



Catálogo Nacional de Produtos Orgânicos, Naturais e Sustentáveis

National Directory of Natural and Sustainable Organic Products

O único anuário do segmento verde para o varejo

The unique yearbook of the green segment directed to retail sector

EDIÇÃO | *Edition*

2023




*Espaço Orgânico,
Natural & Sustentável*

18 
ANOS



Centenas de Fornecedores separados por seção de loja e mix de produtos

Hundreds of suppliers divided into Section of Store and Product Mix

REALIZAÇÃO
ADVERTISING



La Terre[®] Orgânico



SAUDÁVEL
Como você merece.



produtoslaterre



Contato: (62) 3389-9000



Ecologia de Consciência

Jalles



14

14



19



22

Sumário

Summary

EDITORIAL | PÁG. 04
EDITORIAL

ENTREVISTA | IFOAM | PÁG. 06
INTERVIEW | IFOAM

ARTIGO | Inovação e Tecnologia | PÁG. 11
ARTICLE | Business Development

TENDÊNCIAS | Gerenciamento por Categoria | PÁG. 14
TRENDS | Category Management

NOVIDADES E LANÇAMENTOS | PÁG. 20
NEWS AND RELEASES

LEGISLAÇÃO | Orgânicos | PÁG. 22
PRIVAT POLICY | Organic

ÍNDICE DE FORNECEDORES | Seção X Empresa | PÁG. 23
SUPPLIER INDEX | Section x Companies



REALIZAÇÃO
ACHIEVEMENT



EXPEDIENTE /Expedient Diretor | Director: Miguel Ferrari Stella – Jornalista | Journalist: Walter Ribeiro mtb 13977 – SP – Arte e diagramação | Art and layout: Tabata Garcia (2d Comunicações) – Executivo de contas | Account executive : Júlio Cesar Mello e Fabio Ferrari Stella – Executivo comercial | commercial Executive: Rose pasquale | Impressão | Print: Editora Referência.

Endereço de correspondência: av.: Rio claro, 121 – jdjm laura – cep.: 13233-260 - Campo limpo paulista - sp – telefone 11 3647-9397 – e-mail: espacoorganico@ferraristella.com.Br

Evolução do mercado e tendência em ascensão

Nos últimos anos, temos testemunhado um crescimento significativo na demanda por produtos orgânicos. Com uma preocupação crescente com a saúde, o meio ambiente e a sustentabilidade, os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre os alimentos que consomem e o impacto que eles têm na sua saúde e no planeta.

O mercado orgânico tem experimentado um crescimento notável em todo o mundo, tendo ultrapassado a marca de US\$ 100 bilhões em 2019, de acordo com dados do Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) e da International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Mesmo com a pandemia, nos últimos dois anos, países como os Estados Unidos, Alemanha, França e Brasil têm registrado um aumento significativo na demanda por esse tipo de produto.

Os consumidores estão cada vez mais interessados em saber a origem dos alimentos que consomem e os métodos de produção utilizados, preocupados com a saúde e o bem-estar, impulsionando o crescimento do setor. Com o aumento da demanda por produtos saudáveis tem havido uma ampliação da variedade e inovação no setor orgânico e a indústria de alimentos tem investido em pesquisa e desenvolvimento para criar novos produtos, atendendo às necessidades e preferências dos consumidores.

Mesmo com um panorama favorável, temos desafios e oportunidades: apesar do crescimento impressionante, o mercado de produtos orgânicos ainda enfrenta disponibilidade limitada de terras cultiváveis orgânicas e a escassez de matérias-primas adequadas em certas regiões. Além disso, são produtos que têm preços mais altos em comparação aos convencionais. Mas, esses desafios também trazem oportunidades, como o estímulo à expansão da agricultura orgânica e a educação do consumidor sobre seus benefícios.

Cabe a nós impulsionar ainda mais esse movimento e, independentemente do papel de cada um na cadeia de produção, explorar as oportunidades que surgem nesse setor tão promissor.



Miguel Ferrari Stella
Diretor da Ferrari Stella Comunicação

Market evolution and rising trend

In recent years, we are witnessing a significant growth in the demand for organic products. With a growing concern for health, environment and sustainability, consumers are conscious that the food they consume and the impact it has on their health and the planet.

The organic market has experienced remarkable growth all over the world, having surpassed the US\$ 100 billion mark in 2019, according to data from the Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Even with the pandemic, in the last two years, countries such as the United States, Germany, France and Brazil have registered a significant increase in demand for this type of product.

Consumers are increasingly interested in knowing the origin of the food they consume, and the methods used to produce it, concerned about health and well-being, driving the growth of the sector. With the increase in demand for healthy products, there has been an expansion of variety and innovation in the organic sector and the food industry has invested in research and development to create new products, meeting their needs and preferences of consumers.

Even with favorable panorama, we have challenges and opportunities: despite impressive growth, the organic market still faces limited availability of land arable and scarcity of suitable raw materials in certain regions. In addition, they are products that have higher prices compared to conventional ones. But these challenges also bring opportunities, such as stimulating the expansion of organic agriculture and educating consumers about its benefits.

It is up to us to drive this movement even further and, regardless of the role of each one in the production chain, to explore the opportunities that arise in this very promising sector.

BIOFACH

into organic

Junte-se à rede líder mundial
de feiras de produtos orgânicos!



BIOFACH AMERICA

Filadélfia, Estados Unidos
21 a 23 de setembro de 2023
biofach-america.com

BIOFACH 2024

Feira Líder Mundial para
Alimentos Orgânicos
Nürnberg, Alemanha
13 a 16 fevereiro de 2024
biofach.com

BIOFACH CHINA

Shanghai, China
19 a 21 de setembro
de 2023
biofach-china.com

BIOFACH JAPAN

Tóquio, Japão
biofach-japan.com



BIOFACH AMERICA LATINA

– BIO BRAZIL FAIR
São Paulo, Brasil
14 a 17 de junho de 2023
biofach-americalatina.com

BIOFACH SAUDI ARABIA

Riade, Arábia Saudita
19 a 21 de novembro
de 2023
biofach-saudiarabia.com

BIOFACH INDIA

Deli-NCR, Índia
7 a 9 de setembro
de 2023
biofach-india.com

BIOFACH SOUTH EAST ASIA

Bangkok, Tailândia
biofach-southeastasia.com

Contato:

NürnbergMesse Brasil
Sra. Maria Valle
Rua Doutor Rubens Gomes Bueno,
691- 7º andar – Cjs. 73 a 77 – Torre Alpha
Edifício 17007 Nações
04730-000 - São Paulo / SP
Tel +55 11 3205.5025
maria.valle@nm-brasil.com.br

Patrono Internacional:



NÜRNBERG MESSE

Por/By: Miguel F. Stella

ENTREVISTAMOS A IFOAM PARA SABER COMO ANDA A PRODUÇÃO E O CONSUMO MUNDIAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS.

WE INTERVIEWED IFOAM TO FIND OUT HOW WORLDWIDE PRODUCTION
AND CONSUMPTION OF ORGANIC PRODUCTS IS GOING.



Karen Mapusua
Presidente da IFOAM Organics International

IFOAM
ORGANICS
INTERNATIONAL



Com exclusividade a Presidente, da IFOAM – Organics International, Karen Mapusua, apresenta como está a produção Mundial de alimentos orgânicos.

With exclusivity, the President of IFOAM – Organics International, Karen Mapusua, presents how the World production of organic food is going.

Criada em 1972, a IFOAM – INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS continua sendo a única organização internacional que representa o mundo orgânico. O IFOAM tem como principal objetivo desenvolver o seguimento orgânico no mundo.

Created in 1972, IFOAM (INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS) continues to be the only international organization representing the organic world. The IFOAM has the primary goal of developing the organic vision globally.

CN - Houve um crescimento mundial da produção orgânica e como está a produção brasileira?

KM - Houve um crescimento mundial na produção orgânica nos últimos anos, impulsionado pela crescente demanda dos consumidores por escolhas alimentares saudáveis e sustentáveis. O mercado orgânico global atingiu quase \$ 125 bilhões de euros em 2021, acima dos \$ 64,2 bilhões de euros em 2014, representando uma taxa composta de crescimento anual de cerca de 10% (FiBL 2023). O Brasil é um dos principais produtores agrícolas do mundo, e o país tem um crescimento significativo na produção orgânica nos últimos anos.

Na América Latina em 2021, mais de 280.000 produtores administraram quase 9,9 milhões de hectares de terras com o plantio de produtos orgânicos. Isso constituiu 13% das terras orgânicas do mundo e 1,4% das terras agrícolas da região (FiBL 2023). Dados do Instituto de Pesquisas em Agricultura Orgânica (FiBL) destacam que o Brasil em 2019,

CN - There has been a worldwide growth in organic production and how is the Brazilian production doing?

KN - There has been a worldwide growth in organic production in recent years, driven by increasing consumer demand for healthy and sustainable food choices. The global organic market reached nearly \$125 billion Euros in 2021, up from \$64.2 billion Euros in 2014, representing a compound annual growth rate of around 10% (FiBL 2023). Brazil is one of the world's leading agricultural producers, and the country has seen significant growth in organic production in recent years.

In Latin America, over 280' 000 producers managed nearly 9.9 million hectares of agricultural land organically in 2021. This constituted 13 percent of the world's organic land and 1.4 percent of the region's agricultural land (FiBL 2023). Data from the Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) highlights Brazil was the eleventh and third in Latin America-largest organic producer in the world in 2019, with nearly 1.5 million hectares of certified organic land in

foi o décimo primeiro produtor mundial e o terceiro na América Latina, com quase 1,5 milhão de hectares de terras orgânicas certificadas em 2021. O setor orgânico do país tem crescido rapidamente nos últimos anos, a produção orgânica aumentou 30% entre 2017 e 2021.

A produção orgânica do Brasil é diversificada e inclui uma ampla gama de produtos, como café, soja, frutas, vegetais e carne bovina. Os produtos orgânicos do país são exportados para vários países, incluindo Estados Unidos, Europa e Japão.

O setor orgânico do Brasil também enfrenta desafios, como acesso limitado a financiamento e assistência técnica para pequenos produtores, um ambiente político em mudança, bem como questões relacionadas à certificação e acesso ao mercado. Apesar dos desafios, o país avançou significativamente nos últimos anos e tem potencial para se tornar uma importante referência no mercado orgânico global.

CN - A IFOAM possui dados sobre o consumo de produtos orgânicos na América Latina e no Brasil?

KN - O Brasil é o maior mercado orgânico da América Latina, com um tamanho de mercado estimado em 81 milhões de dólares em 2021 (OTA 2022). O relatório da FiBL também indica que o mercado de orgânicos no Brasil está crescendo rapidamente,

2021. The country's organic sector has grown rapidly in recent years, with organic production increasing by 30% between 2017 and 2021.

Brazil's organic production is diverse and includes a wide range of products, such as coffee, soybeans, fruits, vegetables, and beef. The country's organic products are exported to many countries around the world, including the United States, Europe, and Japan.

Brazil's organic sector also faces challenges, such as limited access to financing and technical assistance for small-scale producers, a changing policy environment as well as issues related to certification and market access. Despite the challenges the country has made significant progress in recent years and has the potential to become a major player in the global organic market.

CN - Does IFOAM have data on the consumption of organic products in Latin America and Brazil?

KN - Brazil is the largest organic market in Latin America, with an estimated market size of 81 million USD in 2021 (OTA 2022).

The FiBL report also indicates that the organic market in Brazil is growing rapidly, with an estimated annual growth rate of around 20%.

Other countries in Latin America also have growing organic markets. According to the same FiBL report, the total organic market in Latin America



TERCEIRIZAÇÃO DE MARCAS PRÓPRIAS

Desenvolvemos seu projeto do início até a entrega do produto pronto para comercialização.

PARCEIRO QUE O SEU NEGÓCIO PRECISA!



SERVIÇOS OFERECIDOS:

- Desenvolvimento de formulações.
- Enquadramento do produto de acordo com as normas da ANVISA.
- Análise de rotulagem.
- Desenvolvimento de embalagens.
- Boas práticas de fabricação.
- Rigoroso controle de qualidade.
- Rastreabilidade do início ao final da produção.
- Matérias primas oriundas de fornecedores qualificados.
- Trâmite de documentação legal junto a Vigilância Sanitária.



TIRE SEU PROJETO DO PAPEL!

(11) 99595-7014
comercial@qlyervas.com.br

www.qlyervas.com.br

com uma taxa de crescimento anual estimada em torno de 20%.

Outros países da América Latina também têm mercados orgânicos em crescimento. De acordo com o mesmo relatório da FiBL, o mercado orgânico total na América Latina foi avaliado em US\$ 4,1 bilhões em 2020, com México, Peru e Colômbia entre os maiores mercados orgânicos da região.

No entanto, vale ressaltar que o consumo de orgânicos na América Latina ainda é relativamente baixo em comparação com outras regiões, como Europa e América do Norte.

De acordo com o relatório da FiBL, o gasto per capita com produtos orgânicos no Brasil é de cerca de US\$ 1 euro em 2016, em comparação de US\$ 67 na Suíça, que é um dos países com maior consumo per capita de orgânicos do mundo. Mas isso significa que no Brasil, há uma grande oportunidade de crescimento no setor de orgânicos.

CN - O consumo de produtos saudáveis pós-pandemia continuará crescendo ou será apenas uma onda pandêmica?

KN - A pandemia certamente acelerou a tendência de escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis, com muitos consumidores se tornando mais conscientes de sua saúde e do meio ambiente. Existem vários fatores que podem influenciar o futuro do consumo de alimentos saudáveis. Por um lado, as preocupações com a saúde e o bem-estar provavelmente continuarão sendo uma prioridade para muitos consumidores, e a pandemia destacou a importância de manter um estilo de vida saudável. Isso pode levar a um crescimento contínuo na demanda por produtos alimentares saudáveis e sustentáveis.

Por outro lado, fatores econômicos também podem impactar o mercado de alimentos saudáveis. Por exemplo, os consumidores podem mudar seu foco para opções mais acessíveis à medida que o impacto econômico da pandemia continua a ser sentido. No geral, é difícil prever o futuro do consumo de alimentos saudáveis na era pós-pandemia. No entanto, é provável que a pandemia tenha acelerado as tendências existentes em direção a escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis, e que essa tendência continue até certo ponto nos próximos anos – e seja apoiada por outras questões globais, como o clima por exemplo, que impacta na produção de alimentos.

CN - A IFOAM fará algum trabalho no Brasil ou na América Latina para estimular o consumo ou a produção de alimentos?

was valued at \$4.1 billion USD in 2020, with Mexico, Peru, and Colombia among the largest organic markets in the region.

However, it's worth noting that organic consumption in Latin America is still relatively low compared to other regions, such as Europe and North America. According to the FiBL report, per capita spending on organic products in Brazil is around \$1Euro in 2016 USD, compared to around \$67 USD in Switzerland, one of the countries with the highest organic consumption per capita in the world. But this means there is great opportunity for growth in the organic sector in the region.

CN - Will the post-pandemic consumption of healthy products continue to grow, or will it just be a pandemic wave?

KN - The pandemic has certainly accelerated the trend towards healthier and more sustainable food choices, with many consumers becoming more conscious of their health and the environment.

There are several factors that could influence the future of healthy food consumption. On the one hand, concerns about health and well-being are likely to remain a priority for many consumers, and the pandemic has highlighted the importance of maintaining a healthy lifestyle. This could lead to continued growth in demand for healthy and sustainable food products.

On the other hand, economic factors could also have an impact on the market for healthy foods. For example, consumers may shift their focus to more affordable options as the economic impact of the pandemic continues to be felt. Overall, it's difficult to predict the future of healthy food consumption in the post-pandemic era. However, it's likely that the pandemic has accelerated existing trends towards healthier and more sustainable food choices, and that this trend will continue to some extent in the years





KM - A IFOAM – Organics International impulsiona o setor, fortalecendo e capacitando nossas organizações em todo o mundo, coordenamos através de nossos órgãos regionais, no Brasil por exemplo é através da IFOAM America Latina em parceria com a Rede Intercontinental de Organizações de Agricultores Orgânicos (INOFO) que tem forte representação na América Latina. Também temos parceria com o Conselho Latino-Americano de Agricultura Orgânica (CIAO) que representa todas as autoridades públicas locais e agências de fomento voltadas para a agricultura orgânica, que nos ajudam a divulgar o impacto da IFOAM – Organics International e o trabalho de nossos associados. Oferecemos assistência técnica e apoio de advocacia para políticas e regulamentos que apóiam o desenvolvimento do setor orgânico, trabalhamos para garantir que, os padrões e regulamentos orgânicos sejam implementados e executados adequadamente. Também fornecemos suporte técnico e orientação sobre certificação orgânica, rotulagem e outras questões relacionadas.

Treinamento e capacitação estão disponíveis em uma variedade de tópicos relacionados à agricultura orgânica e sistemas alimentares sustentáveis por meio da Organic Aca-

to come – and be supported by other global issues like the growing awareness of the impact of food production on climate for example.

CN - Will IFOAM be doing any work in Brazil or Latin America to stimulate food consumption or production?

KM - IFOAM – Organics International drives change by strengthening and empowering our member organizations around the world, we coordinate through our regional bodies, in this case IFOAM America Latina and also in partnership with the Intercontinental Network of Organic Farmers Organisations (INOFO) which has strong representation in Latin America. We also have a partnership with the Latin American Council of Organic Agriculture (CIAO) who represents all the local public authorities and promotion agencies focused on organic agriculture, which help us spread the impact of IFOAM – Organics International and the work of our members. We provide technical and advocacy support for policies and regulations that support the development of the organic sector, and work to ensure that organic standards and regulations are properly implemented and enforced. We also provide technical support and guidance on organic certification, labeling, and other related issues.

**Nós
produzimos
cafés especiais
para pessoas
especiais
como você!**



**Adquira o seu agora em
nossa loja online
www.klemorganicos.com**



**KLEM
ORGÂNICOS**

  klemorganicos




KORIN
ORGÂNICO

Cortes de Frango Orgânicos
Agora congelados individualmente,
em pacotes de 700g

O único frango do Brasil produzido
sem o uso de anticoccidianos!



Livre de antibióticos
em todas as etapas
da produção



Com acesso ao
pasto/campo



www.korin.com.br



@korinalimentos

ENTREVISTA | IFOAM
INTERVIEW / IFOAM



demy. Também fornecemos acesso a uma variedade de recursos para apoiar o trabalho de nossos membros, incluindo pesquisas e publicações sobre agricultura orgânica e sistemas alimentares sustentáveis, bem como orientação técnica e materiais de treinamento sobre práticas agrícolas sustentáveis, certificação orgânica, desenvolvimento de mercado, política, e advocacia.

A IFOAM – Organic International também oferece uma plataforma para que seus membros se conectem e colaborem uns com os outros, compartilhem conhecimentos e melhores práticas e construam parcerias e alianças. Espero que nossa associação na América Latina continue a crescer, juntos construiremos um mundo mais orgânico e sustentável.

Agradecemos o empenho e a dedicação da Coordenadora Internacional de Vendas da América Latina da BIOFACH | NürnbergMesse Brasil, a Sra. Maria Valle, e do Coordenador de Comunicações da IFOAM – Organics International, o Sr. Patrick German por viabilizar a realização desta entrevista.

Training and capacity building is available on a range of topics related to organic agriculture and sustainable food systems through the Organic Academy. We also provide access to a range of resources to support the work of our members, including research and publications on organic agriculture and sustainable food systems, as well as technical guidance and training materials on sustainable farming practices, organic certification, market development, policy, and advocacy.

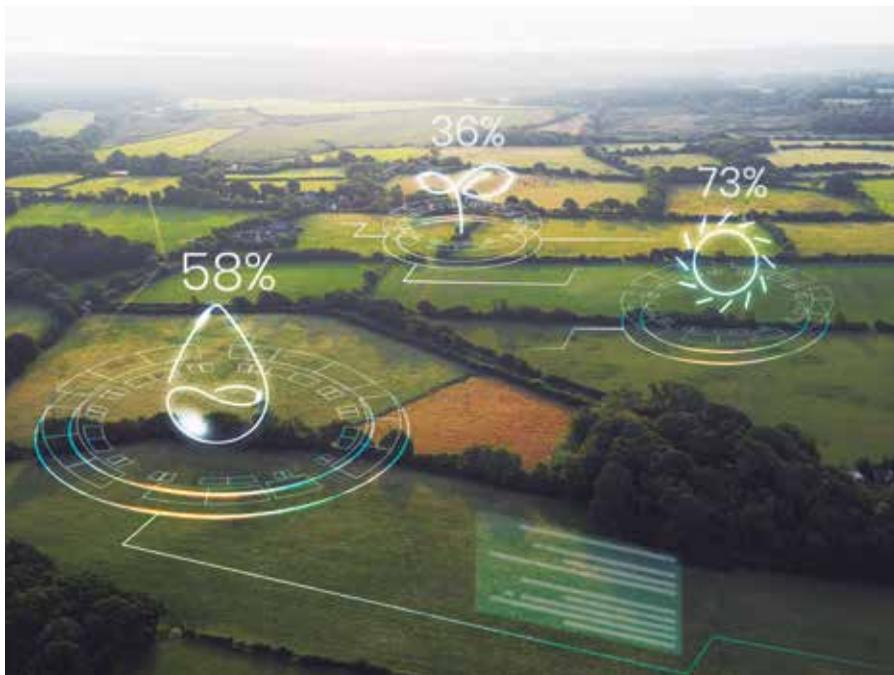
IFOAM – Organic International also provides a platform for its members to connect and collaborate with one another, share knowledge, and best practices, and build partnerships and alliances. I hope that our membership in Latin America continues to grow as we together build a more organic and sustainable world.

We thank the commitment and dedication of the Latin American International Sales Coordinator of BIOFACH | NürnbergMesse Brasil Ms. Maria Valle and IFOAM Communications Coordinator - Organics International Mr. Patrick German for making this interview possible.

Por/By: Aguinaldo Gomes Marques

O papel da inovação na promoção de alimentos saudáveis.

The role of innovation in promoting healthy food.



É praticamente impossível nos dias de hoje falarmos de inovação sem citarmos o termo, tão em moda, Startup. As Startups têm desempenhado um papel significativo na transformação de diversos setores econômicos, e o agronegócio não é exceção.

No contexto específico dos produtos do agro, essas empresas emergentes têm contribuído para aumentar a oferta de alimentos saudáveis à população, ao mesmo tempo em que influenciam na redução dos preços, tornando-os acessíveis a uma faixa mais ampla da sociedade.

As Startups criam, inovam e disponibilizam tecnologias de ponta, como a automação, a inteligência artificial - IA e a agricultura vertical, possibilitando aumento significativo da produtividade dos alimentos,

Is it practically impossible these days to talk about innovation without mentioning the term, which is so fashionable, Startup. Startups have played a significant role in transforming various economic sectors, and agribusiness is no exception.

In the specific context of agro products, these emerging companies have contributed to increasing the supply of healthy foods to the population, while at the same time influencing the reduction of prices, making them accessible to a wider range of society.

Startups create, innovate and provide cutting-edge technologies, such as automation, artificial intelligence - AI and vertical farming, enabling a significant increase in food productivity, also allowing

shots
líquidos
funcionais

ZERO AÇÚCARES

100% natural

absorção imediata

pronto para o consumo

Visite nosso stand:
Rua L12

(43) 3066 7959 | (44) 8813-2228
comercial@usemoderacao.com.br
@usemoderacao

permitindo ainda o cultivo em espaços reduzidos, com menor uso de água e menor dependência de fatores climáticos. Com isso, é possível produzir uma quantidade maior de alimentos saudáveis em menor espaço de tempo, suprimindo a crescente demanda da população.

Estas incríveis empresas têm se dedicado ao desenvolvimento de técnicas e sistemas de produção que priorizam a qualidade nutricional e a segurança alimentar, buscando soluções sustentáveis, como a agricultura orgânica e o cultivo hidropônico de altíssima qualidade nutricional. Além disso, muitas Startups têm investido em pesquisas para o aprimoramento genético de espécies, visando à obtenção de variedades mais nutritivas e resistentes a pragas. Essas abordagens eficientes permitem a redução dos custos de produção, minimizam os impactos ambientais, contribuindo para a sustentabilidade da produção tornando-os ainda com uma relação benefício x custo mais atraente ao produtor, possibilitando até possíveis reduções de preços.

O aumento da produtividade e a redução dos custos de produção, proporcionados pelas Startups, têm impacto direto na queda dos preços dos alimentos. Com maior oferta no mercado e de produtos com qualidade, a concorrência se intensifica, levando a uma redução dos preços o que torna esses produtos mais acessíveis a uma parcela mais ampla da população. Dessa forma, as Startups estão contribuindo para diminuir a desigualdade no acesso a alimentos saudáveis.

As Startups têm um papel fundamental na transformação do setor de alimentos no Brasil e no mundo. Essas iniciativas estão possibilitando o aumento da oferta de produtos saudáveis no mercado, ao mesmo tempo em que influenciam na queda de preços, tornando-os mais acessíveis a toda a população. Promovendo a sustentabilidade da produção e a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo portanto quando a grande questão for levantada novamente sobre “Quando o mundo atingir 10 bilhões de habitantes, de onde virá alimento para toda esta população?” A resposta deverá ser, da inovação, sem nenhuma dúvida!

Aguinaldo Marques é Idealizador, Founder & COO na CYKLO Agritech Aceleradora de Projetos, StartUps e Hub de Negócios do Agro, é Consultor e Mentor nas áreas de Inovação, Processos, Qualidade, Desenvolvimento Organizacional, Partner do AgroVen e Membro Associado ao IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa..

Siga Aguinaldo Marques nas redes sociais:

@aguinaldo-marques | @aguinaldomarques

cultivation in reduced spaces, with less water use and less dependence on Climatic factors. With this, it is possible to produce a greater amount of healthy food in a shorter period of time, meeting the growing demand of the population.

These incredible companies have dedicated themselves to the development of techniques and production systems that prioritize nutritional quality and food safety, seeking sustainable solutions, such as organic agriculture and hydroponic cultivation of the highest nutritional quality. In addition, many Startups have invested in research for the genetic improvement of species, aiming at obtaining more nutritious and pest-resistant varieties. These efficient approaches allow the reduction of production costs, minimize environmental impacts, contributing to the sustainability of production, making them even more attractive to the producer with a benefit x cost ratio, even allowing possible price reductions.

The increase in productivity and the reduction of production costs, provided by Startups, have a direct impact on the drop in food prices. With a greater offer on the market and of quality products, competition intensifies, leading to a reduction in prices, which makes these products more accessible to a wider portion of the population. In this way, Startups are contributing to reducing inequality in access to healthy foods.

Startups play a key role in transforming the food sector in Brazil and around the world. These initiatives are making it possible to increase the supply of healthy products on the market, while at the same time influencing the drop in prices, making them more accessible to the entire population.

Promoting the sustainability of production and improving the quality of life of society as a whole so when the big question is raised again about “When the world reaches 10 billion inhabitants, where will food come from for all this population?” The answer must be, of innovation, without a doubt!

Aguinaldo Marques is the Idealizer, Founder & COO at CYKLO Agritech Project Accelerator, StartUps and Agro Business Hub, Consultant and Mentor in the areas of Innovation, Processes, Quality, Organizational Development, AgroVen Partner and Associate Member of IBGC - Instituto Brasileiro of Corporate Governance.

Follow Aguinaldo Marques on social media:

@aguinaldo-marques | @aguinaldomarques

biofach.de
biofach.com

BIOFACH 2024

into organic

Internationaler Schirmherr
International patron



Nationaler Ideeller Träger
National supporting organization



VIVANESS 2024

into natural beauty

Ideelle Träger
Supporting organizations



vivanness.de
vivanness.com

Veranstalter | Organizer
NürnbergMesse

T +49 9118606-0
F +49 9118606-8228
info@nuernbergmesse.de

Zutritt nur für Fachbesucher
Admission for trade visitors only

Save the date

13.-16.2.2024

Nürnberg, Germany

Por/By: Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper e especialista em GC*

Gerenciamento por Categoria no “Mundo Saudável”: melhor resultado para sua loja!

Management by Category in the “Healthy World”: best result for your store!

O Gerenciamento por Categoria (GC) surgiu como resposta para as grandes mudanças no ambiente competitivo do varejo no Brasil e no mundo e, especialmente nos últimos 20 anos, se estabeleceu como uma ferramenta de extrema relevância para melhores decisões em todos os “Ps” do varejo (produto, preço, promoção, prateleira).

O GC traz excelentes resultados, incluindo, aumento de vendas e da lucratividade das lojas. É por isso que cada vez mais varejistas, atentos à perenidade dos seus negócios, implantam o GC de forma permanente em suas empresas.

De modo prático, pode-se definir o GC como um processo que visa:

- Administrar o mix de produtos, os espaços que eles ocupam, os preços, as ofertas e promoções, a partir do profundo conhecimento do cliente (o consumidor, o shopper).

- Organizar / arrumar a loja (virtual ou física) a partir do estudo detalhado do perfil, comportamento e das necessidades dos seus clientes, oferecendo soluções eficientes e efetivas para cada categoria de produto comercializado.

Este processo envolve estudos e ações em diversas categorias, entre as quais destaco neste artigo uma: a categoria MUNDO SAUDÁVEL. Esta categoria é uma das mais promissoras para receber investimentos, porque a cada ano amplia-se o interesse do shopper, consumidor comprador, por soluções relacionadas a mais saúde, qualidade de vida, longevidade e bem-estar.

Certamente, para implantar o GC no varejo, seja na categoria MUNDO SAUDÁVEL ou nas demais, é preciso de um trabalho consistente e estruturado, a médio e longo prazo, mas a seguir descreverei alguns passos, para evidenciar o quanto é importante a implantação dessa ferramenta.

Inicialmente, é preciso conhecer a estratégia do varejista em relação a essa categoria e os seus shoppers, para dimensionar sua relevância no negócio. Portanto, o 1º passo do GC é a DEFINIÇÃO DA CATEGORIA, ou seja, o momento de selecionar cada segmento, item ou SKU (Stock Keeping Unit) que formará a categoria.

Category Management (GC) emerged as a response to major changes in the competitive environment of retail in Brazil and worldwide and, especially in the last 20 years, has established itself as an extremely relevant tool for better decisions in all the “Ps” of the market. retail (product, price, promotion, shelf).

The Category Management - GC brings excellent results, including increased sales and store profitability. That is why more and more retailers, aware of the perpetuity of their businesses, are permanently implementing GC in their companies.

In a practical way, GC can be defined as a process that aims to:

- *Manage the product mix, the spaces they occupy, prices, offers and promotions, based on a deep knowledge of the customer (the consumer, the shopper).*

- *Organize / organize the store (virtual or physical) based on a detailed study of the profile, behavior and needs of its customers, offering efficient and effective solutions for each category of product sold.*

This process involves studies and actions in several categories, among which I highlight one in this article: the HEALTHY WORLD category. This category is one of the most promising to receive investments, because every year the interest of the shopper, the buyer consumer, for solutions related to more health, quality of life, longevity and well-being.

Certainly, to implement GC in retail, whether in the HEALTHY WORLD category or in the others, consistent and structured work is needed in the medium and long term, but below I will describe some steps to show how important the implementation of this tool is.

Initially, it is necessary to know the retailer's strategy in relation to this category and its shoppers, in order to measure its relevance in the business. Therefore, the 1st step of the GC is the DEFINITION OF THE CATEGORY, that is, the moment to select each segment, item or SKU (Stock Keeping Unit) that will form the category.

To better understand this process, I cite an example of two retail clients with very different profiles and the conclusions reached after studies carried out – market, category, shopper, strategy – on the same category:



Para entender melhor esse processo, cito exemplo de dois clientes varejistas com perfis bem distintos e as conclusões chegadas após estudos realizados – mercado, categoria, shopper, estratégia – sobre a mesma categoria:

- Cliente 1: rede de vizinhança, com apelo mais abastecedor, varejista mais tradicional, com um público mais “sênior”, com restrições alimentares.

Conclusão: categoria MUNDO SAUDÁVEL mais direcionada a “dietas restritivas” (diets, light, zero lactose, sem glúten, etc.).

Exemplo: barrinha de cereal abre o fluxo da categoria.

- Cliente 2: loja de proximidade, com forte apelo a saúde e bem-estar, com um shopper-alvo classe AB, e heavy users da saudabilidade.

Conclusão: categoria mais direcionada aos produtos orgânicos, naturais, suplementos, vitaminas, além das “dietas restritivas”.

- *Customer 1: neighborhood chain, with a more catering appeal, more traditional retailer, with a more “senior” audience, with dietary restrictions.*

Conclusion: HEALTHY WORLD category more aimed at “restrictive diets” (diets, light, lactose-free, gluten-free, etc.).

Example: cereal bar opens the category flow.

- *Customer 2: proximity store, with a strong appeal to health and well-being, with a class AB target shopper, and heavy users of healthiness.*

Conclusion: category more directed to organic, natural products, supplements, vitamins, in addition to “restrictive diets”.

Example: in this case, cereal bars were moved to compose the category of “sweets”, next to chocolates, as healthy shoppers did not tolerate cereal bars in the healthy universe.

Following the steps of the GC, the second step is to DEFINE THE

demeter



VERDE OLIVA



Azeites



Geleias



Cafés



Instagram and Facebook icons followed by @fazendaverdeoliva

Tel. Comercial: 011 98274-0007
contato@fazendaverdeoliva.com.br

Embalado e cozido
a vapor

Levamos
alimento
seguro e
saudável

Direto do
produtor



Vai de

Vapza®



Vapza.com.br

TENDÊNCIAS | Gerenciamento por Categoria

TREND / Category Management



Exemplo: neste caso a barrinha de cereal foi deslocada para compor a categoria de "guloseimas", próxima aos chocolates, pois os shoppers de saudáveis não toleravam barrinhas de cereais no universo saudável.

Seguindo nas etapas do GC, o segundo passo é DEFINIR O PAPEL DA CATEGORIA - momento em que se avalia a presença do item em cupom (penetração), a sua frequência de compra e importância em valor.

E assim, vamos seguindo pelas etapas do GC. Entre elas estão: AVALIAR AS OPORTUNIDADES e ESTABELECEER METAS CLARAS para o desenvolvimento da categoria. Metas, como: espaço, localização, merchandising, mix, exposição, promoções e precificação.

Na sequência, chegamos ao momento de definir as ESTRATÉGIAS DA CATEGORIA, como:

- Aumentar tráfego = atrair o shopper a loja;
- Aumentar transação = aumentar o tíquete médio (TM);
- Gerar lucro;
- Proteger território = posicionar a categoria agressivamente frente ao concorrente;

ROLE OF THE CATEGORY - moment in which the presence of the item in the coupon (penetration), its frequency of purchase and importance in value is evaluated.

And so, let's go through the stages of the GC. Among them are: ASSESSING OPPORTUNITIES and ESTABLISHING CLEAR GOALS for the development of the category. Goals, such as: space, location, merchandising, mix, exposure, promotions and pricing.

Next, we come to define the CATEGORY STRATEGIES, such as:

- Increase traffic = attract the shopper to the store;
- Increase transaction = increase average ticket (TM);
- Generate profit;
- Protect territory = position the category aggressively against the competitor;
- Generate cash;
- Create sensation = experimentation generator;
- Enhance image.

In the case of both aforementioned retailers, the strategy outlined was to generate profitability by increasing the average ticket, but with different solutions:

- Customer 1: solutions by type of

www.espacoorganicoenatural.com.br



**vida em
grãos**
Assessoria de produtos naturais

Maior Atacadista de alimentos naturais do Brasil

**Produtos
fracionados
de 5kg e 2kg**

**+ 1.400
PRODUTOS!**

**Tudo em um
só lugar
para sua loja!**

Atendemos todo o território Nacional.

 www.vidaemgraos.com.br

 @vidaemgraos

 11 3322-9145



**Au.Forte do Leme, 1150
Gp.8 e 9 - Pq. São Lourenço
São Paulo - SP**

- Gerar caixa;
sensação = gerador de experimentação;
- Reforçar imagem.

No caso de ambos os varejistas citados, a estratégia traçada foi a de gerar rentabilidade ao aumentar o tíquete médio, mas com soluções diferentes:

- Cliente 1: soluções por tipo de produtos: sem glúten, zero lactose, diets, etc.
- Cliente 2: soluções por momento de uso: café da manhã, lanche (snack), refeições, para beber, e sobremesa.

Avançando na próxima etapa do GC, chegamos no momento em que se define quais AÇÕES ESPECÍFICAS SERÃO EXECUTADAS para cada categoria a ser gerenciada. Trata-se das TÁTICAS DO GC, com decisões, especialmente, sobre cada P: produto (sortimento), preço, promoção e prateleira (abastecimento e exposição/merchandising).

Sortimento
Assortment

Promoção
Promotion

Preços
Prices

Abastecimento
Supply

Exposição
Merchandising

No caso, ambos os varejistas citados neste artigo, criaram, com apoio da nossa consultoria, políticas de marcas e itens partindo de suas estratégias e shopper-alvo, mas com soluções diferentes:

- Cliente 1: considerando os principais tipos de dietas restritivas, com níveis de cobertura em torno de 75% do mercado, definiu-se que 3 a 4 marcas cumpriam este papel.

product: gluten-free, zero lactose, diets, etc.

- *Customer 2: solutions by time of use: breakfast, lunch (snack), meals, drinks, and dessert.*

Advancing to the next stage of the GC, we arrive at the moment when it is defined which SPECIFIC ACTIONS WILL BE EXECUTED for each category to be managed. These are the GC TACTICS, with decisions, especially, on each P: product (assortment), price, promotion and shelf (supply and exhibition/merchandising).

In this case, both retailers mentioned in this article, with the support of our consultancy, created policies for brands and items based on their strategies and target shopper, but with different solutions:

I Customer 1: considering the main types of restrictive diets, with coverage levels around 75% of the market, it was defined that 3 to 4 brands fulfilled this role.

I Customer 2: exploring the different moments of consumption, with coverage levels around 80%, 3 brands were defined (premium and intermediate), except for the case of full meals, in which we considered 4 brands.

In the GC, as I tried to demonstrate, all the knowledge obtained in the implementation process – strategy, category, shopper, etc. – are used to build the intended solution.



● Cliente 2: explorando os diferentes momentos de consumo, com níveis de cobertura em torno de 80%, definiu-se 3 marcas (premium e intermediária), exceção para o caso de refeição completa, na qual consideramos 4 marcas.

No GC, como procurei demonstrar, todos os conhecimentos obtidos no processo de implantação – estratégia, categoria, shopper, etc. – são utilizados para construir a solução pretendida.

Só para se ter uma ideia, em ambos os clientes citados, para aumentar o tíquete médio estabelecemos que iniciariamos o fluxo pelos itens premium, finalizando com os de menor valor, valorizando, quando disponível, a exposição das marcas próprias.

Esta é uma das soluções, mas no GC não devem existir projetos modelos, para simplesmente serem copiados. Diferentes varejistas com diferentes lojas têm diferentes necessidades e vão encontrar por meio do GC diferentes aplicações e soluções para cada categoria de produto.

*Fatima Merlin é fundadora e CEO da Connect Shopper, Conselheira, Board Advisor, Mentora e Palestrante. Mestre em comportamento do consumidor, MBA em Marketing, economista, especializada em varejo, pesquisa em marketing, gerenciamento por categoria e shopper atuando há mais de 30 anos nestas áreas. Professora de Varejo, Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor. Desenvolveu carreira executiva em varejista farma, supermercados, na Associação Brasileira de Supermercados e Kantar WorldPanel. É articulista em diversas revistas especializadas como SuperHiper, Super Varejo, Supermercado Moderno e Guia das Farmácias. Palestrante em diversos eventos empresariais e instituições de renome. Autora dos livros: Meu cliente não voltou, e agora? e Shoppercracia e versão em inglês via ebook Shoppercracy e Varejo Conectado: Decisões Orientadas por Dados (Editora Poligrafia).

Just to give you an idea, in order to increase the average ticket for both customers mentioned, we established that we would start the flow with premium items, ending with those of lesser value, valuing, when available, the exposure of private labels.

This is one of the solutions, but in the GC there shouldn't be model projects, to simply be copied. Different retailers with different stores have different needs and will find different applications and solutions for each product category through GC.

**Fatima Merlin is the founder and CEO of Connect Shopper, Advisor, Board Advisor, Mentor and Speaker. Master in consumer behavior, MBA in Marketing, economist, specializing in retail, marketing research, management by category and shopper working for over 30 years in these areas. Professor of Retail, Marketing Research and Consumer Behavior. Developed an executive career in retail pharmacy, supermarkets, Associação Brasileira de Supermercados and Kantar WorldPanel. He is a columnist in several specialized magazines such as SuperHiper, Super Varejo, Supermercado Moderno and Guia das Farmácias. Speaker at several business events and renowned institutions. Author of the books: My client didn't come back, what now? and Shoppercracy and English version via ebook Shoppercracy and Connected Retail: Decisions Oriented by Data (Editora Poligrafia).*



♥ DETALHES QUE FAZEM DIFERENÇA

Bags Térmicas de Excelência! 💎♥

Produto Diferenciado para ampliar o Mix de sua Loja!



EXCLUSIVA BANDEIRA ANTIVAZAMENTO



MIX COMPLETO DE ACESSÓRIOS INCLUSOS



ALTO ÍNDICE DE CONSERVAÇÃO TÉRMICA



FABRICAÇÃO ARTESANAL



Linha *urban*



Linha *elementos*



Linha *sport*



Linha *kids*



SAIBA MAIS

Nosso Canais de Comunicação:

☎ 71 98163.5155

✉ comercial@ironbag.com.br

@ironbagbrasil

IRON BAG

ironbag.com.br

CANSAÇÃO EXTREMO

nunca
mais!



BAIXE
GRATUITAMENTE
NOSSO APP:



Conheça nossa
linha completa:
www.fsg.com.br

Novidades e Lançamentos

News and Releases

REFERÊNCIA EM ALIMENTOS EMBALADOS À VÁCUO, VAPZA TEM UMA LINHA PIONEIRA DE PRODUTOS

A Vapza Alimentos é uma empresa líder no mercado de alimentos, fundada em 1994, que trouxe ao Brasil uma tecnologia inovadora de produção de alimentos cozidos a vapor e embalados a vácuo, sem a necessidade de refrigeração, com validade de 6 a 24 meses. Com mais de 10 mil pontos de venda no Brasil e exportação para 14 países, a Vapza oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo grãos, tubérculos, vegetais e carnes.

A empresa possui certificações de qualidade, como o BRCGS, e selos Kosher, Vegan e Orgânico. É líder de vendas na categoria de pratos semiprontos e se destaca no mercado de produtos orgânicos. Em 2023, a Vapza apresenta seu primeiro relatório de sustentabilidade, compartilhando sua estratégia de ESG e reafirmando seu compromisso com alimentos de qualidade, tecnologia inovadora e responsabilidade socioambiental. Acesse: www.vapza.com.br.

Reference in vacuum packed foods

Vapza Alimentos is a leading company in the food market, founded in 1994, which brought to Brazil an innovative technology for the production of steam-cooked and vacuum-packed foods, without the need for refrigeration, with a shelf life of 6 to 24 months. With more than 10,000 points of sale in Brazil and exports to 14 countries, Vapza offers a wide variety of products, including grains, tubers, vegetables and meat.

The company has quality certifications, such as the BRCGS, and Kosher, Vegan and Organic seals. It is the sales leader in the semi-ready meals category and stands out in the organic products market. In 2023, Vapza presents its first sustainability report, sharing its ESG strategy and reaffirming its commitment to quality food, innovative technology and socio-environmental responsibility. Visit: www.vapza.com.br.



A IRON BAG É UMA MARCA DE BOLSAS TÉRMICAS QUE SE DESTACA POR SUA SINGULARIDADE E QUALIDADE

A Iron Bag é uma marca de bolsas térmicas que se destaca por sua singularidade e qualidade. As bolsas térmicas Iron Bag são projetadas com um design exclusivo e durável, oferecendo praticidade e estilo para uma rotina saudável. Sua fabricação é artesanal e traz ferragens e detalhes metálicos, com capacidade de conservação térmica e bandeja antivazamento – o que mantém os alimentos frescos por muito tempo.

Já as bolsas térmicas da Linha Eco 4 Elementos possuem estampas exclusivas inspiradas na natureza e são feitas com tecido ecológico resistente que, a cada m², retira 23 garrafas PET dos oceanos. São bolsas que combinam beleza, praticidade e sustentabilidade.

Iron Bag is a brand of thermal bags that stands out for its uniqueness and quality.

Iron Bag thermal bags are designed with a unique and durable design, offering practicality and style for a healthy routine. Its manufacture is handmade and features metallic hardware and details, with thermal conservation capacity and an anti-leakage tray – which keeps food fresh for a long time. The Eco 4 Elements Line thermal bags have exclusive prints inspired by nature and are made with resistant ecological fabric, removing PET bottles from the oceans. These bags combine beauty, practicality and sustainability.





VIDA EM GRÃOS: EM UM SÓ LUGAR TODOS OS ALIMENTOS NATURAIS PARA ABASTECER SUA LOJA

A Vida em Grãos é um renomado atacadista de alimentos naturais, com mais de 1,4 mil itens em seu catálogo. A empresa se destaca pela ampla variedade de produtos, que vão desde frutas secas até encapsulados e drageados, oferecendo uma única fonte de abastecimento para lojistas. A qualidade dos produtos é assegurada por rigorosos testes e armazenamento verticalizado – uma abordagem que preserva a qualidade e durabilidade dos alimentos, mantendo-os “longe do chão”.

Outro diferencial é a oferta de mais de 500 itens fracionados, permitindo aos lojistas adquirir embalagens de diferentes tamanhos, como 2 kg, 5 kg, entre outros. Isso facilita a reposição nos dispensers, bins ou potes, reduzindo a necessidade de grandes áreas de armazenamento – além de garantir que os

alimentos estejam sempre frescos, minimizando o risco de vencimento. Conheça: www.vidaemgraos.com.br

Vida em Grãos: in one place all the natural foods to supply your store

Vida em Graos is a renowned wholesaler of natural foods, with more than 1,400 items in its catalogue. The company stands out for its wide variety of products, ranging from dried fruit to encapsulated and coated products, offering a single source of supply for retailers. Product quality is ensured by rigorous testing and vertical storage – an approach that preserves the quality and durability of food, keeping it “off the ground”.

Another differential is the offer of more than 500 items in fractions, allowing shopkeepers to purchase packages of different sizes, such as 2 kg, 5 kg, among others. This facilitates replenishment in dispensers, bins or pots, reducing the need for large storage areas – in addition to ensuring that food is always fresh, minimizing the risk of expiry. Find out: www.vidaemgraos.com.br

MODERAÇÃO: PRODUTOS NATURAIS QUE UNEM BEM-ESTAR E PRATICIDADE

A Moderação é uma marca que vem ganhando destaque no mercado de produtos naturais desde 2019. Ela se destaca por oferecer fórmulas diferenciadas e desenvolvidas por nutricionistas, sempre buscando aliar praticidade de consumo com ingredientes naturais de qualidade.

Neste ano, foi lançada a Linha Essenciais, composta por 6 produtos que foram desenvolvidos com base nas recomendações dos profissionais da área da saúde. Além disso, a marca também lançou uma nova fórmula que promete ser um sucesso de vendas, combinando ativos naturais de forma especial e prática. A marca se preocupa com a qualidade e sustentabilidade dos seus produtos, e busca atender às necessidades dos clientes e acompanhando as tendências do mercado.

Moderação: natural products that unite well-being and practicality

Moderation is a brand that has been gaining prominence in the natural products market since 2019. It stands out for offering differentiated formulas developed by nutritionists, always seeking to combine practicality of consumption with quality natural ingredients.

This year, the Essential Line was launched, consisting of 6 products that were developed based on the recommendations of health professionals. In addition, the brand also launched a new formula that promises to be a sales success, combining natural actives in a special and practical way. The brand is concerned with the quality and sustainability of its products, and seeks to meet customer needs and keep up with market trends.



MACPET
Indústria de
EMBALAGENS PET

Preformas | Frascos | Garrafas
Potes | Tampas
Desenvolvimento de Produtos



EMBALAGENS

100% recicláveis



Rua Vereador Wadislau Bugalski, 700, Bairro Botiatuba,
Almirante Tamandaré / PR, Região Metropolitana de Curitiba

41 99712.0605

www.macpet.com.br

Centenas de Produtos Orgânicos, Naturais e Sustentáveis para abastecer seu estabelecimento.

Após escolher o seu fornecedor de produto orgânico, verifique a validade da certificação do produto. Abaixo um resumo da legislação dos produtos orgânicos, ela contém as principais informações que você precisa saber para negociar com o seu fornecedor ou, caso queira conhecer a legislação completa, acesse o site: www.mapa.com.br.

Acesse o portal: www.espacoorganicoenatural.com.br ele contém dicas e novidades do segmento verde para você implantar na sua loja. Bons negócios.

After choosing your organic product supplier, check the product certification. Below you can find a summary on organic products legislation. The information you need to know to negotiate with your supplier or, if you want to know the complete legislation, visit the website: www.mapa.com.br

In the portal: www.espacoorganicoenatural.com.br you can find tips and news from the green segment! Strike deals!

LEGISLAÇÃO | Orgânica

ORGANIC / Privacy Policy

A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. A regulamentação ocorreu em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323. Há ainda outros dispositivos legais

Pela legislação brasileira, considera-se produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastradas no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores.

No Brasil, o produtor orgânico deve fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, o que é possível somente se estiver certificado por um dos três mecanismos descritos a seguir:

Certificação por Auditoria – A concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.

Sistema Participativo de Garantia – Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg.

Controle Social na Venda Direta – A legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento numa organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

A certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto. Além de garantir a qualidade do produto/serviço ao consumidor, a certificação atesta a regulamentação dos processos e tecnologias de produção necessárias para a manutenção de padrões éticos do movimento orgânico e credibilidade do produto e produtor no comércio.

The cultivation and marketing of organic products in Brazil were approved by Law 10,831, dated December 23, 2003. The regulation occurred on December 27, 2007 with the publication of Decree No. 6,323. There are also other legal provisions

Under Brazilian law, organic product, whether in natura or processed, is considered to be one that is obtained in an organic system of agricultural production or derived from a sustainable extractive process and not harmful to the local ecosystem. To be marketed, organic products must be certified by accredited bodies in the Ministry of Agriculture. Only those produced by family farmers that are part of social control organizations registered in MAPA (Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply), which exclusively on direct sales to consumers.

In Brazil, the organic producer must be part of the National Register of Organic Producers, which is possible only if it is certified by one of the three mechanisms described below:

Certification by Audit - The concession of the SisOrg seal is done by a public or private certifier accredited to the Ministry of Agriculture. The conformity assessment body shall comply with internationally recognized procedures and criteria, in addition to the technical requirements established by the Brazilian legislation.

Participative System of Guarantee - It is characterized by the collective responsibility of the members of the system, who can be producers, consumers, technicians and other interested parties. In order to be legal, an SPG must have a legally constituted Participatory Conformity Assessment Body (OPAC), which will be responsible for issuing SisOrg.

Social Control in Direct Selling - Brazilian legislation has made an exception in the obligation to certify organic products for family agriculture. However, accreditation is required in a social control organization registered in an official supervisory body. With this, the family farmers become part of the National Register of Organic Producers.

Certification shall be in the form of a stamp affixed or printed on the label or packaging of the product. In addition to ensuring the quality of the product / service to the consumer, the certification attests to the regulation of processes and production technologies necessary for the maintenance of ethical standards of organic movement and credibility of the product and producer in commerce.



MERCEARIA SECA
DRY GROCERIES

Pág 32

Qualy Ervas
Fazenda Verde Oliva
La Terre Orgânico
Tropical Castanha
Vapza
Vida em Grãos



VEGANO
VEGAN

Pág 35

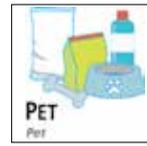
Vegano
Vinagre São Francisco
Vida em Grãos
Vapza



BEBIDAS
DRINKS

Pág 37

Adega Biancheti
Macpet
Use Moderação



PET
PET

Pág 40

ECO Display
AKORA



MERCEARIA LIQUIDA
DRINKS

Pág 33

Finococo
Cooperativa Aécia
Fazenda Verde Oliva
La Terre Orgânico
Vinagre São Francisco



**SEM GLÚTEN
SEM LACTOSE**
WITHOUT GLUTEN
AND LACTOSE

Pág 36

Sabor em Queijo



BRINQUEDOS
Toys

Pág 38

ECO Display
Iron Bag



**PANIFICAÇÃO
E CONFEITARIA**
BAKERY AND
CONFECTIONARY

Pág 40

Qualy Ervas
Fazenda Klein
La Terre Orgânicos



**FRUTAS,
VERDURAS
E LEGUMES**
FRUITS AND VEGETABLES

Pág 33

ECO display
Wilson Piazza



FUNCIONAIS
FUNCTIONAL

Pág 36

Qualy Ervas
Bom Floral
Use Moderação
Vida em Grãos
Vinagre São Francisco



**HIGIENE
E BELEZA**
TOILETRIES AND
BEAUTY

Pág 38

Hathas Import
Florais de Saint Germain
Herbia
Live Aloe
Macpet



**RESTAURANTE
LANCHONETE**
RESTAURANT /
CAFE / BAR

Pág 41

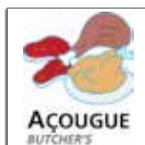
Sabor em Queijo
Kórin
La Terre Orgânicos
SouBio



LATICÍNIOS
DAIRY PRODUCTS

Pág 34

Donna Vegan
Macpet



AÇOUGUE
BUTCHER'S

Pág 37

ABPO
Kórin
Vapza



LIMPEZA
CLEANING PRODUCTS

Pág 39

AKORA



CONSULTORIA
CONSULTING

Pág 41

MACPET
EcoCert
QIMA IBD



MATINAIS
BREAKFAST PRODUCTS

Pág 34

Café Alegrias
La Terre Orgânico
Vida em Grãos
Qualy Ervas
Fazenda Verde Oliva
Fazenda Klein



**CONGELADOS
E RESFRIADOS**
FROZEN AND REFRIGERATED
PRODUCTS

Pág 37

Sabor em Queijo
Off Glúten



BAZAR / TÊXTIL
BAZAAR / TEXTILES

Pág 39

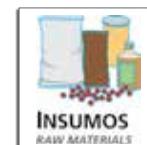
ECO Display
SouBio
Iron Bag



FARMÁCIA
PHARMACY

Pág 42

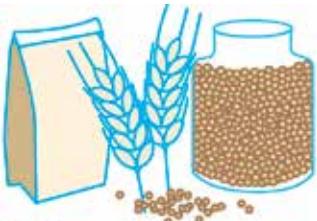
Herbia
Florais de Saint Germain
Hathas Import



INSUMOS
RAW MATERIALS

Pág 42

ECO Display
Macpet



MERCEARIA SECA
DRY GROCERIES

La Terre
Orgânico

Café Espresso
ORGÂNICO



Mini Cookies
ORGÂNICO



produtoslaterre | Jalles

Levamos alimento **seguro e saudável**

Embalado e cozido a vapor

Direto do produtor




Vai de **Vapza**

Vapza.com.br

BOMSPICE
TEMPEROS NATURAIS



Natural QLY ERVAS Normais

(11) 96415-9834

VERDE OLIVA



café 500g
café em grãos 500g
café 250g

Cafés Orgânicos

demeter | PRODUTO ORGÂNICO BRASIL | IBD

tel: 011 98274-0007 | fazendaverdeoliva
contato@fazendaverdeoliva.com.br

ABASTEÇA SUA **LOJA**
COM PRODUTOS EXCLUSIVOS



Produtos de grãos | Produtos de grãos | Derivados e chocolates orgânicos

Somos especializados em produtos naturais e saudáveis, com portfólio de mais de 1000 itens para atender o seu negócio.

Tropical
Natural

(02) 99319-0404
(02) 98239-5454
sactropicalcastanhas@gmail.com

ENVIAMOS PARA TODO O BRASIL

- Consultoria gratuita
- Embalagens fracionadas
- Linha exclusiva no Instagram com estratégias de vendas
- Variedade de produtos para abastecer seu negócio
- Aproveitamento de crédito CMEF
- Cotação de transportadoras

vida em grãos

Maior Atacadista de alimentos naturais do Brasil

Mercearia Seca:
Chia, Linhaça
Gergelin e muito mais...

Tudo em um só lugar para sua loja!

www.vidaemgraos.com.br
@vidaemgraos | 11 3322-9145

Au. Forte do Leme, 1150 Gp.8 e 9
Pq. São Lourenço | São Paulo - SP

**MERCEARIA
LÍQUIDA**
DRINKS

Finococo
SUA LOJA COM O ÚNICO
ÓLEO DE COCO 100%
PURO DO BRASIL

Óleo de Coco
Óleo de Coco
Óleo de Coco

BDK

VERDE OLIVA

Azeites

Molhos

Condimentos

demeter

PRODUTO ORGÂNICO BRASIL
CERTIFICADO POR AUDITORIA

IBD

tel: 011 98274-0007 @ fazendaverdeoliva
contato@fazendaverdeoliva.com.br

**ÚNICO BALSÂMICO DE MAÇÃS
ORGÂNICAS DO BRASIL**

Envelhecido em Barril de Carvalho

Sabor único e Intenso ideal para saborizar alimentos

ORGÂNICO BRASIL

(54) 99205.9811
www.vinagreorganico.com.br

aecia
Desde 1988

Vinagre de Maçã Orgânico

Tempero para Saladas
Auxilia no Emagrecimento
Ação Antioxidante

ORGÂNICO BRASIL

aecia.com.br | (54) 3293.3112 | f

La Terre
Orgânico

Molho de Tomate **ORGÂNICO** Molho Pesto **ORGÂNICO**

Ketchup **ORGÂNICO** Mostarda **ORGÂNICO**
Barbecue **ORGÂNICO**

produtoslaterre

ITALIA Jalles

**FRUTAS,
VERDURAS
E LEGUMES**
FRUITS AND VEGETABLES

eco display

**AUMENTE
SUAS
VENDAS!**

ferrari
11 3647 9397 - Cel | Wpp 11 97427 0805
ferraristella@ferraristella.com.br
www.espacoorganicoenatural.com.br



PRODUTOS ORGÂNICOS

PRODUTOS ORGÂNICOS DE QUALIDADE CULTIVADOS A 1.700M DE ALTITUDE PRÓXIMO À PEDRA DE SÃO DOMINGOS/MG



BRÓCOLIS



BATATA



CENOURA

Facebook: *Wilson Piazza*
Fone: (55) 99836-3010
Bairro Pereira - Córrego do Bom Jesus/MG
CEP: 37605-000



Preformas | Frascos | Garrafas | Potes
Tampas | Desenvolvimento de Produtos



Rua Vereador Wladislau Bugalski, 700, Bairro Botatuba,
Almirante Tamandare / PR, Região Metropolitana de Curitiba

WhatsApp: **41 99712.0605**

www.macpet.com.br



Café Expresso **ORGÂNICO**



Achocolado **ORGÂNICO** Mini Cookies **ORGÂNICO**
Açúcar Light **ORGÂNICO**

Facebook: produtoslaterre ITAIA Jalles



LATICÍNIOS
DAIRY PRODUCTS



MATINAIS
BREAKFAST PRODUCTS




Queijos CURADOS, funcionais, artesanais, além de cream cheeses e cremosos de corte para o food service e varejo.

WhatsApp: (11) 9.9127-7787
@donnaveganoficial donnaveganoficial@gmail.com



DA FAZENDA PARA A SUA LOJA



CONTATO: + 55 7799252-0123



Maior Atacadista de alimentos naturais do Brasil

Matinais:
Cereais, Frutas desidratadas, e muito mais para um café da manhã saudável!

Tudo em um só lugar para sua loja!

www.vidaemgraos.com.br
@vidaemgraos 11 3322-9145

Au. Forte do Leme, 1150 Gp.8 e 9
Pq. São Lourenço | São Paulo - SP

QUEM DISSE QUE CHÁ É TUDO IGUAL?



STAND UP POUCH
Embalagem reciclável com zíper abre e fecha.
+ de 80 opções de Ervas e Especiarias.



SACHÊS BIODEGRADÁVEIS produzidos a partir da Abaca (*Musa textilis née*) uma espécie de banana nativa das Filipinas, totalmente compostável. **0% plástico** na xícara.



(11) 96415-9834
comercial@qlyervas.com.br
www.qlyervas.com.br

Apresentamos a melhor maneira para você se aquecer sempre!



Adquira o seu agora em nossa loja online
www.klemorganicos.com



KLEM
ORGÂNICOS

f i klemorganicos



Maior Atacadista de alimentos naturais do Brasil

Matinais:

Cereais, Frutas desidratadas, e muito mais para um café da manhã saudável!

Tudo em um só lugar para sua loja!

www.vidaemgraos.com.br
@vidaemgraos 11 3322-9145

Au.Forte do Leme, 1150 Gp.8 e 9
Pq. São Lourenço | São Paulo - SP

VERDE OLIVA
Viu algo delicioso?



Começe seu dia com produtos de qualidade!



tel: 011 98274-0007 @fazendaverdeoliva
contato@fazendaverdeoliva.com.br



VEGANO
VEGAN



O Vinagre 100% Orgânico e Vegano feito com amor para seu cliente!

@vinagreorganico
vendas@vinagreorganico.com.br
+55 54 99245 6277 / 3212-1092

Levamos alimento seguro e saudável



Direto do produtor



Vai de

Vapza

f i t y t u
Vapza.com.br



**SEM GLÚTEN
SEM LACTOSE**
WITHOUT GLUTEN
AND LACTOSE



SABOR em QUEIJO

**PRODUTOS NATURAIS
SEM CONSERVANTES
SEM GLÚTEN!**

+55 31 2555-5959 / 98645-0833
saboremqueijo@terra.com.br
www.saboremqueijo.com.br
www.facebook.com/saboremqueijo

JÁ PENSOU EM
VENDER **BOMFLORAL**
EM SEU NEGÓCIO?



BOMFLORAL

ÓLEO ESSENCIAL
LIVRE DE PARABENOS
VEGANO

Chás e Aromaterapia
inspirados nas sensações
positivas dos **Florais de Bach**

 100% NATURAL  NÃO CONTÉM GLÚTEN

 (11) 98400-1926
 bomfloral 
 www.bomfloral.com.br



vida em grãos
PRODUTOS NATURAIS E ORGÂNICOS

**Maior Atacadista de alimentos
naturais do Brasil**

**Castanhas,
Farinhas
Funcionais,
grãos e
muito mais!**

+ 1.400 PRODUTOS!

Tudo em um só lugar para sua loja!

www.vidaemgraos.com.br
@vidaemgraos 11 3322-9145

Au. Forte do Leme, 1150 Gp.8 e 9
Pq. São Lourenço | São Paulo - SP



FUNCIONAIS
FUNCTIONAL

BOMSPICE
TEMPEROS NATURAIS



Natural
OLY ERVAS
Nutrition

 (11) 96415-9834

**shots líquidos
funcionais**

ZERO
aditivos

absorção
imediata

pronto
para o
consumo

100%
natural



Visite nosso
stand:
Rua L12

MODERAÇÃO

(43) 3066 7959 | (44) 98813-2228
comercial@usermoderacao.com.br
@usermoderacao

**ÚNICO BALSÂMICO DE MAÇÃS
ORGÂNICAS DO BRASIL**

Envelhecido em
Barril de Carvalho

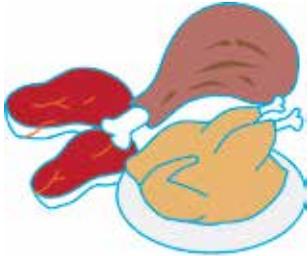
Sabor único e
Intenso
Ideal para saborizar
alimentos

ORGÂNICO
CERTIFICADO

ORGÂNICO
CERTIFICADO

 (54) 99205.9811
www.vinagreorganico.com.br





AÇOUGUE
BUTCHER'S



Carne Orgânica Sustentável

Criação dos animais com os pilares da sustentabilidade: Social, Ambiental e Econômico

Desenvolvemos marcas próprias

+55 67 3042-7427
abpo_ms@terra.com.br
www.abpopantanalorganico.com.br

Levamos alimento **seguro e saudável**

Embalado e cozido à vapor

Direto do produtor



Vai de **Vapza**

[Vapza.com.br](https://www.vapza.com.br)



OffGluten
sem glúten, sem leite, sem soja.

Naturalmente gostosos, deliciosamente lucrativos.



Rentabilize a sua loja com muito mais sabor.
Pães | Veganos | Salgados | Doces

www.offgluten.com.br
contato@offgluten.com.br
+55 31 3789-1771
+55 31 99618-1754

COXINHA DA ASA (INVERTIDA) E TULIPA (MEIO DA ASA INVERTIDO)

Boa pedida

SEM USO DE CARNE TRANSGÊNICAS

DO FRANGO KORIN QUE VOCÊ CONHECE E CONFIA!

CERTIFIED HUMANIE BRASIL
BEM-ESTAR ANIMAL

IBD
NÃO OGM

FRANGOS COM:

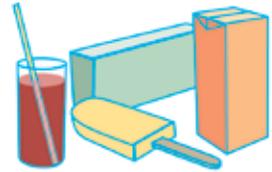
- COM BASTANTE BEM-ESTAR ANIMAL
- SEM USO DE ANTIBIÓTICOS, MELHORADORES DE TOLERÂNCIA E ANTICANCERÍGENOS
- COM ALIMENTAÇÃO SEM USO DE GRÃOS TRANSGÊNICOS E FOSFÓFOROS DE ORIGEM ANIMAL
- SEM USO DE ANTIBIÓTICOS TERAPEÚTICOS

Lançamento!

APERITIVOS SABOROSOS E FÁCEIS DE PREPARAR!



COM EXCLUSIVO SELO NAU: ACESSO O QR CODE E SABER MAIS

CONGELADOS E RESFRIADOS
FROZEN AND REFRIGERATED PRODUCTS



BEBIDAS
DRINKS

SABOR em QUEIJO



PRODUTOS NATURAIS SEM CONSERVANTES SEM GLÚTEN!

+55 31 2555-5959 / 98645-0833
saboremqueijo@terra.com.br
www.saboremqueijo.com.br
www.facebook.com/saboremqueijo

PIAÇA DE ATUAÇÃO NACIONAL



vinho e suco **Bianchetti**

+55 81 4042 0008
+55 87 99619 0040

Adega-Bianchetti-Tedesco-Ltda
vinhosbianchetti@bol.com.br
Skype: vinhosbianchetti

MACPET

Indústria de
EMBALAGENS PET

Preformas | Frascos | Garrafas | Potes
Tampas | Desenvolvimento de Produtos

Rua Vereador Wladislau Bugalski, 700, Bairro Botatuba,
Almirante Tamandare / PR, Região Metropolitana de Curitiba

41 99712.0605
www.macpet.com.br

BRINQUEDOS

Toys

HIGIENE E BELEZA

TOILETRIES AND BEAUTY

eco display

AUMENTE SUAS VENDAS!

ferrari
ferrari@espaconatural.com.br
11 3647 9397 - Cel | Wpp 11 97427 0865
ferrari@espaconatural.com.br
www.espaconatural.com.br

HATHAS

Difusores de Aroma

hathas.com.br
12 99795-0527 / 12 3949-1628

shots líquidos funcionais

absorção imediata

ZERO açúcar

pronto para o consumo

100% natural

Visite nosso stand:
Rua L12

MODERAÇÃO

(43) 3066 7959 | (44) 98813-2228
comercial@avemoderacao.com.br
[@avemoderacao](https://www.instagram.com/avemoderacao)

IRONBAG
DETALHES QUE FAZEM DIFERENÇA

Bags Térmicas de Excelência!

Produto **Diferenciado** para ampliar o **Mix de sua Loja!**

- EXCLUSIVA BANDEJA ANTIVAZAMENTO
- MIX COMPLETO DE ACESSÓRIOS INCLUIDOS
- ALTO ÍNDICE DE CONSERVAÇÃO TÉRMICA
- FABRICAÇÃO ARTESANAL

Linha Kids

Nosso Canais de Comunicação:
71 98163.5155
comercial@ironbag.com.br
[@ironbagbrasil](https://www.instagram.com/ironbagbrasil)
[IRON BAG](https://www.facebook.com/IRONBAG)
ironbag.com.br

SAIBA MAIS

FLORAIS DE SAINT GERMAIN

DESPERTE A SUA natureza!

BAIXE GRATUITAMENTE NOSSO APP:

Download on the App Store

GET IT ON Google play

Conheça nossa **linha completa:**
www.fsg.com.br

herbia 
cosméticos orgânicos

Sua primeira grande marca de cosméticos realmente naturais












Skincare - Protetor solar
Cabelo - Corpo
Óleos essenciais e vegetais

www.herbia.com.br
(47) 3437-3292 @herbiacosmeticos

MACPET
INDÚSTRIA DE EMBALAGENS PET

- PREFORMAS
- FRASCOS
- GARRAFAS
- POTES

41 3874-5500
www.macpet.com.br




BAZAR / TÊXTEL
BAZAAR / TEXTILES



LIMPEZA
CLEANING PRODUCTS

ecodisplay

AUMENTE SUAS VENDAS!



ferrari
11 3647 9397 - Cel | Wpp 11 97427 0805
ferrari.stella@ferrari.stella.com.br
www.espacoorganicoenatural.com.br

livealoe
Beleza e Saúde para si e para o planeta.



Cosméticos eficazes, seguros e sustentáveis. Ingredientes orgânicos.

+55 (62) 99952-7483

www.livealoe.com.br
@livealoe
contato@livealoe.com.br

ákora

menos tempo na limpeza,
Mais tempo para você

Limpa todo tipo de superfície

Esponha para lavar louças feita de fibras de coco e celulose vegetal

100% BIO



www.akora.com.br
(11) 4125-8596 (11) 9 3942-9999 (whatsapp)

soubio

EMBALAGENS BIODEGRADÁVEIS,
PARA SEU EVENTO, RESTAURANTE E DELIVERY.

PAPEL | MADEIRA | MILHO
BAGAÇO DE CANA | BAMBU



Fale com nosso representante



FAÇA SEU ORÇAMENTO
Telefone: (11) 5078-0059
www.soubio brasil.com.br
Siga nossas redes sociais
  [soubio brasil](https://www.instagram.com/soubio brasil)

IRONBAG
 ♥ DETALHES QUE FAZEM DIFERENÇA

Bags Térmicas de Excelência!

Produto **Diferenciado** para ampliar o **Mix de sua Loja!**

EXCLUSIVA BANDEJA ANTIVANDALISMO MIX COMPLETO DE ACESSÓRIOS INCLUIDOS ALTO ÍNDICE DE CONSERVAÇÃO TÉRMICA FABRICAÇÃO ARTESANAL

Linha *eco* Linha *esport*

Linha *matéria* Linha *city*

Nosso **Canais de Comunicação:**
 ☎ **71 98163.5155**
 ✉ comercial@ironbag.com.br
 @ironbagbrasil
 IRON BAG
ironbag.com.br

SAIBA MAIS

Essa pedra remove pelos e fiapos das roupas, sofá e carpetes

Ecomaia Tiro Pelos

Toalha para você ou para o seu PET absorve + de 1 litro de água

Ecomaia Toalha

ákora
www.akora.com.br

Quando o café é Klem, a gente conhece só de ver na xícara!

Adquira o seu agora em nossa loja online www.klemorganicos.com

KLEM
 ORGÂNICOS

@klemorganicos

PET
 Pet

PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA
 BAKERY AND CONFECTIONARY

eco display

AUMENTE SUAS VENDAS!

ferrari
 11 3647 9397 - Cel | Wpp 11 97427 0805
ferraristella@ferraristella.com.br
www.espacoorganicoenatural.com.br

SUPER Foods

OLY ERVAS

(11) 96415-9834

La Terre
 Orgânico

Achocolatado **ORGÂNICO**

Açúcar Light **ORGÂNICO**

produtoslaterre Jalles



RESTAURANTE LANCHONETE
RESTAURANT / SNACK BAR



PRODUTOS NATURAIS SEM CONSERVANTES SEM GLÚTEN!
+55 31 2555-5959 / 98645-0833
saboremqueijo@terra.com.br
www.saboremqueijo.com.br
www.facebook.com/saboremqueijo

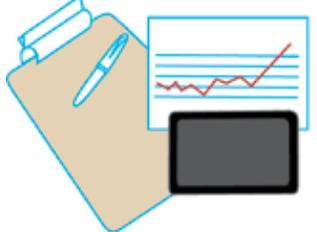
La Terre Orgânico

Espagete **ORGÂNICO**



Espagete Integral **ORGÂNICO**

produtoslaterre |  Jalles



CONSULTORIA CONSULTING

MACPET
INDÚSTRIA DE EMBALAGENS PET

- PREFORMAS
- FRASCOS
- GARRAFAS
- POTES

41 3874-5500
www.macpet.com.br



COXINHA DA ASA (INVERTIDA) E TULIPA (MEIO DA ASA INVERTIDO)

KORIN Boa pedida SEM USO DE CÉLULOS TRANSGÊNICOS

DO FRANGO KORIN QUE VOCÊ CONHECE E CONFIA!

FRANGOS COM:

-  COM RAÇÃO BALANÇADA E BEM-ESTAR ANIMAL
-  SEM USO DE ANTIBIÓTICOS, MELHORADORES DE DESEMPENHO E ANTICOCCIDIANOS
-  COM ALIMENTAÇÃO SEM USO DE CÉLULOS TRANSGÊNICOS E INGENHARIA DE ORIGEM ANIMAL
-  SEM USO DE ANTIBIÓTICOS TERAPÊUTICOS

Lançamento!

APERITIVOS SABOROSOS E FÁCEIS DE PREPARAR!

COM EXCLUSIVO SELO NAAU! ACESSE O QR CODE E SAIBA MAIS



soubio

EMBALAGENS BIODEGRADÁVEIS, PARA SEU EVENTO, RESTAURANTE E DELIVERY.

PAPEL | MADEIRA | MILHO BAGAÇO DE CANA | BAMBU



Fale com nosso representante



FAÇA SEU ORÇAMENTO
Telefone: (11) 5078-0059
www.soubiobrasil.com.br
Siga nossas redes sociais
  soubiobrasil

A ECOCERT é a maior certificadora de produtos orgânicos do mundo.



Saiba porque mais de 70 mil clientes em 5 continentes escolheram certificar conosco!

GROUP 

ECOCERT

+55 48 3232 8033
www.brazil.ecocert.com
ecocert.brazil@ecocert.com

Q I M A I B D

Garantindo a produção sustentável e orgânica do campo à mesa

Cadeia de fornecimento sustentável



4C RAINFOREST ALLIANCE SMETA
 Bem-estar Animal Livre de Antibióticos

14 3811 9800
 food@qima.com



DESPERTE A SUA natureza!

BAIXE GRATUITAMENTE NOSSO APP:



Conheça nossa linha completa:
www.fsg.com.br



INSUMOS RAW MATERIALS

eco display

AUMENTE SUAS VENDAS!



11 3647 9397 - Cel | Wpp 11 97427 0805
 ferrari.stella@ferrari.stella.com.br
www.espacoorganicoenatural.com.br



FARMÁCIA PHARMACY

herbia
 cosméticos orgânicos

Sua primeira grande marca de cosméticos realmente naturais



Skincare
 Protetor solar
 Cabelo - Corpo
 Óleos essenciais e vegetais

www.herbia.com.br

(47) 3437-3292
 @herbiacosmeticos

HATHAS

Difusores de Aroma com condições especiais para atacado.



Entre em contato:
hathas.com.br

☎ 12 99795-0527
 ☎ 12 3949-1628

MACPET

Indústria de EMBALAGENS PET

Preformas | Frascos | Garrafas | Potes
 Tampas | Desenvolvimento de Produtos



Rua Vereador Wladislaw Bugalski, 700, Bairro Botatuba,
 Almirante Tamandare / PR, Região Metropolitana de Curitiba

☎ 41 99712.0605

www.macpet.com.br

La Terre® Orgânico

Ofereça aos seus clientes opções com sabor e saúde!

Apresentamos o lançamento mais aguardado: os Mini Cookies Orgânicos! Inovação nos sabores para atender aos paladares mais exigentes.

São três deliciosos sabores que vão surpreender:

- Cacau e Castanha
- Laranja e Acerola
- Banana, Aveia e Mel

Nossa linha de produtos La Terre cada vez mais completa, com a nossa qualidade inegociável de sempre para oferecer o melhor a seus clientes.

ORGÂNICO



+BEM-ESTAR

+QUALIDADE

+SABOR

90% dos brasileiros acreditam ser importante que as indústrias e os supermercados devam sinalizar os produtos na loja para ajuda-los a fazer escolhas mais saudáveis.*



70% das decisões de compra são tomadas no PDV.**

A linha de ECO Displays é leve, fácil de montar e transportar, cada modelo é único e o melhor, respeita os três pilares da sustentabilidade:
Econômico : Baixo Custo
Social: Inclusão social ao homem do campo
Ambiental: Produzido com sobras de madeiras de reflorestamento.

