
- Informação referida de acordo com os meio de transporte
- Informação sobre o país de origem, país de exportação e destino
- Informação comercial e financeira (Incoterms, valor da fatura, moeda da fatura, taxa de cambio, seguro etc.)

- Lista de documentos associados ao SAD (Licenças de importação, certificados de inspeção, documentos de origem, documentos de transporte, fatura comercial, etc.)
- Declaração e meio de pagamento das taxas de importação

O jogo de documentos SAD consiste de oito cópias. No caso de importação geralmente três cópias devem ser usadas e pelo menos uma fica com o consignatário da mercadoria com o selo da autoridade aduaneira.

Os documentos mais importantes que podem acompanhar o SAD são:

- Prova documentária da origem (Certificado de Origem)
- Certificado que confirme a natureza especial de um produto
- Documento de Transporte
- Fatura Comercial
- Declaração de Valor Aduaneiro (Customs Value Declaration)
- Certificados de Inspeção (Saúde, Fitossanitário, etc)
- Licenças de Importação
- Documento de Vigilância Comunitária (Community Surveillance Document)
- Cites Certificate
- Documentos para apoiar uma quota tarifária
- Documentos requeridos para fins de Impostos
- Evidencia que justifique a isenção do VAT

Legislação

- Council Regulation (EEC) 2913/92 de 12 Outubro 1992, estabeleceu o Community Customs Code (OJ L-302 19/10/1992)
- Commission Regulation (EEC) 2454/93 de 2 Julho 1993, estabelece aspectos para a implementação do Council Regulation (EEC) 2913/92 que estabelece o Community Customs Code (OJ L-253 11/10/1993)

<u>IVA</u>

O Imposto sobre Valor Agregado (IVA) ou Value Added Tax (VAT) é a pedra angular do sistema de impostos indiretos da União Européia (UE). É parte dos recursos da UE já que um percentual dos ingressos do IVA, calculado de forma unificada, é alocado para financiar o orçamento europeu.

O IVA é um imposto geral sobre o valor agregado em cada estágio da cadeia de produção de qualquer produto ou serviço, arrecadado no consumo final e coletado fracionadamente. O IVA é

arrecadado em todas as atividades comerciais: fornecimento de mercadorias e serviços, importações e transações intra-comunitárias.

Na importação de bens o IVA é arrecadado e é geralmente cobrado durante os procedimentos de desembaraço aduaneiro a fim de liberar a mercadoria para circulação. No entanto, quando o bem é importado em um Estado Membro para ser consumido em outro Estado Membro, o IVA pode ser suspenso, e será cobrado no Estado Membro de destino e não no Estado Membro de entrada na UE.

A legislação básica relativa ao IVA é o Council Directive 2006/112/EC de 28 de Novembro de 2006 no sistema comum de imposto sobre valor agregado (OJ L-347 11/12/2006).

O TAXUD (Directorate-General for Taxation and Customs Union) é um diretório dentro da Comissão Européia encarregado de implementar as regras do IVA: http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/index_en.htm

Na tabela abaixo pode-se ver o IVA cobrado nos diversos países da UE:

País	Taxa (%)			
	Padrão	Reduzida	Super Reduzida	Estacionada
Áustria	20	10	-	12
Bélgica	21	6	-	12
Bulgária	20	-	-	-
Chipre	15	5	-	-
Rep. Tcheca	19	9	-	-
Dinamarca	25	-	-	-
Estônia	18	9	-	-
Finlândia	22	ago/17	-	-
França	19.6	5.5	2.1	-
Alemanha	19	7	-	-
Grécia	19	9	4.5	-
Hungria	20	5	-	-
Irlanda	21.5	13.5	4.8	13.5
Itália	20	10	4	
Lativia	21	10	-	-
Lituânia	19	05/set	-	-
Luxemburgo	15	6	3	12
Malta	18	5	-	-
Holanda	19	6	-	-
Polônia	22	7	3	-
Portugal	20	05/dez	-	-
Romênia	19	9	-	-
Eslováquia	19	10	-	-
Eslovênia	20	8.5	-	-
Espanha	16	7	4	-
Suécia	25	06/dez	-	-
Reino Unido	15	5	-	-

2.2.6. As Exigências de Embalagem e Rotulagem na Europa

Rotulagem para produtos alimentícios

Todos os gêneros alimentícios comercializados na União Européia devem estar de acordo com as regras de rotulagem da UE, que visam a assegurar aos consumidores a informação essencial para fazer uma escolha esclarecida no momento da compra de gêneros alimentícios.

Assim, as regras aplicáveis de rotulagem de produtos alimentícios são as seguintes:

- Regras gerais de rotulagem de alimentos
- Regras específicas para certos grupos de produtos:
    - Rotulagem de alimentos Geneticamente Modificados (GM)
    - Rotulagem de gêneros alimentícios para propósitos nutricionais particulares
    - Rotulagem de materiais que entrarão em contato com alimentos
    - Rotulagem de gêneros alimentícios específicos

Além destas regras, existem ainda informações adicionais que podem ser incluídas pelos produtores de forma voluntária contanto que seja exata e não confunda o consumidor. Por exemplo, chamadas sobre um aspecto nutricional (por exemplo: "low fat", "high fibre") que sejam feitas no rótulo ou em material publicitário. Neste caso, estas devem estar de acordo com um formato padronizado, regulado pelo Council Directive 90/496/EEC (OJ L-276 06/10/1990). Muito importante também é o **Council Regulation (EEC) 2092/91 (OJ L-208 24/07/1992)** que estabelece as regras para o uso de **rótulos orgânicos**.

Regras Gerais sobre Rotulagem de Alimentos

O rótulo de gêneros alimentícios de acordo com as regras gerais ditdas pelo Council Directive 2000/13/EC (OJ L-109 06/05/2000) devem conter as seguintes particularidades:

- O nome pelo qual está sendo vendido o produto. Nenhuma marca, nome fantasia, ou qualquer outro tipo deverá substituir o nome genérico mas sim ser usado como um nome a mais. Particularidades sobre as condições físicas do alimento ou algum tratamento especial que tenha passado deve ser incluido quando a omissão do mesmo possa confundir o consumidor.
- A lista de ingredientes, precedida pela palavra "Ingredients", deve mostrar todos os ingredientes (incluindo aditivos) em ordem descendente de peso registrado no ato do seu uso na fabricação e designado por um nome específico.
- A quantidade líquida de alimentos pré-embalados em unidades métricas (litro, centilitro, mililitro) para líquidos e (quilograma, grama) para sólidos.
- A data de durabilidade mínima consiste do dia, mês e ano nesta ordem e é precedida pela palavras "best before" ou "best before end" ou "use by" para bens altamente perecíveis.
- Qualquer condição especial para manutenção e uso.

- O nome ou nome da empresa e endereço do fabricante, embalador ou importador estabelecido na UE.
- Lugar de origem ou procedência
- Instruções de uso, quando apropriadas.
- Marca do lote em alimentos pré-embalados com a marcação precedida pela letra "L".

Estas particularidades devem aparecer na embalagem ou no rótulo anexado a gêneros alimentícios pré-embalados. No caso de gêneros alimentícios pré-embalados para consumo em grandes quantidades (alimentos vendidos a granel), as particularidades obrigatórias do rótulo devem aparecer em documentos comerciais enquanto o nome, a data de validade ou a indicação de “uso até” e o nome do fabricante devem aparecer em todas as embalagens externas.

O rótulo não deve confundir o comprador quanto às características do alimento nem efeitos ou atributos das propriedades especiais do alimento para a prevenção, tratamento ou cura de alguma doença humana. A informação fornecida pelos rótulos deve ser fácil de entender, fácil de ver, claramente legível e indelével e deve aparecer na língua oficial do Estado Membro onde o produto é comercializado. No entanto, o uso de termos estrangeiros ou expressões facilmente inteligíveis pelo comprador devem ser permitidos.

Link para a legislação aplicável:
http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu09_01v001/eu/auxi/eu_lblfood_leg_general.pdf

Regras de rotulagem para propósitos nutricionais particulares, ver no link:
http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu09_01v001/eu/auxi/eu_lblfood_leg_nutr.pdf

Regras para rotulagem de material que entra em contato com alimentos, de acordo com o Regulamento 1935/2004 no link: (OJ L-338 13/11/2004), e inclui embalagem e recipientes nos quais deve constar o rótulo “for food contact" ou deve ter o simbolo de um copo e um garfo.

Outras fontes de informação:
http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/index_en.htm

Nos três países foco do mercado para a amêndoa da castanha de caju, as autoridades competentes para regras de rotulagem são:

Holanda

- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (Ministry of Public Health, Well-being and Sport)
  DG Volksgezondheid (DG Public Health)
  Directie Volksgezondheid, Gezondheidsbescherming en Preventie (VGP) (Direction Public Health, Health Protection and Prevention)
  Afd. Voeding en Voedselveiligheid (Department of Food and Food Safety)
  P.O.Box 20350
  NL-2500 EJ The Hague
  Tel.: (+31) 70 340 79 11
  Fax: (+31) 70 340 78 34
  E -mail: vwsinfo@postbus51.nl
  Website: http://www.minvws.nl

- Voedsel en Waren Autoriteit - VWA (Food and Consumer Products Safety Authority)
  P.O.Box 19506
  NL-2500 CM The Hague
  Tel: (+31) 70 448 48 48
  Fax: (+31) 70 448 47 47
  E-mail: info@vwa.nl
  Website: http://www.vwa.nl

Legislação

- Warenwet (Law of 21/04/1988 on food and commodities, stb. 1988, 360)
- Warenwetbesluit Etikettering van levensmiddelen (Decree concerning the Commodities Act Decree on the Labelling of foodstuffs of 10/12/1991, stb. 1992, 14)
- Warenwetbesluit Voedingssupplementen (Food supplements Decree of the Commodities Act of 15/03/2003, stb. 2003, 66 and 75)

Reino Unido

- Food Standards Agency HQ
  Aviation House
  125 Kingsway
  London WC2B 6NH
  United Kingdom
  Tel: (+44) 20 7276 8000
  E-mail: helpline@foodstandards.gsi.gov.uk
  Website: http://www.food.gov.uk
- Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)
  17 Smith Square,
  London SW1P 3JR
  Tel: (+44) 20 7238 3158/ 3160
  Fax: (+44) 20 7238 3169
  E-mail: helpline@defra.gsi.gov.uk
  Website: http://www.defra.gov.uk

Legislação

- The Food Labelling Regulations 1996 (SI No. 1499 of 1996)
- The Food Labelling (Northern Ireland) Regulations 1996 (SR No 383 of 1996)
- The Food Labelling (Declaration of Allergens) (England) Regulations 2008 (SI No. 1188 of 2008)
- The Food Labelling (Declaration of Allergens) Regulations (Northern Ireland) 2008 (SR No. 198 of 2008)
- The Food Labelling (Declaration of Allergens) (Scotland) Regulations 2008 (SSI No. 180 of 2008)
- The Food Labelling (Declaration of Allergens) (Wales) Regulations 2008 (SI No. 1268 (W. 128) of 2008)

Outras fontes de informação

Labelling Guidance of the Food Standards Agency:
http://www.food.gov.uk/foodindustry/guidancenotes/labelregsguidance/

Alemanha

- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE (Federal Agency for Agriculture and Food)
  Abteilung 5, Nachhaltige Landwirtschaft, Fischerei und Ernährung, Ländliche Entwicklung (Department 5, Farming, Fishery and Rural Development)
  Deichmanns Aue 29
  DE-53179 Bonn
  Tel: (+49) 228 99 6845 3407
  Fax: (+49) 228 99 6845-3444
  E-mail: info@ble.de
  Website: http://www.ble.de

- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz - BMELV (Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection)
  Abteilung 3 Lebensmittelsicherheit, Veterinärwesen (Department 3 Food safety, veterinary affairs)
  Unterabteilung 31 Lebensmittelsicherheit (Subdepartment 31 Food safety)
  Postfach 140270
  DE-3107 Bonn
  Tel: (+49) 228 99 529 4641
  Fax: (+49) 228 99 529 4941
  E-mail: ual31@bmelv.bund.de
  Website: http://www.bmelv.de

Legislação

- Gesetzbuch über Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittel (LFGB)- BGBl Nr. I 2005, 2618, (3007), 01.09.2005 (Food, Commodities and Feed Code)

- Verordnung über Lebensmittel-Kennzeichnung - LMKV BGBl Nr. I 1981, 1625, 1626), 22.12.1981 (Order on Labelling of Foodstuffs)

- Verordnung zur Regelung bestimmter Fragen der amtlichen Überwachung des Herstellens, Behandelns und Inverkehrbringens von Lebensmitteln tierischen Ursprungs (Tier-LMÜV) BGBl. I S. 1816, 1864 08/08/2007 (Order to regulate certain matters of official control of the creation, handling and marketing of food of animal origin)

2.2.7. As Feiras na Europa

Listamos a seguir as feiras que acontecerão na Europa no período de 2009-2010 nas áreas relacionadas a produtos orgânicos, naturais e de desenvolvimento sustentável e demais temas direcionados a mercados diferenciados.

Nome da Feira	Cidade / País / Local	Próxima data
PLANÈTE DURABLE	**Paris** (França)	**02.04 - 05.04 2009**
Desenvolvimento sustentável	Paris Expo Porte de Versailles	
NATURAL PRODUCTS EUROPE	**Londres / Inglaterra**	**05.04 - 06.04 2009**
Indústria de Produtos Orgânicos e Naturais	Olympia Exhibition Centre	
BIO & CO BESANCON	**Besancon** (França)	**10.04 - 13.04 2009**
Vida Orgânica e Sustentável	Parc des expositions de Besançon - Micropolis	
SOY NATURA	**Malaga** (Espanha)	**16.04 - 19.04 2009**
Saúde, Qualidade de vida e Desenvolvimento Sustentável	Palacio de Ferias y Congresos de Malaga	
ECOBIO	**Angers** (França)	**18.04 - 21.04 2009**
Maneira de vida sustentável	Angers Parc Expo	
VIVEZ NATURE TOULOUSE	**Toulouse** (França)	**24.04 - 26.04 2009**
Bio Agricultura e Produtos Naturais	Parc des expositions de Toulouse	
VITAFOODS INTERNATIONAL	**Geneve** (Suiça)	**05.05 - 07.05 2009**
Nutraceuticals	Palexpo	
EXPÕECOSALUD	**Barcelona** (Espanha)	**08.05 - 10.05 2009**
Produtos dietéticos, Ecológicos, Saúde e Qualidade de vida	Fira de Barcelona	
VIVEZ NATURE LYON	**Lyon** (França)	**15.05 - 17.05 2009**
Bio Agricultura e Produtos Naturais	Eurexpo	
NUTRACON EUROPE	**Indefinido**	**Junho 2009 (?)**
Suplementos Alimentícios e Nutrição Esportiva, Beleza, Oportunidade de Mercado	Europa	
BIONAZUR	**Nice** (França)	**19.06 - 21.06 2009**
Alimentos Orgânicos	Jardin Albert 1er	
SANA	**Bologna** (Italia)	**10.09 - 13.09 2009**
Produtos Naturais	Bologna Exhibition Centre	
OEKO-FOIRE	**Luxemburgo** (Luxemburgo)	**18.09 - 20.09 2009**
Feira meio-ambiental para homens, natureza e tecnologia	Luxembourg Fair Ground	
VIV'EXPO - BORDEAUX	**Bordeaux** (França)	**25.09 - 27.09 2009**
Meio de vida ecológico	Bordeaux	
BIOSTYLE	**Bratislava** (Eslováquia)	**01.10 - 03.10 2009**
Nutrição e Ecologia	Bratislava Exhibition Ground	
SALON ZEN	**Paris** (França)	**01.10 - 05.10 2009**
Wellness, terapias para o corpo e o espírito	Espace Champerret	
NATURE – HEALTH	**Ljubljana** (Eslovenia)	**01.10 - 04.10 2009**
Produtos, Atividades e Ideias para um meio de vida saudável	Ljubljanski sejem	
HARMONIE	**Praga** (Rep. Tcheca)	**08.10 - 10.10 2009**
Produtos Naturais	PVA Letnany	
SALON ZEN ET BIO	**Nantes** (França)	**09.10 - 11.10 2009**
Wellness e Produtos Naturais	Nantes - Parc Expo - La beaujoire	

ORGANIC TRADE FORUM	**Colonia** (Alemanha)	**10.10 - 14.10 2009**
Produtos Orgânicos para o Varejo	Exhibition Centre Cologne	
MTS	**Kielce** (Polonia)	**15.10 - 17.10 2009**
Feira do Movimento Cooperativista Internacional	Kielce Fairground	
VIVEZ NATURE PARIS	**Paris** (França)	**16.10 - 19.10 2009**
Bio Agricultura e Produtos Naturais	Grande Halle de la Villette	
NATEXPO	**Paris** (França)	**17.10 - 19.10 2009**
Produtos Organicos, para Fitness e Saúde	Paris Nord - Villepinte	
ARTEMISIA	**Marseille** (França)	**24.10 - 26.10 2009**
Wellness e Produtos Naturais	Parc Chanot	
BIO & CO STRASBOURG	**Strasbourg** (França)	**30.10 - 02.11 2009**
Vida Orgânica e Sustentável	Parc des expositions du Wacken	
MARJOLAINE	**Paris** (França)	**07.11 - 15.11 2009**
Produtos Orgânicos e Naturais	Parc Floral de Paris	
HEALTH FINLAND	**Helsinki** (Finland)	**13.11 - 15.11 2009**
Bem-estar	Helsinki Fair Centre	
GESUND LEBEN	**Wels** (Austria)	**13.11 - 15.11 2009**
Saúde	Fairgrounds Wels	
VIV'EXPO - RENNES	**Rennes** (França)	**20.11 - 22.11 2009**
Meio de vida ecológico	Parc-Expo de Rennes-Aéroport	
NATURELLIA	**La Roche-sur-Foron** (França)	**27.11 - 29.11 2009**
Meio de vida biológico	Parc des expositions de la Foire de la Haute-Savoie Mont-Blanc	
FIT2PRO	**Bruxelas** (Bélgica)	**Fevereiro 2010 (?)**
Profissionais de nutrição, condicionamento físico	Brussells Exhibition Centre	
BIOFACH	**Nuremberg** (Alemanha)	**17.02 - 20.02 2010**
Orgânicos	Exhibition Centre Nuremberg	
FEIRA INTERNACIONAL DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ALIMENTAÇÃO	**Braga** (Portugal)	**Março 2010 (?)**
Agricultura e Alimentos Internacional	Braga Exhibition Centre	
INTERHERBA	**Poznan** (Polonia)	**Março 2010 (?)**
Ervas - Internacional	Poznan International Fair	
TOUT'NATURE	**Metz** (França)	**Março 2010 (?)**
Bem-estar	Metz - Centre International des Congrès et Foires Expositions	
NATURA	**Nantes** (França)	**Março 2010 (?)**
Bio inovação	Halle de la Trocardière	
SALON VIVRE AUTREMENT	**Paris** (França)	**Março 2010 (?)**
Alimentos Orgânicos e Naturais	Parc Floral de Paris	
FOODS & GOODS	**Paris** (França)	**Março 2010 (?)**
Alimentos inclui: MDD expo, DPH expo, Pizza & Pasta expo, Ethnic expo, Halal expo, Natureza & Equitable expo e Snack fast & Fooding expo	Paris Expo Porte de Versailles	
EXPOVITAL	**Madrid** (Espanha)	**19.03 - 21.03 2010**

Ervas, Dietético, Saúde, Alimentos Organicos, Produtos Naturais e Ecologicos	Ifema - Parque Ferial Juan Carlos I	

Acontecerá também de 2 a 4 de Outubro de 2009 a Feira do Comércio Justo Europeu (**European Fair Trade Fair)** no Halle Tony Garnier em Lyon na França. Mais informações podem ser encontradas pelo telefone +33 (0)9 80 08 40 24 ou no site**: http://www.salon-europeen-commerce-equitable.org/en/the-fair/**

3. A Oferta, a Concorrência e o Comércio Internacional da Amêndoa da Castanha de Caju

Veremos a seguir uma análise sobre os países que concorrem com o Brasil no comércio internacional da amêndoa da castanha de caju no mercado convencional. Entenderemos sobre as importações e a exportações da amêndoa no mercado internacional e com foco nos três principais países produtores veremos quais suas fortalezas e fraquezas, ameaças e oportunidades, inclusive o Brasil. Também veremos sobre o valor agregado da castanha de caju e a cadeia de valor do caju. Estes dados foram obtidos do Estudo Cashew Handbook 2008, A Global Perspective, publicado pela Foretell Business Solutions Pvt. Ltd. na Índia.

3.1. As Importações Globais da Amêndoa da Castanha de Caju pelos Principais Países Consumidores

As importações globais das amêndoas de castanha de caju, no ano de 2005 foram registradas em 286.440 toneladas. A taxa de crescimento anual composta da importação da amêndoa pelos países ao redor do mundo foi de 11,6% durante o período de 1999 a 2005.

Os principais importadores de amêndoa foram os Estados Unidos, Países Baixos, Reino Unido, Austrália, Alemanha e Canadá. Os outros grandes países, que importaram a amêndoa, foram os Emirados Árabes Unidos, Rússia, Japão, França e China.

Os Estados Unidos são o principal importador de amêndoas, havendo em 2005 sido os responsáveis por 40% (ou seja, 114.200 toneladas) das importações globais. Os Países Baixos contribuíram com quase 13% (36.180 toneladas) do total das importações. Enquanto que a Austrália e a Alemanha contribuíram igualmente com cerca de 4,4% do total das importações.

VARIAÇÃO DA IMPORTAÇÃO DE AMÊNDOAS PELOS MAIORES PAÍSES

Países	1999-2005 (%)
Australia	17.57
Canada	22.32
França	0.25
Alemanha	14.33
Japão	3.21
Holanda	9.33
Reino Unido	16.85
Estados Unidos	9.51
Emirados Árabes Unidos	18.27
China	8.55
Rússia	46.17
Outros	13.78

As importações de amêndoas pelos principais países (como é indicado na Tabela acima) tem mostrado um crescimento proeminente na Rússia de 1999 a 2005, com uma variação de 46% seguido pelo Canadá, com 22%.

Emirados Árabes Unidos, Austrália, Reino Unido e Alemanha têm mostrado um crescimento de 18,27%, 17,6%, 16,9% e 14% respectivamente.

Em 2005, a Índia e o Vietnã tinham a maioria da fatia para o ajuste de quase 78% nas exportações (a exportação indiana foi 114.141 toneladas e no Vietnã, foi 108.800 toneladas). Entre estes dois países, a fatia da Índia foi de 40% e o Vietnã contribuiu com 38%.

A Índia está perdendo espaço no total mundial de importações a partir de 2002-2003, salvo em 2004-2005. A quota das importações americanas tem diminuído desde 2002-2003 até 2005-2006. As importações provenientes da Índia, para Países Baixos, Reino Unido, França e Rússia diminuíram muito mais em 2005-2006 se comparado aos seus níveis de 2004-2005.

A fatia de mercado da Índia nos mercados da Holanda, Reino Unido, França e Rússia pode ser tomada pelo Vietnã e pelo Brasil.

O papel dos Estados Unidos na importação global da amêndoa

O mercado mundial de importação da amêndoa é altamente dominado pelos Estados Unidos. Assim, vale a pena olhar as importações dos Estados Unidos ao longo dos anos. A quantidade de grãos importados pelos Estados Unidos tem aumentado e demonstra um crescimento de 7,85% de 1996 a 2007.

A importação das amêndoas dos Estados Unidos em termos de valor, também demonstrou uma tendência crescente ao longo dos anos com um crescimento anual de 6,37%.

As importações de amêndoas pelos Estados Unidos, testemunharam uma clara tendência ascendente entre 1996 e 2007. As importações dos Estados Unidos provenientes da Índia tem aumentado no período de 1996-2007 com um crescimento anual de 4,53%, em termos quantitativos e 3,19% em valor. As importações da amêndoa provenientes do Brasil também aumentam com um crescimento anual de 3,11% em volume e 1,95% em valor.

Entretanto, as importações americanas provenientes do Vietnã têm mostrado uma pirâmide de crescimento invertida com um notável crescimento de 35,36% em volume e 33,23% em valor.

Os números da importação de amêndoas em 2007 indicam claramente que a importação do Vietnã foi a maior seguida pela Índia e pelo Brasil.

Em termos de quantidade de amêndoa importada pelos Estados Unidos em 2007, o Vietnã assumiu a posição privilegiada, com uma quota de 36%, seguida pela Índia, com 33,6% e Brasil, com 25,5%. Ficando os demais países Tanzânia com 1,7%, Indonésia com 1,6%, Moçambique com 0,3% e no Quênia com 0,2%.

As importação de amêndoas em valor era mais alta na Índia, com uma participação de 35,2% seguida pelo Vietnã com 35% e o Brasil com 25,3% de participação.

PARTICIPAÇÃO DOS FORNECEDORES DE AMÊNDOS AOS EUA (%)

Ano	Índia	Vietnã	Brasil	Total
1996	46.98	2.74	42.71	92.44
1997	48.48	5.71	38.14	92.33
1998	50.88	8.03	30.49	89.39
1999	67.21	5.37	22.10	94.68
2000	52.48	12.43	29.38	94.28
2001	57.83	15.37	24.26	97.46
2002	56.36	21.00	20.47	97.83
2003	45.53	27.46	25.21	98.20

2004	44.37	31.52	22.50	98.39
2005	45.25	30.02	21.67	96.95
2006	39.20	33.16	23.72	96.08
2007	33.64	36.14	25.54	95.32

Do quadro acima, pode-se concluir o seguinte:

• Os três principais fornecedores da amêndoa têm sido capazes de manter a sua quota acima de 94% na maior parte das vezes.

• No entanto, a fatia entre os três principais fornecedores sofreu uma mudança radical com o surgimento do Vietnã como um grande fornecedor.

A cota de abastecimento dos países Africanos nos Estados Unidos tem variado ao longo dos anos. Os motivos podem ser complicações financeiras, tecnológicas, e disponibilidade de pessoal qualificado, e fraca infra-estrutura de apoio ao marketing.

Os outros países, que estavam exportando amêndoas para os Estados Unidos foram Indonésia, Siri Lanka, China, Quênia, Costa do Marfim, África do Sul, Tailândia e Singapura.

Os condutores das exportações da amêndoa pelos principais países beneficiadores

É sabido que fatores endógenos, como a disponibilidade da castanha in natura e recursos humanos qualificados são os principais motores que impulsionam a competitividade dos fornecedores. Contudo, nos últimos tempos, os fatores exógenos como a taxa de câmbio (o valor da moeda local contra o dólar americano), o preço do petróleo bruto estão influenciando a competitividade dos fornecedores. As taxas de câmbio e seu impacto sobre o comércio são explicadas abaixo:

1. É muito evidente que a moeda do Vietnã (Dong), depreciou-se contra o Dólar americano ao longo dos anos 1996-2007. No entanto, o valor das Rupias Indianas e do Real Brasileiro tem variado ao longo dos anos.

2. Para o Vietnã e a Índia, a quantidade exportada para os Estados Unidos é positivamente relacionada com o valor monetário até uma extensão de mais de 80%. Contudo, a influência do valor da moeda nas exportações do Brasil é relativamente insignificante. Provavelmente, fatores como a proximidade, os tratados comerciais favoráveis e assim por diante poderia conduzir o comércio entre o Brasil e os Estados Unidos

3. Desde 2002, o valor das Rupias Indianas aumentou de forma gradual, enquanto que o valor do Dong tem ligeira depreciação. Todas as outras condições permaneceram as mesmas, isto poderia ter influenciado positivamente as exportações do Vietnã para os Estados Unidos. O resultado da regressão da exportação da Índia em quantidade se comparado com o comércio Indiano (se comparado em dólares americanos), indicou que 1% de aumento no valor das Rupias contra o Dólar americano aumentará a exportação das amêndoas em 1.944 toneladas. Da mesma forma para o Vietnã, um percentual de aumento no Dong Vietnamita contra o Dólar americano aumentará a exportação da amêndoa do Vietnã em 7,5 toneladas.

A maior probabilidade de retenção de 0,92 para o Vietnã indicou que este era um fornecedor estável e dominante da importação da amêndoa da castanha de caju pelos Estados Unidos e capaz de reter 92% da sua fatia de mercado. Enquanto isso, ele tem perdido quantidades pequenas para países como o Brasil, Tanzânia e Quênia e ganhou 29% da fatia da Tanzânia, e

quase 12% da parte da Índia.

A probabilidade de retenção da Índia foi de 0,45, portanto pode-se concluir que a Índia pode reter 45% da sua participação de importação da amêndoa para os Estados Unidos e perdeu 40% para o Brasil, 12% para o Vietnã e uma quantidade mínima para a Indonésia e o Quênia ao longo dos anos de 1996-2007. Ao mesmo tempo, a Índia ganhou a totalidade da fatia de Moçambique e de "outros países", 92% da fatia do Brasil e 29% da fatia da Indonésia. Embora o Brasil tenha ganho 71% da fatia da Tanzânia e 41% da fatia da Índia no período de 1996-2007, ele pode reter apenas 7% de sua própria fatia de mercado das amêndoas fornecidas aos Estados Unidos.

Os países Africanos estavam fornecendo apenas pequenas quantidades para os Estados Unidos, enquanto que tudo o que eles ganhavam de seus países vizinhos não refletiu muito nas importações dos Estados Unidos. Por exemplo, embora a Tanzânia tenha adquirido 100% da fatia de mercado do Quênia, isso não se reflete muito nas importações de amêndoa pelos Estados Unidos

Em suma, pode-se afirmar que a Índia e o Vietnã foram fornecedores estáveis da amêndoa da castanha de caju para os Estados Unidos. O Brasil foi um fornecedor menos estável, enquanto as exportações de países como Moçambique, Tanzânia e Quênia foram instáveis durante os anos de 1996-2007.

3.2. A Exportação Global das Amêndoas da Castanha de Caju dos Principais Países Fornecedores

As exportações globais da amêndoa da castanha de caju tem aumentado consistentemente ao longo dos anos. Uma taxa de crescimento anual de 6,6% tem sido testemunhada de 1996 até hoje. A maior demanda por amêndoas por parte dos Estados Unidos, dos Países Baixos, Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita tem levado a um florescimento das exportações provenientes da Índia, Vietnã e Brasil.

As exportações mundiais da amêndoa da castanha de caju têm testemunhado um crescimento significativo de 1986 a 2005. As exportações da amêndoa indiana tem aumentado a uma taxa de crescimento anual de 6,50% de 1986 a 2005 (FAO). Durante este período, a exportação da amêndoa da castanha de caju do Brasil e do Vietnã tem demonstrado um crescimento positivo, enquanto que o Siri Lanka e outros países Africanos (como Moçambique, Quênia e Nigéria) tem testemunhado um crescimento negativo.

As exportações brasileiras têm registado um crescimento de 3,36% e as do Vietnã tem registado um crescimento maior de 21,46% de 1986 a 2005.

É evidente que a exportação das amêndoas da Índia tenha flutuado durante o período de 1996 a 2005. Este país tem registado maior fatia de mercado em 1999 e, posteriormente, uma parte deste mercado foi tomado por alguns outros países. As amêndoas exportadas pelo Brasil tem também variado ao longo dos anos de 1996 a 2005.

<u>A Direção das exportações mundiais da amêndoa da castanha de caju</u>

A direção das exportações mundiais da amêndoa da castanha de caju foram analisadas para identificar os fornecedores confiáveis da amêndoa nos mercados mundiais. Apesar de a

castanha de caju ser produzida em mais de 30 países ao redor do mundo, as exportações da amêndoa eram basicamente provenientes da Índia e do Vietnã. Isto poderia ser atribuído à sua capacidade de produção expandida e ao enorme crescimento também no cultivo doméstico. Os dados para esta análise foram retirados das estatísticas da FAO de 1996 a 2005. Durante este período, foi identificado que a Índia e o Vietnã são fornecedores confiáveis da amêndoa da castanha de caju.

A fim de identificar a resistência da confiabilidade dos países exportadores da amêndoa da castanha de caju, foi feito um estudo analítico da cadeia. Em tal estudo ficou evidente que a Índia e o Vietnã foram os países mais estáveis nas exportações da amêndoa e os demais países foram instáveis. A Índia tem demonstrado uma probabilidade de retenção de 0,64 ou seja, ela pode manter cerca de 64% de sua fatia nas exportações globais da amêndoa da castanha de caju . É também evidente que a Índia perdeu 5%, 29% e 2% de participação para o Vietnã, o Brasil e a Indonésia, respectivamente, de 1996 a 2005. Ao mesmo tempo, ela ganhou 24%, 59%, 43% e 83% da fatia de mercado do Vietnã, do Brasil, da Indonésia e do Quênia, respectivamente, no mesmo período. Assim, a Índia teve um ganho líquido de 19% do Vietnã, 30% provenientes do Brasil, 41% da Indonésia e 83% do Quênia ao longo dos anos de 1996 a 2005.

A probabilidade de retenção da exportação da amêndoa da castanha de caju foi encontrada como sendo alta para o Vietnã com 0,71. Assim, o Vietnã reteve 71% de seu mercado e perdeu o restante dos 24% para a Índia e 5% para o Brasil durante o período 1996-2005.

Enquanto isso, o país ganhou 34% do Brasil e 5% da Índia. Embora o Vietnã tenha adquirido 5% da fatia da Índia, o efeito em sua rede de comercialização foi uma perda de 19% para a Índia e um ganho líquido de 29% do Brasil.

O Brasil não foi um fornecedor estável da amêndoa da castanha de caju ao mercado mundial, uma vez que perdeu 59% da sua participação para a Índia e 34% para o Vietnã, embora tenha ganho 47% da parte da Indonésia, 42% da fatia de Moçambique, 29% da Índia e 5% do Vietnã. Em geral, o Brasil teve um prejuízo líquido de 30% para Índia e 29% para o Vietnã no período de 1996 a 2005.

A Indonésia e o Siri Lanka foram considerados fornecedores instáveis da amêndoa da castanha de caju. Eles ganharam muito pouco de outros países, mas perderam mais para outras origens. A Indonésia perdeu 43% da sua cota para a Índia, 47% para o Brasil e apenas 7% para Moçambique. Enquanto que o Siri Lanka perdeu mais de ¾ de sua fatia para Moçambique e o restante para o Brasil.

Alguns países africanos que tinham no passado uma presença na exportação mundial da amêndoa da castanha de caju perderam a sua posição com o aparecimento de fornecedores novos e estáveis. Um dos principais países africanos de processamento das amêndoas, Moçambique, manteve 17% da sua parte nas exportações globais da amêndoa ganhando 85% do Siri Lanka e 11% do Quênia. A Nigéria perdeu toda a sua fatia para Moçambique, e o Quênia perdeu cerca de 83% da sua parte para a Índia e 11% para Moçambique, apesar de ter ganhado apenas 3% da participação da Indonésia.

Em geral, os grandes países processadores como a Índia, o Vietnã e o Brasil tem reforçado o seu nível de concorrência. Com isso, eles estão posicionando a concorrência não só em outros países como a Indonésia, Moçambique e o Quênia, mas também entre eles mesmos.

O Cenário das Exportações Indianas

As exportações da amêndoa da castanha de caju da Índia tem passado por um crescimento anual de 5% do ano de 1996/1997 a 2007/2008. Embora as exportações da amêndoa tem aumentado de forma estável ao longo do período, ela teve um pico em 2004-2005, quando as exportações atingiram 126.669 toneladas. Os principais importadores das amêndoas da índia são os Estados Unidos, a Holanda, os Emirados Árabes Unidos e "Outros países" (Arábia Saudita, Singapura, Espanha, Israel, Itália, Alemanha, Austrália, Noruega, Hong Kong, Líbano, Rússia, Grécia, Nova Zelândia, Kuwait, Bahrein, Coréia, Malásia, etc).

As exportações para os Estados Unidos cresceram a uma taxa de 4,78% para o período acima referido. As exportações da amêndoa para a Holanda, o Reino Unido, e o Japão mostraram um crescimento negativo de 0,49%, 0,56% e 0,78% respectivamente. As exportações das amêndoas à outros países aumentaram significativamente durante o período. As exportações para os Emirados Árabes Unidos, França, Canadá e Arábia Saudita têm registado um crescimento de 16,96%, 5,4%, 6,97% e 15,27% respectivamente.

Se olharmos para os últimos cinco anos, testemunhamos que o crescimento das exportações foi negativo no caso dos Estados Unidos, Reino Unido, Japão e Canadá. Enquanto isso, tem aumentado no caso dos Emirados Árabes Unidos com um crescimento anual de 19,4%, da Arábia Saudita com 12,5%, da França com 11,3% e da Holanda com 4,34%.

Entre os principais destinos, os Estados Unidos têm uma grande parte das exportações da Índia, seguido pelos Emirados Árabes Unidos e o Reino Unido. Embora os Estados Unidos tenham grande participação nas exportações de amêndoa da Índia, a sua participação sofreu um declínio de 48% em 2003-2004 para 37% em 2007-2008. Por outro lado, a fatia da Holanda aumentou de 2003-2004 a 2006-2007, exceto para 2007-2008. Os Emirados Árabes Unidos, Japão, França e Arábia Saudita têm tido também um maior crescimento em sua participação ao longo dos anos.

A Direção das Exportações da Amêndoa da Índia

É evidente que, os Países Baixos e os Emirados Árabes Unidos eram mercados estáveis para as amêndoas indianas, enquanto que o Reino Unido, Japão, França e Canadá eram mercados instáveis. A maior probabilidade de retenção dos Estados Unidos tem mostrado que os Estados Unidos mantiveram 76% da sua parte e perderam 6% para o Reino Unido, 3% para o Canadá, 1% cada, para Emirados Árabes Unidos e França. Enquanto isso, toda a fatia do Reino Unido, foi absorvida pelos Estados Unidos que também lutaram por 93% da parte do Japão e 7% de outros destinos menores. Assim, o ganho líquido para os Estados Unidos do Reino Unido foi de 94%.

Os Países Baixos tinham probabilidade de retenção de 0,58 por exemplo, eles têm mantido 58% da sua fatia de mercado e perderam 22% para o Japão, 17% para o Reino Unido e apenas 2% para Estados Unidos. Ao mesmo tempo, o país ganhou 100% da fatia da França e 7% de "outros países". A probabilidade de retenção dos Emirados Árabes Unidos foi de 0,28 por exemplo, ela mantém 28% da sua fatia de mercado e perderam o restante para "outros países", mas ganhou 98% da fatia do Canadá.

Os mercados instáveis como o Reino Unido e França perderam 100% da sua fatia de mercado

para os Estados Unidos e os Países Baixos, respectivamente. O outro mercado instável, o Japão, perdeu 93% da sua participação para os Estados Unidos e 7% para o Reino Unido, embora tenha ganho 22% da fatia da Holanda.

O Cenário da Exportação do Vietnã

Atualmente, o Vietnã é um dos maiores processadores e exportadores de castanha de caju. O país tem testemunhado um crescimento de 31% anualmente, nas suas exportações de 1999 a 2006.

O Vietnã tinha exportado em sua grande maioria castanhas de caju não processadas e foi essa a situação em toda a década de 1990. No entanto, os esforços gerais da indústria para a modernização das instalações de processamento compensaram quando a nação ultrapassou o Brasil, tornando-se o Nº2 no processamento e exportação da castanha de caju em 2002.

Segundo a Associação dos Processadores de Caju do Vietnã, agora este país importa castanhas in natura para beneficiamento voltado para a exportação. A castanha de caju Vietnamita tem sido vendida para 40 países. Cerca de 40% do produto foi enviado para os E.U.A, 20% para a China, 20% para a Europa e os restantes para a Rússia, o Japão e os países do Oriente Médio.

As exportações das amêndoas do Vietnã tiveram uma tendência a subir e registaram um crescimento de quase 28% entre 1999 a 2007. O volume de exportação durante o ano de 1999 foi de apenas 15.800 toneladas, mas que têm aumentado significativamente e atingiu 140.000 toneladas em 2006.

Com isso, o Vietnã tornou-se o principal exportador de amêndoas no mundo. É uma conquista louvável no setor do caju. A principal razão por trás desta realização é a elevada produtividade do cajueiro no Vietnã em comparação com o principal produtor, a Índia.

A Visão Indiana para 2020

O CEPCI – Conselho Indiano para a Promoçao das Exportações do Caju visualiza a exportação de 275.000 toneladas de amêndoas por volta de 2020 contra as atuais 115.000 toneladas. Isto exige que a produção de castanha in natura da Índia deve ser aumentada para 1,9 milhões de toneladas, enquanto mantem as importações em 0,50 milhões de toneladas.

A Visão da meta para 2020 é produzir 1,95 milhões de toneladas de castanhas. Destes, o Oriente terá de produzir metade da meta da Visão 2020, que será perto de 950.000 toneladas. Pelo menos 200.000 toneladas terão de vir de Tamil Nadu, 400.000 toneladas de Andhra Pradesh e 350.000 toneladas de Orissa, West Bengal, e o Nordeste.

O CEPCI visualiza também que este nível de produção leva a uma geração de emprego de 850 milhões por dias/homem para 1,25 milhões de trabalhadores e oportunidades para a horticultura sustentável para um milhão de agricultores.

O número de países para onde as castanhas são é exportadas devem ser aumentadas de 60 para 125. O CEPCI terá como alvo uma taxa composta de crescimento anual das exportações para 20% dos países foco nos novos mercados que estão sendo explorados.

Será necessário haver um esforço para assegurar que pelo menos 20% das exportações serão de valor agregado e comercializados sob a marca “Made In Índia”.

O CEPCI também irá se esforçar para aumentar a produtividade e a competitividade na cultura do caju e a tecnologia pós-colheita da castanha de in natura através da motivação de todos os departamentos regulados pelo Ministério da Agricultura a nível federal e estadual.
Esforços serão feitos para aumentar a conscientização sobre o valor nutricional do caju para grupos-alvo e outros benefícios para um público maior. Estudos serão lançados para justificar, validar e confirmar os benefícios para o consumidor.

Iniciativas multilaterais serão lançadas para promover esforços de cooperação e coletividade para a promoção do consumo da castanha para um desenvolvimento geral da economia do caju.

A Visão do Vietnã

• O Ministério da Agricultura e do Desenvolvimento Rural do Vietnã (MARD) anunciou uma estratégia para desenvolver o setor do caju neste país entre 2010 e 2020.

• Esta estratégia está focada no desenvolvimento de áreas de plantio de alta qualidade, estabelecendo grandes estabelecimentos de beneficiamento e diversificação de produto.

• O país tem planejado aumentar a sua produção para 666.000 toneladas em 2020, de 500.000 toneladas esperadas em 2010.

• Foi feito um planejamento para aumentar a superfície de plantio em 450.000 ha de cajueiro durante 2010 e melhorar a produtividade de 3-4 toneladas por hectare.

• O Vietnã tem também como meta receitas de exportação de castanha de 820-850 milhões de dólares americanos em 2020, acima dos estimados 560 milhões de dólares em 2007.

3.3. Análise FOFA (SWOT) das Indústrias do Caju nos Principais Países Beneficiadores

A ÍNDIA

Fortalezas

1. A Índia é a líder tanto na produção da castanha de caju quanto nas exportações da amêndoa em todo o mundo.

2. O aumento no consumo doméstico de caju na Índia seria a preparação do caminho para o crescimento da indústria do caju.

3. A área de plantio do caju vem expandindo na Índia. A Diretório de Desenvolvimento do Caju e do Cacau está tomando medidas para aumentar a superfície de plantio do caju para um milhão de hectares até 2012.

4. No *front* de processamento, a Índia tem a melhor tecnologia e trabalhadores semi-qualificados baratos.

5. Uma capacidade de processamento superior por exemplo, 1,2 milhões de toneladas por ano manteve a Índia na liderança do setor no *front* de processamento.

6. O processamento manual proporciona amêndoas de boa qualidade e a produção de amêndoas inteiras também é superior em comparação com a dos países concorrentes. Assim as amêndoas indianas tem boa procura e obtêm um preço elevado no mercado internacional.

7. A indústria da castanha de caju na Índia foi a primeira a utilizar o controle de qualidade para melhoria no desempenho. A norma ISO 6477 foi introduzida em 1988 na Índia.

8. A Índia também tem uma longa tradição e boa reputação como um processador de castanha de alta qualidade.

9. O Estado Chattisgarh na Índia vai criar três unidades de processamento de castanha de caju particularmente em áreas remotas com fortalezas tribais.

10. Não existem impostos de importação para a castanha in natura nas importações da Índia.

Fraquezas

1. Baixa produtividade devido plantas envelhecidas e falta de boas práticas agrícolas. Segundo estudos, cerca de 34% do total das culturas de caju da Índia são plantas de baixa qualidade.

2. Os produtores de caju não estão adotando variedades altamente produtivas para o plantio.

3. Embora a Índia tenha maior capacidade de processamento, a disponibilidade da castanha in natura é muito baixa (apenas 50% do total da capacidade de processamento) e o processadores tem que depender de outros países africanos para atender sua demanda de processamento.

4. Dificuldades em encontrar trabalhadores para o processamento manual da castanha in natura.

5. O custo do processamento tem aumentado e apresenta-se como uma ameaça aos beneficiadores por conta dos altos custos como frete, pessoal, etc.

6. Não há muita investigação sobre LCC e o uso do pedúnculo na Índia.

Principalmente o pedúnculo foi desperdiçado embora tenha muita possibilidade de ser convertido em tantos outros produtos como geléia, suco, e bebidas alcoólicas. Igualmente a Índia é o principal produtor da amêndoa, consequentemente, os subprodutos do caju são abundantes. Apesar do LCC da Índia e seus produtos terem boa procura por outros países, a produção atual (45.000 toneladas) é muito inferior ao potencial de produção de 200.000 toneladas.

Oportunidades

1. É esperado que a produção em países concorrentes como o Brasil e o Vietnã sofra um declínio para este ano, o que abre boas oportunidades para o aumento das exportações dos processadores de castanha Indianos.

2. Os produtores de caju Indianos podem adotar elevada densidade de plantio como é a prática seguida pelo Vietnã para aumentar a produção.

3. Para exercer atividades de pesquisa e desenvolvimento, a Índia tem estações de pesquisa sobre o caju tais como o Diretório de Desenvolvimento do Caju e do Cacau, o Centro Nacional de Pesquisa do Caju, concentrando-se no desenvolvimento e melhoria de variedades assim como o Conselho Indiano para a Promoção das Exportações do Caju (CEPCI).

4. Em alguns dos principais estados produtores e beneficiadores, associações separadas de processadores e Corporações para o Desenvolvimento do Caju existem para lidar com as questões relacionadas ao caju específico para seu estado e para promover o comércio no estado.

5. Nas regiões tradicionais produtoras de caju, o Diretório de Desenvolvimento do Caju e do Cacau tem planejado ultrapassar o re-plantio de cajueiros senis a fim de melhorar a produtividade.

6. Nos termos do décimo primeiro plano (2007-12), o Governo da Índia decidiu assumir o cultivo do caju fortemente em Chattisgarh, Jharkhand e região Nordeste.

7. No orçamento de 2008, o governo Indiano atribuiu um pacote de Rs.1,1 bilhões para a revitalização do caju assim como com o coco e pimenta. Isto ajudaria os produtores de caju de uma forma muito melhor a replantar as suas culturas com um maior rendimento de novas variedades. Isto proporcionaria um renascimento para o setor do caju na Índia, uma vez que irá reduzir fortemente a dependência das importações de castanha in natura de outros países em grande medida.

8. O conceito emergente de caju orgânico/bio-dinâmico é provável que obtenha um bom lugar na arena internacional.

9. A pesquisa e o desenvolvimento de produtos originários do caju de valor chamam a atenção dos consumidores internacionais para o caju indiano. A iniciativa da Corporação para o Desenvolvimento do Caju do Estado de Kerala (KSCDC) sobre produtos do caju como o “Caju vita”, “Caju em pó”, “pó para sopa de caju” e “Caju bitz” é um exemplo.

Ameaças

1. O Governo da Índia diminuiu 1,5% da atual taxa “Duty Entitlement Passbook (DEPB)” a qual antes era 3%, o que espera-se que venha a prejudicar os exportadores em grande medida.

2. O declínio na área de cultivo no maior estado produtor de Kerala.

3. A baixa produção em relação à capacidade total de processamento aumenta a dependência de outros países em relação às matérias-primas.

4. A concorrência emergente do Vietnã nas exportações de caju.

5. O aumento dos preços do petróleo bruto e o movimento da Rupias contra o dólar americano.

O Vietnã

Fortalezas

1. A maior produtividade devido às boas práticas agrícolas, bem como plantação de alta densidade.

2. Os Vietnamitas planejam aumentar a produtividade de castanha de caju para 4000kg/ha do atual nível de 2.000kg/ha.

3. Atualmente, os processadores de caju vietnamitas estão exportando suas amêndoas para cerca de 40 países como Estados Unidos, China, Holanda, Austrália, Reino Unido e Alemanha.

4. Durante 2006-2007, o Vietnã superou o exportador líder da amêndoa da castanha de caju, a Índia, e ganhou o título de principal exportador com um faturamento de exportação de 650 milhões de dólares.

Fraquezas

1. Embora o Vietnã tenha expandido a seu processamento, está enfrentando uma escassez na disponibilidade de trabalhadores, por exemplo, o setor tem agora cerca de 300.000 trabalhadores, atendendo apenas 60% da demanda das unidades de processamento.

2. As empresas de caju Vietnamita têm de pagar uma taxa de importação de 5 a 7,5% pela castanha in natura, que restringe a sua competitividade no mercado global. Eles também são isentos de impostos de importação, mas apenas na castanha in natura que possam ser beneficiadas para exportação dentro de 275 dias. No entanto, a maioria dos processadores e exportadores domésticos de caju não conseguiram cumprir esses requisitos e não podem beneficiar-se dos incentivos.

3. O padrão atual de embarque dos exportadores devido a inesperada escalada dos custos de processamento estremeceu a confiança dos exportadores do Vietnã.

Oportunidades

1. A investigação e o desenvolvimento de equipamentos modernos para a produção e o processamento e pesquisa sobre variedades altamente produtivas, visaram a melhoria da quantidade e qualidade.

2. A Associação Vietnamita do Caju (VINACAS) fixou uma meta para aumentar seu faturamento nas exportações para $700 milhões em 2010 e $820 milhões em 2020.

Ameaças

1. O Dong Vietnamita tem se depreciado em comparação com o dólar dos Estados Unidos continuamente pelos últimos 5-6 anos. Esta situação representa ameaça para as importações de castanha in natura pelo Vietnã.

2. A Concorrência da Índia

O Brasil

Fortalezas

1. A área de cultivo do caju é maior no Brasil, quando comparada ao segundo maior país em crescimento da cajucultura, o Vietnã.

Fraquezas

1. Embora o Brasil tenha a maior área de produção de caju, a produtividade do Caju é muito menor, por exemplo, a produção de caju no Brasil é de cerca de 350kg/ha, o que está muito abaixo da média mundial de 780 kg/ha.

2. Como os brasileiros seguem métodos de processamento mecânicos, a produção de amêndoas de boa qualidade (tipo inteiras) é menor, enquanto bandas e pedaços são muito maiores.

3. Os métodos de beneficiamento mecânico dão muito mais amêndoas quebradas, que têm metade do valor das amêndoas inteiras e a qualidade da castanha é também deficiente em gosto, cor e sabor o que contribuiu para baixar o preço aos exportadores brasileiros.

Oportunidades

1. O Brasil está muito perto dos principais países consumidores tais como os Estados Unidos e a União Européia, portanto, ele pode tirar vantagem dos custos de logística do comércio do caju contra a Índia e o Vietnã.

2. A produtividade pode ser melhorada, uma vez que o Brasil siga boas práticas agrícolas, plantação de variedades de alta produtividade através de projetos de pesquisa e desenvolvimento.

Ameaças

1. A concorrência da Índia e do Vietnã

3.4. O Valor Agregado da Castanha de Caju através da Melhoria da Tecnologia - Perspectivas e Desenvolvimentos Recentes

Seguimos nesta seção com as informações encontradas no Cashew Handbook 2008, publicado na Índia.

Embora a Índia esteja exportando para mais de 60 países do mundo, mais de 99,5% das castanhas da Índia vai em embalagens a granel em latas ou recipientes plásticos com um peso líquido de 25 libras ou 11,34 quilogramas extraído o dióxido de carbono ou nitrogênio. É lamentável que mesmo após sete décadas de experiência no mercado internacional das amêndoas, as exportações na forma de embalagens direto ao consumidor que tenham valor agregado constituem menos de 0,5% do total das exportações por ano ou em termos de valor inferior a USD1milhão. A maioria das amêndoas são comercializadas para os consumidores, em uma mistura com outras nozes, como produtos 100% feitos de nozes e também em produtos de confeitaria.

A Índia tem atualmente diferentes variedades de amêndoas incluindo as torradas e salgadas, revestidas de açúcar, apimentadas e fritas. No entanto, não foram feitos esforços sérios pelos exportadores indianos para comercializar estes tipos de produtos em embalagens de marca ao consumidor nos mercados internacionais.

O Valor Agregado na indústria do caju pode evoluir de três formas:

A. Incrementar o valor agregado da mercadoria em sua própria forma

B. Encontrar novos usos: Programas para promover a castanha de caju como uma amendôa saudável e simpática, ideal para um aperitivo, com altas calorias e gorduras poliinsaturadas no seu conteúdo já foram iniciadas. Ampliação do uso da amêndoa em doces, biscoitos e confeitaria e preparados também está sendo tentada.

C. Produtos Inovadores de Valor Agregado

A Kerala State Cashew Development Corporation (KSCDC) sendo o maior processador de caju do mundo está tomando a iniciativa de produzir produtos de valor agregado do caju. Agora a KSCDC introduziu quatro produtos de valor agregado derivados do caju:

1. Sopa de caju: É em forma de pó. Adicionado à água fervida, torna-se uma deliciosa sopa está pronta. Nenhum outro ingrediente é necessário para fazer a sopa.

2. Pó de caju: Direcionado à donas de casa. Este pó pode ser usado como espessante em pratos e irá adicionar sabor aos alimentos.

3. Caju Vita: É uma bebida saudável orientada à crianças em crescimento. Pode ser adicionado ao leite fervido.

4. Caju Bitz: Na Índia todos sabem que o caju é uma boa combinação com bebidas quentes. Esta é uma mistura de masala com caju bitz.

Estes produtos são resultados da investigação do Instituto de Pesquisa Centro Tecnológico Alimentar (CFTRI), o Mysore o primeiro instituto de tecnologia alimentar na Índia. A marca

destes produtos é "Cajus CDC".

Estes são produtos de verdadeiro valor agregado. O lançamento mundial do produto foi feito em Dubai, em 22 de Abril de 2008. A resposta do mercado foi muito boa. A KSCDC tenciona levar Cajus indianos ao mercado mundial como um produto de valor agregado.

A cadeia de valor é um conceito desenvolvido nas empresas de gestão moderna, que descrevem o fluxo de um produto do produtor ao consumidor. A transformação de produtos agrícolas do primeiro estágio de produção da castanha de caju e entrega ao segundo estágio de manufatura envolve compra, processamento, logística, manufatura, comercialização e preparação para venda ao consumidor final.

Cada operador que manipula o produto precisa de um intermediário e um investidor que fornece o serviço necessário. Os intermediários são os comerciantes (traders), corretores (brokers) e manipuladores que compram, armazenam e vendem o produto até que ele chegue ao consumidor final. O produto é transformado em cada etapa do manejo.

O caju, na sua forma bruta é um produto tropical. É produzido em três proeminentes nações Índia, Vietnã e Brasil. Cerca de 20 outros países, na sua maioria tropicais, produzem o resto da produção de castanha de caju. Processos adicionais são necessários para torná-lo apto para o consumo e ser valorizado em todo o mundo. É consumido em quase todas as nações, mas com maior incidência nos países da OCDE e agora recentemente, na Índia e na China.

4. As Práticas Comerciais na Importação das Amêndoas de Castanha de Caju na Europa e nos Estados Unidos

Veremos a seguir como ocorre na prática o comércio da amêndoa da castanha de caju inciando por entender como a intermediação iniciou-se no comércio internacional e seguindo por como ocorre na prática a comercialização da amêndoa no mercado convencional e no Comércio Justo internacional.

4.1. Breve História da Intermediação

Segundo o Cashew Handbook 2008, a Índia foi um proeminente exportador (99% da produção mundial) e os Estados Unidos foram um proeminente consumidor até o final dos anos 60. Assim, o mercado mundial foi dominado por interesses Indianos e Americanos. Houveram informações e rivalidades suficientes para garantir uma aparência de "concorrência perfeita".

O exportador de castanha era exportador beneficiador na Índia. Um corretor (broker) era chamado de agente que era um intermediário nos Estados Unidos o qual agia como um agente exclusivo para o exportador indiano e vendeu a castanha aos importadores nos Estados Unidos

Os importadores eram comerciantes (traders) que importavam e pagavam pelas castanhas, as estocavam em armazéns e, por sua vez, vendiam-nas aos "usuários". Usuários eram as empresas que trabalhavam na torrefação, salga, empacotamento e distribuição da castanha em cadeias de consumo. O negócio prosperou. Era direto ou codificado, dependendo da

complexidade do comércio e como ele precisava de ser expressado.

Os agentes costumavam a visitar a Índia uma vez por ano para renovar os seus laços e fazer as avaliações e, se o exportador poderia pagar, ele faria viagens para Nova York. Era o bastante ser apresentado a um bom corretor e este bom corretor lhe apresentaria a um leque de importadores.

Um fato importante a salientar é que o sistema dos brokers era exclusivo e fechado por contrato.

Isto permitiu que as relações se desenvolvessem entre todos os importadores. A concorrência entre os corretores era suficientemente boa para apoiar um grande número de embarcadores. Antes da indústria brasileira ter surgido, a Índia era o único fornecedor para o Estados Unidos. Havia um número suficiente de grandes e pequenas fábricas de castanha para fornecer o fluxo de amêndoas.

As flutuações dos preços eram também a ordem do dia, tanto quanto são hoje no entanto eram sucintas e ordenadas.

O mercado para todos os tipos de castanha foi estabelecido por hierarquia. A lei dos contratos operava. Os preços existiam com base nas ofertas e aceites das mesmas ofertas. Quando o mercado para a compra tornou-se hiperativo, os compradores emitiam lances, que serviam de base para decisões dos vendedores.

O padrão de comércio desenvolvido foi em centavos de dólar por libra ou dólar americano por libra. O padrão de embalagem era duas latas de 50 libras cada. Inicialmente foram utilizadas grades de madeira e enviadas por partes a granel em navios a vapor. Os Containers entraram na moda na década de 1980 e, em seguida, tornaram-se o padrão.

O tipo de castanha que era referido no mercado era sempre o W-320. O comércio se tornou universal em dólares já que todo profissional em qualquer parte do mundo preferia negociar na mesma moeda que os Estados Unidos. Este sistema tem funcionado desde então.

O sistema americano funcionava de uma maneira muito simples. No entanto, o negócio em si tornou-se difícil. Se você tivesse castanha para vender em qualquer mês a partir do dia de hoje até o 10º mês, você poderia oferecê-lo. Poderia ser ao mesmo preço ou a um preço variável.

O Agente emitia um telegrama de confirmação, que era tão bom como um contrato válido. O Contrato surgiu em seguida. Agentes, importadores e usuários eram membros da Associação de Importadores de Alimentos (Association of Food Importers – AFI), e seguiram contrato padrão da AFI e as suas regras.

Da fatura havia uma retenção de 5% do valor faturado, sendo 2,5% pago contra aceite da carga e 2,5% era deduzido da comissão paga pelo vendedor mas remetido pelo comprador dos procedimentos da fatura.

As flutuações dos preços aconteciam a cada 5 cêntimos. Por exemplo, se o preço hoje é 270 e se o preço diminuísse, ficaria na faixa de 265, 260, 250 e assim por diante. Raramente as empresas estabeleciam preços em casas decimais, se houvesse uma disputa entre o comprador e o vendedor. O pagamento estipulado era a Carta de Crédito a ser aberta um dia antes do início do mês.

A economia da cajucultura até o final dos anos 70 foi dominada pelos Estados Unidos e interrompida pelo comércio bilateral com a Rússia. Eventualmente, o Brasil entrou em cena e os Estados Unidos tinham outro fornecedor, juntamente com Moçambique e Tanzânia os quais tornaram-se beneficiadores.

Em 1980 a manufatura diminuiu na África e a Índia começou a crescer entre os fornecedores. Isso ocorreu devido ao aparecimento de cerca de 24 nações, que começaram a cultivar caju e a Índia tornou-se o comprador dominante. Hoje, o número de envolvidos globalmente com a indústria do caju multiplicou-se.

Atualmente a intermediação é feita de diferentes maneiras. Ela serve a interesses bilaterais, mas também gera problemas, que afetam a padronização e a homogenização. Uma nova ordem para a intermediação é solicitada. Isto tem que ser feito por todos os investidores comunicando-se eficazmente.

Intermediação:

A intermediação no comércio convencional ocorre das seguintes maneiras - comerciante, corretor, fabricante, fornecedor de logística, processo de agregar valor e finalmente varejo para consumidor. O comerciante, o corretor e o fornecedor de logística podem ser vários na cadeia e, normalmente, o fabricante, o processo de agregar valor e o varejo final permanecem na cadeia pelo produto.

Comerciantes (traders):

Os traders compram e vendem. Eles compram o produto de agricultores e vendem para o fabricante. Outro grupo compra a amêndoa e vende para o comerciante ou varejista conforme for o caso. Os comerciantes executam funções de tempo e lugar. O comerciante ganha a margem (ou pode perdê-la), quando existe uma transação de compra e venda. Um comerciante maneja fisicamente a mercadoria ou tem um terceiro que lida com a mesma.
Os comerciantes estão posicionados entre:

• O produtor agrícola e um outro comerciante ou o fabricante
• O fabricante para o processador
• O fabricante para outro comerciante ou varejista

Corretores (brokers):

Os brokers são indivíduos ou empresas que atuam como intermediários entre duas empresas e organizam as informações antes da venda. Os corretores recebem uma taxa denominada “brokerage”, que geralmente é um percentual do valor venda. O corretores podem ter um papel em qualquer transação entre comprador e vendedor em toda a cadeia de valor.

Pode haver um mínimo de dois corretores desde o estágio do produto agrícola até à fase onde o produto chega ao consumidor final.

Fabricantes/beneficiadores:

Fazer amêndoas de castanha de caju a partir da castanha in natura é manufaturar/fabricar/beneficiar. Muitos acreditam que é apenas um "processo". Os beneficiadores compram a castanha in natura e convertem-na em amêndoas através de um processo elaborado. Eles são os principais intermediários entre os produtores agrícolas e o

consumidor final. Os fabricantes suportam o custo mais elevado em termos de valor agregado no segundo estágio.

Processadores:

Os processadores são intermediários que cuidam da produção da amêndoa e adicionam-lhe valor. Agregar valor pode ser sob a forma de assar e de outras formas de valor agregado, que a torne mais aceitável para o consumidor final. Eles podem ser tão pequenos quanto chegar a processar 2 kg por dia até 150 toneladas por dia.

Varejistas:

Os varejistas compram de processadores ou de comerciantes (traders) e são o último ponto até ao consumidor final. Nos países da OCDE, o valor mais alto é encontrado no varejo, que ganha de 45 até 50% do preço de prateleira de cada pacote.

Fatores na intermediação:

"Pode-se eliminar o atravessador, mas não suas funções" é um ditado comercial conhecido no mercado convencional. Quão fundamental é o valor da intermediação em cada ponto na cadeia de valor do caju é algo que necessita de ser determinado. Atualmente, este valor parece mínimo em termos de custo de intermediação, já que as margens líquidas em cada fase do processo não são muito altas, ao que parece.

A castanha é um produto de alto valor. Existe um longo caminho a percorrer para gerar excedentes suficientes na castanha que possa levar à comercialização. Precisamos, portanto, explorar todos os aspectos da cadeia de valor da castanha.
Conclusões do Cashew Handbook:

O negócio da castanha de caju é um paradoxo onde podemos dizer que o comércio bilateral é altamente eficiente mas existem ineficiências na cadeia de valor aparentemente quando olhamos de forma holística. A justificativa em cada nível de intermediação e manipulação torna razoável pensar que a nível bilateral o comércio é altamente eficiente e rentável. Tem-se que reconciliar os dois e trazer eficácia.

• Ganhos irão resultar da consolidação de uma indústria que é fragmentada na origem.

• O fluxo de informação, promovido desde o produtor até ao consumidor e vice-versa melhorará o valor para todos os intervenientes na cadeia de valor da castanha de caju.

• Os investidores da cadeia de valor da castanha de caju precisam ter uma compreensão holística do produto, sua natureza e do comportamento dos participantes em diferentes contextos.

• Haverá uma mudança drástica na forma como a castanha é tratada daqui a três anos.

4.2. As Práticas do Mercado Convencional da Amêndoa da Castanha de Caju

Europa

O tipo mais popular de amêndoa importada na UE são as inteiras brancas W-320 e apesar de menos popular também as mais escuras e quebradas. As amêndoas são geralmente torradas e salgadas pelos processadores europeus a fim de atender o gosto de mercados específicos.

Geralmente, os importadores reembalam as amêndoas antes de vendê-las para a indústria alimentícia, bares / restaurantes e para o comércio varejista, onde, de acordo com o estudo do ITC as embalagens mais comuns são as de 50g, 100 g e 300 g. Estas embalagens geralmente consistem de saquinhos de celofane ou caixas de papelão contendo as amêndoas embaladas à vácuo ou em um saco de polietileno ou celofane.

Ainda segundo o estudo do ITC, aproximadamente 90% das amêndoas de castanha de caju são consumidas salgadas tanto sozinhas quanto misturadas com outras nozes. O percentual de amêndoas de castanha de caju em pacotes misturados pode chegar até 25%-50% dependendo dos hábitos de consumo em cada país. Amêndoas em bandas ou quebradas são usadas para mistura de cereais, doces e produtos de padarias.

Em geral, o consumo de castanha de caju na Europa é estável devido ao crescente interesse por alimentos exóticos e que fazem bem a saúde. No entanto, as amêndoas da castanha de caju tem que competir com nozes mais baratas e outros “snacks” como os chamados “chips” ou “crisps”.

Para estimular o consumo, as empresas que embalam nozes tem continuamente desenvolvido novos produtos para o varejo e feito melhorias nas embalagens, que é um aspecto sensível do consumidor Europeu. Variações de combinações de nozes tem sido vistas nos supermercados Europeus. E segundo o estudo, existe pouco alcance para agregar valor nas embalagens nos países produtores.

Os preços das amêndoas variam muito de acordo com a classificação e se são quebras ou inteiras, escuras ou brancas, grandes ou pequenas. Os preços mais altos são das grandes brancas e inteiras e os mais baixos são das menores, muito escuras em pedaços.

No comércio convencional de castanha de caju na Europa os principais canais de distribuição são Roterdã, Londres e Hamburgo, pois estes são os maiores centros internacionais de comércio da amêndoa da castanha de caju.

Muitos exportadores preferem trabalhar com agentes/representantes comerciais que ficam baseados nos países importadores e atuam em nome do exportador. Estes encontram o importador, negociam preços e termos contratuais, apresentam amostras e as testam, fornecem aos exportadores relatórios sobre o mercado e todo o processo necessário ao fechamento do negócio. Estes agentes que estão baseados nos países de consumo, tem acesso mais fácil à informações de mercado principalmente sobre preços.

Comercialmente as castanhas são geralmente vendidas FOB ou Ex Works, em dólares por libra. A data do embarque, o tipo e o preço da castanha devem estar claramente indicados no contrato ou na fatura comercial. Dentro da União Européia a Carta de Crédito não é muito usada, mas quando o é os exportadores são aconselhados a oferecer condições mais vantajosas como pagamento após a chegada e inspeção ou pagar um certo percentual contra a

chegada da carta de crédito e o restante sendo pago após a inspeção. Geralmente os importadores solicitam uma inspeção pré-embarque para o controle da qualidade, que é feita por uma empresa independente.

Quanto a qualidade para todos os tipos as amêndoas devem estar livres de danos causados por insetos, de amêndoas danificadas ou por pontos pretos ou marrons. Devem estar completamente livres de ranço e da película.

Especificações de qualidade são importantes para os exportadores, e no Brasil as especificações de qualidade são determinadas pela AFI conforme já apresentado anteriormente quando falamos do mercado americano. Os comerciantes Europeus usam a CENTA (Combined Edible Nut Trade Association, London – www.centa.uk.com).

As castanhas são embaladas em latas ou sacos à vácuo de 25 libras, as latas são hermeticamente fechadas para evitar contaminação. As latas ou sacos vão acondicionados aos pares em caixas de 50 libras (22,68 quilos) e tais caixas são embarcadas em containers com 700 caixas e peso total de 35.000 libras (15.876 quilos) cada.

Estados Unidos

Para o mercado americano, o tipo de castanha mais citado por todos os importadores entrevistados é a W-320, como a mais aceita no mercado em geral. Também disseram ter trabalhado com a W-240 e com as bandas, pedaços e a amêndoa partida. A amêndoa natural é a única comprada, sendo a mesma torrada e processada já nos Estados Unidos, quando é então vendida aos distribuidores ou direto aos varejistas. Os importadores revendem tanto para lojas especializadas em produtos orgânicos quanto para supermercados.

Foi unânime a informação de que o mercado da amêndoa da castanha de caju orgânica sofreu uma forte queda desde 2008 e deverá permanecer assim durante o ano de 2009, no entanto existe uma expectativa geral de que no fim de 2009 e começo de 2010 o mercado volte a se recuperar.

O preço é dado em dólares/pound (dólares por libra), mas nenhum dos importadores informou preço pois disseram variar muito e não era possível informar com segurança. Um deles comentou que o preço mínimo para a amêndoa orgânica pode chegar a se igualar ao preço da amêndoa convencional mas em geral a orgânica pode alcançar em torno de duas a três vezes mais que a convencional. Para cotações de preço do mercado convencional o exportador pode ter como referência o site da Amberwood Trading, que possui escritório em Fortaleza: http://www.amberwoodtrading.com/

Quanto a forma de pagamento, a mais utilizada no comércio da castanha de caju orgânica no mercado americano, é o Cash Against Documents (CAD), ou seja, a cobrança bancária contra apresentação de documentos.

Esta modalidade de pagamento é intermediária quanto ao grau de segurança no pagamento, nela o exportador entrega a seu banco a documentação de embarque acompanhada de uma letra de câmbio, com a ordem de que os entregue ao importador contra pagamento do valor da mesma. O exportador deve assim, embarcar a mercadoria, obter os documentos e apresentá-los ao seu banco para cobrança.

É importante destacar que o exportador deve sempre indicar na carta remessa dos documentos ao Banco, todas as instruções que deverão ser seguidas, em especial caso ocorra o não pagamento da fatura e com quem deve entrar em contato caso isso aconteça.

A cobrança documentária representa vantagens e inconvenientes tanto para o vendedor como para o comprador. Do lado do vendedor, a principal vantagem é reter a propriedade da mercadoria até o pagamento, por outro lado, assume o risco de que os documentos não sejam retirados pelo comprador, encontrando-se em tal caso com a mercadoria a seu dispor, mas em um país estrangeiro. Do lado do comprador, este pode recusar a mercadoria se não estiverem aparentemente conformes, mas sendo contra pagamento, este assume o risco na medida em que paga, recebe os documentos e comprova a conformidade da mercadoria.

Deve-se ainda destacar que os gastos de cobrança no país do importador podem ou não ser pagos pelo exportador e este deverá instruir seu banco por escrito que os gastos bancários fora do Brasil são por conta do importador para sua conveniência.

Antes do desembaraço da mercadoria junto à Alfândega, o importador deve estar de posse de todos os documentos necessários. A fatura comercial é o documento mais importante e o exportador deve seguir todas as orientações do importador e da alfândega americana para o correto preenchimento da mesma conforme já citado anteriormente no presente estudo.

Outros documentos incluem o conhecimento de embarque (Bill of Lading se marítimo ou o Air Way Bill, se aéreo) que é emitido pela empresa transportadora, o Romaneio ou Packing List, que é emitido pelo exportador e o Certificado de Origem, que é emitido pela Federação das Indústrias no Ceará, no Centro Internacional de Negócios.

Algumas empresas podem pedir ainda um Certificado de Análise (Certificate of Analysis) conforme indicado anteriormente, a fim de comprovar se o produto exportado está livre de qualquer contaminante e é um alimento seguro para consumo.

Também um seguro de responsabilidade (Liability Insurance) pode ser solicitado pelo comprador americano, pois os mesmos querem ter a segurança de que se ocorrer qualquer problema com o produto alimentício, eles não sejam responsabilizados.

Nos Estados Unidos, é muito valorizado dentro do país um certificado chamado Kosher (Kosher Certificate) que é o certificado da Comunidade Judaica que atesta a qualidade e a higiene do produto, este foi citado por um dos importadores de castanha de caju orgânica com o qual conversamos. Este importador informou que tal certificado é muito valorizado, e pode ser emitido por algum Rabino, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Mais informações podem ser encontradas no site http://www.kosher.co.il, no qual pode-se encontrar os telefones de contatos de Rabinos no Brasil que informam sobre este certificado.

Além destes também foram citados o certificado emitido pelo IBD ou pela SGS para HACCP (APPCC) e o Certificado Fitossanitário. Também é preciso ser feito o registro no FDA e ter o Certificado do USDA Organic, como já foi dito anteriormente na análise do mercado americano.

De acordo com um broker americano com quem conversamos, os seguintes percentuais máximos de tolerância são aceitos para defeitos e danos nas amêndoas naturais da castanha de caju. O percentual é determinado por quilo. Conforme tabela a seguir:

Tolerancias para Defeitos & Danos nas Amêndoas Naturais de Castanha de Caju		1ª Qualidade (First Quality)	2ª Qualidade (Second Quality Scorched/Color Variation)	3ª Qualidade (Third Quality Special Scorched/Color) Variation	4ª Qualidade (Fourth Quality)	Dessert
Danos Sérios (Serious Damage)						
A.	Insetos (Insect Damage)	0.5%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
B.	Bolor, ranço, aprodecimento, material aderente (Mold rancidity, decay, adhering matter)	0.5%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
C.	Matéria Estranha (Foreign Matter)	0.05%	0.05%	0.05%	0.05%	0.05%
D.	Dano Sério Máximo (Maximum Serious Damage)	1.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Defeitos (Defects)						
A.	2ª Qualidade (Second Quality Scorched/Color Variation)	5.0%	-	-	5.0%	-
B.	3ª Qualidade (Third Quality Special Scorched/Color Variation)	1.5%	5.0%	-	2.0%	-
C.	4ª Qualidade (Fourth Quality)	0.5%	1.0%	2.0%	-	-
D.	Dessert	0.5%	2.5%	7.5%	-	-
E.	Danos Superficial (Superficial Damage (scrapes))	1.0%	2.0%	5.0%	1.0%	-
F.	Cotilenóide Aderente (Adhering Testa)	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	5.0%
G.	Nivel Máximo de Defeitos (Maximum Defect Level)	8.0%	10.0%	10.0%	10.0%	-

A embalagem é à vácuo, devendo as amêndoas serem armazenadas em até no máximo 70º F (21ºC) e assim sendo terá uma validade na prateleira de aproximadamente 1 ano.

Os detalhes de embalagem são:

Embalagem	Dimensão da Caixa L x P x H (polegadas-*inches*)	Tamanho do Palet 40"x48"	Peso Liquido/Peso Bruto (lbs.)
Caixa à vacuo de 50 lbs. 40 Caixas por Palet	24.75 x 13 x 8	10 caixas por camada, 4 camadas de altura	50/52

Todos os documentos devem ser emitidos em inglês e a moeda de negociação é sempre o dólar americano.

O termo de comercio internacional (Incoterms) mais utilizado é o FOB, para o transporte marítimo, no entanto este pode variar de acordo com cada negociação e dependendo do perfil do importador. O CFR também é bem recebido e até preferido, mesmo que não seja tão comum quanto o FOB.

De acordo com um dos importadores, os portos mais utilizados na importação da castanha de caju orgânica são os de Okland na costa oeste e os de New York e New Jersey na costa leste. A compra é sempre de um container completo não havendo interesse na compra de uma quantidade menor que esta por pedido.

4.2.1. O Preço de Referência para a Amêndoa da Castanha de Caju

Ainda segundo o Cashew Handbook 2008, o aumento do comércio mercadorias em todo o mundo levou à criação de várias ferramentas para a medir o valor dos produtos comercializados. A divisão do trabalho e da especialização que induziu ao aumento na produção global e no consumo é devida à introdução da eficiência econômica. Todos os fatores de produção são precificados de tal forma que os ganhos econômicos são derivadas até a fase de consumo.

O desenvolvimento do conhecimento tem contribuído para o aumento das ferramentas aritméticas e econométricas nas quais os produtores, comerciantes e consumidores podem medir o valor. Estes são denominados preços de referência (Benchmark Price).

O preço de referência (Benchmark price) é um preço para toda uma indústria para uma determinada unidade de produção. Servirá aos produtores, fabricantes, comerciantes e consumidores para se chegar ao preço de custo e preços de várias unidades e classificação do produto.

Chegando ao preço de referência para a amêndoa da castanha de caju

Segundo o Estudo, o momento agora é de criar um preço de referência para a amêndoa da castanha de caju. O comércio é cada vez mais internacionalizado e agora está pronto para ser exposto a fatores econômicos e competências gerenciais. Atualmente, o consumo global está concentrado nos países da OCDE, no entanto cada vez mais está aumentando e mudando para países de renda média, assim como países produtores.

As amêndoas são classificadas em tipos, os quais tem valor crescente ou decrescente, dependendo da cor, tamanho, forma, inteiras e partidas e outras características distintas. Há 25 tipos de amêndoas, que são publicados em normas, e existem derivados a partir destes tipos baseados em preferências dos clientes e distinção feita pelos produtores sobre a qualidade e o valor.

O comércio mundial da amêndoa da castanha de caju é agora bilateral. Os fabricantes e comerciantes fecham contratos através de intermediários. As características do produto são entendidas por determinados padrões e regulamentadas por práticas comerciais comuns. Terceiros não são mais comuns no negócio do caju hoje em dia.

O comércio do caju foi iniciado e desenvolvido por importadores americanos na década de 1920 e existe até hoje e, por conseguinte globalmente, é um padrão desenvolvido que oferece conveniência para o comércio.

O comércio é conduzido de maneira geral em dólares americanos por libra. Isto está baseado no padrão americano. Assim para definir um preço de referência é preciso:

- Ser global: O preço de referência tem que ser global por natureza. Os preços de referência precisam ser alcançados cientificamente baseados nos custos e no valor.

- Ser acessível a todos: Os preços de referência devem ser disponibilizados em um tempo definido e ser acessível a todos os comerciantes.

- Ser definido em termos: O preço de referência deve estar em uma moeda aceita internacionalmente e designado por uma unidade de produto e um ponto fixo.

- Ser fácil de referir-se, de forma que permita aos participantes do comércio real, medir o seguinte:

  • Diferenças de Tempo - por exemplo, o preço atual e futuro refletindo o estoque e custo dos juros

  • Estabelecer as Diferenças - por exemplo, o custo do transporte do local de referência até o destino

  • Diferenças de Qualidade - por exemplo, para estabelecer o diferencial de um tipo superior sobre o preço de referência e um tipo inferior ao preço referência

  • Diferenças de Valor - Quando existe uma percepção de valor pelo cliente, que precisa de ser referida em comparação com o padrão, tipo, por exemplo especialidade, orgânico, sabor, valor agregado etc.

  • Classificação - Habilitar os participantes a reduzir ou aumentar o valor na natureza e classificação dos produtos. Quando existe uma percepção de valor pelo cliente, que precisa ser referido mediante o padrão, por exemplo, especialidade etc, isto pode ser referido como um prêmio acima do preço de referência. Da mesma forma, quando há uma redução de valor, será sobre um desconto sobre o preço de referência.

A evolução de um preço de referência exige compreensão e cooperação entre todos os membros da cadeia de valor da cajucultura e das partes interessadas. A principio tem que evoluir e, em seguida, é aceita. O mundo está cada vez mais dominado pela economia de mercado e a eficiência econômica será cada vez mais a regra do que a exceção.

Recursos suficientes devem ser dedicados a desenvolver um mecanismo para os preços de referência e será extremamente positivo para a economia do caju, e que pode ser considerada um indústria em crescimento.

4.2.2. A Análise do Preço FOB da Amêndoa W-320 da Índia

A amêndoa W-320 é a referência da categoria no mercado internacional, já que ela é produzida em maior quantidade. O tipo W-320 refere-se à amêndoa totalmente branca mas a cor da amêndoa pode ser branca ou marfim pálida com cinza claro como forma característica. Em geral, a amêndoa da castanha é medida por libra (lb) de W-320 é entre 300-320.

Da sazonalidade dos preços FOB da W-320 da Índia pode-se concluir que os os preços permanecem elevados durante Junho a Agosto, e baixos durante Fevereiro e Março de cada ano.

Tendência cíclica nos preços da amêndoa W-320

Ao observarmos atentamente a movimentação do preço da W-320, observou-se que os preços atuais estão atingindo um máximo de USD 3,33/lb, em 1999 o nível de pico foi de USD 3,16/lb. Do mesmo modo, o preço em 1995 foi de USD2,74/lb, o valor mais próximo deste nível foi atingido em 2004 com USD2,55/lb. Além disso, os preços em 1996 chegaram a USD2,62/lb voltaram a ocorre em 2005 com USD2,54/lb. Assim, poderíamos obter um indício de que os preços da W-320 têm mostrado uma tendência cíclica uma vez a cada dez anos.

Os preços da W-320 atingiram o nível mais elevado de preço durante o mês de Agosto de 1999 com USD3,16/lb. Os preços registaram um aumento acentuado de 2,56/lb em Março de 1999 chegando a USD3,04/lb em Abril e atingiu um pico de USD3,16/lb em agosto de 1999.

Estes níveis de preços mais elevados permaneceram por quase seis meses de Abril a Setembro de 1999.

Os fatores que provocaram os elevados níveis de preços em 1999 foram:

1. A área sob cultivo do caju no ano de 1999 foi de 0,71 milhões hectares, com 0,52 milhões de toneladas de produção. Tanto a área quanto a produção foram mais elevadas em 1999 contra os níveis do ano anterior.

2. Apesar do aumento na área e na produção, a demanda doméstica e de exportações da Índia mantiveram os preços no pico em 1999.

3. O consumo interno e as exportações da amêndoa estiveram em níveis mais elevados em 1999 com 0,59 milhões de toneladas e 92.461 toneladas respectivamente.

De maneira geral, o preço permaneceu entre entre USD1,85 e 2.52/lb de 1992 a 2007.

O movimento de preço atual indicou que os preços da amêndoa W-320 começaram a repetir seu nível de preços de 1999. Assim, espera-se que os preços subam ainda mais e se mantenham acima de USD3,00/lb por pelo menos 6 meses a partir de abril de 2008. Os números foram claramente determinados, uma indicação de que os preços vão subir até o final deste ano. Isto realmente vem ocorrendo já neste ano de 2009.

Quando olhamos para os fundamentos de 2008, a área cultivada aumentou em 4,2% para 850.000 hectares em 2007-2008 se comparado com o último ano. A produção de castanha também registrou um aumento de 8%, para 620.000 toneladas em comparação à produção de um ano atrás. Por exemplo, a área, no ano 2007-2008 aumentou em 150.000 hectares, em comparação com a área cultivada no ano de 1999. Este aumento na área levou a um aumento da produção em 100.000 toneladas em 2007-2008 da produção de 1999.

Na frente do beneficiamento, a importação da castanha de caju durante este ano registrou 605.000 toneladas e as exportações da amêndoa situaram-se em 114.000 toneladas. No consumo doméstico também espera-se que seja maior este ano como em 1999 em virtude do aumento da consciência sanitária e da renda.

Os fatores, que foram encontrados para influenciar a atual subida nos preços da amêndoa no mercado internacional são:

- Escassez na safra do Brasil e da Indonésia;
- Baixa na produção do Vietnã;
- Aumento no consumo do caju em todo o mundo em especial nos Estados Unidos. A importação das amêndoas pelos Estados Unidos testemunharam um crescimento anual de 7,9% de 1996 a 2007;
- Danos na colheita nas principais regiões produtoras de caju da Índia como Kerala e Mangalore devido às incessantes chuvas;
- Maior consumo interno na Índia e
- Os preços da castanha de origem Africana (Costa do Marfim e Guiné Bissau) aumentaram muito este ano.

4.3. As Práticas do Comércio Justo

A grande diferença da pratica do Comércio Justo para o mercado convencional da amêndoa da castanha de caju é que no Comércio Justo é estabelecido um preço mínimo e um premio para o produtor, este sistema é regulado pela FLO nas relações entre o produtor e o importador. O preço mínimo é estabelecido por produto e por país produtor, assim o produtor brasileiro terá que checar na tabela de preços da FLO, que é publica, o preço correspondente ao seu produto (a tabela de preço minimo pode ser encontrada no seguinte link: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/090409_EN_FTMP_and_P_Table.pdf). O premio é depositado pelo importador separadamente em uma conta do produtor para que seja utilizado em benefícios para a comunidade.

Na pratica, o preço pago ao produtor pode e muitas vezes fica acima do preço mínimo estabelecido pela FLO, isto porque tal preço é ditado pelo mercado e caso o preço de mercado esteja acima do preço mínimo da FLO, é este que deverá ser aplicado. No entanto, caso o preço esteja muito abaixo, pelo sistema da FLO é garantido ao produtor o pagamento mínimo deste valor.

O preço mínimo no comercio justo de um produto em um determinado país é estabelecido com base nos custos para a produção do respectivo produto naquele país e de forma que tal preço dê sustentabilidade à comunidade com base nos seus próprios custos de produção.

Oficialmente o preço no Comércio Justo assegura dois elementos:

1. O “Fairtrade Minimum Price (FTMP)”, ou seja, o Preço Mínimo do Comércio Justo é uma rede de segurança sob a qual o produtor certificado não deve jamais ser pago abaixo da mesma. Para a negociação, a FLO está obviamente a favor de preços acima deste FTMP.

2. O “Fairtrade Premium (FTP)”, ou seja, o Prêmio do Comércio Justo é um valor extra recebido sob o preço cobrado. Este dinheiro recebido por cada unidade de produto vendido, está disponível a nível de cooperativa. Este dinheiro deve ser usado para projetos coletivos. Estes projetos devem ser decididos pelos membros durante uma assembléia geral. A escolha dos projetos devem seguir princípios democráticos definidos nos critérios. (os critérios podem ser encontrados no site da FLO, no seguinte link: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Jan_2009_PT_Generic_Fairtrade_Standards_SPO.pdf)

A situação atual para a castanha de caju é que existe hoje apenas um preço único FOB para as amêndoas. Este preço é válido no mundo inteiro para a castanha orgânica e convencional. Como citado anteriormente o preço pode ser encontrado no seguinte link:

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/090409_EN_FTMP_and_P_Table.pdf

No documento citado podemos comprovar que o preço “FTMP” FOB para a castanha convencional é de USD3.30/lb, e para a castanha orgânica é de USD3.50/lb e o prêmio FTP é de USD0.10/lb.

Os preços e o prêmio são regularmente revistos (a cada três anos) de maneira que o FTMP e Prêmio sejam ferramentas válidas para beneficiar os produtores. No caso da castanha de caju a FLO está atualmente no processo de revisão. Ainda mais, a FLO quer elaborar um sistema mais detalhado que permitiria aos produtores vender diferentes tipos de amêndoas ou castanhas in natura. Isto pode aumentar o potencial de mercado do Comércio Justo para os

produtores. A revisão final para a castanha de caju tem previsão de ser concluída em Agosto de 2009.

Sempre que um importador entra no sistema de Comércio Justo, ele é obrigado a aceitar as condições impostas pela FLO, tal como pagar o preço mínimo e tem que estar consciente de que se solicitado pelo produtor, terá que pré-financiar a operação, mesmo que nem sempre os importadores o façam na pratica. Os termos de pagamento dependem da preferência do importador e mesmo que a FLO exija um pré-financiamento de até 60% do valor do pedido, existe uma tolerância de que isto só seja aplicado quando houver uma relação de confiança entre o produtor e o importador. O importador que comercializa o produto com o selo Fairtrade paga uma taxa de licença para incluir a marca da FLO no produto que será comercializado no varejo.

Na pesquisa de campo, foi constatado que o mais adequado para o produtor é já tentar estabelecer uma parceria com o importador mesmo antes de obter a certificação para o Comércio Justo, pois como a certificação da FLO não é garantia de venda no mercado do Comércio Justo, é preciso primeiro verificar a real possibilidade de venda a um importador, para então haver um investimento na obtenção da certificação.

Em conversa com a Fair Trade Original na Holanda, estes destacaram que a amêndoa da castanha de caju em si não é comercializada em supermercados porque para eles só existe uma safra ao ano e como o supermercado exige um fornecimento constante, preferem não fornecer pois não podem atender a demanda para o caso da castanha de caju. Os canais de distribuição para o varejo são tanto através de supermercados quanto das Worldshops e tal distribuição depende de cada importador/distribuidor do Comércio Justo, assim como as práticas comerciais variam de país para país.

Informaram que mesmo sendo Comércio Justo, preferem comprar em grandes quantidades, não sendo vantajoso comprar em pequenas quantidades pois mesmo sendo Comércio Justo, cada canal de distribuição deve minimizar custos e ter a preocupação com o preço final que não pode chegar na ponta da cadeia de distribuição muito caro.

Segundo a Fair Trade Original, a amêndoa da castanha de caju orgânica não é comum nos supermercados da Holanda.

A forma como é consumida também varia de país para país como por exemplo, a castanha preferida consumida na Holanda é a torrada e salgada ou frita, já na Inglaterra é consumida tanto a natural quanto a torrada e salgada.

No Reino Unido, conversamos com um grande importador do Comércio Justo chamado Liberation o qual explicou que a importação da amêndoa da castanha de caju no Comércio Justo é feita da mesma forma que no comércio convencional, ou seja, a amêndoa vem embalada em sacos aluminizados à vácuo, em containers cheios e passa pelo processo normal de desembaraço aduaneiro.

Ao entrar no país é revendida do importador aos processadores da amêndoa e à supermercados, sendo que nesta etapa as amêndoas são embaladas em embalagens menores para o varejo. Ao passar para a embalagem de varejo, a amêndoa tem apenas 6 meses de validade na prateleira, assim é importante que o produtor/exportador envie a amêndoa na melhor forma de conservação além de ter qualidade.

Não é possível ao produtor vender direto aos supermercados na Europa porque estes trabalham dentro de um sistema just-in-time, assim quando enviam os pedidos de compra,

exigem que no dia seguinte seja entregue a mercadoria e isto inviabiliza a compra direto do produtor o qual levaria no mínimo o tempo de transito do navio para realizar a entrega.

Geralmente a compra é feita FOB e a amêndoa mais comprada é a do tipo W1-320, apesar de também citarem os tipos W1-240 e bandas.

Quanto à forma de pagamento, foi informado que é preciso observar as regras da FLO sobre o pagamento justo ao produtor e a possibilidade de pré-financiamento, que é muito valorizada dentro das praticas do Comércio Justo.

Na Suíça, o importador do Comércio Justo CLARO, compra as amêndoas do tipo SLW1, LW1, W1-240, W1-320, S1, B1, P1, certificadas pelo IBD. No site da empresa consta que a compra é feita em meio container de 20" contendo 334 sacos aluminizados à vácuo de 22,68kg e os pedidos são feitos nos meses de Novembro e Dezembro de cada ano. Em conversa com o responsável pelas compras de castanha, este nos informou que no futuro tem interesse em comprar a amêndoa em pequenas embalagens plásticas de 150 ou 250 gramas a qual será diretamente vendida ao comércio varejista. Eles compram 40 toneladas por ano e o fornecedor é a Serra do Mel no Brasil. O importador afirmou que possui uma relação de 15 anos com o fornecedor e que durante este período forneceu um grande apoio ao grupo produtor. Eles compram FOB e a forma de pagamento é CAD, mas pedem amostras antes do embarque. Os documentos solicitados são a fatura comercial, o packing list, o certificado sanitário e o certificado orgânico. O importador informou ainda que o preço pago ao produtor fica bem acima do preço mínimo ditado pela FLO pois a amêndoa comprada é de excelente qualidade, havendo citado o preço de USD4,00/lb a USD4,50/lb. O importador acredita que a demanda por castanhas certificadas como orgânicas e do Comércio Justo irá aumentar, no entanto para o mercado convencional o Brasil tem desvantagem devido ao seu alto custo de produção.

Na Itália a Altromercato, importador do Comércio Justo, também compra amêndoas de castanha de caju, oriundas de Natal-RGN, mas apesar de termos entrado em contato por telefone e por e-mail não tivemos respostas aos nossos questionamentos.

Na Alemanha, tentamos conversar com a GEPA, mas os mesmos disseram não poder dar informações por falta de tempo. E a Dwp mensch + zukunft eG e EL PUENTE também não responderam aos nossos e-mails e telefonemas.

Também pesquisamos outros importadores do Comércio Justo na Europa, mas os mesmos não compravam a amêndoa da castanha de caju ou não responderam às nossas tentativas de comunicação.

Nos Estados Unidos não foi possível encontrar compradores da amêndoa da castanha de caju no Comércio Justo, porque somente agora a TransFair USA está iniciando a certificação para a amêndoa da castanha de caju. Conforme conversa com a representante da TransFair USA, os produtos do Comércio Justo são encontrados em mercados convencionais e algumas lojas especializadas, mas não há hoje nenhuma amêndoa de castanha de caju certificada pelo Comércio Justo no mercado americano nem compradores certificados e quando o mercado for ativado a competição com os produtores já certificados será acirrada. Também o mercado para orgânicos está muito dificil e é prudente esperar para entrar naquele mercado em momento mais propício. A TransFair USA poderá ajudar no futuro a localizar compradores.

5. Conclusões

Sem levar em conta a atual crise econômica nos mercados internacionais, podemos dizer que o mercado para produtos orgânicos e do Comércio Justo está se expandindo de forma geral, no entanto o mesmo está deixando de ser um mercado completamente diferenciado para produtores da agricultura familiar pois nos últimos anos este vigoroso crescimento chamou a atenção das grandes empresas da indústria alimentícia. Assim, está existindo claramente um interesse das grandes empresas em envolver-se massivamente com este mercado. Isto é positivo para que o consumidor de orgânicos e do Comércio Justo se expanda pois como tais empresas possuem um grande alcance no mercado em geral, a sua entrada no Comércio Justo e orgânico influenciará na expansão deste mercado. Por outro lado, pode ser que a agricultura familiar deixe de ser a principal beneficiária deste crescimento do consumo de produtos orgânicos na medida em que as empresas tendem a ser mais rápidas em sua adaptação a novas regras, bem como mais experientes em mercados globalizados e altamente competitivos.

Apesar de o Comércio Justo ter uma cadeia de distribuição mais curta, ainda não é possível ao produtor vender direto ao varejista ou mesmo ao consumidor final, principalmente na Europa onde as exigências de mercado nos canais de distribuição vão além do importador (distribuidor/reembalador/varejistas) e são tão grandes que acabam por inviabilizar o domínio total por parte do produtor/exportador das técnicas e práticas de comércio dentro de cada país Europeu.

Acerca de uns 10 anos atrás ainda era possível ao produtor orgânico vender diretamente à pequenas lojas de produtos orgânicos. Agora com a entrada das grandes empresas de distribuição no setor de orgânicos e também pelo crescente interesse nos produtos do Comércio Justo na Europa, a massificação destes produtos que antes pertenciam a mercados mais diferenciados, trouxe como consequência a entrada destas empresas no jogo através de sua cadeia “convencional” de distribuição.

Um exemplo é a Wall-Mart que já é um dos maiores distribuidores de produtos orgânicos, isto provocou a reação de distribuidores do tipo “discounter” (que vendem produtos de baixo preço) como é o caso das cadeias ALDI e LIDL que principalmente na Alemanha já trabalham com produtos orgânicos, e estão desenvolvendo planos agressivos para o aumento nas vendas neste setor. E esta projeção é feita por uma cadeia de distribuição cujo único argumento é o preço baixo. Então imaginemos que a pressão exercida pelo ponto final de venda poderá voltar na cadeia e chegar até o produtor o qual será pressionado, no caso dos produtos orgânicos, por melhor preço e eficiência.

Com a mudança nas regras européias para produtos orgânicos, espera-se que mais grandes empresas entrem neste mercado e já se pode imaginar o que isto irá significar para os produtores orgânicos. Podemos calcular que os preços dos produtos orgânicos diminuirão, que a competição aumentará e a pressão para reduzir custos recairá sobre os produtores.

Mesmo no Comércio Justo, ao conversarmos com importadores na Europa os mesmos demonstraram uma preocupação com o preço e com a minimização dos custos na compra da amêndoa da castanha de caju. Tal preocupação ficou clara em todas as etapas da compra, como por exemplo, a preocupação em reduzir o frete internacional, a preferência na compra de container cheio, pois assim pode-se obter um melhor frete e consequentemente a diminuição nos custos. Além dos custos, também ouvimos comentários de que havia interesse em mudar de fornecedor devido à ineficiência no serviço, ou seja a questão da escolha do fornecedor por parte dos importadores, leva em conta também a organização dos produtores. E mesmo

concorrendo com outros países como é o caso da Índia e do Vietnã ficou também claro que aos importadores o que interessa é a qualidade da amêndoa e não o país de origem.

Ainda os importadores dizem atuar tanto nos seguimentos de lojas especializadas em produtos orgânicos e do Comércio Justo (World Shops) quanto nos canais de distribuição convencional, tais como supermercados e lojas de descontos. Assim pode-se constatar que não importa o canal de distribuição ou se o comércio é justo ou convencional, sempre será dado ênfase a eficiência na organização e aos custos aliados à qualidade como fator imprescindível para o sucesso nas vendas.

Mesmo naqueles países mais desenvolvidos que possuem consumidores que não abrirão mão do consumo de produtos diferenciados em época de crise, não haverá um mercado compreensivo e mais fácil de lidar do que o mercado convencional. Mesmo que a FLO estabeleça preços mínimos e formas melhores e mais eficientes de trabalho, os produtores tem que estar conscientes do constante esforço e melhorias que terão que fazer para alcançar tais mercados e da concorrência com outros grupos produtores certificados.

A conclusão do estudo é que exceto nos Estados Unidos, onde o mercado está severamente comprometido para a amêndoa orgânica e onde o Comércio Justo da amêndoa da castanha de caju é inexistente, há no mercado Europeu espaço para a amêndoa orgânica e do Comércio Justo, mercado este do qual se espera um crescimento mais estável, talvez não no ritmo acelerado dos últimos anos, mas ainda assim haverá crescimento. Desta forma é válido o esforço dos grupos produtores e suas unidades de comercialização para inserirem seus produtos nos mercados diferenciados, primeiramente na Europa e a longo prazo nos Estados Unidos, mesmo que cada vez mais estes mercados sejam invadidos por grandes empresas e que a cadeia de distribuição antes restrita a este nicho, seja cada vez mais ampla e ligada à cadeia do comércio convencional.

Concluímos então que a melhor saída para obter êxito na venda da amêndoa da castanha de caju da agricultura familiar nos mercados internacionais através do Comercio Justo e orgânico é primeiro investir no desenvolvimento de parcerias com um importador no país de destino a fim de que se possa tomar previamente todas as medidas sobre a qualidade e adaptação do produto, como por exemplo concentrar maior produção nas amêndoas que tem mais saída (tipo a W-320) atentando para que estejam dentro dos padrões de classificação reconhecidos nos respectivos mercados. Ainda dentro das adaptações, devem ser observadas as exigências de documentação para o desembaraço aduaneiro nas alfândegas de cada país e demais documentos necessários para a comercialização, sempre orientado pelo parceiro importador, já que cada importador terá sua particularidade no momento da negociação.

Em seguida, é importante obter as certificações relativas ao Comércio Justo e Orgânico com organismos reconhecidos nos respectivos mercados, sabendo estabelecer um preço correto para a comercialização (inclusive com base no preço estabelecido pela entidade oficial - FLO), preço este que possa dar retorno à comunidade produtora não apenas em ganhos financeiros mas também em ganhos sociais (prêmio), principalmente se for investido na capacitação e educação voltada para o próprio comércio da amêndoa nos diversos mercados.

Ainda é fundamental continuar investindo em pesquisa e desenvolvimento para que possa haver uma constante adaptação, reciclagem e eficiência na resposta ao importador que exige cada vez mais organização e competência profissional. Para tanto é preciso também realizar após o presente estudo, uma prospecção de mercado que possibilite testar a amêndoa da agricultura familiar e conhecer os potenciais parceiros. Deverá ser montada uma agenda de visitas à importadores potenciais e a feiras, durante os quais deverão ser apresentadas amostras e catálogos com a informação completa sobre as origens do grupo produtor e seu diferencial perante os demais concorrentes, seja da grande indústria seja de outros grupos

produtores, e que todo este material seja confeccionado de forma a transmitir a imagem certa ao comprador certo. Através da parceria com os importadores do Comércio Justo torna-se mais fácil influir no desenvolvimento de embalagens ao varejo que chamem atenção para o diferencial do grupo produtor garantindo uma maior sensibilização do consumidor, o que levará a construção de uma parceria de longo prazo entre produtor e importador.

O conjunto de tudo isto recai sobre o fator de maior importância para o sucesso da entrada e manutenção dos produtos da cajucultura familiar no mercado internacional: a capacitação das pessoas envolvidas na comercialização. Este é um ponto fundamental para o sucesso de todos os esforços anteriores, pois de nada adianta ter qualidade, certificação e atender às exigências burocráticas se não existe profissionalismo e atenção ao cliente. Ë preciso haver um esforço de venda constante e preocupação com o atendimento. Esta carência pode ser solucionada com o treinamento de pessoas da própria comunidade que tenham vocação para a área comercial ou a contratação de um profissional que possa comandar o setor dentro da instituição.

É preciso que o grupo produtor que pretende vender dentro do Comércio Justo e orgânico entenda que para ter êxito neste sistema comercial deve haver paciência e determinação por parte dos produtores, pois os desafios a serem vencidos dentro da própria comunidade são inúmeros e vão desde a capacidade de produção, passando pela organização até a comercialização com o importador. Os desafios são enormes para qualquer grupo que se disponha a entrar neste comércio, no entanto já foi comprovado que aqueles que perseveram a longo prazo conseguem ser bem sucedidos e obter benefícios que se estendam à toda a comunidade.

REFERÊNCIAS

AGRICULTURA FAMILIAR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM OLHAR SOB A ÓTICA DO MARKETING, Adriano Lago, Letícia Lengler, Daniel Arruda Coronel, Tânia Nunes Silva

CADEIA PRODUTIVA DE PRODUTOS ORGÂNICOS , Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, Secretaria de Politica Agrícola – SPA, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura - IICA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS, Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS E SEUS IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING, Luciano Zamberlan, Pedro Luís Buttenbender, Ariosto Sparemberger

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS, Patricia Mendez Rocha

ESTUDO DE MERCADO PARA PRODUTOS ORGÂNICOS ATRAVÉS DE ANÁLISE FATORIAL, Marta F. Sambiase Lombardi, Roberto Giro Moori, Geni Satiko Sato

O PAPEL DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS, Moacir Roberto Darolt

PROPOSTA DE UM PRODUTO ALIMENTÍCIO ORGÂNICO E AVALIAÇÃO COMPARATIVA DE SUA ACEITAÇÃO E PREFERÊNCIA SENSORIAL, Aurélia dos Santos Oliveira, João Francisco de Almeida Junior

INSPEÇÃO EM INDÚSTRIA DE BENEFICIAMENTO DA CASTANHA DE CAJU VISANDO A IMPLANTAÇÃO DAS BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO (BPFS), Raimundo Marcelino da Silva Neto

PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO, Ricardo Cerveira e Manoel Cabral de Castro.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS, Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Ricardo de Souza Sette, Mozar Jose de Brito

CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM CURITIBA, Jeane Rucinski e Alfio Brandenburg

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE PELOTAS, Martin Dietrich Brauch, Jordânia Duarte Lopes, Janaína Ferrari Moreira Rutz, Leonardo Xavier da Silva

ESCOLHAS E INFLUÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS NA MODERNIDADE REFLEXIVA, Pedro Junior da Silva

ESTUDO DE MERCADO PARA PRODUTOS ORGÂNICOS ATRAVÉS DE ANÁLISE FATORIAL, Marta F. Sambiase Lombardi, Roberto Giro Moori, Geni Satiko Sato.

OS SUPERMERCADOS NA OFERTA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: APELANDO AO ESTILO DE VIDA ECOTRIP, Juliana S. Guivant

ORGANIC MARKET IN THE STATE OF RIO DE JANEIRO – BRASIL: AN OPTION FOR FAMILY FARMERS SEARCHING FOR COMPETITIVENESS IN FRUITS, LEGUMES AND VEGETABLES SEGMENT, Maria Fernanda de A. Costa Fonseca, Fabio Ferreira de Campos

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS ALIMENTOS ORGÂNICOS, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, Dezembro de 2005, Rio de Janeiro
ESTUDO DO POTENCIAL DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO CEARÁ, Antje Hirscher

PRODUTOS ORGÂNICOS: AVALIAÇÃO DO ENTENDIMENTO DO CONSUMIDOR, ASSIMETRIAS E SENSIBILIDADE AO PREÇO, Fernanda Branco Farani, Celso Leonardo Weydmann

ESTUDO DA DINÂMICA DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM SANTA CATARINA, Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina, Secretaria de Estado da Agricultura e Política Rural

ARMAZENAMENTO DE AMÊNDOAS DE CASTANHA DE CAJU: INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM E DA SALGA, Janice Ribeiro Lima e Maria de Fátima Borges

ROTULAGEM AMBIENTAL NO VAREJO DE ALIMENTOS: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS, Ernesto Alexandre Tacconi Neto, Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi, Sérgio Marques Júnior e Tamara Oliveira Souza.

MARKET OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR INDIAN ORGANIC PRODUCTS, Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) and ACNielsen ORG-MARG

BEST PRACTICES FOR ORGANIC POLICY: WHAT DEVELOPING COUNTRY GOVERNMENTS CAN DO TO PROMOTE THE ORGANIC SECTOR, UNCTAD – Capacity Building Task Force on Trade Enviorment and Development

MARKET BRIEF IN THE EUROPEAN UNION, United Nations

BUILDING SUSTAINABLE ORGANIC SECTORS, IFOAM 2008

CASHEW HANDBOOK 2008, A GLOBAL PERSPECTIVE, Foretell Business Solutions Pvt. Ltd. Índia.

THE EUROPEAN MARKET FOR ORGANIC CASHEW NUTS, EPOPA – Export Promotion of Organic Products from Africa

CRITÉRIOS GENÉRICOS DE COMÉRCIO JUSTO PARA ORGANIZAÇÕES DE PEQUENOS PRODUTORES, Fairtrade Labelling Organizations International

LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ DES PRODUITS ISSUS DE L´AGRICULTURE BIOLOGIQUE EN EUROPE: UNE ANALYSE DE SES CONDITIOND ET DU RÔLE DES INITIATIVES DE MARCHÉ, FiBL, INRA, ENVT

EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA UNION EUROPEA, OPORTUNIDADES Y DESAFIOS PARA CHILE, Pro Chile

PRODUTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE AS POSSIBILIDADES DO BRASIL NO MERCADO INTERNACIONAL, Universidade Federal de São Carlos (Ufscar)

EU AND US ORGANIC MARKETS FACE STRONG DEMAND UNDER DIFFERENT POLICIES, Economic Research Service/USDA

FAIR TRADE IN EUROPE 2005 – FACTS AND FIGURES ON FAIR TRADE IN 25 EUROPEAN COUNTRIES, FLO, IFAT, NEWS!, EFTA

ALTER ECO FAIR TRADE STUDY, A SURVEY OF EXISTING AND POTENTIAL FAIR TRADE CONSUMERS

AN INSPIRATION FOR CHANGE, FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL

GUIDE TO THE US ORGANIC MARKET: GROWTH AND OPPORTUNITIES, AMCHAM CHILE – The Chilean American Chamber of Commerce

GUIDELINES ON IMPORTS OF ORGANIC PRODUCTS INTO THE EUROPEAN UNION, European Commission – Directorate H. Sustainability and quality of agriculture and rural development

TRANSFAIR USA, LABEL AND LANGUAGE USE GUIDE, TransFair USA

INTERNATIONAL FAIRTRADE CERTIFICATION MARK – MANUAL FOR INTERNATIONAL SALES, FairTrade Labelling Organizations International

THE MARKET FOR CASHEW NUTS IN THE EUROPEAN UNION, International Trade Center – UNCTAD/WTO

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA EN ALEMANIA, Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Dusseldorf – ICEX

EXPORT MARKETS OPPORTUNITIES, MARKET PROFILE: THE BRITISH ORGANIC SECTOR, USAID/GEO

EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EE.UU., Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York – ICEX

EL MERCADO PARA LAS NUECES COMESTIBLES EN LA UE, CBI

ORGANIC MARKET REPORT 2009, Soil Association

UNECE STANDARD DDP-17 CONCERNING THE MARKETING AND COMMERCIAL QUALITY CONTROL OF CASHEW KERNELS MOVING IN INTERNATIONAL TRADE BETWEEN AND TO UNECE MEMBER COUNTRIES

THE US ORGANIC INDUSTRY: IMPORTANT TRENDS AND EMERGING ISSUES FOR THE USDA, Department of Agricultural and Resource Economics, Fort Collins, CO 80523-1172

CHALLENGING PRECONCEPTIONS ABOUT TRADE IN SUSTAINABLE PRODUCTS, TOWARDS WIN-WIN FOR DEVELOPING COUNTRIES, Nicola Borregaard and Annie Dufey, International Institute for Enviorment and Development (IIED)

THE SPECIALIZED TRADE FOR ORGANIC PRODUCTS IN EUROPE, Synergie, Consultants for the Organic Market

THE UNITED STATES MARKET FOR ORGANIC FOOD AND BEVERAGES, International Trade Center – UNCTAD/WTO

VALUE-ADDING STANDARDS IN THE NORTH AMERICAN FOOD MARKET, TRADE OPPORTUNITIES IN CERTIFIED PRODUTCS FOR DEVELOPING COUNTRIES, FAO Commodities and Trade Technical Paper

IMPORTING INTO THE UNITED STATES - A GUIDE FOR COMMERCIAL IMPORTERS, U.S. Customs and Border Protection

A N E X O S

ANEXO I : O MERCADO NACIONAL

RELAÇÃO DE COMPRADORES NO MERCADO DO SUL E SUDESTE DO BRASIL QUE JÁ COMPRAM OU SE INTERESSAM EM COMPRAR CASTANHA DE CAJU ORGÂNICA
(TELEFONES CONFIRMADOS)

Paraná

Nome: Cláudio´s Mercearia
Telefone: (041) 30267468
Cidade: Curitiba

Nome: Vitaly´s Especiarias
Telefone: (041) 33635316
Cidade: Curitiba

Nome: KMA Hortifruti
Telefone: (041) 32643223
Cidade: Curitiba

Nome: Mercearia Valência
Telefone: (041) 32621584
Cidade: Curitiba

Nome: Casa Nobre Especiarias
Telefone: (041) 32625064
Cidade: Curitiba

Nome: Empório Curitibano
Telefone: (041) 32643964
Cidade: Curitiba

Nome: Cereais e Especiarias Sissi
Telefone: (041) 32645271
Cidade: Curitiba

Nome: Armazém Zelma
Telefone: (041) 32644064
Cidade: Curitiba

Nome: Casa da Azeitona
Telefone: (041) 32644064
Cidade: Curitiba

Nome: Becker Mercearia
Telefone: (041) 32634565
Cidade: Curitiba

Nome: Assel Casa da Especiaria
Telefone: (041) 33623274
Cidade: Curitiba

Nome: Chauá Comida Orgânica e Produtos Ecológicos
Telefone: (041) 30153020
Cidade: Curitiba

Nome: Estação Produtos Naturais
Telefone: (041) 30264292
Cidade: Curitiba

Nome: Comercio de Cereais Sasaki
Telefone: (041) 32641025
e-mail: sasakicereais@terra.com.br
Cidade: Curitiba

Nome: Green Life
Telefone: (041) 32238490
Cidade: Curitiba

Nome: Kalloria Zero H Com. Varejista de Produtos Dietéticos
Telefone: (041) 32628564
Cidade: Curitiba

Nome: Shanti Ind. e Com. de Produtos
Telefone: (041) 33673483
Cidade: Curitiba

Nome: Terra Verde Café Orgânico
Telefone: (041) 30393311
Cidade: Curitiba

Nome: Box Verde
Telefone: (041) 33623955
Cidade: Curitiba

Nome: Pró-Alimentos
Telefone: (041) 30297777
Cidade: Curitiba

Nome: Nutriponto
Telefone: (043) 30280207
Cidade: Londrina

Nome: Linha Verde Distribuidor
Telefone: (041) 30295478 / 32625478
Cidade: Curitiba

Nome: Carrefour Curitiba
Telefone: (041) 3734910 / 3341999
Cidade: Curitiba

Nome: Fadaleal Supermercados
Telefone: (041) 33636774
Cidade: Curitiba

Nome: Mercado Municipal de Curitiba
Telefone: (041) 33633764
e-mail: acesme@mercadodecuritiba.com.br
Cidade: Curitiba

Nome: AOPA – Associação de Agricultura Orgânica do Paraná
Telefone: (041) 32570579
Celular Marfil: (041) 92282430
e-mail: marfil2@terra.com.br
Cidade: Curitiba

Espirito Santo

Nome: Joara Letícia
Telefone: (027) 33457862e-mail: lojaorganicus@hotmail.com
Cidade: Vitoria

Nome: Bom Fruto
Telefone: (027) 32632214
Cidade: Vitoria

Nome: Só Orgânicos
Telefone: (027) 32278440
e-mail: adm@soorganicos.com.br
Cidade: Vitoria

Nome: Domaine Orgânicos
Telefone: (027) 33255555
e-mail: comercial@domaine.com.br
Cidade: Vitoria

Nome: Sempre Viva Produtos Naturais
Telefone: (027) 32298300
Cidade: Vitoria

Santa Catarina

Nome: Casarão Vida Natural
Telefone: (048) 32373077
e-mail: casarao@gmail.com
Cidade: Florianópolis

Nome: Caminho dos Ventos Comercio de Alimentos
Telefone: (048) 32328865
Cidade: Florianópolis

Nome: Empório Orgânico
Telefone: (048) 32345702
Cidade: Florianópolis

Nome: Empório Produtos Naturais
Telefone: (047) 34226017
Cidade: Joinville

Nome: Mundo Natural
Telefone: (047) 34673209
Cidade: Joinville

Nome: Cia da Saúde
Telefone: (048) 32692236
Cidade: Florianópolis

Nome: Espaço Mais Saúde
Telefone: (048) 32342837
Cidade: Florianópolis

Nome: Quintal da Ilha
Telefone: (048) 30253420
Cidade: Florianópolis

Nome: Linha Natural
Telefone: (048) 32374317
Cidade: Florianópolis

Nome: Supermercado Angeloni
Telefone: (048) 34617567
Cidade: Florianópolis

Nome: Supermercado Hippo
Telefone: (048) 32126600 / 32126635
Cidade: Florianópolis

Rio Grande do Sul

Nome: Armazém Natural
Telefone: (051) 35591391
Cidade: Sapiranga

Nome: Supermercado Asun
Telefone: (051) 21290999
Cidade: Porto Alegre

Nome: Ana Terra Alimentos Orgânicos
Telefone: (051) 30232741
Cidade: Porto Alegre

Nome: Armazém da Roça Comércio de Alimentos Ltda
Telefone: (054) 30254922
Cidade: Porto Alegre

Nome: Seleção Natural
Telefone: (051) 30267070
Cidade: Porto Alegre

Nome: Grão Natural
Telefone: (051) 30616240
Cidade: Porto Alegre

Nome: Nutrivittal
Telefone: (051) 32116575
Cidade: Porto Alegre

Nome: Distribuidora Nanda
Telefone: (054) 32814231
Cidade: Porto Alegre

Minas Gerais

Nome: Casa Naturalista Nascente do Sol
Telefone: (031) 32273781
Cidade: Belo Horizonte

Nome: Fito Artes Ltda
Telefone: (031) 32961934
Cidade: Belo Horizonte

Nome: Pró-vida
Telefone: (032) 32155152
Cidade: Belo Horizonte

Nome: Prados Supermercados
Telefone: (031) 33344813
Cidade: Belo Horizonte

Nome: Supermercado Carrefour
Telefone: (031) 33919237
Cidade: Belo Horizonte

Nome: Alto Giro Supermercado
Telefone: (031) 33763250
Cidade: Belo Horizonte

Nome: Verdemar Supermercado
Telefone: (031) 21050101
Cidade: Belo Horizonte

Rio de Janeiro

Nome: Ceasa Monchow
Telefone: (021) 24713507 / 24388280
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Centro de Abastecimento CADEDI
Telefone: (021) 38600941 / 38606376
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Carioca Zen Produtos Naturais
Telefone: (021) 22864786
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Fontes de Produtos Naturais
Telefone: (021) 25125900
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Mundo Verde – Escritório Central
Telefone: (024) 22316913
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Natu Diet
Telefone: (021) 25683346
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: New Natural
Telefone: (021) 22870301
Cidade: Rio de Janeiro

Nome:Empório Saúde
Telefone: (021) 22744465
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Via Verde Produtos Naturais
Telefone: (021) 22448189
e-mail: comercial@viaverdenaturais.com.br
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Homem da Terra Produtos Naturais
Telefone: (021) 26183405
Cidade: Niteroi - Rio de Janeiro

Nome: Cheiro de Minas Comercio de Alimentos
Telefone: (021) 22856739
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Loja - Cobal
Telefone: (021) 22397042
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Grao Integral Comercio de Produtos Naturais
Telefone: (021) 22856739
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Empório Orgânico
Telefone: (021) 25262640
Cidade: Rio de Janeiro

Nome: Universo Orgânico
Telefone: (021) 38740186
Cidade: Rio de Janeiro

São Paulo

Nome: Benassi Sao Paulo Imp Exp Ltda
Telefone: (011) 38330743
Cidade: São Paulo

Nome: Associação de Agricultura Orgânica
Telefone: (011) 38752625
Cidade: São Paulo

Nome: Bom & Natural
Telefone: (011) 37146278
Cidade: São Paulo

Nome: Casa Mari Empório e Conveniência
Telefone: (011) 47432420
Cidade: São Paulo

Nome: Day Luz Agricultura Orgânica Ltda
Telefone: (019) 34067678
e-mail: fatima@dayluz.com.br
Cidade: Campinas - São Paulo

Nome: Dória Produtos Naturais
Telefone: (016) 33076583
Cidade: São Paulo

Nome: Ecomercado Avis Rara
Telefone: (019) 32584502
Cidade: Campinas - São Paulo

Nome: Empório D`Arco Verde
Telefone: (011) 38158927
Cidade: São Paulo

Nome: Empório Cereais e Cia. Ltda
Telefone: (011) 48173901
Cidade: São Paulo

Nome: Flor Ali
Telefone: (011) 84269799
Cidade: São Paulo

Nome: Jatobá Orgânico
Telefone: (011) 92584761
Cidade: São Paulo

Nome: Mater Orgânica
Telefone: (019) 32947831
e-mail: materorg@yahoo.com.br
Cidade: Campinas - São Paulo

Nome: Melinda & Julius
Telefone: (011) 37222553
Cidade: São Paulo

Nome: Tao Natural
Telefone: (011) 72479601
Cidade: São Paulo

Nome: Ponto Verde Comercio de Produtos
Telefone: (011) 51825161
Cidade: São Paulo

Nome: Renk`s Industrial Ltda
Telefone: (011) 58515500
Cidade: São Paulo

Nome: Sabor Natural
Telefone: (011) 29774304
Cidade: São Paulo

Nome: Yamaguishi
Telefone: (019) 38671173
Cidade: São Paulo

Nome: Vida Leve Produtos Naturais
Telefone: (011) 30780198
Cidade: São Paulo

Nome: Cerealista São José
Telefone: (011) 33158214
Cidade: São Paulo

Nome: Casa do Arroz Integral
Telefone: (011) 33117877
Cidade: São Paulo

Nome: Casa de Sharon
Telefone: (011) 33138067
Cidade: São Paulo

Nome: Cafeteria Ecológica
Telefone: (016) 30115525
Cidade: Ribeirão Preto - São Paulo

Nome: Mercado Municipal de São Paulo
Telefone: (011) 33266664
Cidade: São Paulo

Nome: Casa de Saron Distribuidor
Telefone: (011) 33138067
Cidade: São Paulo

Nome: Emporio Roots
Telefone: (011) 32273020
Cidade: São Paulo

Nome: JTC Distribuidor
Telefone: (011) 33110103
Cidade: São Paulo

Nome: Cerealista Helena
Telefone: (011) 32276767
Cidade: São Paulo

Nome: Mercantil Santa Paula
Telefone: (011) 78164982 / 84
Cidade: São Paulo

Nome: Armazém Santa Filomena
Telefone: (011) 33121010
Cidade: São Paulo

Nome: Organica Mix
Telefone: (011) 32942980 / 92419922
Cidade: São Paulo

Nome: Supermercados Wal Mart – Compras Região Sudeste
Telefone: (011) 21035958 / 21035376
Cidade: São Paulo

Nome: Supermercados Wal Mart – Compras Região Sul
Telefone: (051) 33494604 / 33494938
Cidade: Porto Alegre

Nome: Supermercados Carrefour - Central de Compras
Telefone: (081) 86137637
Cidade: Recife

Nome: Grupo Pão de Açúcar
Telefone: (085) 32552615
Cidade: Rodovia BR222 KM 47100 Fortaleza – CE

OUTRAS FONTES PARA CONSULTA:

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA
Tel.: (61) 3218-2828 / 3218-2303
E-mail: gm@agricultura.gov.br / binagri@agricultura.gov.br
Site: www.agricultura.gov.br

Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA
Tel.: (61) 2108-8002 / 2108-8003 - Fax: (61) 2107-0061
Site: www.mda.gov.br

Portal da Secretaría da Agricultura Familiar - MDA
Site: www.mda.gov.br/saf/

Portal da Secretaria da Agricultura Familiar - MDA - Legislação
Site: www.mda.gov.br/saf/index.php?sccid=282

Ministério do Meio Ambiente – MMA
Tel.: (61) 3317-1000 / 1057 / 1058 / 1289 - Fax: (61) 3317-1755
Site: www.mma.gov.br

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Tel.: (61) 3448-1000 / 3448-1009 - Fax: (61) 3448-3177
E-mail: presidencia@anvisa.gov.br
Site: www.anvisa.gov.br

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq
Tel.: (61) 2108-9400 - Fax: (610 2108-9341
Site: www.cnpq.br

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa
Tel.: (61) 3448-4433 - Fax: (61) 3347-1041
E-mail: presid@sede.embrapa.br
Site: www.embrapa.br

Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB
Tel.: (61) 3312-6300 - Fax: (61) 3226-9058
E-mail: presidência@conab.gov.br
Site: www.conab.gov.br

BNDES - Agropecuários
Programas do Governo Federal administrados pelo BNDES
Site: www.bndes.gov.br/programas/programas.asp#agro

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
Tel.: (61) 340-2211 / 347-5199 / 347-7882 - Fax: (61) 347-3284
Site: www.inmetro.gov.br

Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável – CONDRAF
Tel.: (61) 2191-9880 / 9894
E-mail: condraf@mda.gov.br
Site: www.condraf.org.br

Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA
Tel.: (61) 3411-7474

E-mail: presidencia@incra.gov.br
Site: www.incra.gov.br

Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – SAF
Tel.: (61) 2191-9912
Site: www.mda.gov.br/saf

LINKS PARA SITES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

www.portalorganico.com.br
www.planetaorganico.com.br
www.universoorganico.com
www.dr-organico.com.br
www.viapaxbio.com.br
www.organicsnet.com.br
www.caminhosdaroca.com.br
www.sabornatural.com.br
www.biobrasilproducts.com.br
www.emporioemcasa.com.br
www.dacolonia.com.br
www.jasminealimentos.com
www.arteorganica.com.br
www.cultivarorganicos.com.br
www.aao.org.br

ANEXO II : O MERCADO INTERNACIONAL

Membros da EFTA - European Fair Trade Association

Austria **EZA Fairer Handel GmbH**, Wenger Strasse 5, 5203 Köstendorf
fone: (+43) 6216-20200-0, fax: (+43) 6216-20200-999
e-mail: office@eza.cc, website: www.eza.cc

Belgica **Oxfam Magasins du Monde,** Route Provinciale, 285, B 1301 Wavre (Bierg)
fone: (+32) 10 43 79 50, fax: (+32) 10 43 79 69
e-mail: mdmoxfam@mdmoxfam.be, website: www.madeindignity.be

Oxfam Fairtrade cvba, Ververijstraat 15, 9000 Gent
fone: (+32) 9 218 8899, fax: (+32) 9 218 8877
e-mail : info@oft.be, website: www.oft.be

França **Solidar'Monde**, 44-52 rue George Sand, 94400 Vitry sur Seine
fone: (+33) 1 457 365 43, fax: (+33) 1 457 365 42
e-mail: solidarmonde@wanadoo.fr, website: www.solidarmonde.fr

Alemanha **GEPA**, P.O. Box 260147, 42243 Wuppertal (GEPA-Weg 1, 42327 Wuppertal)
fone: (+49) 202 266 830, fax: (+49) 202 266 8310
e-mail: gf@gepa.org website: www.gepa.de

Italia **Ctm altromercato**, Via Francia 1/C 37135 Verona, Italy (offices)
fone: (+39) 045 8008081 fax: (+39) 045 8008020
legal address: Via Crispi 9, 39100 Bolzano, Italy
e-mail:info@altromercato.it, website: www.altromercato.it

Holanda **Fair Trade Original**, P.O. Box 115, (Beesdseweg 5), 4100 AC Culemborg
fone: (+31) 345 545 151, fax: (+31) 345 521 423
e-mail: post@fairtrade.nl website: www.fairtrade.nl

Espanha **Intermon Oxfam**, Departamento de artesanía y comercio,
Calle Louis Pasteur, 6 (Parque Tecnológico) 46980 Paterna (Valencia)
Fone: (+34) 961 366 275, fax: (+34) 961 318177
e-mail: rsanchis@IntermonOxfam.org, website: www.IntermonOxfam.org

IDEAS, C/ El Carpio, parcela 53, Polígono Dehesa de Cebrián,
14420 Villafranca de Córdoba, Córdoba
fone: central (+34) 902 107191, madrid 0034 914074141
email: info@ideas.coop, website: www.ideas.coop

Suiça **claro fair trade plc**, P.O. Box 129, (Byfangstr. 19), CH-2552 Orpund
fone: (+41) 32 356 07 00, fax: (+41) 32 356 07 01
e-mail: mail@claro.ch, website: www.claro.ch

Reino Unido **Traidcraft Plc**, Kingsway, Gateshead, Tyne & Wear, NE11ONE
fone: (+44) 191 491 0591, fax: (+44) 191 4976 562,
e-mail:comms@traidcraft.co.uk, website: www.traidcraft.co.uk

EFTA Kerkewegje 1, 6305 BC Schin op Geul, Netherlands
fone: (+31) 43 325 6917, fax: (+31) 43 325 8433
e-mail: efta@antenna.nl, website: www.eftafairtrade.org,

Fairdata officer e-mail: fairdata@scarlet.be

EFTA Rue du Commerce 124, 1040 Brussels, Belgium

Fair Procura Office fone : (+32) 2 2173780, fax : (+32) 2 2173798
e-mail: fair-procura@eftafairtrade.org , website: www.eftafairtrade.org

Fair Trade Advocacy Office Rue du Commerce 124, 1040 Brussels, Belgium
fone: (+32) 2 2173617, fax: (+32) 2 2173798
e-mail: info@fairtrade-advocacy.org, website: www@fairtrade-advocacy.org

TransFair USA

1500 Broadway, Suite 400
Oakland, CA 94612
Sra. Maya Spaull
E-mail: mspaull@transfairusa.org
Direct: (510)-844-1655
Office: (510)-663-5260 Ext 301
Fax: (510)-663-5264
www.FairTradeCertified.org

POTENCIAIS COMPRADORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS - ESTADOS UNIDOS E EUROPA

EMPRESA	ENDEREÇO	TELEFONE FAX	SITE
ORGANIC PARTNERS INTERNATIONAL LLC	2705 E BURNSIDE ST STE 214 PORTLAND, OR 97214	(503) 445-1065 (503) 445-1069	ingredients@organic-partners.com www.organic-partners.com
NORTH PACIFIC	PO BOX 3968 PORTLAND, OR 97208	(503) 872-3481 (503) 238-2668 TOLL FREE: (800) 806-3481	dloboy@northpacific.com www.northpacific.com
AGRIFASO, SARL	09 BP 1154 OUAGADOUGOU, 09, BURKINA FASO	226 76416444 226 50 392 202	info@agrifaso.com www.agrifaso.com www.agrishea.com
ANDALUCIA NUTS	3505 BERING DR HOUSTON, TX 77057	(713) 977-9090 EXT 101 (713) 977-9191	info@andalucianuts.com www.andalucianuts.com
BAUGHER RANCH ORGANICS	7030 COUNTRY RD 25 ORLAND, CA 95963	(530) 865-4015 (530) 865-7931	brporganic@msn.com www.bro-almonds.com
BIOFARMER ORGANIC TEAS & SPICES	PO BOX 1085 SIMSBURY, CT 06070	(860) 651-7370 (860) 651-7370	organic@biofarmer.com www.biofarmer.com
CAPAY CANYON RANCH	PO BOX 508 ESPARTO, CA 95627-0508	(530) 662-2372 (530) 662-2306	capaycanyonranch@gmail.com
DIXON RIDGE FARMS	5430 PUTAH CREEK RD WINTERS, CA 95694	(530) 795-4619 (530) 795-5113	russ@dixonridgefarms.com www.dixonridgefarms.com
GLOBAL ORGANICS, LTD.	PO BOX 272 ARLINGTON, MA 02476-0003	(781) 648-8844 (781) 648-0774	info@global-organics.com www.global-organics.com
HERSHEY IMPORT CO., INC.	96 EXECUTIVE AVE EDISON, NJ 08817-6016	(732) 650-9905 (732) 650-9909	info@hersheyimport.com
INDUS ORGANICS, INC.	231 MARKET PL STE 233 SAN RAMON, CA 94583	(925) 895-6535 (866) 571-2601	sales@indusorganics.com www.indusorganics.com
NATURE'S SUNGROWN FOODS, INC.	4340 REDWOOD HWY STE F145 SAN RAFAEL, CA 94901	(415) 491-4944 (415) 532-2233	hal@naturessungrown.com www.naturessungrown.com
NAVITAS NATURALS	9 PAMARON WAY STE J NOVATO, CA 94949	(415) 883-8116 (415) 883-1083 TOLL FREE: (888) 645-4282	info@navitasnaturals.com www.navitasnaturals.com
ONCE AGAIN NUT BUTTER, INC.	PO BOX 429 NUNDA, NY 14517-0429	(585) 468-2535 (585) 468-5995 TOLL FREE: (888) 800-8075	info@onceagainnutbutter.com www.onceagainnutbutter.com
OTC USA INC	92 MONTVALE AVENUE STE 2700 STONEHAM, MA 02180	(781) 879-2133 (857) 288-7710	marco@otc-usa.com www.otc-usa.com
OTIS MCALLISTER, INC.	160 PINE ST STE 350 SAN FRANCISCO, CA 94111	(415) 248-9250 (415) 421-6016	info@otismcallister.com www.otismcallister.com
PACIFIC ATLANTIC CROP EXCHANGE, INC.	533 AIRPORT BLVD STE 525 BURLINGAME, CA 94010	(650) 342-8246 (650) 342-0138	barbara@cropexchange.com www.cropexchange.com
PUREFARMS ORGANIC	16904 JUANITA DR NE STE 207	(920) 205-7755 (570) 227-9696	ashish@purefarmsorganic.com

	KENMORE, WA 98028		
RIO GRANDE ORGANICS, LLC	11730 WOOD LN HOUSTON, TX 77024	(713) 465-5081 (713) 461-7552	info@riograndeorganics.com www.riograndeorganics.com
SK FOOD INTERNATIONAL	4666 AMBER VALLEY PKWY FARGO, ND 58104-8614	(701) 356-4106 (701) 356-4102	skfood@skfood.com www.skfood.com
UNITED FOOD INGREDIENTS	819 SE MORRISON ST STE 160 PORTLAND, OR 97214-6309	(503) 222-1958 EXT710 (503) 222-1956	info@ufi-vitamin.com www.ufi-vitamin.com
NATURAL GROCERS BY VITAMIN COTTAGE	12612 W ALAMEDA PKWY LAKEWOOD, CO 80228	(303) 986-4600 (303) 986-1990 TOLL FREE: (877) 986-4600	kemper@vitamincottage.com www.vitamincottage.com
ORGANIC NECTARS LLC	PO BOX 158 MALDEN, NY 12453	(845) 246-0506 (845) 246-0508	info@organicnectars.com www.organicnectars.com
ORGANIC PLANET	231 SANSOME ST #300 SAN FRANCISCO, CA 94104-2322	(415) 765-5590 (415) 765-5922	info@organic-planet.com www.organic-planet.com
SOUTHERN STAR NATURALS	4001 KENNET PIKE STE 134-788 GREENVILLE, DE 19807	(888) 828-6757 (815) 301-8837 TOLL FREE: (888) 828-6757	sales@southernstarnaturals.com www.southernstarnaturals.com
SUNRIDGE FARMS	423 SALINAS RD PAJARO, CA 95076	(831) 786-7000 (831) 786-0740 TOLL FREE: (800) 655-3252	sales@sunridgefarms.com www.sunridgefarms.com
UNITED NATURAL BRANDS	260 LAKE RD DAYVILLE, CT 06241	(800) 522-7633 EXT 54335	swojcik@unfi.com more information
WAYMOUTH FARMS	5300 BOONE AVE N NEW HOPE, MN 55428-4054	(763) 533-5300 (763) 533-9890 TOLL FREE: (800) 527-0094	info@waymouth.com www.goodsensesnacks.com
BIOFARMER ORGANIC TEAS & SPICES	PO BOX 1085 SIMSBURY, CT 06070	(860) 651-7370 (860) 651-7370	organic@biofarmer.com www.biofarmer.com
CAITO FOODS	3120 N POST RD INDIANAPOLIS, IN 46226	(317) 897-2009 EXT. 207 (317) 897-2812 TOLL FREE: (800) 428-8078	harroldsj@caitofoods.com www.caitofoods.com
CHARLIE'S PRODUCE	PO BOX 24606 SEATTLE, WA 98124-0606	(800) 322-8705 (206) 682-4331	MattB@triplebcorp.com www.charliesproduce.com www.triplebcorp.com
GEO-FRESH ORGANIC	1707 W MARKET ST BLOOMINGTON, IL 61701	(309) 287-1482 (309) 829-6292	info@geo-fresh.com www.geo-fresh.com
GOLDEN INTERNATIONAL DIST., INC.	PO BOX 85 ORINDA, CA 94563	(925) 254-7900 (925) 254-9420 Toll Free: (800) 457-8561	Nutybiz@aol.com www.goldeninternationaldist.com
NATURE'S BEST	6 POINTE DR STE 300 BREA, CA 92822-2248	(714) 255-4600 (714) 255-4692 TOLL FREE: (800) 800-7799	russellparker@naturesbest.net www.naturesbest.net
REBEKAH GRACE FOOD & SUPPLEMENTS FOR	2524 DATA DR LOUISVILLE, KY 40299	(502) 931-8157 (502) 635-0076	David.King@rebekahgraceorganics.com www.rebekahgraceorganic

LIFE, LLC			s.com
SKEET & IKES	4612 DAWSON ST BURNABY, BC V56 4C3 CANADA	(604) 879-9100 (604) 879-9164 TOLL FREE: (877) 769-6887	skeetandikes@telus.net :www.skeetike.com
TRANSITION NUTRITION	16 A PAMARON WAY NOVATO, CA 94949	(415) 884-4477 (866) 432-3888 TOLL FREE: (800) 788-4818	benefitmankind@gmail.com www.transitionnutrition.com
NUT PRODUCTS CANADA, A DIVISION OF NUTCO INC.	30 CITIZEN CT MARKHAM, ON L6G 1C4 CANADA	(905) 946-8277 (905) 946-8284	general@nutcoinc.com www.nutcoinc.com
PUREFARMS ORGANIC	16904 JUANITA DR NE STE 207 KENMORE, WA 98028	(920) 205-7755 (570) 227-9696	ashish@purefarmsorganic.com
WOODSTOCK FARMS	96 EXECUTIVE AVE EDISON, NJ 08817	(888) 534-0246 (732) 650-9969 TOLL FREE: (800) 877-8898	contact@woodstock-farms.com www.Woodstock-Farms.com
NEWORGANICS	3990 VARSITY DR ANN ARBOR, MI 48108-2226	(888) 541-GROW (734) 677-5572 TOLL FREE: (888) 541-GROW	info@neworganics.com www.neworganics.com
PARKER PRODUCTS, INC	2737 TILLAR ST FORT WORTH, TX 76107	(817) 336-7441 (817) 877-1261 TOLL FREE: (800) 433-5749	info@parkerproducts.com www.parkerproducts.com
AG COMMODITIES, INC	12815 STEVENS DR TUSTIN, CA 92782	(714) 782-7131 (320) 215-1303	agcommoditiesinc@gmail.com www.agcommoditiesinc.com
BAUGHER RANCH ORGANICS	7030 COUNTRY RD 25 ORLAND, CA 95963	(530) 865-4015 (530) 865-7931	brporganic@msn.com www.bro-almonds.com
BEDEMCO, INC.	200 HAMILTON AVE WHITE PLAINS, NY 10601	(914) 683-1119 (914) 683-1482	info@bedemco.com www.bedemco.com
BIANCA INTERNATIONAL ORGANIC, INC. (B.I.O.)	7174 MARQUETTE STE 1 MONTREAL, QC H2E 2C8 CANADA	(514) 376-7711 (514) 729-2100	biologique@videotron.ca www.biorganic.ca
BIG TREE ORGANIC FARMS	PO BOX 736 TURLOCK, CA 95381-0736	(209) 669-3678 EXT 6	info@bigtreeorganic.com www.bigtreeorganic.com
BIOFARMER ORGANIC TEAS & SPICES	PO BOX 1085 SIMSBURY, CT 06070	(860) 651-7370 (860) 651-7370	organic@biofarmer.com www.biofarmer.com
CAPAY CANYON RANCH	PO BOX 508 ESPARTO, CA 95627-0508	(530) 662-2372 (530) 662-2306	capaycanyonranch@gmail.com
CELEBES COCONUT CORPORATION	NO. 60 LAPU-LAPU AVE SAN ANTONIO VIL CEBU, 6000 PHILIPPINES	+63-85-341-3111 EXT 103 +63-85-342-8888	sales@celebes.com www.celebes.com
EARTH SUPPLIED PRODUCTS, LLC	1092 BUSINESS LN NAPLES, FL 34110	(239) 598-5088 (239) 598-5015	tech@espllc.us www.espllc.us

ESSENTIAL WHOLESALE	8850 SE HERBERT CT CLACKAMAS, OR 97015-9621	(503) 722-7557 (503) 296-5631 TOLL FREE: (866) 252-9639	ceo@essentialwholesale.com www.essentialwholesale.com www.essentiallabs.com
GENESIS FOOD	11820 LUCIEN GENDRON MONTREAL, QC H1E 7A8 CANADA	(514) 648-3663 (514) 648-6279 TOLL FREE: (800) 265-8088	michael.hauser@genesisfood.ca www.genesisfood.ca
GERADA-GM LTD	13-19 DUKATSKA PLANINA ST ENTR V FL 4 APT 10 SOFIA 1606, BULGARIA	359-2-950-22-60 359-2- 953-09-72	gerada@bulinfo.net www.gerada-bg.com
GIUSTO'S FLOUR MILLS & SPECIALTY FOODS	344 LITTLEFIELD AVE. SOUTH SAN FRANCISCO, CA 94080	(650) 873-6566 (650) 873-2826 TOLL FREE: (888) 873-6566	getinfo@giustos.com www.giustos.com
H.P. SCHMID, LLC/ORGANIC PLANET	231 SANSOME ST #300 SAN FRANCISCO, CA 94104-2322	(415) 765-5590 (415) 765-5922	organics@hpschmid.com www.hpschmid.com www.organic-planet.com
HUDSON VALLEY FARMS	381 VINEYARD AVE HIGHLAND, NY 12528	(914) 683-1119	info@bedemco.com www.thehudsonvalleyfarms.com
MISSOURI NORTHERN PECAN GROWERS, LLC	3400 INDUSTRIAL PKWY NEVADA, MO 64772-4907	(417) 667-3803 (417) 667-3757 TOLL FREE: (866) 732-2678	marketing@mopecans.com www.mopecans.com
MULTIPLE ORGANICS, INC.	1302 LINCOLN AVE SAN RAFAEL, CA 94901	(415) 482-9800 (415) 482-9801	info@multipleorganics.com www.multipleorganics.com
N2 INGREDIENTS INC.	2907 PORTLAND DR OAKVILLE, ON L6H 5S4 CANADA	(905) 565-0000 EXT 223 (905) 248-3139 TOLL FREE: (800) 615-0380	info@n2ingredients.com www.n2ingredients.com
NAVITAS NATURALS	9 PAMARON WAY STE J NOVATO, CA 94949	(415) 883-8116 (415) 883-1083 TOLL FREE: (888) 645-4282	info@navitasnaturals.com www.navitasnaturals.com
ORGANIC PLANET	231 SANSOME ST #300 SAN FRANCISCO, CA 94104-2322	(415) 765-5590 (415) 765-5922	info@organic-planet.com www.organic-planet.com
SPECIALTY COMMODITIES, INC	PO BOX 361209 LOS ANGELES, CA 90036-9409	(323) 965-7540 (323) 965-7546	celia@specialtycommodities.com www.scifargo.com www.specialtycommodities.com
SUNRIDGE FARMS	423 SALINAS RD PAJARO, CA 95076	(831) 786-7000 (831) 786-0740 TOLL FREE: (800) 655-3252	sales@sunridgefarms.com www.sunridgefarms.com
TIRAYAKI AGRO FOODS CO.		+90 3423379700 +90 3423379709	info@tiryaki.net www.tiryaki.net
TRADIN ORGANICS USA, INC.	3 CORPORATE DR STE 218 SHELTON, CT 06484	(203) 944-9861 (203) 944-9857	tradinusa@tradinorganic.com www.tradinorganic.com

UNITED FOOD INGREDIENTS	819 SE MORRISON ST STE 160 PORTLAND, OR 97214-6309	(503) 222-1958 EXT 710 (503) 222-1956	info@ufi-vitamin.com www.ufi-vitamin.com
WHOLE ALTERNATIVES FOODS	1402 W MAIN ST LOUISVILLE, KY 40203-1328	(502) 583-4402 (502) 583-4405 TOLL FREE: (800) 626-5357	saleslhf@caudillseed.com www.wholealternatives.com www.caudillseed.com
GREAT EASTERN SUN	92 MCINTOSH RD ASHEVILLE, NC 28806-1406	(828) 418-0405 (828) 667-8051 TOLL FREE: (800) 334-5809	customersvc@great-eastern-sun.com www.great-eastern-sun.com
NATURAL GROCERS BY VITAMIN COTTAGE	12612 W ALAMEDA PKWY LAKEWOOD, CO 80228	(303) 986-4600 (303) 986-1990 TOLL FREE: (877) 986-4600	kemper@vitamincottage.com www.vitamincottage.com
ORGANIC KIDS	68 ALLEN RD BOW, NH 03304	(603) 224-6666	ellen@OrganicConnections.com www.OrganicKids.com
ORGANIC PROVISIONS	PO BOX 756 RICHBORO, PA 18954-0756	(215) 674-2217 (215) 443-7087 TOLL FREE: (800) 490-0044	info@orgfood.com www.orgfood.com
SANTA CRUZ VALLEY ORGANIC FARMS/GREEN VALLEY PECAN CO.	PO BOX 7 SAHUARITA, AZ 85629	(520) 791-2852 (520) 791-2853 TOLL FREE: (800) 533-5269	www.greenvalleypecan.com
SHOPORGANIC	3450 S BROADMONT DR TUCSON, AZ 85713-5245	(520) 792-0804	customerservice@shoporganic.com www.shoporganic.com
TROPHY FARMS	320 N 2ND ST TIPP CITY, OH 45371	(937) 667-8478 EXT 209 (937) 667-4656 TOLL FREE: (800) 219-9004	bwilke@trophynut.com www.trophynut.com
BERGIN NUT COMPANY	740 KASOTA CIR MINNEAPOLIS, MN 55414-2815	(612) 378-1234 (612) 378-1808 TOLL FREE: (800) 486-6808	tomjr@berginfruit.com www.berginfruit.com
NATURAL GROCERS BY VITAMIN COTTAGE	12612 W ALAMEDA PKWY LAKEWOOD, CO 80228	(303) 986-4600 (303) 986-1990 TOLL FREE: (877) 986-4600	kemper@vitamincottage.com www.vitamincottage.com
JAFFE BROS., INC.	28560 LILAC ROAD VALLEY CENTER, CALIFORNIA 92082-0636	(760) 749-1133 (760) 749-1282	jaffebros@att.net
NAVITAS NATURALS USA	9 PAMARON WAY, SUITE J NOVATO, CA 94949	415.883.1083	www.navitasnaturals.com
EATRAW CORPORATION	140 58TH STREET STE. 37 BROOKLYN, NY 11220 718-210-0048	718-439-7302	www.eatraw.com
ORGANIC CASHEW NUTS GIE	23 ANNUAL DRIVE CITY CRANSTON PROVINCE RI 02920	401-215-7974 401-215-7974	www.organiccashewnuts.com

GOLD MINE NATURAL FOODS	7805 ARJONS DRIVE SAN DIEGO, CA 92126-4368	858-537-9830 858-695-0811	www.goldminenaturalfood.com
NUTS ONLINE	1201 E LINDEN AVENUE LINDEN, NJ 07036		www.nutsonline.com
BIOKORNTAKT VERTRIEBS GMBH	GRADESTR. 92 D-12347 BERLIN	+49 (30) 6200843-0 +49 (30) 6200843-70	www.biokorntakt.com n.anding@biokorntakt.de
NATURATA AG	RUDOLF-DIESEL-STR. 19 D-71711 MURR	+49 (7144) 8961-0 +49 (7144) 8961-41	www.naturata.de kontakt@naturata.de spis@naturata.de
BIO-ILIOS GMBH	NÜRTINGER STR. 47 D-72074 TÜBINGEN	+49 (7071) 4078510 +49 (7071) 40785120	www.bio-ilios.de info@bio-ilios.com
ECOFIT BIOFRUCHTIMPORT GMBH	ULMER STR. 157 D-70188 STUTTGART	+49 (711) 520879-0 +49 (711) 520879-39	www.ecofit.de info@ecofit.de hansjoerg@ecofit.de
BIOTROPIC	DAIMLERSTRAßE 4 GERMANY - 47167 DUISBURG	+49 203 51 87 60 +49 203 51 87 63 60	info@biotropic.com www.biotropic.com
CARE NATURKOST GMBH & CO	AM MARKT 9 D-27419 SITTENSEN	+49 (4282) 9324-0 +49 (4282) 9324-50	www.care-natur.de contact@care-natur.de
ULRICH WALTER GMBH	POSTFACH 1269 (DR.-JÜRGEN-ULDERUP-STRASSE 12) 49342 DIEPHOLZ	05441-9856306 05441/9856-101	info@lebensbaum.de www.lebensbaum.de/
BURKHARD OSTERLOH	ALTE DORFSTRAßE 13B 27239 HEILIGENLOH DEUTSCHLAND	+49 (0)4246/441 +49 (0)4246/1688	sinfo@t-online.de www.sinfo-online.de
VOICEVALE GMBH	FRIEDRICH EBERT DAMM 111ª 22047 HAMBURG	0055-40-69652615 69652630	Duerten.moellgaard@voicevale.de www.voicevale.com
BODE HORST IMPORT EXPORT GMBH	HAVIGHORSTER WEG 6 21031 HAMBURG (LOHBRÜGGE)	040-7393320 739335	info@bodenaturkosten.de www.bodenaturkost.de
ARISTA-BIOPRODUKTE IMPORT UND VERTRIEB WOLFGANG BERZEL	WINTERNHEIMER STR 32 67346 SPEYER	06232-42191 06232-42214	www.bio-berzel.de www.arista.bio.de
NATURAL STYLE IMPORT – GROSSHANDEL NATURPRODUKTE	LEONHARSWEG 2 82008 UNTERHACHING	089-6118295	info@natural-style.com
DENNREE VERSORGUNGSGESELLSCHAFT	HOFERSTRASSE 11 95183 TÖPEN	9295-18158 0049-9295-180 0049-9295-18101	pere@denree.de zentrale@dennree.de www.denree.de
KÖLLA HAMBURG	OVERSEAS IMPORT GMBH &CO.KG OBERHAFENSTRAßE 1	+49-40-303727 0 +49-40-303727 17	hamburg@koella.com

	D - 20097 HAMBURG		
TERRA NATURKOST HANDELS KG	GRADESTR. 92 D-12347 BERLIN	+49 (30) 639993-0 +49 (30) 639993-99	www.terra-natur.de info@terra-natur.de
ÖKOFROST GMBH	BREGENZER STR. 5 D-10707 BERLIN	+49 (30) 78 77 66 66 +49 (30) 78 77 6610	www.oekofrost.de info@oekofrost.de
DAVERT GMBH	ASCHEBERGER STRASSE 2 48308 SENDEN	0049-25986914 fax. 6960	chofmann@davert.de www.davert.de
TUCHEL & SOHN GMBH	HERMANN-BUCK-WEG 6 22309 HAMBURG	040-6390070 63900777	tuchel@tuchel-com.de www.tuchel-com.de
WALTER LANG HONIGIMPORT GMBH	AM ALTEN SICHERHEITSHAFTEN 2 281978 BREMEN	0421-5271740 52717463	rogério.felizardo@honigimport.de www.sonentracht.de
RAPUNZEL NATURKOST AG	HALDERGASSE 9 87764 LEGAU	0049-8330-910241 910188 08330-5291404	bárbara.altamann@rapunzel.de www.rapunzel.de
EDWIN LORENZ GMBH & CO KG INTERNATIONALE AGENTUR	HOGENFELDE 28 22848 NORDERSTEDT/HAMBURG	040-5288770 52887741	Email:oknospe@edwinlorenz.de www.edwinlorenz.com
BYODO NATURKOST GMBH	LEISEDERSTRASSE 2 84453 MÜHLDORF	08631-36290 08631-362950	info@byodo.de www.byodo.de
WERFORM GMBH	BUSCHWERDER HAUIPTDEICH 10 31107 HAMBURG	040-75304489	ksu@wertform.com www.wertform.de
ALFRED L. WOLFF HONEY GMBH	GROSSE BÄCKERSTR 13 20095 HAMBURG	0049-7681-7139	info@honig-wernet.com www.honig-wernet.de
DEMETER FELDERZEUGNISSE GMBH	POSTFACH 1263 64660 ALSBACH-HÄHNLEIN	0049-6257-93400	info@demeter.de www.demeter.de
HENRY LAMOTTE GMBH	MERKURSTR. 47 28197 BREMEN	0421-52390 0421-5239199	kurt.becker@lamotte-food.de www.lamotte.de
HONIG-WERNET GMBH	FORSTWEG 1-3 70183 WALDKIRCH-KOLLNAU	07681-7139	info@honig-wernet.com www.honig-wernet.de
BOESCH BODEN SPIES GMBH	LIPPELSTR. 1 20097 HAMBURG	040-3330160 040-33301666	Office@boesch-boden-spies.com www.boesch-boden-spies.com
INTERNATURALES HANDELSAGENTUR G. EDLER	HAFFKRUGER WEG 33 22143 HAMBURG	0040-402296906	Inter-naturales-hamburbg@t-online.de www.inter-naturales.de
BUNDESVERBAND NATURKOST NATURWAREN EINZELHANDEL E.V. (Associacao Federal do	AM RÖMERTURM 21 50667 KÖLN	0221/ 139756-22 0221/ 139756-20	info@bnn-einzelhandel.de www.bnn-einzelhandel.de

Comércio Varejista de Produtos Naturais)			
ASSOZIATION ÖKOLOGISCHER LEBENSMITTELHERSTELLER E.V. (Associacao dos Produtores de Gêneros Alimentícios de Origem biológicos)	Dr. Gartenhof Str. 4 97669 Bad Brückenau	09741-4834 09741-932201	www.aoel.org
BUNDESVERBAND NATURKOST NATURWAREN (Associação Federal dos Produtores e Comercializadores de Produtos Naturais ou Biológicos)	HERSTELLUNG UND HANDEL E.V. ALBRECHTSTR. 22 D-10117 BERLIN	+49 (0)30 / 847 12 24-44 +49 (0)30 / 847 12 24-40	www.n-bnn.de

POTENCIAIS COMPRADORES – ESTADOS UNIDOS

EMPRESA	ENDEREÇO	TELEFONE FAX	SITE
THE RELIABLE COMPANY	21737 HAYS MILL RD ATHENS CEP 35614-6202 – AL		
WAL-MART STORES INC	702 SW 8TH ST BENTONVILLE CEP 72716-6299 - AR	4792734000 FAX 4792734022	www.walmartstores.com
DOLE FOOD COMPANY INC	1 DOLE DR WESTLAKE VILLAGE CEP 91362-7300 - CA	8188796600 FAX 8188796650	www.dole.com
WALONG MARKETING INC	6281 REGIO AVE BUENA PARK CEP 90620-1023 -CA	7146708899	www.ewachine.com
MADE TO ORDER	3206 W MAGNOLIA BLVD BURBANK CEP 91505-2905 -CA		
TACT HOLDING INC	800 S SHAMROCK AVE MONROVIA CEP 91016-6346 – CA	6264411177 FAX 6264419573	
TRADER JOES COMPANY	800 S SHAMROCK AVE MONROVIA CEP 91016-6346 - CA	6265993700	
BLUE ANCHOR INC	730 HOWE AVE STE 100 SACRAMENTO CEP 95825-4699 - CA		
SUNSWEET GROWERS INC	901 N WALTON AVE YUBA CITY CEP 95993-9370 –CA	5306745010 FAX 5307515267	
H K EVERGREEN INC	30988 SAN BENITO ST HAYWARD CEP 94544-7935 -CA	5104761888	
MULTIPLE ORGANICS INC	116 WASHINGTON AVE STE C RICHMOND	5104120900	

	CEP 94801-3981 –CA		
MIXED NUTS	1 ONTARIO MILLS CIR ONTARIO CEP 91764 –CA	9099414153	
TRANG INTERNATIONAL TRADING	885 S AZUSA AVE CITY OF INDUSTRY CEP 91748-1028 CA	6263308011	
HOUSE OF DANIEL ON MAIN	141 MAIN ST LOS ALTOS CEP 94022-2912 - CA	6509483925	
BARRINGTON TRADING INC	5667 MANSFIELD WAY BELL CEP 90201-6300 - CA	3232659494	
ALCON TRADING COMPANY	1055 17TH AVE SANTA CRUZ CEP 95062-3014 - CA	8314621280	www.sunridgefarms.com
CHINA PACIFIC FOODS INC	13660 EXCELSIOR DR SANTA FE SPRINGS CEP 90670-5136 -CA	5628022199	
MONTEREY PARK SENIOR CITIZENS HOUSING CORPORATION	215 N CHANDLER AVE MONTEREY PARK CEP 91754-1550 –CA	6262845502	www.lionsmanor.com
TAKARI INTERNATIONAL INC	1250 N KNOLLWOOD CIR ANAHEIM CEP 92801-1309 –CA	7148275710 FAX 7148275739	
PACIFIC-ATLANTIC CROP EXCHANGE	533 AIRPORT BLVD STE 525 BURLINGAME CEP 94010-2032 –CA	6503428246	
TORN & GLASSER INC	1622 E OLYMPIC BLVD LOS ANGELES CEP 90021-1922 -CA	2136276496 FAX 2136880941	
DAN ON & ASSOC USA LTD	1008 E GARVEY AVE STE C MONTEREY PARK CEP 91755-3031 -CA		
ENERGY CLUB INC	12950 PIERCE ST PACOIMA CEP 91331-2526 -CA	8188348222 FAX 8188348218	www.energyclub.com
AMERIKAN	25217 TERRENO DR MISSION VIEJO CEP 92691-5505 - CA	9494430094	
ORCHARD VALLEY HARVEST INC	736 MARIPOSA RD STE A MODESTO CEP 95354-4133 -CA	2095211701	
THIEN THIEN INC	1655 TULLY RD SAN JOSE CEP 95122-2534 - CA	4082588868	

DIAMOND FOODS INC	1050 DIAMOND ST STOCKTON CEP 95205-7020 - CA	2094676000 FAX 8667549479	www.diamondnuts.com
DUCHIEP COMPANY	640 N BROADWAY STE 4 LOS ANGELES 90012-2815 -CA	2136801228	
KENNFOODS USA LLC	2607 7TH ST STE B BERKELEY 94710-2571 -CA	5108433395	
HAI FENG INTERNATIONAL	4659 MISSION ST SAN FRANCISCO 94112-2605 - CA	4155842288	
SONG HY	1826 TULLY RD SAN JOSE 95122-1881 -CA	4082382132	
NUT HUT	6195 EL CAMINO REAL CARLSBAD 92009-1602 -CA	7604481940	
LA TERRE LTD LLC	610 MARGUERITE AVE CORONA DEL MAR 92625-2337 -CA	92625-2337	
RADIATION POWER SYSTEMS, INC	2261 FORTUNE DR STE D SAN JOSE 95131-1861 -CA	4084326154	
LODI NUT COMPANY INC	1230 S FAIRMONT AVE LODI 95240-5519 -CA	2093342081	www.lodinut.com
SUNTREE LLC	40897 ROAD 120 OROSI 93647-9709 -CA	5595285454 FAX 5595285450	
CAMERON-COLE LLC	5777 CENTRAL AVE STE 100 BOULDER 80301-2829 -CO	3039385500	
UNITED NATURAL FOODS INC	260 LAKE RD DAYVILLE 06241-1548 -CT	8607792800 FAX 8607795678	
DANESI INC	2500 NW 79TH AVE MIAMI 33122-1073 -FL	7864974400	
ULTRA TRADING INTERNATIONAL	2875 NE 191ST ST STE 604 MIAMI 33180-2833 -FL	3054664443	

AMERICA TRADING INC	9355 SW 144TH ST MIAMI 33176-6820 -FL	3052560101	
IMPEX INTERNATIONAL ENTERPRISES INC	19766 SW 123RD PL MIAMI 33177-4959 -FL	7862425709	
BREX AMERICA LLC	3400 NW 114TH AVE MIAMI 33178-1840 -FL	3054369555	
IN & OUT INC	3100 NW 72ND AVE STE 113 MIAMI 33122-1335 -FL		
AGRIPRODUCTS INC	3111 N UNIV DR STE 623 CORAL SPRINGS 33065-5060 -FL	9543451717	www.agriproducts.com
TATIANA	2875 NE 191ST ST MIAMI 33180-2801 -FL	3059450405	
T & R PAD COMPANY INC	1695 STONEY POINT CIR ROCKY FACE 30740-8427 -GA	7066733798	
YOUR DEKALB FARMERS MARKET	3000 E PONCE DE LEON AVE DECATUR 30030-2219 - GA	4043776400 FAX 4043779274	www.dekalbfarmersmarket.com
SAS FOODS INC	2395 PLEASANTDALE RD ATLANTA 30340-3154 -GA	7702639312 FAX 7704469312	
WHOLESALE UNLIMITED INC	94-110 KOPAKE ST WAIPAHU 96797-2873 - HI	8088395258	www.cybersnacks.net
NANIX EXPRESS INC	1028 W IRVING PARK RD BENSENVILLE 60106-1814 - IL	6308600118	
WM WRIGLEY JR COMPANY	410 N MICHIGAN AVE CHICAGO 60611-4213 - IL	3126442121 FAX 3126447879	www.wrigley.com
JOHN B SANFILIPPO & SON INC	2299 BUSSE RD ELK GROVE VILLAGE 60007-6057 - IL	8475932300	www.jbssinc.com
AMERICAN NATIONAL PROPERTY CONSULTANT INC	33 N LA SALLE ST CHICAGO 60602-2603 - IL	3122367212	

REILLY INDUSTRIES INC	300 N MRIDIAN ST STE 1500 INDIANAPOLIS 46204-1763 - IN	3176387531	www.reillyind.com
ADL INTERNATIONAL INC	6002 N COLLEGE AVE INDIANAPOLIS 46220-1907 -IN	3174651173	
ANNS HOUSE OF NUTS INC	8375 PATUXENT RANGE RD JESSUP 20794-9620 - MD	3013170900	
M & T BANK	FL 11 BALTIMORE 21201 - MD	4102444560	
MARITIME REALTY CORPORATION	1 INVESTMENT PL STE G5 BALTIMORE 21204-4119 - MD		
KOEZE COMPANY	2555 BURLINGAME AVE SW GRAND RAPIDS 49509-2237 - MI	6167242601 FAX 6162435430	www.koeze.com
GENERAL MILLS INC	1 GENERAL MILLS BLVD MINNEAPOLIS 55426-1348 -MN	7637647600	www.generalmills.com
DEKO INTERNATIONAL CO LTD	4283 SHORELINE DR EARTH CITY 63045-1209 -MO	3142980910	
RALCORP HOLDINGS INC	800 MARKET ST STE 2900 SAINT LOUIS 63101-2506 -MO	3148777000 FAX 3148777771	www.ralcorp.com
NORTH CAROLINA BANKERS AS	400 S TRYON ST STE 400 CHARLOTTE 28285-0100 - NC	7043422451	
WACHOVIA CORP	301 SOUTH COLLEGE STREET CHARLOTTE 28288-0001 - NC	7043746565	www.wachovia.com
SPECIALTY COMMODITIES INC	1530 47TH ST NW FARGO 58102-2858 -ND	7012828222	www.scifargo.com
SPECIALTY CARE INC	26 ROBERTS ST N STE B113 FARGO 58102-5201 - ND	7012373415	
CONAGRA FOODS INC	1 CONAGRA DR OMAHA 68102-5003 - NE	4025954000	www.conagra.com

EASTERN MOUNTAIN SPORTS INC	1 VOSE FARM RD PETERBOROUGH 03458-2122 - NH	6039249571	www.kayak-ems.com
INTERGLOBO MORRA NA INC	2 COLONY RD JERSEY CITY 07305-4502 - NJ	2015266361	
J A KIRSCH CORPORATION	1086 TEANECK RD STE 2E TEANECK 07666-4857 - NJ	2018620100 FAX 2018620866	
GEL SPICE COMPANY INC	48 HOOK RD BAYONNE 07002-5007 -NJ	2013390700	
KALUSTYAN CORPORATION	855 RAHWAY AVE UNION 07083-6633 -NJ		www.kalustyan.com
CARDOLITE CORPORATION	500 DOREMUS AVE NEWARK 07105-4805 - NJ	9733445015 FAX 9733441197	www.cardolite.com
TRANSMODAL ASSOCIATES INC	85 ORIENT WAY FL 2 RUTHERFORD 07070-2070 -NJ	2018961222 FAX 2018968892	
COMMUNICATIONS WORKERS OF AMERICA LOCAL 1058	1311 PRINCE RODGERS AVE BRIDGEWATER 08807-2020 - NJ	9087071400 FAX 9087070204	
NUTSCO INC	1115 S 2ND ST CAMDEN 08103-3232 -NJ	8569666400	
RICHARD FRANCO AGENCY INC	379 MORRIS AVE SPRINGFIELD 07081-1107 -NJ	9733764111	
INTERNATIONAL FOODSOURCE LLC	52 RICHBOYNTON RD DOVER 07801-2650 -NJ	9733617044	
BABCO FOODS INTERNATIONAL LLC	13 SOMER DR SOMERVILLE 08876-1729 -NJ	9082407934	
KPM PRODUCTS INC	901 OLD MARLTON B MARLTON 08053-2080 -NJ	8567977355	
RED'S	RED'S BELMAR 07719-2733 -NJ	7326816909	

M B S INC	415 FLORENCE AVE HILLSIDE 07205-1103 -NJ		
SUNRISE COMMUNITIES, INC	180 TICES LN STE 105 EAST BRUNSWICK 08816-1337 -NJ	7323900100 FAX 7327450404	
AMERICAN EAGLE FOOD PRODUCTS	874 POMPTON AVE CEDAR GROVE 07009-1252 -NJ	9738576667	
INTEGRO SERVICES INC	505 THORNALL ST STE 203 EDISON 08837-2260 -NJ	7324946900	
ACTION LEASING INC	HACKENSACK AVE BLDG 8 KEARNY 07032 -NJ	9733444545	
JUST CARPETS	420 CHEROKEE RD NW ALBUQUERQUE 87107-3513 -NM		
ALTRIA GROUP INC	120 PARK AVE NEW YORK 10017-5577 - NY	2128805000 FAX 9179075430	www.altria.com
STABLE DESIGN	449 WASHINGTON ST NEW YORK 10013-1723 -NY		
LEA-COM TRAVEL INC	5 BEEKMAN ST NEW YORK 10038-2206 -NY	2129622500	
OLAM AMERICAS INC	701 WESTCHESTER AVE WHITE PLAINS 10604-3002 -NY	9143283705	
MEREX FOOD CORPORATION	1120 SAW MILL RIVER RD YONKERS 10710-3229 -NY	9143760202 FAX 9143760702	www.merexfoodcorp.com
SETTONS INTERNATIONAL FOODS	85 AUSTIN BLVD COMMACK 11725-5701 -NY	6315438090 FAX 6315438070	
ZIBA NUT INC	180 MAIN ST PORT WASHINGTON 11050-3212 -NY	5169445112 FAX 5167671689	
SLD COMMODITIES INC	2 MANHTTNVILLE RD STE 202 PURCHASE 10577-2118 -NY	9146960071	

ALL FOODS INC	154 MARINE ST FARMINGDALE 11735-5608 -NY	6317565985 FAX 6317565990	
PERK-UP INC	399 KNOLLWOOD RD STE 309 WHITE PLAINS 10603-1938 -NY	9145803200	
GLOBAL COMMODITIES INC	7717 PARSONS BLVD FRESH MEADOWS 11366-1927 -NY	7183800725	
JF BRAUN & SONS INC	JF BRAUN & SONS INC WESTBURY 11590-2234 -NY	5169972200 FAX 5169972478	www.jfbny.com
GREEN FARMS NUT COMPANY INC	653 OLD WILLETS PATH HAUPPAUGE 11788-4105 -NY	6312321884 FAX 6312321712	
ACW INTERNATIONAL CORP	2 WORLD TRADE CTR NEW YORK 10048-0002 - NY	2125249363	
R A L INDUSTRIES INC	RR 17 BOX M HARRIMAN 10926 -NY	8457824411	
CITI TRADING USA INC	109 WEST ST ALBANY 12206-2504 - NY	5184334510	
INTERNATIONAL HARVEST INC	74 FOX ISLAND RD PORT CHESTER 10573-5008 -NY	9149395600	
ALLURE FOODS, LLC	1715 SIXTY THIRD ST 3RD BROOKLYN 11204 - NY	7182361100	
EAT RAW CORPORATION	125 2ND ST BROOKLYN 11231-4827 - NY	7182100048	
LEE TERMINAL CORP	100 CHURCH ST NEW YORK 10007-2601 - NY	2122673300	
LIMITED BRANDS INC	3 LIMITED PKWY COLUMBUS 43230-1467 - NY	6144157000 FAX 6144157786	www.limited.com
GENESIS FOODS	12750 WESTCHESTER TRL CHESTERLAND 44026-2836 -OH	2163971200	

TROPHY NUT CO	320 N 2ND ST TIPP CITY 45371-1960 - OH	9376678478	
SHAMROCK BUILDING MATERIALS	90422 HIGHWAY 99 N EUGENE 97402-9623 -OR	5416885444 FAX 5416898715	www.shamrockbm.com
INTEGRATED BAKERY RESOURCES	6405 ROSEWOOD ST STE C LAKE OSWEGO 97035-5286 - OR	5036991112	
BARTHCO ASSOCIATES	721 CHESTNUT ST PHILADELPHIA 19106-2315 - PA		
HERSHEY COMPANY	100 CRYSTAL A DR HERSHEY 17033-9524 - PA	7175346799	www.hersheys.com
PAT & SAM INTERNATIONAL	2865 S EAGLE RD STE 382 NEWTOWN 18940-1546 – PA	2155798501	
LIBERTY IMPORTS USA INC	1124 SHERMAN ST STE 201 ALLENTOWN 18109-1717 - PA	6104341109	www.brazilgourmet.com
WEAVER NUT COMPANY INC	1925 W MAIN ST EPHRATA 17522-1112 – PA	7177382323 FAX 7177332226	
PALMER INTERNATIONAL INC	2036 LUCON RD SKIPPACK 19474 - PA	6105844241 FAX 6105844817	
THE NUTHOUSE	2000 LIGONIER ST LATROBE 15650-3170 -PA	7245390329	
NORTHWOOD SERVICES INC	130 NEW CASTLE ST SLIPPERY ROCK 16057-1033 - PA	4127945558	
MINH TRI	2803 MILAM ST HOUSTON 77006-3529 -TX	7135229225 7135228979	www.minhtri.com
HARVEST MANOR FARMS LLC	11B LEIGH FISHER BLVD EL PASO 79906-5240 -TX	9157725871	
UNIVERSAL CORPORATION	1501 N HAMILTON ST RICHMOND 23230-3925 - VA	8043599311	www.universalcorp.com
CENTRAL MARKETING INC	5001 PUDDLEDOCK RD PRINCE GEORGE 23875-1244 -VA	8047334684 FAX 8047338603	www.central-marketing.com
BON SECOURS-RICHMOND HEALTH CORPORATION	8580 MGELLAN PKWY BLDG IV RICHMOND 23227-1149 -VA	8046275003	

COSTCO WHOLESALE CORPORATION	999 LAKE DR STE 200 ISSAQUAH 98027-5367 - WA	4253138100 FAX 4253138103	www.costco.com
BROWN & HALEY	1940 E 11TH ST TACOMA 98421-3301 - WA	2536203000	www.brown-haley.com
GLOBAL FOOD PRODUCTS INC	801 S HOLGATE ST SEATTLE 98134-1607 -WA	FAX 2066824264	
INTERIOR ALASKA FISH PROCESSORS, INC.	2400 DAVIS RD. FAIRBANKS 99701 -AK	907-456-3885 FAX 907-456-3889	http://www.santassmokehouse.com
SPROUTS FARMERS MARKET, LLC	11811 N. TATUM BLVD., STE. 2400 PHOENIX 85028 - AZ	480-814-8016 FAX 480-814-8017	http://sprouts.com
ALBECO, INC.	150 SHORELINE HWY. BLDG. D MILL VALLEY 94941 - CA	415-289-5720 FAX 415-289-0141	http://www.molliestones.com
ANDRONICO'S MARKET, INC	1109 WASHINGTON AVE. ALBANY 94706 - CA	510-559-2800 510-524-3601	http://www.andronicos.com
ARDEN GROUP, INC.	2020 S. CENTRAL AVE. COMPTON 90220 -CA	310-638-2842 310-631-0950	http://www.gelsons.com
BRISTOL FARMS	915 E. 230TH ST CARSON 90745 -CA	310-233-4700 FAX 310-233-4701	http://www.bristolfarms.com
COST PLUS, INC.	200 4TH ST. OAKLAND 94607 -CA	510-893-7300 FAX 510-893-3681	http://www.costplusworldmarket.com
INTERNATIONAL COFFEE & TEA, LLC	1945 S. LA CIENEGA BLVD. LOS ANGELES 90034 - CA	310-237-2326 FAX 310-815-3676	http://www.coffeebean.com
JERRY'S FAMOUS DELI, INC.	12711 VENTURA BLVD. STE. 22 STUDIO CITY 91604 - CA	818-766-8311 FAX 818-766-8315	http://www.jerrysfamousdeli.com
LUNARDI'S SUPER MARKET, INC.	432 N. CANAL ST. UNIT 22 SOUTH SAN FRANCISCO 94080 - CA	650-588-7507 FAX 650-588-0811	http://www.lunardis.com

PEET'S COFFEE & TEA, INC.	1400 PARK AVE. EMERYVILLE 94608 -CA	510-594-2100 FAX 510-594-2180	http://www.peets.com
PROVIDE COMMERCE, INC.	5005 WATERIDGE VISTA DR. SAN DIEGO 92121 -CA	858-638-4900 FAX 858-638-4708	http://www.providecommerce.com
REDENVELOPE	149 NEW MONTGOMERY ST. SAN FRANCISCO 94105 –CA	415-371-9100 FAX 415-371-1134	http://www.redenvelope.com
SHARI'S BERRIES	3715 ATHERTON RD., STE. 6 ROCKLIN 95765 - CA	916-435-8833 FAX 916-435-8720	http://www.berries.com
TAWA SUPERMARKET, INC.	6281 REGIO AVE. BUENA PARK 90620 -CA	714-521-8899 FAX 714-521-3366	http://www.99ranch.com
TRADER JOE'S COMPANY	800 S. SHAMROCK AVE. MONROVIA 91016 -CA	626-599-3700 FAX 626-301-4431	http://www.traderjoes.com
ENSTROM CANDIES, INC.	200 S. 7TH ST. GRAND JUNCTION 81502 -CO	970-242-1655 FAX 970-245-7727	http://www.enstrom.com
KING SOOPERS	65 TEJON ST. DENVER 80223 -CO	303-778-3100 FAX 303-871-9274	http://www.kingsoopers.com
LIBERTY MEDIA CORPORATION	12300 LIBERTY BLVD. ENGLEWOOD 80112 - CO	720-875-5400 FAX 720-875-5401	http://www.libertymedia.com
ROCKY MOUNTAIN CHOCOLATE FACTORY, INC.	265 TURNER DR. DURANGO 81303 -CO	970-259-0554 FAX 970-259-5895	http://www.rmcf.com
NODINE'S SMOKEHOUSE, INC.	668 RIVERSIDE AVE. TORRINGTON 06790 - CT	860-489-3213 FAX 860-496-9787	http://www.nodinesmokehouse.com
UNITED NATURAL FOODS, INC.	UNITED NATURAL FOODS, INC. DAYVILLE 06241 - CT	860-779-2800 FAX 860-779-2811	http://www.unfi.com
GOURMETFOODMALL.COM, INC.	GOURMETFOODMALL.COM, INC. POMPANO BEACH 33069 - FL	954-978-3311 FAX 954-978-3355	http://looksgourmetfood.gourmetfoodmall.com

TROPICAL NUT & FRUIT CO., INC.	3368 BARTLETT BLVD. ORLANDO 32811 - FL	407-843-8141 FAX 407-843-4340	http://www.tropicalnutandfruit.com
Bodybuilding.com, LLC	2026 S. Silverstone Way Meridian 83642 - ID	208-377-3326	http://www.bodybuilding.com
CHT CORPORATION	816 W. ARMITAGE CHICAGO 60614 – IL	773-248-6228 FAX 773-248-6088	http://www.charlietrotters.com
OBERWEIS DAIRY, INC.	951 ICE CREAM DR. STE. 01 NORTH AURORA 60542 – IL	630-801-6100 FAX 630-897-0562	http://www.oberweisdairy.com
BIG Y FOODS, INC.	2145 ROOSEVELT AVE. SPRINGFIELD 01102 - MA	413-784-0600	http://www.bigy.com
WILSON FARMS, INC.	10 PLEASANT ST. LEXINGTON 02421 - MA	781-862-3900 FAX 781-863-0469	http://www.wilsonfarm.com
BALDUCCI'S	10411 MOTOR CITY DR. STE. 500 BETHESDA 20817 - MD	240-403-2440 FAX 240-403-2520	http://www.balduccis.com
WESTBORN, INC.	27659 WOODWARD AVE. BERKLEY 48072 - MI	248-547-1000 FAX 248-547-1007	http://www.westbornmarket.com
LUND FOOD HOLDINGS, INC.	4100 W. 50TH ST. STE.2100 MINNEAPOLIS 55424 – MN	952-927-3663 FAX 952-915-2600	http://www.lundsmarket.com
TASTEFULLY SIMPLE, INC.	1920 TURNING LEAF LN., SW ALEXANDRIA 56308 - MN	320-763-0695 FAX 320-763-2458	http://www.tastefullysimple.com
RUSSELL STOVER CANDIES INC.	4900 OAK ST. KANSAS CITY 64112 - MO	816-842-9240 FAX 816-561-4350	http://www.russellstover.com
GREAT HARVEST FRANCHISING, INC.	28 S. MONTANA ST. DILLON 59725 - MT	406-683-6842 FAX 406-683-5537	http://www.greatharvest.com
EARTH FARE, INC.	145 CANE CREEK INDUSTRIAL PARK DR. STE.150 FLETCHER 28732 - NC	828-281-4800 FAX 828-254-7556	http://www.earthfare.com
THE PEANUT ROASTER, INC.	394 ZEB ROBINSON RD. HENDERSON 27536 - NC	252-431-0100 FAX 252-431-0224	http://www.peanut.com

AMCON DISTRIBUTING COMPANY	7405 IRVINGTON RD. OMAHA 68122 - NE	402-331-3727 FAX 402-331-4834	http://www.amcon.com
OMAHA STEAKS INTERNATIONAL, INC.	11030 O ST. OMAHA 68137 – NE	402-597-3000 FAX 402-597-8125	http://www.omahasteaks.com
VS HOLDINGS, INC.	2101 91ST ST. NORTH BERGEN 07047 - NJ	201-868-5959 FAX 800-852-7153	http://www.vitaminshoppe.com
1-800-FLOWERS.COM, INC.	1 OLD COUNTRY RD. CARLE PLACE 11514 - NY	516-237-6000 516-237-6060	http://www.1800flowers.com
CHINA HUAREN ORGANIC PRODUCTS, INC.	100 WALL ST., 15TH FL. NEW YORK 10005 - NY	212-232-0120	
CITARELLA	1313 3RD AVE. NEW YORK 10021 - NY	212-874-0383 FAX 212-595-3738	http://www.citarella.com
DEAN & DELUCA	560 BROADWAY NEW YORK 10012 - NY	212-226-6800 800-781-4050	http://www.deandeluca.com
DI CAMILLO BAKING COMPANY, INC.	811 LINWOOD AVE. NIAGRA FALLS 14305 - NY	716-282-2341 FAX 716-282-7236	http://www.dicamillobakery.com
DYLAN'S CANDYBAR, LLC	315 E. 62ND ST., 6TH FL. NEW YORK 10065 - NY	212-620-2700	http://www.dylanscandybar.com
GOURMET GARAGE	54 HOWARD ST. NEW YORK 10013 - NY	212-966-2446 FAX 212-941-6534	http://www.gourmetgarage.com/
GRACE'S MARKETPLACE	1237 3RD AVE. NEW YORK 10021 - NY	212-737-0600 FAX 212-734-3661	http://www.gracesmarketplace.com
KARL EHMER, INC.	63-35 FRESH POND RD. RIDGEWOOD 11385 - NY	718-456-8100 FAX 718-456-2270	http://www.karlehmer.com
KING KULLEN GROCERY CO., INC.	185 CENTRAL AVE. BETHPAGE 11714 - NY	516-733-7100 FAX 516-827-6325	http://www.kingkullen.com
NATURALIST.COM, INC.	322 7TH AVE. NEW YORK 10001 - NY	212-279-4350 FAX 212-279-4290	http://www.naturalist.com
VITAMIN WORLD, INC.	4320 VETERANS HIGHWAY HOLBROOK 11741 - NY	866-667-8977 FAX 866-667-9236	http://www.vitaminworld.com

ZABAR'S & CO., INC.	2245 BROADWAY NEW YORK 10024 - NY	212-787-2000 FAX 212-580-4477	http://www.zabars.com
ANTHONY-THOMAS CANDY COMPANY	1777 ARLINGATE LN. COLUMBUS 43228 - OH	614-274-8405 FAX 614-274-0019	http://www.anthony-thomas.com
HICKORY FARMS, INC.	1505 HOLLAND RD. MAUMEE 43537 - OH	419-893-7611 FAX 419-893-0164	http://www.hickoryfarms.com
TEXOMA PEANUT COMPANY	433 E. MAIN ST. MADILL 73446 - OK	580-795-5555 FAX 580-795-5802	http://www.texomapeanut.com
EUPHORIA CHOCOLATE COMPANY	4090 STEWART RD. EUGENE 97402 - OR	541-344-4605 FAX 541-344-5223	http://www.euphoriachocolate.com
HARRY & DAVID HOLDINGS, INC.	2500 S. PACIFIC HWY. MEDFORD 97501 - OR	541-864-2362 FAX 541-864-2742	http://www.hndcorp.com
HARRY AND DAVID DIRECT MARKETING	2500 S. PACIFIC HWY. MEDFORD 97501 - OR	541-864-2362 FAX 541-864-2194	http://www.harryanddavid.com
ASHER'S CHOCOLATES, INC.	80 WAMBOLD RD. SOUDERTON 18964 - PA	215-721-3000 FAX 215-721-3265	http://www.ashers.com
BETSY ANN CANDIES, INC.	322 PERRY HWY. PITTSBURGH 15229 - PA	412-931-4288 412-931-9777	http://www.betsyann.com
DAFFIN'S CANDIES	496 E. STATE ST. SHARON 16146 – PA	724-342-2892 FAX 724-342-7502	http://www.daffins.com
GNC CORPORATION	300 6TH AVE. PITTSBURGH 15222 - PA	412-288-4600 FAX 412-288-4764	http://www.gnc.com
EATZI'S CORPORATION	3403 OAK LAWN AVE. DALLAS 75219 -TX	214-599-8602	http://www.eatzis.com
WHOLE FOODS MARKET, INC.	550 BOWIE ST. AUSTIN 78703 - TX	512-477-4455 512-482-7000	http://www.wholefoodsmarket.com
FOREVERGREEN WORLDWIDE CORPORATION	972 N. 1430 WEST OREM 84057 - UT	801-655-5500 801-655-5505	http://www.forevergreen.org

NUTRACEUTICAL INTERNATIONAL CORPORATION	1400 KEARNS BLVD. 2ND FL. PARK CITY 84060 - UT	435-655-6106 800-767-8514	http://www.nutraceutical.com
UKROP'S SUPER MARKETS, INC.	2001 MAYWILL ST. STE 100 RICHMOND 23230 - VA	804-340-3000	http://www.ukrops.com
THE VERMONT TEDDY BEAR CO., INC.	6655 SHELBURNE RD. SHELBURNE 05482 - VT	802-985-3001 802-985-1304	http://www.vtbear.com
A MATTER OF TASTE INC.	647 FRONT ST. LEAVENWORTH 98826 - WA	509-548-6949 509-548-6950	http://www.amatteroftasteinc.com
AMAZON.COM, INC.	1200 12TH AVE. SOUTH STE.1200 SEATTLE 98144 - WA	206-266-1000	http://www.amazon.com
PCC NATURAL MARKETS	4201 ROOSEVELT WAY NE SEATTLE 98105 - WA	206-547-1222 206-545-7131	http://www.pccnaturalmarkets.com
ROSAUERS SUPERMARKETS, INC.	1815 W. GARLAND AVE. SPOKANE 99205 - WA	509-326-8900 509-325-7624	http://www.rosauers.com
SUR LA TABLE, INC.	SEATTLE DESIGN CENTER, 5701 6TH AVE. S, STE. 486 SEATTLE 98108 - WA	206-613-6000 206-613-6137	http://www.surlatable.com
AMES INTERNATIONAL, INC	4401 INDUSTRY DRIVE E SUITE A TACOMA 98424-1832	253-926-4147 253-946-4779	info@amesinternational.com www.amesinternational.com
ANNS HOUSE OF NUTS, INC	8375 PATUXENT RANGE RD. JESSUP	301-317-0900	jbradford@ahon.net
CHICO NUT COMPANY	2020 ESPLANADE CHICO 95926-2222	959-926-2222 530-893-5381	almonds@chicnut.com www.chiconut.com
CHURCH´S IMPORT & EXPORT, INC.	490 PROSPECT AVENUE BUFFALO, NY	1 716 886-6389 1 716 886-6389	churchscompany@aol.com
CROWN POINT LTD.	118 S. CYPRESS STREET MULLINS, SC 29574	1 843 464-8165 1 843 464-8598	scottcpt1@aol.com www.crownpt.com
CYVEX NUTRITION, INC.	PO BOX 17358 IRVINE 92623-7358	01 949 622 9030	ggluck@cyvex.com cyvex.com
DAN POWELL	EBERHARD MFH DIV 21944 DRAKE ROAD 44149 STRONGSVILLE, OH	440-238-9720	info@eberhard.com www.eberhard.com

EXP GROUP INC	2500 83RD ST 2-W 07047-7142 NORTH BERGEN, NJ 07047-7142	(201) 662 2001 (201) 662 1997	rt@expgroup.us www.expserafino.com
AZELNUT GROWERS OF OREGON, INC	401 N 26TH AVENUE CORNELIUS 97113-8510	503-648-4176 503-648-9515	info@westnut.com www.hazelnutgrowers.com
J & C ENTERPRISES INC	17425 SW 172TH STREET MIAMI 33187	305-255-5100 305-255-5282	contact@jandcenterprises.com www.jandcenterprises.com
JF BRAUN & SONS	265 POST AVE SUITE 360 WESTBURY, NY 11590	01 516 997 2200 01 516 997 2478	cashewnuts@aol.com www.jfbny.com
MAURICE AUERPAK INC.	490 HUYLER ST. SOUTH HACKENSACK, NJ 07606	1 201 807-9292 1 201 807-9596	jschwartz@auerpak.com www.auerpak.com
PARAMOUNT FARMS	13646 HIGHWAY 33 93249-9719 LOST HILLS	661-797-2611	info@paramountfarms.com www.paramountfarms.com
QUALITY IMPORT AND EXPORT	237 E. GORDON LANE # 11 SALT LAKE CITY 84107	1 801 915-6578	animacpac@bol.com.br
RICHARD FRANCO AGENCY	379 MORRIS AVE SPRINGFIELD 07081	01 973 376 4111	david@richardfranco.com
T&C TROPICAL PRODUCTS INC	13 BROOKLYN TERMINAL MARK BROOKLYN, NY 11236-6151	(718) 763-5888 (718) 241-7292	tctrop1@aol.com
THE BAKLAVA FACTORY INC.	416 SW 20 ROAD MIAMI 33129	1 786 308 8955 1 786 308 9959	baklavafactory@gmail.com www.baklavafactory.com
WALGREEN COMPANY CORPORATE OFFICE	200 WILMOT ROAD DEERFIELD, IL 60015	847-914-2500 847-914-3102	consumables@walgreens.com www.walgreens.com
WESTMARK TRADE SERVICE, INC.	414 FOURTH STREET SUITE A12112 WOODLAND, 95695	1 530 661.3319 1 530 666.1272	wmtrade@pacbell.net

POTENCIAIS COMPRADORES - EUROPA

EMPRESA	ENDEREÇO	TELEFONE FAX	SITE
ARMOUR FOODS BENELUX N.V.	BISCHOPS LEOPOLD GILISLAAN, 24 B-2100 ANTWERPEN - BE	32 3 232-3885 32 3 232-3885	rmour.food@online.be
C.B.G. - CHARLIER-BRABO GROUP N.V.	KRONENBURGSTRAAT, 55-63 B-2000 ANTWERPEN - BE	32 3 238-9970 32 3 237-2591	jmgarroy@cbg.be www.elvea.be
DE JONGH - PELLENS B.V.B.A.	MIDDELMOLENLAAN 172-174, B-2100 ANTWERPEN (DEURNE) - BE	32 3 324-6131 32 3 324-6333 32 3 324-6363	info@djp.be
ETS P. MANDY S.P.R.L	AVENUE BEL' AIR, 70 B-1180 BRUXELLES - BE	32 2 347-0948 32 2 343-8246	mandy@mandynet.com
ETS. RICHARD KOHNER	PLACE DU TOMBERG 7 - BTE 9 B-1200 BRUXELLES - BE	32 2 770-3300 32 2 771-2101	richard.kohner@skynet.be
HOTTLET INTERNATIONAL AGENCIES N.V.	MECHELSESTEENWEG, 57 B-2540 HOVE - BE	32 3 455-1861 32 3 455-0272	info@hottlet-agencies.be
LAURENT GERBAUD - CHOCOLATIER	CENTRE DANSART - 7 RUE D'ALOST B-1000 BRUXELLES	32 2 213-3720 32 2 213-3726	info@chocolatsgerbaud.be www.chocolatsgerbaud.be
MARKELBACH & CORNE N.V.	MECHANICALAAN, 10-12 B-2610 ANTWERPEN (WILRIJK)	32 3 828-1463 32 3 828-3068	f.plaetinck@marcor.be
MDH FOOD SERVICE	BERGENSESTEENWEG, 2 B-1600 ST. PT. LEEUW - BE	32 2 378-3200 32 2 378-0306	thierryvanderlinden@mdhfoodservice.be www.mdhfoodservice.be
SAADEH TRADING & FORWARDING	BOULEVARD MAURICE LEMONNIER, 26 B-1000 BRUXELLES -BE	32 2 514-2700 32 2 512-2630	stf.trading@skynet.be
A COLMEIA DO MINHO, LDA.	QUINTA DA CUCENA - ALDEIA DE PAIO PIRES - 2840-093 SEIXAL - PT	351 21 227-9020 351 21 227-9025	geral@acolmeiadominho.com.pt
DAN CAKE S.A.	QUINTA DA PIEDADE, LOTES I / P 2625 POVOA DE SANTA IRIA - PT	351 21 953-2500 351 21 953-2549	dancake@dancake.pt
E D & F MAN PORTUGAL,LDA.	AV.ANTONIO SERPA,23-7º 1050-026 LISBOA - PT	+351 217801488 +351 217965230	l.goncalves@edfman.com
JOÃO MIGUEL	R. JOÃO JOSÉ NASCIMENTO COSTA LT 15 3º ESQº 2600 VILA FRANCA DE XIRA - PT	351 91 969-7421 351 26 327-5875	joao.c.miguel@gmail.com
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADO, SA	EDIFICIO IMPOPOLIS BLOCO B/C 2790-114 – CARNAXIDE - PT	00351214721389 00351214721301	nfpovoa@modelocontinente.pt www.modelocontinente.pt
ABACUS TRADING CO LTD	2ND FLOOR, REGAL HOUSE 1138 HIGH ROAD, WHETSTONE LONDON, N20 0RA - UK	+44 (0)20 8343 9900 +44 (0)20 8343 9227	nick.marcou@abacustrading.co.uk
ASSOCIATED TRADING	SUITE 3, THE SLADE	44 (0)1747 833767	enquiries@atluk.org

LTD	BUILDING THE SQUARE, GILLINGHAM DORSET, SP8 4AR - UK	44 (0)1747 822838	
BARROW LANE & BALLARD LTD	52/54 SOUTHWARK STREET LONDON, SE1 1UR - UK	44 (0)20 7357 8775 44 (0)20 7357 8905	peterm@barrow-lane.co.uk www.barrow-lane.co.uk
BOAST INTERNATIONAL LTD	SUITE 211, YORK HOUSE 2-4 YORK ROAD, FELIXSTOWE SUFFOLK, IP11 7SS - UK	44 (0)1394 276086 44 (0)1394 276152	des@boast.co.uk www.boast.co.uk
BOND COMMODITIES LTD	111 UPPER RICHMOND ROAD PUTNEY, LONDON, SW15 2TJ - UK	44 (0)20 8789 8787 44 (0)20 8789 8899	niel@bondcommodities.co.uk
CANON GARTH LIMITED	ALEXANDER HOUS E 31-39 LONDON ROAD SEVENOAKS, KENT, TN13 1AR - UK	+44 (0)1732 743434 +44 (0)1732 743444	david.greef@ctcs-ltd.co.uk
C J WILDBIRD FOODS LTD	THE REA, UPTON MAGNA NR SHREWSBURY SHROPSHIRE, SY4 4UR - UK	+44 (0)1743 709545 +44 (0)1743 709504	chris.whittles@birdfood.co.uk www.birdfood.co.uk
D W ASSOCIATES	22 ASKERN CLOSE BEXLEYHEATH KENT, DA6 8JE - UK	+44(0)20 8304 4800 +44(0)20 8298 0880	dw@webspeed.net
FANPAC LTD	COMMODITY CENTRE, GREAT BRAXTED ESSEX, CM8 3EW - UK	44 (0)1621 892345 44 (0)1621 892356	fanpac@btconnect.com www.commodity-centre.co.uk
GREENANGLE LTD	10 KING CHARLES TERRACE, FIRST FLOOR SOVEREIGN COURT, SOVEREIGN CLOSE LONDON, E1W 3HL - UK	+44 (0)20 7702 0444 +44 (0)20 7702 0555	greenangle@mail.com
IMPERIAL SNACK FOODS LTD	UNIT 5, CULWELL TRADING ESTATE WODEN ROAD WOLVERHAMPTON WV10 0PG - UK	+44 (0)1902 351375 +44 (0)1902 351104	khalid@imperialsnackfoods.co.uk www.imperialsnackfoods.co.uk
J & J B TRADERS LTD	HAMILTON HOUSE, 1 TEMPLE AVENUE VICTORIA EMBANKMENT LONDON, EC4Y 0HA -UK	+44 (0)20 7353 2123 +44 (0)20 7583 8823	:info@jjbtraders.co.uk
JKT ENTERPRISES PRIVATE LTD	26 YORK STREET LONDON, W1U 6PZ - UK	+44 (0)20 77887509 +44 (0)80 82800547	julie@jktfoods.com www.jktfoods.com
MURCOTT INTERNATIONAL	NOAKES COLDSTORES, GOUDHURST ROAD HORSMONDEN, TONBRIDGE KENT, TN12 8AY - UK	+44 (0)1892 723790 +44 (0)11892 725616	murcotts@btconnect.com

PERCY DALTON'S FAMOUS PEANUT CO LTD	SPITALFIELDS HOUSE HELIONS BUMPSTEAD ROAD HAVERHILL, SUFFOLK, CB9 7AA -UK	+44 (0)1440 764500	www.percydaltons.com
PREMIER FRUIT & NUT LTD	PREMIER HOUSE 325 STREATHAM HIGH ROAD LONDON, SW16 3NT - UK	+44 (0)20 8679 8226 +44 (0)20 8679 8823	rshah@premierfn.co.uk
READIFOODS LTD	STATION ROAD HECKINGTON, SLEAFORD LINCOLNSHIRE, NG34 9JH - UK	+44 (0)1529 461551 +44 (0)1529 461454	john.main@readifoods.com www.Readifoods.com
S J REDFERN LTD	62 LIVERPOOL ROAD, CROSBY LIVERPOOL, L23 5SJ - UK	+44 (0)151 9321669 :+44 (0)151 9320596	jimmy@sjredfernltd.co.uk
SUNSCOOP PRODUCTS LTD	UNITS K1/K3, COEDCAE LANE INDUSTRIAL ESTATE PONTYCLUN, MID GLAMORGAN SOUTH WALES, CF72 9HG - UK	+44 (0)1443 229229 +44 (0)1443 228883	hthomas @sunscoop.co.uk
SUN VALLEY LTD	GEORGIA AVENUE BROMBOROUGH WIRRAL, CH62 3RD - UK	+44 (0)151 4827100 +44 (0)151 3347789	geoffstreet@sun-valley.co.uk www.sun-valley.co.uk
R S TINSLEY (LIVERPOOL) LTD	CUNARD BUILDING, 2ND FLOOR WATER STREET LIVERPOOL, L3 1DS - UK	+44 (0)151 2360797 +44 (0)151 2364556	rstinut@aol.com www.rstinsleynutbrokers.com
TRIGON SNACKS LTD	ATHERTON ROAD, AINTREE, LIVERPOOL MERSEYSIDE, L9 7AQ - UK	+44 (0)151 5238700 +44 (0)151 5215370	purchasing@trigon-snacks.com
TRS WHOLESALE CO LTD	SOUTHBRIDGE WAY THE GREEN, SOUTHALL MIDDLESEX, UB2 4AX - UK	+44 (0)20 8843 5400 +44 (0)20 8574 1716	mail@trs.co.uk www.trs.co.uk
UNITED BISCUITS	HAYES PARK NORTH HAYES END ROAD, HAYES MIDDLESEX, UB4 8EE - UK	+44 (0)20 8234 5203 +44 (0)20 8734 5206	franco_fraone@biscuits.com www.kpnuts.com
VOICEVALE LTD	DOVE HOUSE ARCADIA AVENUE, FINCHLEY LONDON, N3 2JU - UK	+44 (0)20 8371 3600 +44 (0)20 8371 0208	roby@voicevale.com www.voicevale.com
ARABELLA PRODUCTIONS LTD.	UNIT 3 SOUTHALL ENTERPRISES CENTRE BRIDGE RD - UB2 4AE – SOUTHALL UK	44 2085 741-566 44 2085 741-555 44 2085 741-602	arabellauk@aol.com

CORBE RESOURCES COMPANY LIMITED	33-35 DAWS LANE, NW7 4SD LONDON UK	+44 208 906 4082 +44 208 906 6636 +44 208 906 1038	info@corbegroup.com www.corbegroup.com
EUROFRUT PLC	HOWFIELD LANE CHARTHAM HATCH CANTERBURY CT4 7HQ UK	44 1227 738-000 44 1221 738-021	ian@eurofrutplc.com www.eurofrutplc.com
EUROWORLD COMMODITIES LIMITED	TRINITY HOUSE HEATHER PARK DRIVE HA0 1SU WEMBLEY, MIDDLESEX UK	44 20 890-21485 44 20 890-29445	eutrade@aol.com
EVANS, GRAY & HOOD LTD.	10-14 HEWETT STREET EC2A 3HA LONDON UK	44 207 456-9955 44 207 247-2784	ww.michael.haughton@kimpton.co.uk
GODDESS FOODS LTD	MAYNARDS MATFIELD TN12 7DU KENT - UK	44 1892 723-232 44 1892 723-131	mail@goddessfoods.co.uk
LANDMARC INTERNATIONAL LTD.	172 GRANVILLE ROAD NW2 2LD LONDON - UK	44 208 458-1298 44 208 458-0417	guthrie@landmarcint.com
NUTS ABOUT LTD	24 PARLIAMENT MANSIONS NW5 1NA LONDON - UK	44 207 2675757 44 77886 356455	alittlebloke@yahoo.co.uk
VITAL NUTS CO. LTD.	VICTORIA HOUSE THE MOOR – HAWKHURST TN18 4NR KENT - UK	44 1580 753-300 44 1580 753-311	mark.brunton@vitalnut.co.uk www.vitalnut.co.uk
WELLPAK UK LTD.	ENTERPRISE WAY VALE BUSINESS PARK WR11 1GS EVESHAM, WR11 1GS UK	44 1386 768-200 44 1386 768-300	sales@wellpak.net
ALBERTO GONZALEZ TUDO	ROCAFORT, 12-20 08015 – BARCELONA - ES	34 93 319-8723 34 93 319-7224	albert@pinfruse.com
C. BARBERÁ CERVERA, S.A.	CAMINO CAMINOT, 39 46013 – VALENCIA -ES	34 96 367-9194 34 96 367-9171	carmenbarbera@carmenbarbera.com www.carmenbarbera.com
COEROPA-COMERCIAL EUROPEO, S.A.	CAMINO DE LA SILLA S/N 30820 ALCANTARILLA - MURCIA30820 ES	34 968 805-576 34 968 804-392	coeropa@famasur.com
FACUNDO BLANCO S.A.	CTRA. DE BECILLA, KM. 1 34340 VILLADA – PALENCIA -ES	34 979 844-014 34 979 844-513	administracion@pipasfacundo.net www.facundo.es
FERRER SEGARRA S.A.	APARTADO DE CORREOS, 23 46800 XATIVA (VALENCIA) -ES	34 96 227-1809 34 96 227-6161	ferrer@ferrersegarra.com www.ferrersegarra.com
FRUTOS SECOS DE LA VEGA S.L.	CTRA. MADRID-IRUN, KM. 154,5 09470 FUENTESPINA – BURGOS -	34 947 510.574 34 947 508.610	fernando@delavega.es www.delavega.es

	ES		
GABINO SALAZAR ARGUESO, S.L.	PASEO DE LA CASTELLANA, 188, 10º PUERTA D – 28046 – MADRID - ES	34 91 345-0091 34 91 345-0575	g.salazar@cgac.es
IMPORTACO S.A.	BARRANCO, S/N POLÍGONO NORTE -46469 BENIPARRELL (VALENCIA) ES	34 96 122-3007 34 96 122-3000 34 96 121-2552 e121-1343	rsepulveda@importaco.com www.importaco.com
INGLOCOM, S.L.	C/ ORENSE, 8 OFIC. 1º 28020 MADRID - ES	34 91 555-0020 34 91 555-2979	inglocom@inglocom.com www.inglocom.com
LEVANTE IMP. EXP. S.L.	CARRAIXET, S/N 46132 ALMASSERA (VALENCIA) - ES	34 96 185-4625 34 96 185-7977	info@levantex.com www.levantex.com
MULTIPRODUCTS, S.L.	C/MIÑO, 13 08022 – BARCELONA -ES	34 93 417-5322 34 93 417-5322	spain@multiproducts.es www.multiproducts.es
PATATAS FRITAS LA MADRILEÑA, S.A.	ALMAZARA, 6-POL. IND. TRES CANTOS 28760 - TRES CANTOS (MADRID)	34 91 803-3750 34 91 803-2660	carlossanchez@lamadrilena.es www.lamadrilena.es
PORTUGOS S.A.	CTRA. DE CARMONA, KM. 25 APDO. DE CORREOS, 73 – KELIA 41620 - MARCHENA (SEVILLA) -ES	34 95 584-6400 34 95 484-3600	www.productoskelia.com jcoto@productoskelia.com
QUIVAL, S.A.	EL NOGAL FRAGAS, 1 CERDEIRAS 36118 CAMPO LAMEIRO-PONTEVEDRA -ES	34 986 752-025 34 986 752-063	elnogal@elnogal.com www.elnogal.com
S.A. DE MATERIAS DE RECUPERACIÓN	NICARAGUA, 69 BAJOS 08029 – BARCELONA - ES	34 93 322-5811	
BOESCH BODEN SPIES GMBH	LIPPELTSTRASSE 1 D-20097 HAMBURG - DE	+49 40 333-0160 +49 40 3330-1666	office@boesch-boden-spies.com www.boesch-boden-spies.com
EDWIN LORENZ - INTERNATIONALE AGENTUR	HOGENFELDE 28 22848 NORDERSTEDT/HAMBURG - DE	0049-40-52887772 0049-40-52887741	kontakt@edwinlorenz.de www.edwinlorenz.de
HEINRICH PASEMANN GMBH	APPENSTEDTER WEG 63 21217 SEEVETAL - DE	+49 40 7698-1103 +49 40 7698-1104	info@pasemann.com
J.KUHLMANN IMP. & EXP. AGENTUR	SCHULSTRASSE 10-A D-24568 NÜTZEN –DE	+49 4191 954-580 +49 4191 954-578	info@j-kuhlmann.de
K.E.JENSEN KG	PAPENSTR. 33 22089 HAMBURG – DE	+49 40 251-5250 +49 40 258-383	kej.hamburg@t-online.de
KESSLER & CO. AGRARPRODUKTEN HANDELSGESELLSCHAFT MBH	GROßE REICHENSTR. 27 AFRIKAHAUS 1. OG 20354 – DE HAMBURG – DE	+49 40 35 54 63 20 +49 40 34 69 71	kessler@kessler-agrar.de www.kessler-agrar.de
KÖLLA HAMBURG	OBERHAFENSTR. 1	49 40 3037270	www.koella.de

OVERSEAS IMPORT GMBH & CO. KG	20097 – HAMBURG -DE	49 40 30372717	
LEHMANN NATUR ORGANIC PRODUCTS	GRAFENBERGER ALLEE 287 40237 – DÜSSELDORF - DE	+49 211 618 23 – 351 +49 211 618 23 – 354 +49 211 618 23-333	info@lehmann-natur.com www.lehmann-natur.com
LOTHAR GORZALKA	OLDESLOER STR. 125-A D-22457 – HAMBURG - DE	+49 40 559-7860 +49 40 5597-8615	lotago@t-online.de
SCHEUER-IMPORT GMBH & CO KG	SACHSENSTRAßE 8 CALIFORNIA HAUS -20097 HAMBURG - DE	+49 40 254135 11 +49 40 254135 0 +49 40 254135 99	company@scheuer-import.de www.scheuer-import.de
TONIOLO IMPORT/EXPORT GMBH	POSTFACH 210243 72026 - REUTLINGEN	+49 7071 940596 +49 7071 949596	toniolllo@hotmail.com
REND-FOOD CCOMPANY	NEURATHER RING 1 C/O TROPON GMBH – GEWÄCHSHAUS 51063 – KÖLN -DE	+49 221 922 47 59 +49 221 964 900 58	info@trendfood-company.de www.trendfood-company.de
AGRIBERIA	Z.A.C. LE CLOS DU MOINE 2 RUE LUCIEN BOIS 45140 ST. JEAN DE LA RUELLE - FR	332 38 72 11 20 332 38 72 07 22	agriberia@wanadoo.fr
MAXI SEC	18 RUE DE PROVENCE – BAT. D9 PLA143 94587 RUNGIS CEDEX - FR	331 56 70 10 30 331 46 87 73 96	maxisec@maxisec.fr
COISAS DO BRASIL	22, RUE DANIEL STERN 75015 PARIS - FR	331 892 70 1864	coisasdobrasil@wanadoo.fr http://www.coisasdobrasil.fr
ALICOMMERCE S.A	CH	+41 31 971 18 63 +41 31 971 55 13	alicom@swissonline.ch
FAIRTRADE SA	POSTFACH, 6023 ROTHENBURG - CH	+41 41 289 88 88 +41 41 289 88 87	www.fairtrade.ch info@fairtrade.ch
IMPAG AG	POSTFACH, 8034 ZÜRICH – CH	+41 43 499 25 00 +41 43 499 25 01	http://www.impag.ch info@impag.ch
JEPPESEN AG	CH	+41 41 761 10 00 +41 41 761 10 01	www.qualinut.com info@pittjes.ch
LANDOLT HAUSER AG	CH	+41 55 612 21 27 +41 55 612 45 88	www.landolthauser.ch contact@landolthauser.ch
NARIMPEX A.G	CASE POSTALE 5545, 1211 GENÈVE - CH	+41 32 366 62 66	www.narimpex.ch narimpex@narimpex.ch
NOGA	CH	+41 22 817 36 00 +41 22 817 36 06	info@noga.ch
RODI FRUCTUS AG	POSTFACH 10, 4313 MÖHLIN CH	+41 61 855 57 57 +41 61 855 57 77	www.rodifructus.ch info@rodifructus.ch
SANFRUT AG	POSTFACH 279, 8712 STÄFA -CH	+41 44 928 18 00 +41 44 928 18 01	www.sanfrut.com info@sanfrut.com
SUN-SNACK AG		+41 71 747 43 33 +41 71 747 43 34	http://www.sun-snack.ch sun-snack@sun-snack.ch

POTENCIAIS COMPRADORES – SUPERMERCADOS NA EUROPA

EMPRESA	ENDEREÇO	TELEFONE FAX	SITE
ASDA	ASDA HOUSE SOUTHBANK GREAT WILSON STREET LEEDS LS11 5AD - UK	(44) 113 241 8576 (44) 113 241 8666	Site: www.asda.co.uk
J.SAINSBURY PLC	33 HOLBORN LONDON EC1N 2 - UK	(44) 207695 6000 (44) 207695 7610	www.sainsbury.co.uk
SAFEWAY	6 MILLINGTON ROAD HAYES UB3 4AY - UK	(44) 208848 8744 (44) 208573 1865	www.safeway.co.uk
TESCO	TESCO HOUSE P.O.BOX 18 DELAMARE ROAD CHESHUNT EN8 9SL - UK	(44) 1992 632222 (44) 1992 644937	www.tesco.com
WAITROSE	DONCASTLE ROAD SOUTHERN INDUSTRIAL AREA BRACKNELL - RT12 8YA -UK	(44) 1344 424680 (44) 1344 825072	www.waitrose.com
MODELO CONTINENTE - HIPERMECADOS	ESTR. NACIONAL 9 – CASCAISHOPPING 2645- 543 ALCABIDECHE - PT	214600005 214600656	
PINGO DOCE - DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR, S.A.	AV. ALMIRANTE REIS, 126-C 1150- 023 LISBOA -PT	218148708	
FEIRA NOVA - HIPERMERCADOS, S.A.	AV. SANTO CONDESTÁVEL - C.COMERCIAL FEIRA NOVA 1900- 000 LISBOA - PT	218391900	pardalejofn@mail.telepac.pt
FEIRA NOVA - HIPERMERCADOS, S.A.	R. ELIAS GARCIA, 23 - VENDA NOVA 2700- 311 AMADORA - PT	214999700 214962573	
SUPERMERCADOS DIA	AV. DO BRASIL, 192-A 1700- 078 LISBOA -PT	218491993	
DIA PORTUGAL	R. DR. JOSÉ DE ALMEIDA, 2-3.º 2780- 337 OEIRAS -PT	214401200 214421094	
SUPERMERCADO VIP	AV. MANUEL J. C. COSTA, LOTE 51 - CAVE - LOJA 2750- 000 CASCAIS -PT	214821911 214840666	
CELEIRO SUPERMERCADOS	LG. DO CALVÁRIO, 20-23 1300- 114 LISBOA - PT	213640522	
COMPANHIA	ESTR. NACIONAL 6	214827078	www.paodeacucar.pt

PORTUGUESA DE HIPERMERCADOS, S.A.	2750- 000 CASCAIS - PT		auchan.dmk@mail.telepac.pt
COMPANHIA PORTUGUESA DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA, S.A.	TV. TEIXEIRA JÚNIOR, 1 1300- 553 LISBOA - PT	213635111 213621491	
HIPER CLÁSSICO - SOC. DE HIPERMERCADOS, LDA.	ESTR. NACIONAL 1 (AO KM 3) 2580- 000 CARREGADO - PT	263852811 263852989	
LOJAS CONVENIÊNCIA "EXTRA" - GRUPO PÃO AÇÚCAR	R. 5 DE OUTUBRO, 9/9-A - CARCAVELOS 2775- 000 CARCAVELOS	214582422	
LOJAS DE DESCONTO - MINIPREÇO	R. FRANCISCO METRASS, 75 1350- 140 LISBOA - PT	213855378	
MAXI-GRULA	LG. DA SAUDADE, 2 - VALE DO FORNO 2675- 000 ODIVELAS -= PT	219342490	
EMC CASINO – DISTRIBUTION – CENTRAL DE COMPRAS DO GRUPO CASINO	28 RUE DES VIEILLES VIGNES CROISSY BEAUBOURG 77316 MARNE LA VALLEE FR	331 61 44 70 01 / 7512 331 61 44 70 00	epoisson@groupe-casino.fr
GROUPE MONOPRIX (CASINO)	14/16 RUE MARC BLOCH 92116 CLICHY CEDEX	331 78 99 90 00 331 78 99 95 10	ctupper@monoprix.fr dfenech@monoprix.fr
GEIMEX (DISTRIBUIDOR – MARCA LEADER PRICE) – GRUPO CASINO	15 RUE DU LOUVRE 75001 PARIS - FR	331 45 08 85 60 331 42 21 01 61	rpinho@leader-price-int.com
DIRECTION MARCHANDISE (CENTRAL DE COMPRAS GRUPO CARREFOUR)	2 AV. DU PACIFIC LES ULIS CENTRE D'ACTIVITE DU COURTABOUEF 91977 COURTABOUEF - FR	331 64 86 90 00 331 64 86 90 01	hwww.carrefour.com
CARREFOUR FRANCE	26 QUAI MICHELET 92695 LEVALLOIS PERRET - FR	331 58 63 30 00 331 58 63 66 86	guillaume_philippe@carrefour.com
GROUPE LECLERC (SIPLEC – CENTRAL DE COMPRAS DO GRUPO)	26 QUAI MARCEL BOYER BP 2003 94859 IVRY SUR SEINE – FR	331 49 87 51 75	http://www.siplec.com
AUCHAN CENTRAL	200 RUE DE LA RECHERCHE 59650 VILLENEUVE D'ASCQ FR	333 28 37 67 00 333 28 37 64 00	vgoulamany@auchan.com
GROUPE LES MOUSQUETAIRES	39, ALLEE DES MOUSQUETAIRES - PARC	331 69 64 20 89 331 69 64 25 37	jbprieur@mousquetaires.com jp_pons@mousquetaires.co

	DE TREVILLE 91078 BONDOUFLE - FR		m sbreton@mousquetaires.com
TANG FRÈRES (PRODUTOS ORIENTAIS E EXOTICOS)	48 AV. IVRY 75013 PARIS - FR	331 49 60 56 78 331 49 60 88 08	amrun@tang.fr
PROVERA (CENTRAL DE COMPRAS GROUPE CORA)	1 RUE DU CHENIL DOMAINE DE CROISSY BEAUBOURG 77435 MARNE LA VALLEE CEDEX 2 - FR	331 64 62 79 70 331 64 62 79 71	jrdesheraul@provera.fr http://www.provera.fr