

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ANÁPOLIS – UNIEVANGÉLICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIEDADE,
TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE**

FERNANDO JOSÉ MARQUES HOENEN

**CONSUMISMO E OS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS CERTIFICADOS:
Proteção Ambiental e Consumerista no Âmbito dos Alimentos Com
Certificação Ambiental no Estado de Goiás**

ANÁPOLIS - GO

2016

FERNANDO JOSÉ MARQUES HOENEN

CONSUMISMO E OS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS CERTIFICADOS:

Proteção Ambiental e Consumerista no Âmbito dos Alimentos Com
Certificação Ambiental no Estado de Goiás

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu - Mestrado Acadêmico em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA, como requisito para obtenção do título de Mestre, sob orientação do Professor Doutor Rildo Mourão Ferreira.

ANÁPOLIS - GO

2016

FERNANDO JOSÉ MARQUES HOENEN

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação de Mestrado intitulada "CONSUMISMO E OS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS CERTIFICADOS: Proteção Ambiental e Consumerista no Âmbito dos Alimentos Com Certificação Ambiental no Estado de Goiás", apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Defendida em: 13 de setembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rildo Mourão Ferreira
(UniEVANGÉLICA - Orientador)

Profa. Dra. Josana de Castro Peixoto
(UniEVANGÉLICA - Avaliadora Interna)

Prof. Dr. Valtecino Eufrásio Leal
(FACER - Avaliador Externo)

Prof. Dr. Francisco Itami Campos
(UniEVANGÉLICA - Avaliador Suplente)

RESUMO

O presente trabalho discutiu a relação existente entre os aspectos jurídicos e práticos das relações consumeristas e os impactos ambientais decorrentes da rotulagem ambiental de produtos alimentícios, por meio da verificação de compatibilidade dos instrumentos legais de proteção ao consumidor e os reflexos ambientais quanto ao fomento da utilização dos chamados selos verdes, aplicados aos produtos alimentícios. No esforço de busca de soluções ecologicamente sustentáveis, exsurge a rotulagem ambiental como meio para destacar aos consumidores aqueles produtos que apresentem melhor adequação ou menor impacto ambiental, inclusive no que se refere aos artigos alimentícios. Entretanto, insta verificar, mais detidamente, quanto aos potenciais e práticos benefícios decorrentes do consumo de produtos alimentares portadores de certificação ambiental, com o intuito de verificar a efetividade da defesa dos direitos a um meio ambiente saudável e de um consumo sustentável, disponíveis aos consumidores. Nesse contexto, o objetivo é estimular a busca por hábitos e atitudes de mercado compatíveis com um comportamento ambiental saudável e sustentável, reflexo este registrado pelo significativo aumento de oferta e demanda de alimentos certificados como orgânicos, no estado de Goiás. A metodologia deste trabalho se deu por meio de pesquisa bibliográfica e coleta de dados primários e secundários.

Palavras-chave: Reflexos Ambientais do Consumo - Selos Verdes - Certificação - Orgânicos - Estado de Goiás.

ABSTRACT

This work discussed the interconnections between the legal and practical aspects of consumerist relationships and environmental impacts arising from the environmental labeling of food products, through the verification of compatibility of the legal instruments of consumer protection and environmental reflections regarding the promotion of the use of so-called green stamps, applied to food products. In an effort to search for ecologically sustainable solutions, environmental labeling emerge to highlight to consumers those products that present better matching or lower environmental impact, including with regard to food items. However, urges verify the potential and practical benefits of consumption of food products carrying environmental certification, in order to verify the effectiveness of human rights to a healthy environment and a sustainable consumption, available to consumers. In this context, the objective is to stimulate the search for market habits and attitudes compatible with a healthy and sustainable environmental behavior, as recorded by the significant increase in supply and demand of foods certified as organic, in the State of Goiás. The methodology of this work was done through literature search and data collection.

Keywords: Environmental Consequences of Consumption - Green Stamps - Certification - Organic - State of Goiás.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Involução da humanidade - superconsumo	17
Figura 2: Curva de Kutsnets - Ecologia Industrial.....	20
Figura 3: Ecoeconomia.....	22
Figura 4: PNB, População, Demanda Total e Entrada Direta de Materiais no Reino Unido, entre 1970 e 1999.	28
Figura 5: Evolução das práticas ambientais.	29
Figura 6: Divisão do consumo sustentável	54
Figura 7: Produção de orgânicos no Brasil.....	100
Figura 8: Produtores de orgânicos - MAPA	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pesquisa CNI, questão 1.....	58
Gráfico 2: Pesquisa CNI, questão 3.....	59
Gráfico 3: Pesquisa CNI, questão 8.....	59
Gráfico 4: Pesquisa CNI, questão 11.....	60
Gráfico 5: Pesquisa CNI, questão 13.....	61
Gráfico 6: Pesquisa CNI, questão 25.....	61
Gráfico 7: Valorização dos produtos orgânicos pelos consumidores	102
Gráfico 8: Produtos orgânicos comercializados nos supermercados	102
Gráfico 9: Nível de comercialização de Produtos orgânicos.....	103
Gráfico 10: Motivos para não comercializar produtos orgânicos	103
Gráfico 11: Origem dos produtos orgânicos comercializados.....	104
Gráfico 12: O consumidor considera o produto orgânico mais caro?	105
Gráfico 13: Por que a população não tem o hábito de consumir orgânico?	105
Gráfico 14: Se aumentasse a oferta os orgânicos teriam mais Procura?	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatos que marcaram a história do consumo no Brasil.....	54
Quadro 2: Definições do termo Marketing Verde.....	80
Quadro 3: Tipo de motivação para consumo de produtos orgânicos	84
Quadro 4: Produtores orgânicos no Brasil.....	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição do consumo mundial	23
Tabela 2: Padrões de consumo para mercadorias selecionadas.	24
Tabela 3: Taxa anual de crescimento PIB.....	27
Tabela 4: Contexto sócio-econômico 2006-2012.	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 BREVE HISTÓRICO DO CONSUMO E A PROTEÇÃO AMBIENTAL	16
1.1 Consumismo mundial de produtos - percepções históricas	16
1.2 Consumismo nacional de produtos - transformações significativas	50
1.3 Evolução do direito protetivo do consumidor - de John F. Kennedy ao código de defesa do consumidor	62
2 A PROTEÇÃO AMBIENTAL E A LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA	68
2.1 O código de defesa do consumidor e a relação jurídica do consumo com os demais aspectos ambientais	68
2.2 A abordagem ambiental contida no código de defesa do consumidor	70
2.3 Educação ao consumidor para preservação ambiental - consumo sustentável	75
2.4 Produtos alimentícios com selo verde e a sustentabilidade ambiental	78
3 CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL EM GOIÁS E OS EFEITOS DO CONSUMO DE PRODUTOS NÃO CERTIFICADOS	86
3.1 Danos ambientais por ausência de informação e certificação ambiental ...	86
3.2 Rotulagem de produtos como promessa de proteção ambiental	92
3.3 A certificação ambiental no Estado de Goiás	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	113
ANEXOS	123

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea se depara, mais recentemente, com reflexões quanto a que tipo de modelo de desenvolvimento reputa-se como aquele a ser adotado e quais haveriam de ser seus impactos econômicos, sociais, políticos e ambientais. Centrada na busca da racionalidade e direcionada pela valorização dos conhecimentos científicos e tecnológicos, pela voracidade de produtividade e eficiência, além do surgimento da chamada globalização, entendida aqui como relações econômicas, sociais, políticas, jurídicas, etc., em âmbito global, essa sociedade vê-se em face de novas questões, e estas de naturezas as mais variadas.

Dentre essas tantas questões, ressalta-se como de extrema relevância os atuais debates quanto as problemas ambientais, cujos estudos irradiam-se cada vez mais pelos meios globalizados de comunicação, mobilizando atualmente não apenas os meios acadêmicos ou políticos, mas inclusive a sociedade civil e as organizações privadas.

Tais questões ambientais são, de fato, entendidas de formas diversas entre os estudiosos das mais diversas áreas científicas, existindo inclusive expressiva ampliação de abordagens acadêmicas, principalmente no que tange às proporções e impactos de tais problemas, bem como sobre quais ações haveriam de ser adotadas para mais adequadamente mitigá-los.

Em meados dos anos 70, e em meio a essas novas e acaloradas discussões de assuntos ambientais, surgem propostas que, ao se consolidarem pelo tempo, vieram a definir o que atualmente se entende por desenvolvimento sustentável. Assim, por meio da confrontação entre os modelos de desenvolvimento vigentes e dos estudos de seus impactos não apenas sociais mas também ambientais, o conceito de sustentabilidade teve seu surgimento pautado pelas propostas de eco-desenvolvimento, tais como aquelas elaboradas por Ignacy Sachs¹.

¹Ignacy Sachs - (Varsóvia, 1927). Economista naturalizado francês, também referido como *ecossocioeconomista*, por sua concepção de desenvolvimento como uma combinação de crescimento

Registrou-se, por exemplo, que o estágio de desenvolvimento econômico e social alcançado pelos países ditos de primeiro mundo, promoveu-se à custa de virtual comprometimento irrecuperável de ecossistemas planetários. Despertou-se, ainda que tardiamente, para o fato de que esse padrão de utilização de recursos naturais, por não suportável para o equilíbrio ecológico, não é aplicável ao restante da humanidade.

Então, tem-se que o conceito de desenvolvimento sustentável teve sua constituição definida ao longo do tempo, cristalizando-se a partir das discussões encetadas no que chamou-se Clube de Roma², cujos esforços resultaram na publicação do relatório *The Limits of Growth*, em 1972, que, para além de servir como referência de modelos para alternativas desenvolvimentistas (capitalistas), definiu a noção de desenvolvimento sustentável no sentido de propor a integração de dois elementos fundamentais, quais sejam, o crescimento econômico e a tutela ambiental.

Entretanto, insta ressaltar a existência de outras tantas e múltiplas interpretações quanto a esse conceito. Porém, há duas dessas definições que são tidas como mais conhecidas e aceitas e, por consequência, mais relevantes, quais sejam: aquela exposta no relatório *Our Common Future*, também conhecido como relatório de *Brundtland*, Fruto da *World Commission on Environment and Development* da Organização das Nações Unidas (ONU), ocorrida em 1987; e aquela resultante do documento denominado Agenda 21, resultado da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ocorrida em 1992.

Dentre as diversas questões ambientais que vem sendo tema de estudos acadêmicos, verificou-se que a questão com consumo destaca-se, dentre os

econômico, aumento igualitário do bem-estar social e preservação ambiental. Há mais de trinta anos lançou alguns dos fundamentos do debate contemporâneo sobre a necessidade de um novo paradigma de desenvolvimento, baseado na convergência entre economia, ecologia, antropologia cultural e ciência política. Suas idéias são hoje mais claramente compreendidas, no cenário das mudanças climáticas e da crise social e política mundial.

²Grupo de pessoas ilustres que se reúnem para debater um vasto conjunto de assuntos relacionados a política, economia internacional e, sobretudo, meio ambiente e desenvolvimento sustentável. Fundado em 1966 pelo industrial italiano Aurelio Peccei e pelo cientista escocês Alexander King, tornou-se muito conhecido a partir de 1972, ano da publicação do relatório intitulado *Os Limites do Crescimento*, elaborado por uma equipe do MIT, contratada pelo Clube de Roma e chefiada por Dana Meadows.

autores pesquisados, como fundamental para a viabilização de uma sociedade sustentável.

Dito isto, para além de poder ser encarado como tema central em meio às questões ambientais, a problemática consumerista é assunto complexo e de abordagem múltipla. Quaisquer propostas de modificações, nesse tema, implicam profundas alterações estruturais, tanto econômicas quanto sociais, pois é no seio da sociedade que estão fundamentadas as relações de trocas entre produtores e consumidores.

Igualmente certo é que, da mesma forma que do consumo derivam expressivos impactos ambientais, também é ele que se estabelece como mola propulsora, viga mestra, da sociedade global contemporânea, posto que a aplicação, ou coação, de quaisquer mudanças quanto ao consumo, podem vir a ser entendidas como imposições de limitações das liberdades individuais ou forma de restrição ao desenvolvimento econômico.

Veza que a quase totalidade da humanidade vê-se inserida em uma sociedade de consumo, percebe-se como tema central das discussões a respeito, meios de se conciliar as estruturas sociais e econômicas a novos padrões de consumo, de tal modo que possibilitem a tutela do meio ambiente, sob um ponto de vista mais sustentável.

A partir dessas hipóteses, esta pesquisa visa contribuir para o entendimento de algumas das diversas abordagens desenvolvidas quanto às questões do consumo relacionadas aos impactos ambientais, delimitando o tema aos produtos alimentícios certificados ambientalmente, buscando-se uma verificação tanto da importância das proteções já estabelecidas para consumo como seus reflexos em relação aos impactos ambientais.

Objetivou registrar alguns entendimentos gerais e os reflexos na proteção ambiental decorrentes das tutelas legais estabelecidas em favor das questões consumeristas quanto aos produtos alimentícios certificados e apurar as eventuais convergências ou divergências dentre elas.

Tal estudo requer, antes, compreensão dos termos envolvidos e uma

contextualização histórica de alguns entendimentos quanto às questões ambientais e suas relações com o crescente aspecto do consumo de produtos na sociedade, o que será objeto do Capítulo 1.

Depois, pretende-se apresentar a legislação consumerista nacional, representada no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), explicando-se, no âmbito do direito, o que representa, seus conceitos jurídicos fundamentais e o entendimento quanto ao surgimento dos direitos básicos do consumidor e as relações com a proteção ambiental.

Buscar-se-á também identificar, naquele diploma legal, as previsões normativas em que se extraem os entendimentos quanto à aplicação nas questões ambientais, bem como apresentar cotejamento de alguns dados quanto ao tema e, enfim, espera-se contribuir para o registro de algumas correlações entre as questões ambientais e o chamado direito de terceira geração, consubstanciado na Lei Federal nº 8.078/90, bem como seus reflexos cotejados nos entendimentos de autores e pesquisadores das ciências sociais e ambientais, abordagem esta promovida no Capítulo 2.

No Capítulo 3 espera-se enfrentar apreciação dos reflexos ambientais do consumo de produtos alimentícios certificados ambientalmente, fazendo cotejamento entre os registros pesquisados quanto a ausência de certificação e os danos ambientais decorrentes, apontar a existência ou não de empresas que possuem tal certificação, especialmente quanto ao Estado de Goiás, e analisar as vantagens ambientais verificadas decorrentes dessa certificação.

Para tanto, buscar-se-á responder as seguintes indagações:

- a) Existem fundamentos históricos a relacionar proteção ao consumo e proteção ambiental?
- b) Quais os precedentes de proteção ambiental, diretos ou indiretos, contidos na legislação consumerista vigente no Brasil?
- c) Quais os reflexos ambientais do consumo de produtos alimentícios certificados e não certificados ambientalmente?

Assim, pode-se apontar que o presente estudo teve o seguinte Objetivo Geral:

Demonstrar as inter-relações entre proteção ambiental e proteção consumerista, no âmbito dos produtos alimentícios orgânicos, expondo os entendimentos de pesquisas multidisciplinares e registros dos reflexos pertinentes, decorrentes da situação de certificação ambiental para esses produtos no estado de Goiás, com vista a contribuir para a sedimentação do entendimento de inseparabilidade e interdependência da sustentabilidade do meio ambiente e do consumidor.

Portanto, tem-se como objetivos específicos identificar alguns entendimentos quanto a existência dos fundamentos históricos e teóricos da relação entre proteção ambiental e consumo; os precedentes legais de proteção ambiental inseridos no bojo da Lei Federal nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e consignar alguns resultados verificados e decorrentes da certificação ambiental de produtos alimentícios no Estado de Goiás.

A Metodologia utilizada nesta pesquisa foi o levantamento teórico-científico, por intermédio de pesquisa bibliográfica dos fundamentos epistemológicos, contemplando o exame de conceitos teóricos e da legislação consumerista pertinente, bem como coleta de dados primários e secundários disponibilizados nas fontes pesquisadas e coleta documental, a partir de estudos publicados em livros, artigos, dissertações e teses, constituindo o procedimento básico para este estudo.

1 BREVE HISTÓRICO DO CONSUMO E A PROTEÇÃO AMBIENTAL

Neste capítulo inicial, serão discutidos alguns entendimentos conceituais e abordados aspectos históricos dessas construções principiológicas, no intuito de fundamentar e balizar as abordagens seguintes, de modo a registrar uma visão mais ampla e geral do amadurecimento das reflexões quanto as relações de consumo e os impactos ambientais, primeiramente em um âmbito global e, a seguir, quanto ao despertar dessas relações do ponto de vista pátrio.

E ainda neste capítulo, e de maneira mais específica, registra-se também breve histórico do avanço verificado, ao longo de período não muito distante, das abordagens quanto às questões do direito do consumidor que culminaram, no contexto brasileiro, com a elaboração e promulgação do denominado Código de Defesa do Consumidor - Lei Federal nº 8.078/90, que alcançou mesmo estabelecer novos paradigmas não apenas processuais, mas também principiológicos, inclusive quanto às questões ambientais.

1.1 Consumismo mundial de produtos - percepções históricas

Preliminarmente, para melhor entender os impactos ambientais decorrentes do consumo, convém estabelecer alguns parâmetros conceituais para melhor abordagem do tema, posto que o termo consumo pode ser traduzido de inúmeras maneiras.

Estudiosos da ciência física, com base nas leis da termodinâmica, asseveram que a matéria e a energia de fato não podem ser produzidas e nem mesmo consumidas, do ponto de vista do termo consumo como ato de transformação, por meio de processos de entropia (STERN, 1997).

Economistas acordam com a distinção entre produção e consumo, definindo este como sendo a troca de bens no mercado (COHEN, 2001).

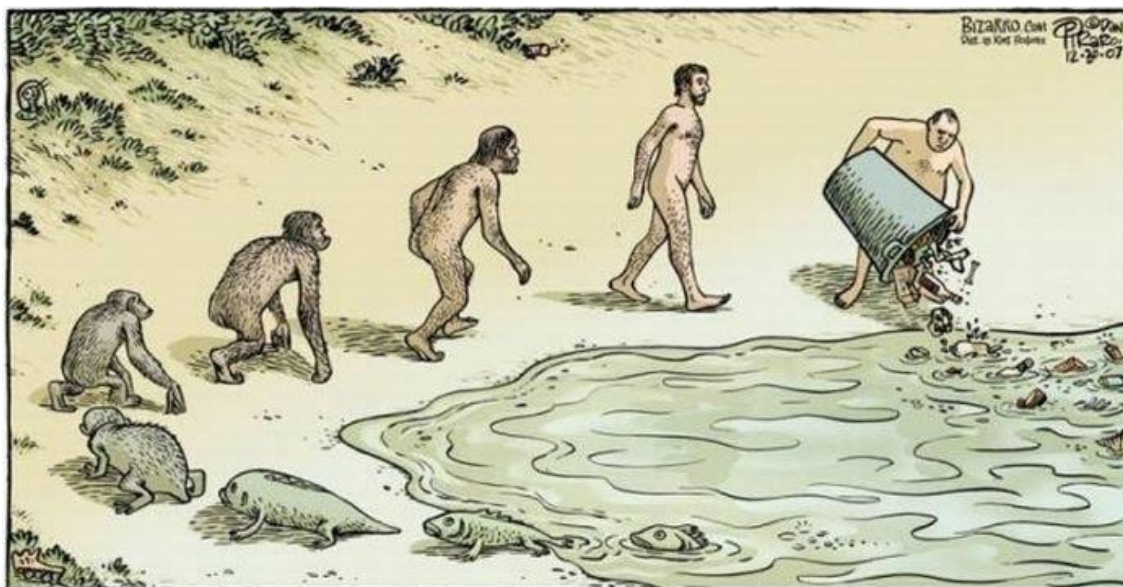


Figura 1: Involução da humanidade - superconsumo

Disponível em: <<http://cirandacomgi.blogspot.com.br/2010/06/involucao-da-humanidade.html>>; Acesso em: 18/01/2016.

Já ecologistas relacionam a utilização dos ecossistemas com consumo, ao considerar os vegetais como produtores primários e os animais, inclusive os seres humanos, como consumidores, posto que estes últimos possuem ainda o papel de avançarem para além da apropriação da produção primária, influenciando diretamente na transformação de ecossistemas.

Sociólogos definem o termo consumo como a atividade pela qual os componentes sociais despendem seus orçamentos no intuito, exemplificativamente, de reconhecimento social.

No entendimento de Stern (1997), tendo por base estudos que investigam os impactos ambientais decorrentes do consumo, sugere-se que a conceituação do vocábulo consumo resume-se adequadamente como transformações humanas de materiais e energia. Para este autor, a prática do consumo é ambientalmente importante na medida em que faz com que recursos naturais e energias resem menos disponíveis, transformando dinamicamente sistemas biofísicos estáveis em outros estados, podendo ou não, a depender dos efeitos das transformações naqueles sistemas, gerar riscos à saúde, bem estar social, ou outros valores pertinentes ao homem.

Percebe-se portanto, consideradas as definições até aqui citadas, o quão genéricas podem ser algumas conceituações do termo consumo, a exemplo da consideração de Stern (1997) citada acima, de que se trata de " transformações humanas de materiais e energia" e, de outra forma, o quanto por demais restritas algumas acepções podem se apresentar, a depender da abordagem de cada ciência que o esteja estudando.

A despeito disso, ante o necessário balizamento para estudo, levou-se em conta o entendimento de Cohen (2001) que compreende o consumo como a aquisição, não obrigatoriamente no mercado e com uso de dinheiro, assim como o uso de lugares, serviços e objetos. Sob este prisma, entende-se que a preocupação ambiental ocorre em relação não apenas no que se refere aos impactos nos aspectos fisionômicos (sobre os ecossistemas), mas também àqueles que se referem às características sociais, tais como os problemas de distribuição de renda e igualdade social.

A partir dessa premissa busca-se, a seguir, entender o surgimento da correlação dos problemas de consumo no âmbito das discussões das questões ambientais e de que forma esses aspectos vem se avolumando como questões fundamentais ao se perquirir o almejado desenvolvimento sustentável.

Nas pesquisas encetadas parece aclarado que as concepções de Progresso e Desenvolvimento não são ideias somente gestadas por ocasião dos séculos XIX e XX. Desde que a humanidade manifestou consciência de si própria, considera-se iniciada a marcha de melhoria em nossas condições de vida e aprimoramento dos aspectos sociais e econômicos.

Como registro exemplificativo, vale citar o surgimento, no início do século XX, do sistema de produção que foi denominado de Fordismo, porque criado pelo empresário norte-americano Henry Ford, cuja principal característica é a fabricação em massa tendo em vista, naturalmente, o consumo em massa. (MOTTA, 2016).

Buscava principalmente, o sistema fordista, a redução máxima dos custos de produção e, assim, barateamento do produto, alcançando vendas para o maior número possível de consumidores.

Devido à eficiência do sistema fordista de produção, ele foi aquele que mais preponderou no século XX, sendo responsável pela produção em massa de mercadorias das mais diversas espécies, inclusive na indústria alimentícia, o que, ao par de viabilizar aumento da disponibilidade e comodidade para aquisição de bens, também amplificou, em muito, os hábitos de consumo e descarte desmedido de produtos.

Entretanto percebe-se, nos autores estudados, que as origens das preocupações relacionadas entre si, das questões ambientais e os aspectos decorrentes do consumo, a despeito da grande influência do Fordismo, vem sendo consideradas a bom tempo, porém intensificam-se, principalmente, também a partir do século XX, mais significativamente na década de 60, com ênfase no movimento da contracultura (PORTILHO, 2005).

Inicialmente, os estudos quanto ao chamado eco-desenvolvimento concentravam-se nos países ditos subdesenvolvidos, no intuito de fortalecer os conhecimentos culturais das comunidades locais, buscando chegar-se à uma gestão ecológica dos recursos naturais ali encontrados e explorados.

Depois, tais conceitos adquirem maior complexidade e passam a abranger também críticas aos relacionamentos entre as nações do hemisfério norte e aquelas do hemisfério sul, mormente quanto às consequências degradantes decorrentes do processo de industrialização. Leis (1999, p.146) assevera que:

Na concepção de Sachs, o eco-desenvolvimento se integrava com outros aspectos não estritamente ambientais para definir um verdadeiro desenvolvimento. os principais desses aspectos eram: a satisfação das necessidades humanas básicas, a solidariedade com as gerações futuras, a participação da população envolvida e o respeito às culturas nativas.

Diversos outros autores registram o entendimento de que as questões correlacionadas ao consumo e aos impactos ambientais vêm adquirindo cada vez mais importância, assumindo a centralidade nos debates sobre a conjuntura ambiental, principalmente tendo em vista as causas e efeitos da degradação ecológica.

Começam então a surgir propostas e pensamentos com vistas à contemplar o crescimento do consumo mundial de forma ao menos sustentável, mediante adoção de alternativas de menor impacto, tal como ilustrado pela curva de Kutsnets - Ecologia Industrial (Figura 2).

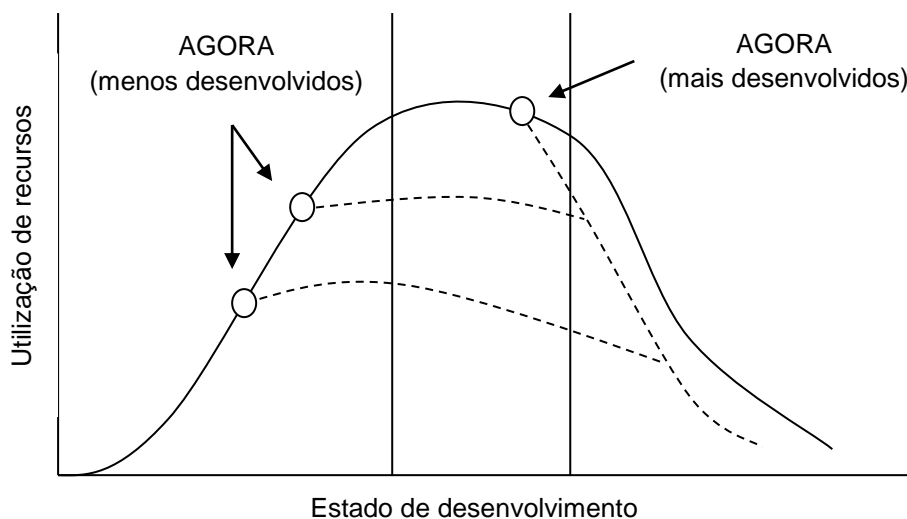


Figura 2: Curva de Kutsnets - Ecologia Industrial (tradução nossa)
 FONTE: (Graedel e Allembly, 1995, apud KIPERSTOK, 2006)

Concorda Portilho (2005), quando assevera que a preponderância dos problemas do consumo ganham destaque frente aos demais fatores de impacto ambiental principalmente por decorrência de dois redirecionamentos argumentativos na esfera das discussões da crise ambiental.

Segundo essa autora, o primeiro ajuste de foco dessas discussões deve-se à nova percepção do impacto do crescimento populacional em face do modelo produtivo das nações desenvolvidas. Surgida em 1650, a percepção da problemática do aumento populacional, entretanto, apenas com Malthus, em 1803, tornou-se fonte permanente de debate. Ainda que não concretizadas as visões e entendimentos desse pensador e economista, suas considerações influenciaram diversos teóricos que vieram a dar corpo a corrente de pensamento denominada neomalthusiana. (MOTTA, 2016).

Segundo essa corrente, assevera Portilho (2005), o homem é essencialmente racional e, por isso, intenta maximizar tudo quanto lhe otimize o bem estar. Assim, os meios para se mitigar os impactos ambientais seriam a defesa da propriedade privada e o controle do crescimento populacional e da imigração.

Não obstante, no início da década de 1970 surge no panorama acadêmico mundial debates em que alguns teóricos assinalavam o aumento populacional como causa dos impactos ambientais, enquanto outros asseveravam que tal ocorria devido às tecnologias pouco eficazes de então.

Segundo Portilho (2005, p. 43), as discussões se ampliaram com a inserção de novas variáveis no âmbito dos debates, como os entendimentos quanto aos impactos decorrentes da agricultura, exploração desmedida de recursos naturais, aumento excessivo de produção industrial e, conseqüentemente, dos níveis de poluição, dentre outros, "estabelecendo a primeira transição discursiva".

As nações denominadas em desenvolvimento começam a trazer influência aos debates, tal como verificado nas Conferências das Nações Unidas sobre a Biosfera, ocorrida em 1968, e de Estocolmo, realizada em 1972, em que se acrescentaram às discussões as questões do crescimento econômico, de desenvolvimento social e os padrões de consumo das nações desenvolvidas, culminando em desentendimentos entre nações nos extremos das classificações.

Ocorre que, nos registros estudados, percebe-se clara tendência, tanto no meio ambientalista como no acadêmico, de prevalência das atenções quanto ao volume do impacto ambiental causado muito mais pelo modelo produtivo dos países desenvolvidos, que permanecem sendo mais visados e criticados, mantendo-se presença constante nos debates multilaterais.

Contudo, mesmo a despeito dessa primeira transição discursiva, o argumento do crescimento populacional continuou a ser reverberado pelas nações desenvolvidas, que buscaram manter a ênfase argumentativa no aumento populacional como principal fonte de explicação para os impactos ambientais verificados dissimulando, de forma deliberada, outras variáveis tão ou mais impactantes, tais como seus próprios padrões de consumo. (COHEN, 2001).

Entre os autores pesquisados percebe-se que a segunda transição discursiva deu-se pela alteração do foco nas descrições dos problemas ambientais quanto aos modelos de produção, para aqueles relacionados ao

consumo.



Figura 3: Ecoeconomia

Disponível em: <<http://www.baudovalentim.net/a-sociedade-capitalista-do-consumo-e-o-desenvolvimento-sustentavel/>>, Acesso em: 12/03/2016

O relatório *Our Common Future*, também conhecido como *Relatório Brundtland*, finalizado em 1987 pela *World Commission on Environment and Development* da ONU, fez constar referências aos impactos decorrentes do aumento do consumo, vindo a ser o primeiro documento internacional a sinalizar essa mudança de foco de forma concreta, ao reconhecer a relação direta e diferenciada dos estilos de vida dos países mais e menos desenvolvidos, nas questões ambientais.

Tanto mais pelas rendas mais elevadas, esse relatório (CMMAD, 1991) confirma o entendimento de que:

Em algumas partes do mundo, sobretudo a partir de meados dos anos 50, o padrão de vida e a qualidade de vida se elevaram muito, graças ao crescimento e ao desenvolvimento. Muitos dos produtos e das tecnologias que contribuíram para essa melhoria consomem muita matéria-prima e muita energia, e são altamente poluentes. Por isso, seu impacto sobre o meio ambiente é o maior já registrado na história.

No século passado, o uso de combustíveis fósseis cresceu quase 30 vezes, e a produção industrial aumentou mais de 50 vezes. A maior parte desse aumento - cerca de três quartos no caso dos combustíveis fósseis, e pouco mais de quatro quintos no caso da

produção industrial - ocorreu *a partir* de 1950. Hoje, o aumento anual da produção industrial é talvez o mesmo da produção total da Europa. em fins dos anos 30. Atualmente, obtemos em um ano as décadas de crescimento industrial - e de deterioração do meio ambiente - que foram a base da economia europeia antes da guerra. (CMMAD, 1991, p.34).

E, no intuito de corroborar a assertiva de que os impactos verificados da relação consumo/degradação ambiental podem mesmo ser medidos, esse relatório registra, também, dados já cristalizando estatísticas da distribuição do consumo mundial de vários produtos, os quais já à época demandavam muitos recursos naturais. Assim consta do citado relatório:

Os países industrializados mais ricos usam a maior parte dos metais e dos combustíveis fósseis do mundo. Mesmo no tocante a produtos alimentícios, há diferenças acentuadas, sobre tudo quanto a produtos mais recurso-intensivos. (Ver tabela 1, abaixo). (CMMAD, 1991, p.35).

Tabela 1: Distribuição do consumo mundial
médias para 1980-82

Produto	Unidades de consumo <i>per capita</i>	Países desenvolvidos (26% da população)		Países em desenvolvimento (74% da população)	
		%	Participação no consumo mundial <i>per capita</i>	%	Participação no consumo mundial <i>per capita</i>
Alimento:					
Calorias	Kcal/dia	34	3.395	66	2.389
Proteínas	gr/ dia	38	99	62	
Gordura	gr/ dia	53	127	47	40
Papel	Kg/ano	85	123	15	8
Aço	Kg/ano	79	459	21	41
Outros metais	Kg/ano	86	26	14	2
Energia Comercial	mtce/ano	80	5,8	20	0,5

Fonte: estimativas da CMMAD baseadas em dados por país da FAO, do Escritório de Estatística da ONU, da UNCTAD e da American Metal Association. (BRUNDTLAND, 1987).

Portanto, ao entendimento dos dados estatísticos da ONU, parece inescapável a conclusão de que as atenções deveriam se voltar ante os países ditos desenvolvidos. Entretanto, e eventualmente por questões mais políticas do que técnicas, o que se registrou naquele relatório foi um conveniente incentivo à

melhoria de vida e otimização dos padrões de consumo dos países em desenvolvimento, porém sem se imiscuir na necessária mudança dos hábitos de consumo das nações já desenvolvidas.

Nesse mesmo sentido, Portilho (2005) registra que, ainda que esse documento tenha proposto que o crescimento econômico se faça acompanhar de preservação ambiental e distribuição de riquezas, contudo, oportunamente olvidou menção à sugestão quanto a eventuais alterações nos padrões de consumo das nações desenvolvidas.

Ainda quanto a isto, outras pesquisas pretenderam justamente registrar a distribuição mundial do consumo *per capita*, tal como pertinentemente o Instituto Indira Gandhi nos apresenta:

Tabela 2: Padrões de consumo para mercadorias selecionadas.

Produtos	Total Mundial 10⁶ Ton	Participação Des.	% Em des.	Per Cápita Des	Kg. Em des.	Des/ Em des.	EUA/ Índia
Cereais	1801	48	52	717	247	3	6
Papel	224	81	19	148	11	14	115
Alum.	22	86	14	16	1	19	85
Qui.Inorg.	226	87	13	163	8	20	52
Qui.Org.	391	85	15	274	16	17	28
Autom	370	92	8	0,283	0,012	24	320
CO ₂ anual	5723	70	30	3,36	0,43	8	27

FONTE: Indira Ghandi Institute of Development Research para UNCED. (PARIKH et al,1991, apud MAY e SEROA DA MOTTA 1994, apud KIPERSTOK, 2006)

Neste quadro pode-se observar o levantamento quanto aos padrões de consumo de alguns produtos, cotejados entre os países em desenvolvimento (em des.) e aqueles tidos como desenvolvidos (des.). Vê-se, também, o cotejamento do padrão de consumo entre Índia e Estados Unidos da América onde se observa, exemplificativamente, que o americano consome o equivalente a 52 (cinquenta e duas) vezes mais produtos químicos que um indiano, permitindo-se concluir que, um indivíduo de padrão sócio-econômico médio de uma nação em desenvolvimento, responde pela fração de 1/8 (um oitavo) das emissões de CO₂ emitidas por aquele que vive em um país desenvolvido.

Percebe-se, então, que a inserção das questões, quanto as alterações

nos padrões de consumo das nações desenvolvidas, somente foram formalmente admitidas no âmbito da realização da Conferência das Nações Unidas denominada Rio 92, na qual os países qualificados como em desenvolvimento, e diversas Organizações Não Governamentais (ONGs), somaram forças para estabelecer definitivamente a associação das causas dos impactos ambientais ao consumismo desmedido das nações desenvolvidas, associado aos seus estilos de vida.

Nesse contexto histórico, o pesquisador Sobrinho (2008), ao abordar os aspectos dos ideais de progresso, em sua perquirição sobre o desenvolvimento sustentável tendo como base o Relatório *Brundtland*, assevera que:

O desenvolvimento da idéia de progresso não irá cessar em período algum na história ocidental. No período medieval também a idéia de progresso aparecerá. Para os medievais, o presente e o futuro são resultantes de um acúmulo de cultura, a fé numa idade de ouro (como os gregos clássicos concebiam), de moralidade e de espiritualidade desde, um passado remoto, a um futuro distante.

Portanto, observa-se, até o momento, que o papel da História possui em seu interior a idéia de progresso. Nas concepções citadas, o acúmulo de fatos, conhecimentos, moralidade, sociabilidade, é de fundamental importância para que se alcance o progresso humano. (SOBRINHO, 2008, p.21)

Segundo informa Sobrinho (2008, p.21-22), no que tange ao pensamento greco-romano e cristão-medieval, Nisbet afirma que:

[...]o respeito e aceitação do passado é absolutamente vital para a idéia de progresso; sem um passado, concebido como descendo em substância cultural assim como o tempo até o presente, não é possível qualquer princípio de desenvolvimento, ou etapas emergindo uma da outra, ou numa projeção linear dirigida ao futuro (NISBET, 1985, p. 114, apud SOBRINHO, 2008, p. 22)

Assim, em que pese a existência de posicionamentos críticos à esse pensamento, verifica-se que:

Os séculos XIX e XX, portanto, construíram suas ideologias a partir da idéia de progresso e desenvolvimento. As sociedades européias industrializadas (especialmente Inglaterra e França) usufruíram de forma intensa esse ideais. Tendo a teoria positiva de Comte (e mais tarde a teoria de Darwin), como fundamentos,

para justificarem o neocolonialismo na África e Ásia, os países europeus iniciaram uma luta insana, para a construção de sociedades industrializadas e, portanto, desenvolvidas, organizadas, avançadas e progredidas. (SOBRINHO, 2008, p.26)

Ainda nesse estudo, com intuito de cristalizar o raciocínio da coexistência entre progresso e, agora, referindo-se quanto ao tema do desenvolvimento, verifica-se os entendimentos de outros pensadores, inclusive aventando uma retomada de considerações aristotélicas:

Para Hegel, ainda segundo Abbagnano (1998, p. 242), a idéia de desenvolvimento é fundamental em sua filosofia que exemplificou, sobretudo, na História. Ao lado do caráter progressista do desenvolvimento, Hegel destacou seu caráter fundamental: para ele, desenvolvimento pressupõe aquilo que é desenvolvimento, isto é, o fim para o qual se move e o princípio ou a causa de si mesmo.

No sentido hegeliano, a idéia de desenvolvimento está implícito em seu próprio caráter finalista, ou seja, Hegel se aproxima da idéia de Aristóteles, no sentido de que desenvolvimento é movimento de atualização da potência. Para ele, portanto, desenvolvimento só o é se for superior ao anterior que se torna inferior. (apud SOBRINHO, 2008, p.32)

Assim, ao se considerar razoavelmente demonstrado que o desenvolvimento econômico é um fenômeno carregado de historicidade, entende-se por pertinente estender ainda um pouco mais a abordagem do tema, no intuito de expor o registro também levado a efeito por Sobrinho (2008), que apurou:

Paul Baran (1984), economista de linhagem marxista, define, em sua obra *A Economia Política do Desenvolvimento* (1984), crescimento (ou desenvolvimento) econômico como um aumento, a longo prazo, da produção per capita de bens materiais.

Para Baran (1984), a definição de progresso vinculado à idéia de bem-estar é insatisfatória por algumas razões:

A identificação de crescimento econômico com bem-estar não leva em conta ponderável parcela do produto global que não têm influência sobre o bem-estar, qualquer que seja a definição que se adote para este: bens de investimento, armamentos, exportações líquidas etc., são bens que pertencem a esse grupo. 2) É insustentável a posição daqueles que encaram um acréscimo na produção de 'todos aqueles bens que comumente são trocados por moeda' como significando 'uma melhoria do bem-estar

econômico'. Este pode ser grandemente aumentado por um acréscimo na oferta de bens e serviços que não são comumente trocados por moeda (escolas, hospitais, estradas ou pontes), enquanto grande número de bens e serviços que são comumente trocados por moeda não traz nenhuma contribuição ao bem-estar econômico (remédios patenteados e salões de beleza, narcóticos e bens de consumo conspícuo, etc.). 3) O bem-estar econômico pode ser melhorado sem qualquer acréscimo da produção – por uma mudança na estrutura e na distribuição desta. 4) Embora seja obviamente desejável a obtenção de uma dada produção com o mínimo de dispêndio de fatores, o aumento da produção obtido por métodos ineficientes pode também significar crescimento econômico. Parece preferível, portanto, considerar o crescimento econômico como um aumento da produção de bens, sem procurar indagar se tais bens contribuem ou não para o bem-estar humano, para o estoque disponível de bens de produção ou para as reservas de material bélico. (apud SOBRINHO, 2008, p.40-41)

Tem-se assim que a premissa desenvolvimentista exposta acima terminou, no contexto, como aquela que se cristalizou nas décadas passadas, onde os discursos de crescimento econômico, de qualquer país, e principalmente a partir do pós-guerra, atrelaram-se aos seus índices do Produto Interno Bruto (PIB).

Tanto assim é que, nesse sentido, o relatório *Our Common Future* (BRUNDTLAND, 1987), tido como marco inicial e parâmetro desses debates, fez-se acompanhar de referência direta à relação desenvolvimento/PIB, ao refletir a premissa desenvolvimentista citada:

Tabela 3: Taxa anual de crescimento PIB
Em países em desenvolvimento - 1976-85 (%)

Indicador	1976-80	1981	1982	1983	1984	1985
Produto Interno Bruto:						
Todos os países em desenv.	4,9	1,3	0,2	0,8	2,1	2,5
Países em desenv. excluídos países grandes	4,5	1,1	-0,6	0,1	1,5	1,4
PIB per capita:						
Todos os países em desenv.	2,4	-1,0	-2,1	-1,5	-0,2	-0,2
Países em desenvolvimento excluídos os países grandes	1,9	-1,5	-3,1	-2,4	-1,0	-1,1

Fonte: Department of International Economic and Social Affairs. *Doubling development finance; meeting a global challenge, views and recommendations of Committee on Development Planning.* New York, United Nations 1986. (CMMAD, 1991)

De outra forma, certos autores também acercaram-se dessa atenção,

porém com considerações opostas. Especificamente para o Reino Unido, por exemplo, a desvinculação entre crescimento econômico e demanda de materiais, encontra-se representada na Figura 4 abaixo.

Percebe-se que há referência tanto a demanda total, TMR, como a DMI (Entrada Direta de Materiais). Esta última considera apenas o material efetivamente processado como insumo nos processos produtivos, excluindo os denominados “fluxos ocultos” que incluem o material extraído do meio ambiente, mas que não devidamente aproveitado na economia, tais como os resíduos de mineração.

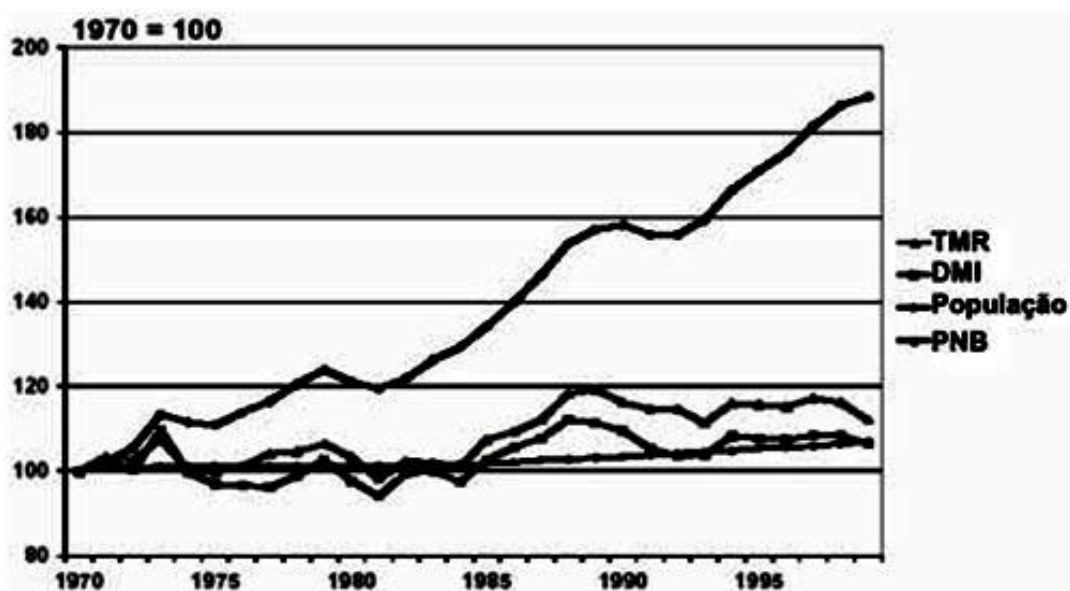


Figura 4: PNB, População, Demanda Total e Entrada Direta de Materiais no Reino Unido, entre 1970 e 1999.

FONTE – Wuppertal Institute e DEFRA UK, 2000 (apud, KIPERSTOK, 2006)

Portanto, ante as divergências existentes, tal situação leva-nos a inferir que aquela premissa relatada pela ONU merece estudos mais amplos, posto que, ante os impactos ambientais verificados, não se entende mais como aceitável, atualmente, a proposição de quaisquer formas de desenvolvimento fundamentadas em pressupostos de mero aumento de produção de bens materiais, tendo como único parâmetro seu respectivo PIB.

Corroborar esse entendimento a afirmação de Portilho (2005) de que, embora as nações desenvolvidas ainda busquem centrar atenções quanto ao crescimento populacional e as alternativas do avanço tecnológico para a

resolução dos problemas ambientais, os documentos resultantes daquela conferência internacional (Agenda 21, Declaração do Rio e o Tratado das ONGs) não deixam dúvidas quanto ao surgimento da segunda transição discursiva, ainda que a as questões relacionadas ao consumo envolvam dificuldades e esforços ainda mais amplos, vez que o estilo de vida em questão é não apenas apreciado mas mesmo desejado pela maioria dos povos, desenvolvidos ou não. (DURNING apud PORTILHO, 2005).

Entretanto, diversos autores, tais como Cohen (2001) e Diamond (2005), apontam para a adoção, também por parte dos países desenvolvidos, de medidas que buscam mitigar as questões decorrentes do consumo, vez que algumas políticas ambientais passam a considerar essas questões, a despeito das grandes dificuldades decorrentes do confronto com os aspectos do consumo.

Surgem, então, novas propostas para se alcançar patamares ainda mais elevados de produtividade, com utilização de recursos naturais, porém de maneira entendida como mais eficiente, tal como demonstrado no quadro abaixo:



Figura 5: Evolução das práticas ambientais.

FONTE – Kiperstok e Marinho, 2001, apud KIPERSTOK, 2006

Segundo essa proposta, veja-se que nos níveis inferiores encontram-se o conjunto de medidas denominadas fim de tubo, nas quais inserem-se aquelas etapas nas quais a existência de resíduos são considerados inevitáveis e, portanto, o que se propõe a buscar seria tão somente a redução do impacto ambiental de seu depósito no ecossistema, gastando-se para isso o mínimo

possível de energia, além de outros insumos.

Quanto aos níveis intermediários, percebe-se a proposição para adoção de comportamentos e processos que visem alterar a própria metodologia produtiva, por meio da identificação das perdas e ineficiências, as quais terminam por agravar as questões ambientais, no intuito de evitá-las ainda antes de se verificarem, o que, por decorrência, possui como reflexo positivo a agregação de valor.

Esta proposição almeja não apenas reduzir os impactos ambientais decorrentes do lançamento de resíduos, mas também aqueles causados pela extração exarcebada de recursos naturais e matérias primas, mediante o que se convencionou chamar de eco-eficiência.

Assim, nos níveis mais elevados da proposta, o que se percebe é a inserção de sugestões à demandar articulação mais ampla entre os agentes envolvidos, tais como o mercado de consumo e os setores produtivos. Ou seja, propõe-se otimizar todo o processo econômico-social para que este passe a funcionar de maneira a respeitar os limites sustentáveis de utilização dos recursos naturais disponíveis. (KIPERSTOK e MARINHO, 2001, apud KIPERSTOK, 2006).

O foco das discussões em torno das relações de consumo quanto aos impactos ambientais não significa, no entanto, que as abordagens que consideram os esforços econômicos e tecnológicos para o aperfeiçoamento dos processos produtivos estejam relegadas ao esquecimento, vez que parece ainda não existir consenso quanto ao alcance possível dessas otimizações em face do meio ambiente.

No intuito de demonstrar o que se assevera acima, vale citar a existência de registros baseados em outros pontos de vista, como por exemplo a pesquisa levada a efeito entre acadêmicos de Taiwan, quanto a percepção das questões ambientais e as relações de consumo (WONG, 2001).

Realizado estudo por esse autor, quanto aos entendimentos dos estudantes de nível superior de Taiwan sobre o temas prevalentes nas

verificações ambientais, apurou-se que aqueles em destaque são os que abordam as considerações sobre o crescente padrão de consumo como causa principal para os impactos ambientais.

Wong (2001) apura a conclusão de que, dentro da realidade estudada, o extraordinário crescimento econômico ocorrido em Taiwan na última década, acompanhado de aumento equivalente do consumo, acarretou o aumento, na proporção de 100% (cem por cento), entre as décadas de 80 e 90, na produção de lixo doméstico.

Dentre os dados levantados, no universo de discentes pesquisados, 86% (oitenta e seis por cento) apontaram o entendimento de que o elevado desenvolvimento econômico verificado em Taiwan no período acarretou a adoção, pela sociedade, de estilos de vida e padrões de super-consumo de recursos que, necessariamente, precisam ser alterados para que se viabilize a possibilidade de um desenvolvimento sustentável, conclui Wong (2001).

Em seu estudo, esse autor faz menção a fórmula $I = P \times A \times T$, que é melhor esclarecida da seguinte forma:

Expressão sintética e conceitual a qual estabelece que o impacto ambiental [I] é o produto da interação entre população [P], afluência [A] e tecnologia [T], e que serviu de base para os estudos relacionados com as emissões resultantes da utilização de combustíveis fósseis desenvolvidos pelo IPCC, apesar das críticas feitas a ela (O'NEILL; MACKELLAR; LUTZ, 2001). Esta equação foi proposta a partir dos trabalhos desenvolvidos por Paul Ehrlich e John Holdren e por Barry Commoner. Os primeiros apontaram o tamanho da população, assim como seu ritmo e padrão de crescimento, como o mais importante fator gerador de impacto ambiental (EHRLICH; HOLDREN, 1971), enquanto o segundo afirmava que, na verdade, a principal fonte geradora de impacto e degradação ambientais são as tecnologias e os padrões de produção desenvolvidos no período pós-Segunda Guerra Mundial (COMMONER, 1972). (apud MELLO, 2009, p.113)

Segundo Wong (2001), isso mostra como os fatores da população, riqueza e tecnologia produzem impactos ambientais diversos, porém inter-relacionados. Já Harper (1996) compreende a variável afluência como sinônimo de consumo, o que se coaduna com a referência a riqueza, citada pelo primeiro

autor.

De qualquer forma, aparenta haver consenso entre esses autores de que a variável do consumo passa a ser percebida, cada vez mais, como de crescente relevância, vez que o modelo paradigmático atual de bem estar, mormente nas sociedades dos países desenvolvidos, define-o como item essencial para a felicidade, ainda que inexistam evidências científicas disso.

Verifica-se entre esses autores, em Harper (1996) de forma mais recorrente, referências quanto ao fato das ciências sociais estarem devotando suas atenções aos aspectos do consumismo, sugerindo relações com o aumento da desigualdade social, verificada não apenas entre classes sociais específicas, mas mesmo entre nações.

Esse autor expõe o entendimento de que os níveis extremos de consumo, altos ou baixos, diretamente relacionados com os níveis de concentração de renda, são aspectos causadores de impactos ambientais porque, enquanto aqueles com maior concentração de riquezas tendem ao consumo desproporcional de energia, alimentos, bens e serviços, os demais com menor concentração de renda ocupam e exploram desarrazoadamente os recursos naturais locais disponíveis, principalmente por motivos de sobrevivência, acarretando, entre outros impactos, desmatamento e erosões.

Acrescente-se que, aqueles em situação de pobreza além de elegerem prioridades diferentes, não possuem condições financeiras para adquirir e utilizar produtos mais eficientes, quanto ao consumo de energia, e/ou menos causadores de impactos poluentes, pela geração de resíduos biodegradáveis, principalmente porque tais opções são mais onerosas, restando assim fora do alcance de suas limitadas possibilidades econômicas.

Ainda quanto a necessidade de se ampliar a importância das atenções aos problemas ambientais causados pelo consumo, Kennedy (1993) assevera que o planeta não dispõe de condições para suportar a produção de resíduos gerados pelo atual modelo de estilo de vida humana dos países mais desenvolvidos, e menos ainda meios para suprir os recursos naturais necessários à atual demanda humana. Isto tanto mais faz sentido se as nações em

desenvolvimento lograrem atingir o mesmo patamar de crescimento econômico dos países mais desenvolvidos, e suas sociedades vierem a adotar aquele estilo de vida, tal como se verifica.

Concorda com Kennedy (1993) também o autor Altvater (1995), que afirma ser o modelo de industrialização capitalista não universalizável e destaca que, mesmo as poucas exceções desta regra não alcançam torná-la inválida posto que, embora a sociedade capitalista afluyente ao Norte possua um lado ordeiro, seu equivalente ao Sul comporta-se de forma desordeira e caótica, não parecendo ser plausível poder-se propagar pelo mundo um estilo de vida e trabalho que, antes do mais, baseia-se em elevado consumo energético e de recursos materiais.

Nesse mesmo sentido, outros autores discorrem que a busca por generalizar os moldes atuais de desenvolvimento dos países tidos por já desenvolvidos é virtualmente impossível, fruto da criação e divulgação do mito de progresso e desenvolvimento econômico, tal como praticado pelos países líderes da revolução industrial.

Para Furtado (2002, p. 08), acreditar que tais padrões de consumo possam ser acessíveis às grandes massas de população em rápida expansão, denominadas Terceiro Mundo, constitui, evidentemente, "uma prolongação do mito do progresso, elemento essencial na ideologia diretora da revolução burguesa, dentro da qual se criou a atual sociedade industrial."

Acrescenta Kennedy (1993) que, ante o crescimento populacional mundial projetado, não se vislumbra meios para que se sustentem os atuais padrões de consumo, ao se levar em conta a disponibilidade de recursos naturais. Segundo esse autor, 95% (noventa e cinco por cento) do crescimento populacional estimado até 2.025 dar-se-á nos chamados países em desenvolvimento, o que pode induzir à interpretação errônea de que haveriam de ser esses países os causadores dos problemas que se avizinham. Diante de tal premissa equivocada, poder-se-ia desdobrar o erro na conclusão de que supostamente seria, então, suficiente reduzir o ritmo do crescimento das populações daqueles países, para que se obtenha a queda necessária na demanda de produtos e serviços e,

consequentemente, na pressão pelo consumo de recursos ambientais.

Por evidente, esse autor explicita, entretanto, que de fato são as nações localizadas no hemisfério norte, mais desenvolvidas, que promovem pressões significativamente mais elevadas sobre a demanda e consumo dos recursos naturais disponíveis, simplesmente pelo fato de praticarem elevados níveis de consumo, em todos os sentidos (energético, de materiais, serviços, etc.). Assim, conclui, não considera nem acertado, e muito menos prudente, a manutenção das atenções voltadas tão somente aos problemas do crescimento populacional, posto que não apenas o número de habitantes no planeta, mas também o estilo de vida adotado por esses habitantes, é que geram forças suficientes para gerar desequilíbrio ambiental.

Com a intenção de exemplificar como elevados níveis de consumo podem impactar mais significativamente o ambiente, Kennedy (1993) compara dados de manejo de recursos naturais tais como o petróleo, registrando que os Estados Unidos da América, que possuem o percentual populacional de 4% (quatro por cento) do total mundial, no ano de 1989 consumiram centenas de vezes mais petróleo que os países desenvolvidos.

Assevera esse autor que, realizados cálculos de dados, um bebê norte americano padrão tende a representar duas vezes maior impacto ambiental do que uma criança sueca; impacto treze vezes maior do que uma brasileira, trinta e cinco vezes maior do que uma indiana e duzentas e oitenta vezes maior do que uma criança haitiana, principalmente porque o seu padrão de consumo será, durante todo o seu período de vida estimado, muito acima das demais.

Entretanto, em que pese registrar em seus estudos a centralização das críticas dos problemas ambientais nas questões do aumento populacional relacionado aos elevados níveis de consumo, não se furta o autor a relatar existirem outros pesquisadores que entendem como um aspecto positivo o crescimento da população e, consequentemente, o incremento do consumo no âmbito planetário. Assim expõe Kennedy (1993, p. 29):

Na opinião dos otimistas, os recursos naturais não constituem uma quantidade absoluta que está sendo desgastada; pelo

contrário, muitos recursos são criados pela inventividade e o trabalho humanos, e a tecnologia tem uma capacidade infinita de produzir novos recursos. A escassez de um produto, como o petróleo, leva à busca de (e a descoberta de) novas reservas, e à criação de formas alternativas de energia [...].

Desta forma, registra que, embora entenda ser evidente que “se não controlarmos o mais depressa possível os danos ao meio ambiente [...] pagaremos um preço pesado pela nossa negligência coletiva” (KENNEDY, 1993, p.29), não raro se verifica, no meio acadêmico, opiniões na direção de que uma maior quantidade de pessoas consumindo é altamente favorável à economia global, principalmente pela geração de empregos e riquezas, sendo que a sustentação ambiental para tal situação se promoveria pelo avanço tecnológico no intuito de superar os limites verificados.

O autor Altvater (1995), francamente contrário à suposta possibilidade de consumo ilimitado, se serve de conceitos advindos da termodinâmica para expor os aspectos das relações humanas com o meio ambiente, tal como a sintropia, definida como sendo um sistema fechado de ordem elevada, fonte de recursos energéticos, e a entropia, que se entende como a conversão de energia livre em energia vinculada. Assim descreve o autor:

A fonte primária de sintropia para a evolução da vida na face da Terra é a radiação solar direta. O desenvolvimento técnico é alimentado essencialmente por carvão, petróleo e gás, provenientes de radiações solares recebidas anteriormente [...]. A exploração de ilhas não renováveis de sintropia positiva para o nosso processo de criação de valor tem desvantagens em relação aos processos utilizados pela natureza no nosso planeta, e constitui a causa essencial de uma ampla parcela das nossas dificuldades globais: nós estamos gastando o que não pode mais ser repostado – e, portanto, estamos consumindo a própria substância [...]. (DÜRR apud ALTVATER, 1995, p.45)

Segundo Altvater (1995), a Terra nada mais é que um sistema fechado e, portanto, o atual padrão de utilização dos recursos naturais disponíveis, para a manutenção dos altos níveis de consumo, é finito e, portanto, limitado. Ainda que possam existir ilhas de sintropia à disposição de utilização por alguns países, suas explorações se dariam de forma desigual, ou seja, a apropriação daqueles recursos renováveis ocorreria de formas diferentes pelas distintas nações, o que

ainda assim promoveria impactos sobre os recursos ambientais planetários esgotáveis.

Essa situação ainda expõe à condição de que Países desenvolvidos venham a consumir fontes energéticas em maior quantidade e, conseqüentemente, descartem rejeitos também em volumes desproporcionais, se confrontados tais volumes com aqueles produzidos por outras sociedades menos desenvolvidas, cerceadas de pretender sequer aspirar padrões similares de consumo, considerando a existência dos limites totais suportáveis. Tais são as conclusões do autor:

A Terra constitui, em ampla medida, um sistema fechado (este sistema é aberto em relação à radiação diária de energia do Sol e ao 'buraco negro' noturno do espaço, que absorve o aquecimento), mas os Estados nacionais isoladamente não são assim. Eles podem importar matérias-primas e energia, e exportar rejeitos sólidos, líquidos e gasosos. Portanto, em princípio, cada país pode melhorar seu balanço de entropia enquanto piora o balanço de outros países ou regiões, na medida em que exterioriza seus problemas ecológicos relativos à produção e ao consumo. (ALTVATER, 1995, p.37)

Assim, registrada a ocorrência de vozes divergentes a defender a inexistência de limites para o crescimento de consumo, a maioria dos autores pesquisados, e outros tantos aos quais estes fazem referências, apresentam e enfatizam a ocorrência de impactos ambientais decorrentes do consumo, pugnando pela ampliação dos estudos, debates e da consideração de gravidade do consumo, como variável de ainda mais ampla importância para as questões de impacto e crise ambiental.

Em que pese majoritariamente os autores pesquisados considerem a variável do consumo como aspecto essencial para as discussões ambientais modernas, percebe-se, nos estudos apontados, a referência ao elevado nível de complexidade dos diversos aspectos envolvidos, posto que o consumo é elemento fundamental do modelo desenvolvimentista econômico atual, além de considerado indispensável para o vigente modelo de relações sociais.

Autores como Featherstone (1995), asseveram hodiernamente que as

questões relacionadas ao consumo possuem seus aspectos de influência delimitados em quatro âmbitos diferentes, quais sejam, cultural, social, econômico e psíquico.

Sob o prisma cultural, as características consumeristas de cada região é entendido como expressão coletiva de um conjunto populacional. Já na esfera social, o consumo alcança a capacidade de propiciar e intermediar as influências nas relações mútuas entre indivíduos e grupos sociais, sendo fundamental para o estabelecimento dos papéis sociais, na atualidade.

Quanto ao âmbito econômico, compreendem o consumo, tanto de bens como de serviços, como essencial na formação e aumento de empregos e riquezas, fomentando o sistema econômico de capital, entendido como condição para o desenvolvimento.

No que tange ao aspecto psíquico, esses autores entendem que o consumo exerce função preponderante na construção da identidade individual, vez que por meio dele as pessoas podem manifestar seus valores, sentidos e crenças, adotando papéis sociais específicos e buscando a inserção em determinados grupos.

Outros autores entendem que as relações de consumo dão-se, primordialmente, para a busca da própria sobrevivência dos indivíduos, como o aquele que ocorre no consumo de gêneros alimentícios (COHEN, 2001). Entretanto, ressalva ele, quanto aos países mais desenvolvidos do ponto de vista econômico, não mais é admissível a percepção do consumo por esse prisma.

Isto se diz pois, segundo tais fontes, com o aumento das riquezas individuais, o consumo passa a perder esse significado material e passa a assumir objetivos sociais e/ou psíquicos, como por exemplo o sentimento de pertencimento à determinados grupos e/ou a obtenção de determinado status social.

Assim, ao se destacar os aspectos sociais, culturais e, mais destacadamente, aqueles relacionados à psique, percebe-se a ênfase assumida pelo consumo nos dias que correm, posto que interage diretamente nos

relacionamentos sociais e nos padrões de vida, que até pouco tempo atrás fundavam-se no trabalho e na produção mas transmutaram-se, atualmente, em valorização do lazer e do consumo.

Nessa linha, assevera Portilho (2005) que, se em tempos passados o referencial de identidade e inserção social era focado na atividade profissional do indivíduo, atualmente esse referencial centra-se, principalmente, na aquisição e posse de bens assim como nos hábitos e costumes de consumo.

Autores como Zavestoski (apud COHEN, 2001) registram que, os profissionais inseridos no sistema capitalista, costumam ter dificuldades com os níveis de auto-estima alcançados pelo seu trabalho, em face das sempre crescentes exigências de eficácia e lucratividade e os conflitos decorrentes da autenticidade desejada. Via de regra, então, buscam a satisfação, pessoal e de seu grupo familiar, recorrendo a aquisição de bens ou do consumo de serviços.

Hobson (apud COHEN, 2001) busca fundamentos em Beck e Giddens, para afirmar que encontrar-se em estado avançado de decomposição, na sociedade pós-moderna, os meios tradicionais de constituição da identidade social do indivíduo, tais como a religião ou a classe à qual pertence, para apontar o entendimento de que há ainda outros fatores que auxiliam a compreensão do aumento da importância do consumo nos aspectos sociais, culturais e psíquicos, em detrimento das referências profissionais como sustentáculo do referencial formador da identidade de um indivíduo.

Destarte, conclui que os elementos desse grupo social deveriam portanto responsabilizar-se por suas opções de consumo, ponderando quanto aos seus respectivos padrões de vida, confrontando-se com as questões de como querem e podem subsistir. Neste contexto, a identidade do indivíduo na sociedade é mais instável e passível de sofrer variações instantâneas, motivo pelo qual podem buscar apoio no consumo de bens materiais, portadores de significações e peculiaridades específicas porém dinâmicas.

Nos estudos levados à efeito, foi identificado que diversos autores já registravam entendimento quanto haver diferenciação nas abordagens

acadêmicas referentes às questões de consumo e aquelas atinentes à formação da identidade do indivíduo na sociedade, em duas correntes teóricas dicotômicas.

Uma delas refere-se à estudos das disciplinas de Marketing, que apontam o consumo como elemento de desenvolvimento da identidade individual uma vez que o aspecto psíquico é mais flexível e dinâmico o suficiente para que o consumidor alcance satisfazer-se por meio da obtenção de bens, materiais ou imateriais, associando sua identidade a produtos, serviços ou marcas comerciais, na crença de que tais bens adquiridos, no que tange as simbologias inerentes à eles, possuem importância social bastante para provocar aumento de seu amor-próprio.

A outra corrente teórica, mais afeita aos estudos sociológicos, antropológicos e culturais, conduz a conclusões mais críticas das questões relacionadas ao consumo e o desenvolvimento da identidade individual social.

Cohen (2001) registra o relato de Zavestoski de que pesquisas tais como as realizadas por Baudrillard (em 1981 e 1983) e Featherstone (em 1991) sugerem que o atual padrão social, de comportamento centralizado no consumo desenfreado de bens materiais, tem provocado certo tipo de esquizofrenia nos indivíduos, por levar estes à procurar identificação social em um universo inundado de signos, símbolos, marcas e sinais instáveis e efêmeros. Isto traz como efeito estruturas sociais estratificadas com fulcro no consumo de produtos e serviços, portanto vagas porque mutáveis.

Exsurtem, em meio a esses debates, pesquisas quanto ao significado da posse de bens e suas razões, com destaque para aquela de autoria de Cohen (2001), na qual se analisam tais significados, tendo como premissas a utilidade, a interconexão e o simbolismo, da posse de objetos.

Assevera essa pesquisa que a seleção e aquisição de bens e produtos não se restringe às características específicas de utilidade desses produtos, tais como função, duração e preço, mas também está relacionada às afinidades dos aspectos desses bens com outros produtos e/ou serviços que os indivíduos já possuam, e a simbologia própria a tais propriedades.

Jean Baudrillard, citado por Cohen (2001), confirma que raros são os bens ou produtos da atualidade que são ofertados de maneira isolada, sem conexão com um contexto de objetos que se inter-relacionem. Ocorre que isso propositalmente altera a interação do consumidor com os produtos, vez que este não mais se relaciona a um determinado bem em função de sua característica utilitária, mas sim em função do significado agregado ao conjunto de outros produtos.

No entender de Baudrillard (2010), máquinas de lavar roupas ou louças, geladeiras e outros produtos, em conjunto, carregam significados diferentes em relação aos que individualmente representam. Os fabricantes, as marcas, a publicidade, as vitrines e os comerciantes, com indiscutível e determinante papel nas relações de consumo, conferem aos produtos uma imagem coletiva de coesão, de forma que os bens se pareçam como uma coleção indissociável, uma sequência de objetos que se completam mutuamente.

Dessa forma, não se tem mais meramente uma série de produtos, mas uma cadeia de significados, o que conduz os consumidores à inspirações mais complexas para as decisões de consumo. Veja-se que Featherstone (1995, p.35) corrobora com tal colocação:

Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato (isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada) que propiciam uma grande dose de satisfação. É nesse sentido que podemos designar o aspecto 'duplamente' simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais.

No que se refere aos países em desenvolvimento, e nesse contexto insere-se o Brasil, as peculiaridades inerentes ensejam domínio ainda mais significativo das questões do consumo sobre a formação de identidade dos

indivíduos e nas inter-relações da sociedade, principalmente pela forte influência exercida pela cultura norte americana, na qual o consumo é extremamente valorizado, sobre a cultura brasileira que ressentida ainda a má distribuição de renda, gerando desigualdade social.

Consideradas as condições tais como verificadas no Brasil, vale perquirir quanto a ser ainda mais acentuada a aquisição e utilização desses bens e produtos no intuito de estabelecer o posicionamento social, posto que se faz cada vez mais consolidado o comportamento no qual o indivíduo, a partir de suas posses, com intenção de comprovar que não mais pertence às classe menos privilegiadas, busca tal respaldo na propriedade de bens tidos como luxuosos, tais como carros importados, vestuário de marcas internacionais e adoção de costumes idênticos ao dos grupos sociais considerados mais privilegiados.

Tendo e vista a delimitação do objetivo ora pesquisado, o que se extrai dentre os estudos até aqui referenciados é que não é possível haver dissociação das questões do consumo com o exame da percepção de identidade dos indivíduos, posto que tais variáveis não são autônomas, vale dizer, são diversas e amplas as influências psíquicas, sociais e culturais que o consumo exerce sobre as questões individuais, certamente refletidas nas respostas aos levantamentos efetuados em campo pelos pesquisadores.

De fato, há relatos nos quais constatou-se que, ante as questões ambientais e os comportamentos de consumo como parte da percepção individual de identidade, apenas um reduzido número de entrevistados possuía uma elevada sensibilidade quando às preocupações ambientais interligadas ao consumo, ainda que constatasse, também, serem corriqueiros os posicionamentos favoráveis à um meio ambiente preservado e saudável.

O que os autores destacam é que apenas uma minoria dos pesquisados possuem consciência mais clara das relações e consequências de seus atos e posicionamentos de consumo em face das questões ambientais.

Nesse mesmo sentido, artigo do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD (1998) relatou que, em que pese entrevistados

demonstrem preocupação expressa quanto aos problemas ambientais, tais manifestações poucas vezes se desdobram em condutas de consumo coerentes, refletidas na adoção de práticas com real preocupação ecológica, o que leva ao desafio de transformar o discurso, em ações.

Há sinais de que já ocorre o tipo de mudança de consciência necessária; a mais visível é a emergência do 'Consumo Verde'. Nos últimos anos, com eventos como o Dia da Terra de 1990, tem havido um crescimento da atenção dos consumidores às questões ambientais. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup a respeito de problemas do meio ambiente, maioria significativas, tanto no Norte como no Sul, classificaram tais problemas como 'muito importantes' (18) . Embora tenham-se verificado algumas diferenças de atitude entre consumidores de países desenvolvidos e em desenvolvimento durante essa sondagem global, as semelhanças foram mais surpreendentes. Resultados muito próximos foram obtidos em pesquisas de opinião nacionais nos EUA (19) e na Holanda (20), e também em levantamentos feitos entre membros de Organizações de Defesa dos Consumidores (21). Na maior parte desses estudos, os consumidores também expressaram a vontade de procurar mais por produtos menos danosos ao meio ambiente, ou pagar impostos mais altos em apoio a medidas de proteção ambiental. Porém, como nos alertam freqüentemente especialistas em pesquisas, as atitudes não correspondem necessariamente ao comportamento. Continua a ser um desafio a busca de maneiras que façam os consumidores agirem de forma positiva para com o meio ambiente. (PNUD, 1998, p.49)

Ponderações e registros, tais como estes, perfazem apenas amostra da importância para a compreensão e percepção da importância da relação entre as questões ambientais e aquelas decorrentes do consumo.

Em sua maioria, os autores pesquisados ponderam que o consumo sustentável apresenta-se, senão como a única, ao menos como a mais consolidada e principal alternativa para o enfrentamento das questões ambientais, reputando ser ainda necessária a ampliação dos estudos relacionados para alcançar melhor compreensão quanto a como se dariam as alterações nas estruturas sociais modernas, que pudessem facilitar comportamentos mais correlatos à proteção ambiental.

Também há registros, como em Goodman et al (apud COHEN, 2001), em se que avaliam os princípios nos quais um grupo social possa vir a adotar um padrão de consumo mais sustentável, afirmando que mudanças tais como essas somente serão viáveis mediante a conscientização da necessidade do surgimento de racionalidades para além daquelas meramente instrumentais.

Em tais relatos, esses autores registram a opinião de que um ponto de vista reducionista leva a dedução de que a sustentabilidade do consumo possa estar estritamente associada às questões tecnológicas, a serem resolvidas sob a égide dos paradigmas capitalistas e atendendo às racionalidades sociais dominadas pelos padrões de troca desse sistema, que têm amplo espectro de influência, em todos os âmbitos, inclusive econômicos e sociais.

Há relatos, também, referentes a um entendimento menos limitado das abordagens quanto ao que haveria de significar um consumo sustentável, adotando como parâmetros argumentos e considerações opcionais, que não pura e meramente capitalistas, na busca da coexistência com esse sistema que, ainda assim, provavelmente restringiria os atuais alcances dos intentos capitalistas.

Em estudo de Cunha (1990), por exemplo, há referências aos debates quanto a colocação do conceito de racionalidade como tema básico para o adequado entendimento das relações sociais, onde se destaca:

Tal como Horkeimer, salienta que a partir de Hobbes começou a nascer uma nova interpretação da razão - a razão moderna, adquirida e não mais inata, que toma o indivíduo capaz de calcular as consequências de sua ação.

No mundo moderno, da ciência e da técnica, passou a predominar a ação racional com propósitos específicos, a ação instrumental, utilitarista, que favorece o alcance de objetivos. É o mundo das sociedades capitalistas modernas, onde a ação racional orienta-se no sentido de garantir o crescimento econômico. A ação racional sai da esfera normativa da sociedade e passa a identificar-se com a dimensão econômica das sociedades capitalistas. A esfera pública também foi subjugada pela lógica da ação utilitarista. Não mais se discute a estrutura normativa da sociedade, a relação desta com o bem-estar, mas a preocupação fundamental está em assegurar a forma privada de utilização do capital, em facilitar o crescimento da economia e em conseguir a lealdade das massas

a essa nova condição. Orienta-se para a eliminação de riscos e disfunções associados à produção do capital. Questões técnicas predominam sobre a prática social. O envolvimento das massas é afastado, o que resulta em despolitização do cidadão. (Denhardt, Robert B. Toward a critical theory of public organization. *Public Administration Review*, Washington, 41(6): 628-35, Nov./Dec. 1981. apud CUNHA, 1990, p.67).

No intuito de corroborar com a linha de pensamento acima, quanto à influência da racionalidade nas escolhas sociais, entende-se ainda pertinente citar Guerreiro Ramos (1983, p.38), que assevera que "atos ou elementos são funcionalmente racionais quando, articulados ou relacionados com outros atos ou elementos, contribuem para que se logre atingir um objetivo pré-determinado". O autor citado esclarece seu entendimento:

[...] é substancialmente racional todo ato intrinsecamente inteligente que se baseia num conhecimento lúcido e autônomo de relações entre fatos. É um ato que atesta a transcendência do ser humano, sua qualidade de criatura dotada de razão. [...] A racionalidade substancial é estreitamente relacionada com a preocupação em resguardar a liberdade. (RAMOS, 1983, p.39).

Ao citar tais entendimentos, Ramos (1983) reforça seus argumentos alinhando-os ainda à outros estudiosos, como Voegelin, que da mesma forma entende existir duas espécies de racionalidade, por si denominadas de noética e pragmática, coerentes às definições de racionalidades "substancial" e "funcional", já então sugeridas por Weber e Manheim, relatando o entendimento de que a virtude de um grupo social pode ser cotejada a partir da razão noética, ou seja, "Esta qualidade é tanto maior quanto mais a razão noética assumir o caráter de força criadora e exercer influência sobre a vida humana" (VOEGLIN, apud RAMOS, 1983, p. 39).

Extraí-se desse contexto uma mudança expressiva no que tange aos ditames do comportamento humano, posto que percebe-se claramente que os fins afastaram-se da busca do bem-estar comum à sociedade, voltando-se para os interesses de manutenção individual e acumulação de bens materiais. Em obra anterior, Ramos (1981) já registrava outros entendimentos nessa direção:

Através dos séculos de desenvolvimento comercial e industrial, a

teoria política foi redefinida [...]. Sua principal preocupação passou a ser a prosperidade material [...]. O padrão ético inerente à teoria política substantiva foi substituído pela justificação moral do interesse imediato do indivíduo. (RAMOS, 1981, P. 35)

Tais transformações afetam não apenas as estruturas sociais mas também modificam as características das inter-relações que nelas ocorrem, vez que os componentes sociais passam a adotar condutas de acordo com imperativos extrínsecos, com desprestígio às reflexões para adoção e manutenção de condutas éticas (RAMOS, 1981). Assim, verifica-se uma organização social orientada para congregar indivíduos inclinados à aceitação acrítica de novos modelos sociais:

Homens e mulheres já não vivem mais em comunidades onde um senso comum substantivo determina o curso de suas ações. Pertencem, em vez disso, a sociedades em que fazem pouco mais além de responder a persuasões organizadas. (RAMOS, 1981, p.51).

Em texto de Goodman et al (apud COHEN, 2001), relata-se a existência de uma dualidade de realidades possíveis, quanto à racionalidade das questões ambientais. a primeira, chamada pelos autores de universalista, sugere que os atos de consumo ecologicamente sustentáveis podem possuir, como característica principal, relação geral de produção e consumo capitalista, voltada para as interações entre técnicas ou meio de produção e seus efeitos ambientais.

Desse ponto de vista, entendem esses autores que a proposta de um consumo sustentável não promove qualquer alteração crucial no estilo de vida da sociedade capitalista ou em suas características de racionalidade, mas tão somente representariam adaptações para redirecionar os meios produtivos e o consumo de forma a alcançar uma situação ecológica menos hostil.

Assim, procura-se então incentivar uma dinâmica auto-cognitiva e reflexiva de modo a encaminhar as necessidades individuais e sociais para interesses mais benéficos em relação ao meio ambiente.

Quanto a segunda realidade, propõe-se um método diferente de capitalismo, no qual alteram-se as relações de troca, de forma a não mais se

preocupar com sua totalidade, posto que a racionalidade dita instrumental do capitalismo não seria universal, nos termos de Goodman et al (apud COHEN, 2001).

A partir dessa premissa, sociedades organizadas de formas diversas podem conviver com o sistema econômico capitalista, posto que esse sistema está essencialmente conectado também com esses outros sistemas econômicos, portadores de racionalidades próprias e diversas, mas que, por esses motivos, configuram o complexo perfil mundial, permeado de características individuais, interesses e relações sociais, variadas.

Veja-se, por exemplo, alguns dados verificados em Portugal (INE, 2013), onde se registrou que, apesar da conjuntura socioeconômica daquele país ter apresentado diminuição da pressão em face dos impactos ambientais decorrentes da atividade humana, contraditoriamente esse mesma conjuntura trouxe efeitos negativos à sensibilização da sociedade para as questões ambientais e para o direcionamento de recursos para as políticas ambientais.

Relata esse Instituto (INE, 2013) que, embora tenha se verificado contração da atividade econômica no período estudado, ainda assim há registro da ocorrência de *decoupling*³, levando em conta que, no balanço geral, a melhoria das condições ambientais superaram os impactos inerentes à atividade econômica.

Portanto, segundo aquele Instituto (INE, 2013), é patente que a conjuntura socioeconômica influencia significativamente as questões ambientais, mas não de maneira direta ou simples mas sim repleta de complexidade, demandando reações imediatas e mediatas dos diversos setores envolvidos.

A demonstrar esse entendimento, apresenta-nos descrição do período de 2006 à 2012, consignando que o ano de 2012 registrou variação negativa mais intensa nos dados referentes ao PIB (-3,2%). Quanto a isto, relata que o consumo final das famílias apresentou diminuição da ordem de 5,4%, ou seja, uma variação

³ *Decoupling* - conceito utilizado para exprimir o crescimento econômico sem aumento da pressão sobre o meio ambiente.

de -3,4% em relação ao ano de 2011, o que, por si só, não represente imediata diminuição dos impactos ambientais.

Tabela 4: Contexto socio-económico 2006-2012

	Unidades	2006	2007	2008	2009	1010	2011	2012
PIB (volume)	% (taxa de variação)	1,4	2,4	0,0	-2,9	1,9	-1,3	-3,2
Consumo Privado	"	1,8	2,4	1,3	-2,3	2,6	-3,4	-5,4
Consumo Público	"	-0,6	0,5	0,5	4,7	0,1	-5	-4,7
FBCF	"	-1,3	2,6	-0,3	-8,6	-3,1	-10,5	-14,3
Exportações (FOB)	"	11,6	7,5	-0,1	-10,9	10,2	6,9	3,2
Importações (FOB)	"	7,2	5,5	2,3	-10,0	8,0	-5,3	-6,6
Necessidade de financiamento das AP	% (percentagem do PIB)	-4,6	-3,2	-3,7	10,2	-9,9	-4,3	-6,5
Dívida pública	"	69,4	68,4	71,7	83,7	94,0	108,3	124,1
Taxa de inflação (IPC)	% (taxa de variação)	3,1	2,5	2,6	-0,8	1,4	3,7	2,8
Custo do trabalho por unidade produzida (nominal)	"	0,9	1,1	3,5	3,1	-1,4	-0,9	-3,1
Taxa de desemprego	%	7,7	8,0	7,6	9,5	10,8	12,7	15,7

Fonte: INE Contas Nacionais (Base 2006; 2011 - dados provisórios; 2012 - dados preliminares; informação disponível em 29/09/2013), IPC e Taxa média de desemprego (Série 1998) e (Série 2011), BP. (INE, 2013).

Assim, percebe-se a complexidade a envolver as relações de consumo e meio ambiente, permitindo depreender-se dos conceitos de racionalidade substantiva e instrumental apresentados acima, que estes estão aptos para serem utilizados à verificação da forma de agir dos consumidores, no intuito de apurar, de forma mais compreensiva, suas tendências de comportamento, valores sociais e individuais, bem como percepções e atitudes frente as questões ambientais.

Entretanto, convém ressaltar que não se pretendeu, neste estudo, promover pesquisa aprofundada quanto as questões das racionalidades, embora clamem por perquirição mais minudente, restando ao presente trabalho o limite do levantamento bibliográfico disponível, e registro, quanto aos entendimentos gerais das pesquisas das relações entre as questões ambientais e os aspectos do consumo.

De fato, o âmbito de abordagens quanto às variáveis relacionadas ao pensamento e a atuação humana, para além do que pertine à racionalidade, tem sido matéria de diferentes pesquisas de estudiosos das mais diversas áreas acadêmicas, principalmente na busca da compreensão dos possíveis posicionamentos humanos em face das questões ambientais, adotando-se como

premissas variáveis tais como atitudes, reflexos, crenças e hábitos, na busca dos aspectos importantes para o entendimento das inter-relações homem / meio ambiente.

Há autores que asseveram o entendimento de que, em que pese não serem os valores individuais o elemento exclusivamente preponderante com capacidade de explicitar o comportamento em face das questões ambientais, não restam dúvidas de que tais valores são fundamentais para inserção do processo de transformação cultural em busca de uma organização social ambientalmente sustentável (ESTER et al, 2004).

Relatam-se pesquisas apontando que as alterações culturais, tais como aquelas ocorridas na Europa ocidental, ensejaram o surgimento de um elevado grau de conscientização ecológica que, por sua vez, oferecem suporte às ações de proteção ambiental, de maneira global.

Isto se diz, segundo aqueles autores, porque a compreensão das influências dos valores individuais, e seus impactos nas ações sociais, quanto ao meio ambiente, tem se demonstrado o aspecto principal para a criação e implantação de políticas ambientais efetivas.

Assim identificam-se duas vertentes teóricas quanto ao estudo das inter-relações entre valores individuais e as atitudes em face da problemática ambiental: a primeira prestigia a investigação dos valores pós-materialistas e a segunda perquire o conjunto de valores humanos compreendidos como essências e/ou universais (ESTER et al, 2004).

No entendimentos desses autores, aquela primeira vertente tem como referência as pesquisas do estudioso político Ron Inglehart, que assevera perceber a ocorrência de uma alteração moderna de valores relacionados ao desenvolvimento econômico e a ampliação dos aspectos sociais de bem-estar.

Infere Ron Inglehart (apud ESTER et al, 2004), em seus estudos, que a geração do pós segunda grande guerra tem como objetivo principal, para além da liberdade de auto-expressão, também os aspectos de bem-estar, pessoal e social.

Segundo esse teórico, os impactos ambientais provocados pelo desenvolvimento industrial é visto por essa geração como risco à busca de uma qualidade de vida melhor, o que os teria levado a se tornarem mais susceptíveis à percepção das questões ambientais e, portanto, mais inclinados a reagirem a elas, no intuito de mitigação ou, ao menos, controle.

Tais entendimentos, entretanto, tem merecido críticas, especialmente quanto ao enfoque da afluência econômica e atitudes ambientais favoráveis à sua sustentabilidade. Contrapõem aquele entendimento outros estudos sociológicos pertinentes às relações ambientais, em que se afirmam que a racionalização quanto às questões ambientais não coaduna-se com a proposição de que viria a ser uma possibilidade de ostentação entre indivíduos de grupos sociais economicamente desenvolvidos (ESTER et al, 2004).

Quanto a segunda vertente, informam Ester et al (2004), encontra-se respaldada por diversos pesquisadores americanos, principalmente da área de psicologia, na qual aponta-se conjuntos de valores determinados com base em levantamentos pré-estabelecidos. Esses conjuntos reuniriam considerações mais plausíveis para o comportamento dos indivíduos em face dos impactos ambientais.

Esse agrupamentos de valores reuniriam, desde considerações quanto ao bem estar individual e familiar, anseios sociais, preocupações com a biosfera, etc., até aspectos ecocêntricos abrangentes, nos quais a humanidade é vista como elemento ambiental essencial e indissociável do sistema. (ESTER et al, 2004).

Portanto, ao relacionar essas correntes teóricas que estudam as inter-relações quanto ao comportamento humano e seus valores em face das problemáticas ambientais, os autores citados deduzem que a preocupação com o meio ambiente é elemento de estruturas comportamentais relacionadas a valores, posto que questões ambientais divergentes podem estar relacionados a formas diferentes de valores, permitindo que os indivíduos venham a adotar atitudes favoráveis ambientalmente, em determinadas condições, e ecologicamente prejudiciais em outras situações, a depender dos valores aos quais os impactos

ambientais eventualmente estejam relacionados.

Contudo, as atitudes sustentáveis, como por exemplo, reciclagem de resíduos, uso racional de água e energia, engajamento político, etc., não necessariamente convergem para um padrão de comportamento ecológico regular e consistente. Ou, de outra forma, o hábito de um determinado comportamento racional ambientalmente adequado não permite que se infira o automático engajamento em outro, e isto se diz porque o mapeamento mental abarca um sistema de decisões multifacetado, em que se consideram aspectos como saúde, segurança, conforto, eficiência, responsabilidade social, preço, dentre outros, que podem estar de outras formas classificadas como prioridades, em concorrência com as racionalidades ecológicas (ESTER et al, 2004).

Nessa linha de raciocínio, esses pesquisadores registram a possibilidade da existência concomitante de interesses conflitantes entre consciência ambiental e conduta ecologicamente sustentável. Registram eles que diversas pesquisas indicam que, mesmo indivíduos com elevados níveis de consciência ambiental, não necessariamente se caracterizam por completa adesão à atitudes ambientalmente sustentáveis.

Assim, uma vez que pretendeu-se aqui investigar as tendências preponderantes dos registros bibliográficos dos estudos quanto aos reflexos das proteções consumeristas no que pertine às proteções ambientais, entendeu-se por pertinente registrar, também, que diferentes aspectos, como valores individuais e coletivos, crenças e costumes, dentre outros, muito provavelmente interferem e alteram os hábitos pessoais, ampliando o horizonte para futuras pesquisas.

1.2 Consumismo nacional de produtos - transformações significativas

Registrada a abordagem histórica geral, à contextualizar a evolução dos entendimentos relacionados à produção de produtos para o consumo e seus reflexos ambientais, passa-se à uma abordagem dos aspectos próprios da realidade nacional, trazendo-os aos entendimentos registrados

contemporaneamente.

A realidade brasileira, tomando-se como marco temporal inicial o ano de 1967, contava com o que se poderia chamar de mercado consumidor de proporções tão exíguas que, em relação à produção industrial, praticamente não haviam aqueles em condições de adquirir tais produtos.

Apenas 15% da população daquela época, algo em torno de 13 milhões de indivíduos, possuíam condições financeiras bastante para adquirirem produtos consumíveis que alcançassem classificação para além do básico. Por decorrência, não se registra, entre os autores pesquisados, qualquer referência à características intrínsecas a qualquer tipo de economia tida por supostamente desenvolvida, mormente por inexistência de qualquer aspecto competitivo ou de concorrência efetiva.

Nessas condições diminutas de mercado não havia qualquer estímulo ao surgimento de novos empreendimentos ou mesmo de melhoria daquelas já existentes, além das incipientes transações no mercado internacional, que por ventura pudessem competir para a diminuição de preços e elevação de qualidade de produtos, era entendida quase como crime de lesa-pátria (MEIR, 2007).

Naquela época, possuir uma linha telefônica fixa constituía patrimônio à ser registrado na declaração de imposto de renda - aliás, preenchida por 236.500 contribuintes, à caneta e em letras de forma, em formulários próprio, impresso pela Receita Federal. Em 2006 esse Órgão Federal registrou o recebimento de 23 milhões de declarações, 96% delas encaminhadas por meio eletrônico/internet (MEIR, 2007).

Ainda, esse mesmo consultor, dentre outros aspectos, relembra que nos idos de 1967, no Brasil não existiam hipermercados, tinha-se apenas uma única bandeira de cartão de crédito e o primeiro Shopping Center brasileiro, na cidade de São Paulo, completava seu primeiro ano de funcionamento. E esse era o mercado existente no Brasil há apenas 40 anos, onde sequer cogitava-se quanto aos direitos do consumidor.

De fato, no passo da evolução global, não houve mercado aberto no

planeta que não tenha sofrido enormes transformações nas últimas décadas mas, em raríssimos casos, se verificou tamanhas e tão velozes alterações como as ocorridas no Brasil (MEIR, 2007).

Longe ainda de apresentar condições ideais de mercado, entretanto, o Brasil registra que o número de consumidores, nos últimos 40 anos, quadruplicou apresentando, em 2007, nada menos que 60 milhões de consumidores, assim considerados aqueles indivíduos com renda mensal igual ou maior que 500 reais.

Ainda segundo Meir (2007), para se ter uma ideia do que isso representa, o enorme e repentino crescimento da urbanização e do mercado consumidor, os Estados Unidos da América, o país padrão de sociedade de consumo por excelência, para atingir um mercado de 200 milhões de consumidores precisaram de mais 60 anos. Em dados comparativos, o caso brasileiro somente perde para o que se verificou na China, que partiu de um mercado inexistente para um patamar de 120 milhões de consumidores em trinta anos.

Portanto, ante o rápido crescimento do mercado consumidor brasileiro verificado nos anos recentes, o varejo foi impulsionado à mudar de feição. Exemplificativamente, a quantidade de supermercados passou de 1.000 para 74.000 nos últimos quarenta anos (MEIR, 2007). Com isto, surgem novos conceitos tais como hipermercados e grandes redes varejistas, já a partir de 1971.

Entretanto, verifica esse autor, que no contexto de ingresso do mercado brasileiro na era moderna do consumo, nada teve melhor significado disso do que a proliferação de shoppings centers. "Os centros de compras foram o primeiro contato do brasileiro com os modismos da sociedade de consumo americana", diz Isaac Peres, sócio e fundador da Multiplan, dona hoje de 16 shopping centers espalhados por oito cidades. Atualmente, eles concentram 20% das vendas do varejo brasileiro (MEIR, 2007).

Nesse período o mercado foi nova e fortemente impulsionado para a modernidade do consumo, com a abertura internacional para importação de produtos. Durante o breve governo de Fernando Collor de Mello, houve a promessa de varrer das ruas brasileiras os veículos nacionais tidos como carroças, facilitando a entrada no país de modelos mais modernos. Com a

importação dos veículos Lada, logo percebidos como verdadeiras carroças russas, tal fracasso sinalizou para o fato de que os consumidores nacionais, já sob influência dos primeiros efeitos da globalização, não mais aceitavam quaisquer produtos, passando a demonstrarem comportamentos mais exigentes.

Com isso, a indústria nacional, ainda que quase completamente representada por empresas multinacionais, teve que aceitar as novas características do mercado consumidor, aplicando melhorias de qualidade em seus produtos, com redução de custos e preços finais, passando a enfrentar a até então quase inexistente concorrência.

Portanto, a combinação entre crescimento demográfico, estabilidade econômica, demandas reprimidas e renda em sentido ascendente, alcançou, até recentemente, posicionar o Brasil como um dos países em franco desenvolvimento ou potência emergente.

Por força de outras combinações de aspectos que iniciam com a geração de empregos, decorrentes da expansão do parque industrial e do turismo, passando pela melhoria da renda das classes menos favorecidas ("C" e "D"), e graças aos aumentos dos salários mínimos e acesso à programas sociais como o Bolsa Família, o mercado consumidor brasileiro registrou um crescimento de acima da média de outros países em desenvolvimento, segundo estudos da consultoria Gouvêa de Souza & MD (MEIR, 2007).

Junto ao crescimento do poder aquisitivo das classes menos favorecidas, Segundo estimativas das consultorias MCF e GFK (MEIR, 2007), existiam no Brasil, no ano de 2006, mais de 100.000 pessoas com renda familiar superior a 50.000 reais/mês. Em que pese as classe A nacional ser das menos expressivas, se comparada com aquelas das economias mais desenvolvidas, no entanto é formada por indivíduos tidos como dos mais vorazes consumidores do mundo, principalmente quanto à artigos de luxo. Estimava-se que mercado deveria crescer 10% no ano de 2007, movimentando valores em torno de 4 bilhões de dólares.

Tal diversidade, no perfil de consumo brasileiro, faz com que a exploração deste mercado demonstre complexidade própria, a exigir cada vez mais esforço

das empresas que aqui operam. Dentre outras estratégias, uma de destaque mais utilizada é a expansão de marcas e linhas de produtos, de modo a atender os mais variados perfis de consumidores. A Whirlpool (Brastemp e Consul), que até então possuía, em média, dois modelos de produtos, lançou nada menos que 25 modelos de geladeiras, aptas a atender todos os tipos de consumidores. "As empresas passaram a ter uma ânsia de atender a todos os públicos e, diante de tantas ofertas, elas têm de fabricar mercadorias que se diferenciem cada vez mais" (Gouvêa de Souza & MD, apud MEIR, 2007).



Figura 6: Divisão do consumo sustentável

Fonte: Manual de Educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005.

Neste sentido, Meir (2007) elabora e apresenta o seguinte quadro, no intuito de expor aspectos significativos do histórico do consumo brasileiro:

Quadro 1: Fatos que marcaram a história do consumo no Brasil

Um Mercado Em Evolução - Fatos Que Marcaram A História Do Consumo No Brasil	
1967	Chega ao mercado o Galaxie 500, o primeiro carro de luxo produzido pela Ford no Brasil
1968	Lançado o cartão de crédito Bradesco, pioneiro no mercado brasileiro

1971	Inaugurado o primeiro hipermercado, o Jumbo, bandeira da rede Pão de Açúcar
1972	A primeira TV em cores do país é produzida pela Philco. No início da década, apenas 30% dos brasileiros tinham um aparelho desses em casa
1975	Chega ao país a primeira rede estrangeira de supermercados, a francesa Carrefour
1979	O McDonald's abre a primeira loja do país, no Rio de Janeiro, criando espaço para a proliferação da indústria de fast food
1984	A Philips fabrica o primeiro CD player no Brasil
1986	É lançado o Plano Cruzado, que tenta combater a inflação com uma política de congelamento de preços. Ele resistiu apenas nove meses
1990	O primeiro celular chega ao Brasil. Na época, o aparelho era quase do tamanho de um tijolo, pesava cerca de 1 quilo e custava o equivalente a 22.000 reais. O processo de hiperinflação no país chega ao auge: os preços sobem 80% ao mês
1991	O presidente Fernando Collor de Mello promove abertura de mercado aos bens importados. Os rústicos carros russos da Lada viram um símbolo do momento
1994	É lançado o Plano Real, que traz estabilidade econômica e provoca uma explosão de consumo
1995	Maior varejista do mundo, o Wal-Mart desembarca no Brasil

<p>1997</p> <p>Surge o DVD no país.</p> <p>Na esteira do boom de consumo do Plano Real, a indústria automobilística vende 1,9 milhão de carros, um recorde até aquele</p> <p>Momento</p>
<p>2003</p> <p>Surge o crédito consignado com desconto em folha no INSS. A medida incorpora ao mercado mais de 2 milhões de consumidores</p>
<p>2005</p> <p>O comércio eletrônico atinge 1 bilhão de dólares em vendas no país.</p> <p>Inaugurada em São Paulo a Villa Daslu, loja que vira sinônimo do consumo de artigos de luxo no país</p>
<p>2007</p> <p>As vendas de computadores encostam nas de televisores. A previsão é que sejam vendidos 10 milhões de PCs no país até o final do ano. As vendas de carros passam de 1 milhão de unidades no primeiro semestre. Nesse ritmo, até o fim do ano elas devem superar o recorde de 1997</p>

Fonte: (MEIR, 2007)

Ante esses fatos, parece claro que o aspecto de consumo no Brasil não apenas surgiu, mas mesmo explodiu em direção à um padrão que vai além da satisfação daquilo que não se dispõe, mas se lança à um consumismo já sabidamente insustentável e, nesse ambiente, busca acompanhar esse impulso também os esforços de sensibilização quanto às questões ambientais.

É esse mesmo cliente, que compra produtos *online*, paga com cartão de crédito e recebe notícias de sua encomenda pela mensagem de texto do celular, que escolhe, cada vez mais, seus fornecedores pelo comportamento social e ambiental que eles adotam.

Preço competitivo é pré-requisito. Qualidade é pré-requisito. Um bom serviço também faz a diferença. Sustentabilidade, atualmente, vem ganhando importância que pode significar a decisão final de consumo. Trata-se de enorme mudança, em relação aos comportamentos de consumo verificados desde 1990, quando entrou em vigor no Brasil o Código de Defesa do

Consumidor, marco nas relações entre empresas e mercado.

O direito à qualidade, na época, foi cristalizado pela lei. Agora, a cobrança pela sustentabilidade empresarial é motivada, principalmente, pela informação. É esse de comportamento que faz florescer novos mercados, como o de produtos orgânicos ou aqueles com certificação ambiental/selo verde.

Dados do instituto de pesquisa LatinPanel mostram que o público para esses artigos no país cresceu três vezes nos últimos cinco anos. Hoje, cerca de 20% dos consumidores levam para casa algum produto desse tipo. É esse comportamento que impulsiona empresas e empresários a adotarem novas posturas de produção mais sustentáveis. Um levantamento recente do Instituto Akatu, ligado à defesa do consumo responsável, feito com 1 200 pessoas que vivem em 11 das maiores cidades brasileiras, mostrou que 35% dos entrevistados levam em conta fatores como a postura ética das companhias e seu comprometimento com a preservação do meio ambiente (MEIR, 2007).

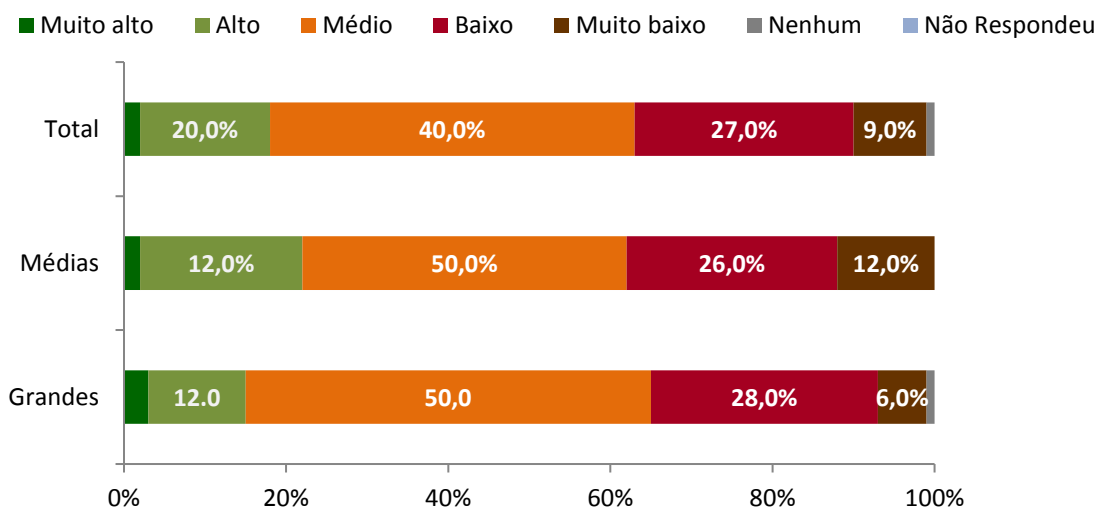
"Esse comportamento deixou há muito tempo de ser um modismo e afeta diretamente o dia-a-dia e as estratégias das companhias", diz Claudia Pagnano, diretora de marketing do grupo Pão de Açúcar (apud MEIR, 2007). Questões como essa só surgem em países onde o mercado se encontra num estágio minimamente sofisticado e o cidadão tem acesso irrestrito à informação. "A velocidade com que a informação chega ao consumidor é uma das maiores alavancas de mudança do mercado", diz José Galló (apud MEIR, 2007), presidente da Renner, uma das maiores redes de varejo de roupas do país.

Vale registrar, por exemplo, o resultado recente de pesquisa levada a efeito no período de junho a julho de 2015, pela Confederação Nacional da Indústria - CNI, objetivando verificar as informações e mapear as percepções empresariais quanto às questões pertinentes às Mudanças Climáticas e ao Meio Ambiente, em 15 setores da Indústria Brasileira, por meio das práticas adotadas pela empresas na atualidade e suas perspectivas para com os desafios futuros.

Dentre outras, foram formuladas as seguintes perguntas:

- Q1. Qual o grau de atenção dado pela Indústria Brasileira aos efeitos da Mudança do Clima?

Gráfico 1: Pesquisa CNI, questão 1

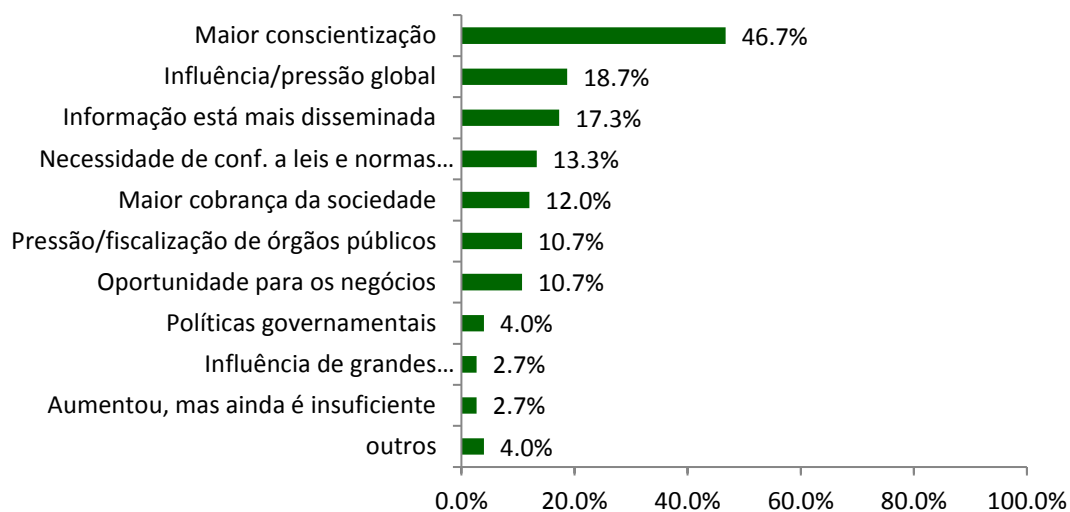


(Fonte: FSB Pesquisa, apud CNI, 2015, p. 5)

Quanto a esta pergunta, vislumbra-se que a maioria dos empresários pesquisados informaram possuir a percepção de que a indústria nacional, de porte média ou grande, tem dado um grau de atenção médio, para as questões ambientais, o que, embora ainda distante do desejável grau muito alto, permite inferir, por outro lado, o fato de que praticamente não se pode alegar desconhecimento ou desatenção dos problemas ambientais, por parte significativa das indústrias.

inquiriu-se também quanto as razões para a atenção aos efeitos climáticos:

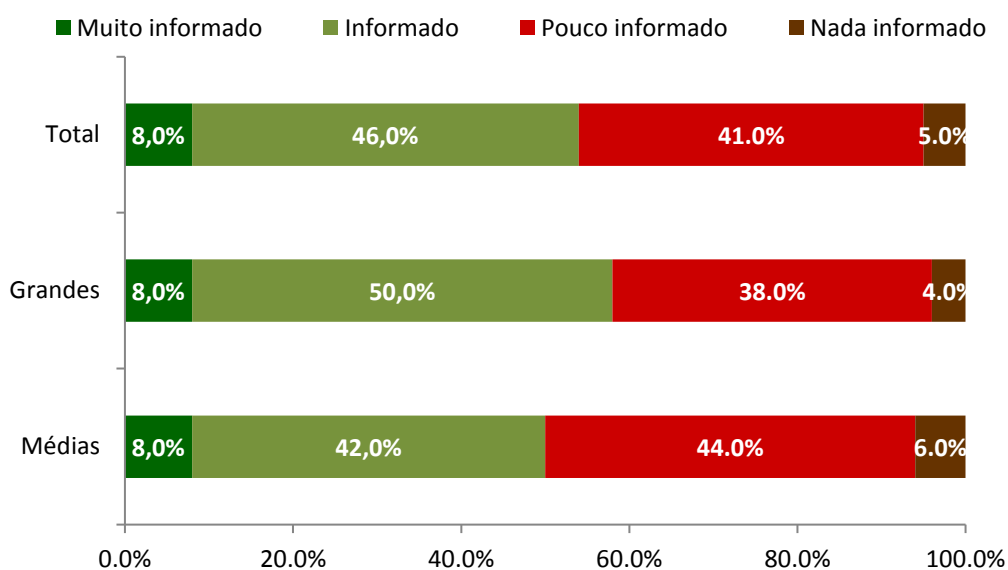
- Q3. Qual seria a principal razão para o aumento da atenção dada pela indústria aos efeitos da Mudança do Clima?

Gráfico 2: Pesquisa CNI, questão 3

(Fonte: FSB Pesquisa, apud CNI, 2015, p. 7)

Na inquirição acima percebe-se que, para a maior parte do universo pesquisado, a razão preponderante para o aumento da preocupação com as questões climáticas por parte da indústria é o aumento da conscientização, que pode referir-se tanto ao ponto de vista pessoal como também ao do consumidor, o que expõe a consciência da existência dessas questões ambientais.

- Q8. Sobre mercados de carbono o(a) senhor(a) se considera: muito informado, informado, pouco informado ou nada informado?

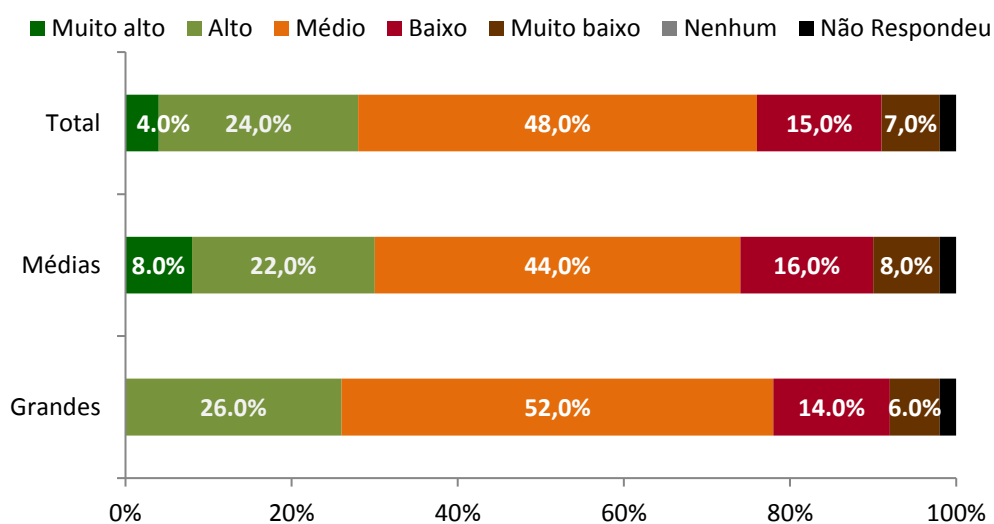
Gráfico 3: Pesquisa CNI, questão 8

(Fonte: FSB Pesquisa, apud CNI, 2015, p. 12)

No que tange à questão acima, destaca-se o fato de que os empresários industriais brasileiros têm conhecimento do mercado de carbono, ainda que não suficiente ou completamente esclarecidas as vantagens pertinentes a ele, o que parece sugerir, por exemplo, a necessidade de ações governamentais e setoriais mais abrangentes, para um melhor estímulo ao interesse por esse mercado.

- Q11. Qual o grau de engajamento da indústria brasileira em ações e práticas de sustentabilidade ambiental?

Gráfico 4: Pesquisa CNI, questão 11

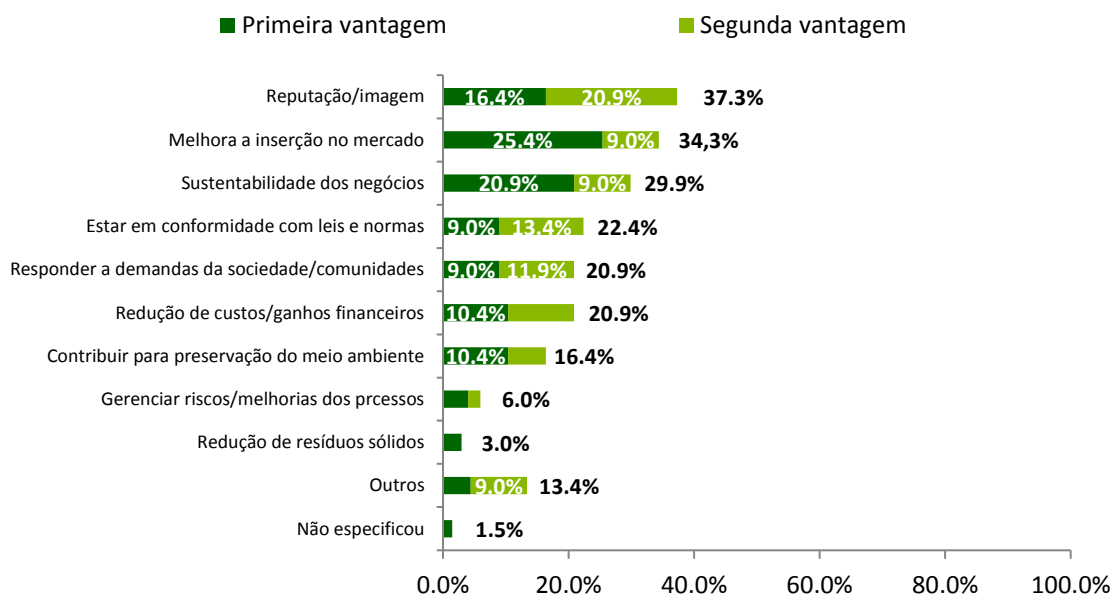


(Fonte: FSB Pesquisa, apud CNI, 2015, p. 16)

A despeito de que possa parecer em descompasso com a realidade, ocorre que o resultado da questão acima é coerente com as respostas anteriores, quanto a percepção dos empresários em face das questões ambientais, vez que parcela significativa respondeu que, assim como entendem ser de grau médio a atenção dada pela indústria para questões climáticas, também entendem como de grau médio o engajamento industrial para adoção de práticas que venham de encontro com a mitigação dos impactos ambientais, ainda que este quadro de coisas demande melhoria com brevidade.

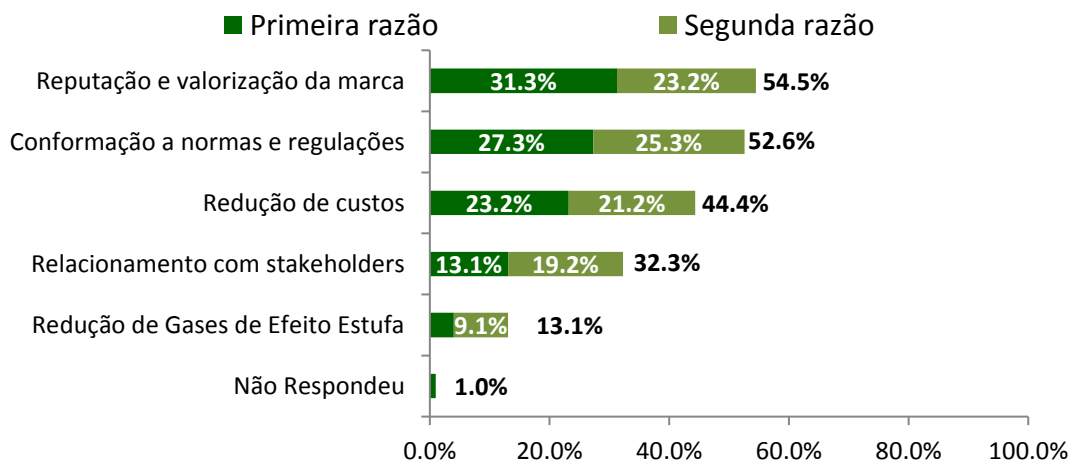
Perguntou-se aos empresários industriais ainda:

- Q13. Qual seria a principal vantagem e a segunda principal vantagem para a sua empresa se engajar e práticas ambientalmente sustentáveis?

Gráfico 5: Pesquisa CNI, questão 13

(Fonte: FSB Pesquisa, apud CNI, 2015, p. 18)

- Q25. Quais são as 2 razões mais importantes para sua empresa quanto o assunto é investimento em sustentabilidade?

Gráfico 6: Pesquisa CNI, questão 25

(Fonte: FSB Pesquisa, apud CNI, 2015, p. 30)

Quanto as duas últimas questões acima, verifica-se que, do ponto de vista dos entrevistados - empresários industriais, a importância principal à ensejar investimentos e adoção de práticas sustentáveis é mercadológica, com forte preocupação quanto a reputação, imagem, valor da marca, inserção de mercado e atendimento às normas e regulamentações pertinentes.

Os dados acima advêm do estudo citado (CNI, 2015), que ouviu 100 executivos e gestores responsáveis pela área de Meio Ambiente de 50 empresas de grande porte e 50 empresas de médio porte.

Trata-se portanto, com se vê, de transformação considerável, em relação às situações pretéritas, principalmente no que toca os reflexos no atual sistema de produção industrial de produtos consumíveis.

1.3 Evolução do direito protetivo do consumidor - de John F. Kennedy ao código de defesa do consumidor

Tido por muitos estudiosos como marco principal, ainda que não inicial, para a consideração do sujeito de consumo como portador de direitos, o discurso proferido em 1962 pelo então presidente dos Estados Unidos da América do Norte, John Fitzgerald Kennedy, destacou-se por relacionar o que considerava na ocasião serem direitos do consumidor, lançando-os como um desafio a ser superado e assimilado pelo mercado.

Desde então, verificou-se extensas e complexas reflexões quanto à abordagem do tema, mormente ao se considerar o paradigma proposto por J.F. Kennedy de que, algum dia e de alguma forma todos seremos consumidores, razão pela qual destacou-se, como um dos fatores preponderantes para as questões consumeristas, a proteção do consumidor pelo exercício do direito à disponibilidade de bens e serviços seguros e a preços justos.

Nesse discurso, J.F. Kennedy fez menção à quatro direitos como sendo de cunho fundamental, cujos reflexos atingiram praticamente todas as nações. Segundo esse presidente Norte-Americano, o consumidor possui, como direitos básicos e portanto indissociáveis (VIEGAS, 2011):

- a) O direito à saúde e à segurança, pertinentes ao mercado de produtos potencialmente perigosos ou nocivos à saúde e a vida;
- b) O direito à informação, relacionado ao marketing e a propaganda e à necessidade de disponibilização, ao consumidor, de informações exatas e

suficientes para que permitam uma boa escolha para aquisição de produtos ou serviços;

- c) O direito à escolha, relacionado ao impedimento de monopólios, incentivos à livre e ampla concorrência e competitividade de produtores e/ou fornecedores e fortalecimentos das leis antitrustes; e
- d) O direito de ser assistido, referindo-se à necessidade de que os interesses dos consumidores fossem relevantemente considerados pelos governos, quando das elaborações de suas políticas governamentais e leis pertinentes.

No ano de 1973, a Comissão de Direitos Humanos da Organização da Nações Unidas, em sua 29ª Sessão, perfilhou esse juízo, ao agregar tais direitos como fundamentais ao consumidor, cristalizando o entendimento de que o direito do consumidor é parte dos direitos humanos, tido como direito de nova geração, social e econômico, de igualdade material do sujeito hipossuficiente na relação de consumo, do cidadão civil em suas relações privadas em face dos produtores e fornecedores de produtos e serviços. (VIEGAS, 2011)

Verificou-se, portanto, que os estudos pesquisados de fato demonstram que o surgimento da denominada tutela consumerista deu-se, principalmente, no intuito de mitigar os desequilíbrios relacionados ao consumo de bens e serviços, verificados mais intensamente na sociedade, na metade final do século XX.

Nesse período, o que se constatou foi o surgimento de um modelo social com acentuada característica de "massificação e impessoalidade da produção, da oferta e da contratação" (AZEVEDO, F., 2002) o que, segundo esse autor, acarreta redução de poder dos consumidores em face dos produtores/fornecedores que, para além do poder econômico, dominam as informações e os dados técnicos pertinentes aos bens e serviços que produzem e distribuem no mercado.

Diante disso, surge no seio da sociedade a demanda pela tutela daquela parcela tida como mais vulnerável na relação de consumo, o próprio consumidor, contribuindo para a formação recente de novo ramo na ciência jurídica - o direito do consumidor. Tem-se como marco inicial desse novo ramo o movimento

consumerista estadunidense da década de 60, que ensejou a criação de normas de proteção ao consumidor no ordenamento jurídico norte-americano, estimulando a difusão desse novo tipo de tutela no âmbito internacional (RIZZATTO NUNES, 2013).

Segundo Noronha (2013), a importância do surgimento das tutelas consumeristas fundamentam-se em duas características basilares, quais sejam, os reflexos práticos e aqueles denominados princípios jurídicos.

Quanto à primeira característica, no entendimento desse autor, a proteção ao consumo relaciona-se às questões cotidianas, posto que o consumo se dá frequentemente, no dia-a-dia das pessoas. No que tange à segunda característica, tem-se que o estabelecimento de um direito do consumidor cristaliza-se como um instrumento mais eficaz na busca da justiça, na aplicação do princípio da igualdade material, que consiste, basicamente, em tratar os iguais de maneira igual e os desiguais de maneira desigual (art. 5º, *caput*, Constituição Federal).

Para Sodré (2007), o reflexo dessa preocupação com a proteção do consumo, no Brasil, surgiu na década de 50, resultando do processo de industrialização ocorrido na década de 30. Entretanto, até que entrasse em vigor a Constituição Federal de 1988, a tutela do consumidor no Brasil verificava-se tão somente de maneira indireta, mediante interpretações de legislação dita extravagante, sem a finalidade precípua de proteção aos consumidores. (OLIVEIRA, 2002)

Assim, não é incorreto deduzir que, no Brasil, o direito do consumidor foi idealizado como um sistema coordenado de valores, princípios e normas jurídicas, surgido do movimento de redemocratização cristalizado, como regra geral, na Constituição Federal de 1988.

O autor Lorenzetti (1998) Já registrava que a Constituição de 1988, de maneira precursora, estabeleceu a responsabilidade ao Estado em tutelar o consumidor, em suas funções básicas (legislativa, executiva e judiciária), ao anotar a opção do constituinte brasileiro em filiar-se à tendência moderna da

hermenêutica do direito constitucional, que busca conferir à Carta Magna novo efeito social como pilar do sistema jurídico privado, com fulcro nos princípios da dignidade da pessoa humana e dos direitos básicos, entendidos como normas fundamentais do direito privado.

Segundo Farias (2002), por decorrência daquilo que entende como uma das características determinantes do processo denominado globalização, a mundialização do capital e do consumo, fez-se indispensável o fortalecimento do sistema jurídico de proteção e defesa ao consumidor, para assegurar a efetividade das tutelas pertinentes à pessoa humana, na esfera da sociedade de consumo e que, inevitavelmente, refletem-se nas questões ambientais.

Portanto, do ponto de vista das relações jurídicas, as questões de padrão de consumo e suas consequências ambientais envolvem o que no direito denomina-se sujeitos⁴ distintos: o consumidor e o meio ambiente, que são os destinatários de normas jurídicas, positivadas ou não, para suas tutelas e garantias. A extensão coletiva desses sujeitos, os aspectos intrínsecos de vulnerabilidade e supraindividualidade, bem como a pungência da necessidade de prevenção quanto às questões de proteção individual e/ou mútua, entretanto, perfazem algumas das peculiaridades que as tornam irmanadas entre si, mormente no contexto das políticas nacionais Das Relações de Consumo e do Meio Ambiente.

Dentre as obras pesquisadas, denota-se a percepção da íntima relação de causa e efeito entre o nível, estilo e intensidade do consumo atual da sociedade e a intensidade da degradação ambiental verificada, instando para que os estudiosos voltem suas atenções não necessariamente ao consumo em si, mas aos aspectos doentios do consumo exagerado, cujos parâmetros insustentáveis de utilização de recursos naturais apontam para o indubitável esgotamento e apelam à percepção dos operadores do direito.

E pelo o que até aqui anotado, razoável o afloramento da perquirição

⁴ Todos os centros subjetivos de direito ou dever, ou seja, tudo aquilo que o direito reputa apto a ser titular de direito ou devedor de prestação. (COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial. Volume I. São Paulo: Editora Saraiva, 2001).

quanto ao *quantum* de fato o consumo, e seus impactos, são realmente elementos ensejadores dos processos de desenvolvimento e progresso da humanidade, ou tratar-se-ia de verdadeiro contratempo que se impõe aos mecanismos econômicos que supostamente incitam a sociedade em direção ao progresso.

Eis aqui o liame à conduzir o presente estudo, qual seja, relatar entendimentos de estudiosos de disciplinas acadêmicas diversas, no intuito de evidenciar a ligação fática e estrutural das relações interdependentes dos atuais padrões de consumo e o imperativo da defesa dos recursos naturais.

No Brasil, a inquietação quanto os reflexos do consumo sobre as questões ambientais tem se mostrado em estado de latência como, por exemplo, verificou-se nos anais do *workshop* denominado Produção e consumo sustentáveis: padrões e políticas, realizado em parceria com o Reino da Noruega, na cidade de Brasília em novembro de 1996; ou em janeiro de 1998, quando a Secretaria Estadual do Meio Ambiente de São Paulo intermediou a realização da Reunião Inter-Regional do Grupo Especializado Sobre a Proteção de Consumidores e Sustentabilidade, que contou com a participação de 45 estudiosos, de mais de 25 países, que resultou em propostas para a expansão da Diretriz de Defesa dos Consumidores da Organização das Nações Unidas, com vistas ao incremento e cristalização do consumo sustentável. (PORTILHO, 2005).

Em que pese já existissem no Brasil, mais significativamente entre os anos 40 e 70, leis esparsas que tratassem de algumas regulamentações de aspectos consumeristas, tais como a Lei nº 1.221/51 (Lei da Economia Popular) e a Lei Delegada nº 04/62, somente a partir da positivação do direito dos consumidores nos Estados Unidos é que essas preocupações passaram a fazer parte das agendas políticas de debates legislativos pátrios, para que essas questões igualmente se cristalizassem no país.

De fato, esse direito protetivo somente foi substancialmente inserido em nosso ordenamento jurídico por ocasião da Constituição Federal de 1988, que consolidou o reconhecimento de novos sujeitos de direito, quais sejam, os consumidores, individuais e coletivos, garantindo a proteção destes tanto como

direito fundamental, tal como consta do art. 5º, inciso XXXII, como princípio constitucional da ordem econômica nacional, aposto no art. 170, inciso V, ambos os artigos da Constituição Federal de 1988.

Assim, dois anos após a promulgação de nossa Carta Magna, vigente desde 1988, o Poder Legislativo Brasileiro, por meio do Congresso Nacional, e em que pese os estudos já se realizassem desde a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor - CNDC - que reuniu um grupo de notáveis especialistas para confecção do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor - CDC, elaborou-se a Lei Federal que recebeu o nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, consolidando assim o diploma legal que recebeu o codinome de Código de Defesa do Consumidor.

E, justamente por suas características de modernidade, dinâmica e efetividade, ocorre que o Código de Defesa do Consumidor veio a revelar-se verdadeiro microsistema jurídico (VIEGAS, 2011), posto que verificam-se nele tanto normas de direito civil (portanto de direito privado), como de direito penal, constitucional, administrativo, processual, ambiental e outros com aspectos de ordem pública, provando tratar-se de norma legal extremamente avançada, também à influenciar legislações de diversas outras nações, mormente do Mercosul, razões à ensejar seu destaque e importância de estudo.

Desta forma, expostos até aqui alguns registros históricos, bem como explanados pontos conceituais à contribuir aos entendimentos basilares quanto as relações do consumo e as questões ambientais, espera-se ter alcançado abordagem suficiente para a percepção dos fatos e razões que culminaram com o surgimento da Lei Federal nº 8.078/90, denominada Código de Defesa do Consumidor, a qual passa a servir de baliza para a pesquisa bibliográfica quanto as questões das relações entre esse diploma legislativo e os impactos ambientais, conforme se registra no capítulo a seguir.

2 A PROTEÇÃO AMBIENTAL E A LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA

Neste segundo capítulo serão abordados alguns dos principais aspectos jurídicos das relações entre a proteção ao meio ambiente e a tutela aos consumidores, estudando-se os fundamentos pertinentes ao denominado Código de Defesa do Consumidor (LF nº 8.078/90), relacionados às questões ambientais.

Em reflexão mais dirigida, verifica-se a existência das tutelas ambientais contidas naquele diploma legal e se destaca, a seguir, a previsão consumerista para educação ao consumidor, para a prática da aquisição de produtos e serviços que busquem mitigar os impactos ambientais. Ao final, registram-se as inter-relações da rotulagem ambiental de produtos alimentícios e os reflexos esperados no âmbito da promoção da exploração ambiental de forma sustentável.

2.1 O código de defesa do consumidor e a relação jurídica do consumo com os demais aspectos ambientais

A Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como aquela que estabeleceu o Código de Defesa do Consumidor, foi elaborada por impulso legislativo e em atendimento ao comando constitucional apostado no artigo 5º, inciso XXXII, combinado com os artigos 170, inciso V e 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias - ADCT, é normalmente reconhecido, nos estudos do direito, como um microssistema jurídico, ou seja, como regulamento composto de normas jurídicas e fundamentos próprios, pertinentes a uma área razoavelmente específica das relações sociais, qual seja, aquela própria das relações de consumo (FILOMENO, 2001b; RIZZATTO NUNES, 2013).

Sob o ponto de vista jurídico, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu a percepção de uma relação complexa, vez que instituídos deveres e responsabilidades à toda cadeia de produção e fornecimento de bens e serviços de consumo onde, segundo Noronha (1999), é possível identificar três modalidades dessas relações:

- a) A relação estritamente contratual, abarcando os acordos contratuais de consumo, firmados entre fornecedores e consumidores;
- b) A relação obrigacional, que refere-se às consequências relativas à oferta contratual, que vão além desse vínculo, alcançando a responsabilização dos produtores e fornecedores por eventuais acidentes de consumo, entendidos como aqueles que se configuram quando se constata um defeito no produto ou serviço que, para além de torná-los inadequados, podem também causar danos, ou representem riscos à saúde ou segurança do consumidor.
- c) É a relação geral de consumo, que vai além das relações obrigacionais, geralmente de natureza econômica, abarcando os interesses de todos os consumidores, não apenas aqueles inseridos no mercado mas na sociedade como um todo. Aqui, o consumidor passa a ser entendido não apenas como agente econômico mas também político, vez que seu comportamento influi diretamente na evolução ou regressão das condições sociais de vida. (NORONHA, 1999)

Eis aqui, dentre outros aspectos, justamente o liame das relações entre o direito do consumidor e as questões ambientais.

Isto se configura porque, na relação geral de consumo, há ampliação do aspecto puramente econômico do consumidor, entendido como aquele utente de bens ou serviços de consumo, para um entendimento mais politizado, ou seja, para a percepção do consumidor como cidadão, sujeito portador do direito de gozar de suas faculdades civis e políticas do Estado, e no desempenho de seus deveres para com este.

De fato, o exercício da cidadania, tal como constante no artigo 1º, inciso II, da Constituição Federal, no desenvolvimento das relações de consumo, está ligado à prática de políticas de dimensão coletiva, ou cidadania coletiva, própria do comportamento social atual, tal como o exercício do consumo sustentável para a preservação do ambiente (CF, art. 225; e C.D.C., art. 51, inc. XIV); o impulso social para o repúdio ao consumo de determinados serviços ou produtos considerados prejudiciais, de má qualidade, de preços abusivos, ou quaisquer outras características que impactem, com alcance social mais abrangente.

2.2 A abordagem ambiental contida no código de defesa do consumidor

Em abordagem menos abrangente do chamado Código de Defesa do Consumidor, constata-se que o tema da questão ambiental foi tratado com timidez ainda que os interesses, tanto dos consumidores quanto do ambiente, possuam, com frequência, igual natureza transindividual ou difusa (art. 81, § único, inc. I, LF nº 8.078/90), ou seja, referem-se a interesses ou direitos de um grupo indeterminável de pessoas, reunidas por uma mesma situação de fato, tal como, exemplificativamente, moradores de uma região atingidos por poluição ambiental ou os destinatários de uma propaganda detectada como enganosa, transmitida pelos canais televisivos.

Para tutelar esses interesses difusos e coletivos, o Código de Defesa do Consumidor culminou por acrescentar em seu conjunto normativo uma nova figura jurídica, qual seja, aquela que se refere aos direitos individuais homogêneos. Essas categorias de direitos, introduzidas no ordenamento pelo CDC, pertencem ao gênero direitos ou interesses metaindividuais ou transindividuais.

Tem-se, em linhas gerais, que os direitos metaindividuais se referem àqueles ligados às coletividades ou a um número indeterminado de pessoas, constituindo uma categoria específica de direitos, que estaria desvinculada do subjetivismo. Desta forma há um caráter universal na mencionada categoria, que vem a ampliar o acesso à justiça, pois naquela, o direito não se limita ao indivíduo, mas afeta uma coletividade determinada ou indeterminada de pessoas.

Quanto a isso, Mancuso (2013, p.46) ensina que:

o acesso à justiça não é só franqueado a quem se afirme a titularidade de um direito subjetivo resistido ou insatisfeito, bem podendo ser judicializado um interesse, desde que legítimo (direitos reflexamente protegidos).

Observa-se, no que pertine ao art. 81 do CDC, a existência de três critérios para se caracterizar os direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, quais sejam, o critério subjetivo (titularidade do direito material), o objetivo (divisibilidade do direito material) e de origem (origem do direito material).

No que se refere à titularidade desses direitos, os difusos envolvem uma coletividade que não pode ser identificada ou determinada. Quanto ao critério objetivo de determinação desses direitos, eles possuem como característica a indivisibilidade, uma vez que os mesmos pertencem a todos os titulares indistinta e simultaneamente. Mancuso (2013) aduz que os interesses difusos indicam a idéia de pulverização, visto que é impossível aferir seus destinatários. O autor afirma que aqueles são pertinentes, por excelência, ao meio ambiente e às relações de consumo.

Nos chamados direitos coletivos, os interesses são indivisíveis e os titulares são indeterminados, mas determináveis, ligados por uma relação jurídica-base, a qual pode se dar entre membros de grupo, categoria ou classe ou com a parte contrária, desde que anterior à lesão.

Por fim, nos direitos individuais homogêneos, os titulares do direito, que estão ligados entre si por uma situação de fato ou de direito comum, são determinados ou determináveis e os direitos são divisíveis. Mancuso (2013) explica que os tutelados nos direitos individuais homogêneos não são os mesmos do interesse coletivo porque aqueles não são coletivos em sua essência, pois apenas são direitos metaindividuais na forma que são exercidos.

Ao lado dessa discussão, a tutela dos consumidores reflete que a urgência e a globalização criam a necessidade da atuação estatal para a proteção não só do indivíduo, mas, conseqüentemente, da sociedade nas relações de consumo, já que a produção e a comercialização massificada de bens e serviços acarretam demanda de proteção também apta e eficaz.

De fato, justifica-se a exígua regulamentação das questões ambientais na Lei Federal nº 8.078/90 principalmente porque a razão de ser dessa norma é atender à determinação constitucional de prover proteção efetiva aos consumidores (art. 5º, inc. XXXII, C.F.), posto que agentes econômicos no mercado, atribuindo-lhes direitos indisponíveis em face de produtores e fornecedores de produtos, bem como prestadores de serviços.

Nasce, por decorrência, também o tratamento das questões ambientais,

no âmbito desse diploma legal, principalmente como reflexo do impulso protetivo constitucional. Ainda assim, vale salientar que a L. n° 8.078/90 culminou por possuir regramentos de matéria ambiental em ao menos quatro de seus artigos:

O art. 4°, inciso III, da L. n° 8.078/90, dentre outros princípios, estabelece:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Ou seja, assim como assevera Grau (1993), foi definido pelo legislador que a defesa do consumidor, estabelecido como princípio geral da atividade econômica (art. 170, inc. V, da C.F.), deve promover-se em harmonia com a defesa ambiental, posto que igualmente princípio de mesma função e natureza constitucional (art. 170, inc. VI, da C.F.) sendo, mesmo, esse um dos objetivos da política de proteção ao consumo, no direito Brasileiro.

Assim, a Emenda Constitucional n° 42/2003 inseriu determinação, constante no inciso VI do artigo 170 da CF, de que a premissa da defesa ambiental, no direito constitucional brasileiro, deverá observar "o tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seu processo de elaboração e prestação" (BRASIL, 2004), o que demonstra expressa relação da questão ambiental com o chamado ciclo produtivo, precedendo mesmo a relação seguinte, dita de consumo, que, segundo Garcia (2012), define-se como a relação existente entre o consumidor (aquele que adquire um produto ou serviço) e o fornecedor (aquele que fornece um produto ou serviço ao mercado de consumo).

Entretanto, já em exame mais acurado, identifica-se que a LF n° 8.078/90 volta a ocupar-se das questões ambientais quando aborda tópico referente à proibição da publicidade entendida como abusiva (definida no artigo 37, parágrafo 2°), ou seja, aquela que, dentre outras situações fáticas, desrespeita valores ambientais.

O texto normativo citado refere-se a valores, e não a regramentos ambientais, normas ou princípios (GRAU, 2014). Assim, depreende-se que a publicidade, segundo o texto legal, sequer precisa violar preceito jurídico (lei, decreto, portaria, regulamento etc.), mas tão somente contrariar ou ferir valor pertinente, ou seja, afetar o nível de importância que a coletividade atribui à um bem ambiental qualquer.

Portanto, define o diploma legal em estudo, que os consumidores devem ser tutelados pelos órgãos responsáveis, públicos ou privados, integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, inclusive quanto às práticas publicitárias de consumo (artigo 29, LF nº 8.078/90), no intuito de elidir mensagens que, direta ou indiretamente, possam estimular qualquer tipo de lesão ambiental, tal como o da poluição sonora que, principalmente nas grandes cidades, é considerado um caso de saúde pública, por decorrência dos problemas não apenas físicos mas também psíquicos que pode causar naqueles consumidores que com ela coexistem cotidianamente.

Ainda, em entendimento consentâneo com Schmitt (2006), a LF nº 8.078/90 regulamenta matéria ambiental também quando trata da proteção contratual ao consumidor, ou mais especificamente, no que tange o controle das cláusulas contratuais definidas como abusivas (artigo 51, inciso XIV).

Tal como entende Azevedo (2009), tem-se que a sociedade de consumo decorre da massificação da produção, oferta e contratações de bens e serviços. De fato, o contrato dito de adesão, embora faça parte da dinâmica inerente às economias capitalistas atuais pelo seu formato de origem, com frequência enseja ajustamento de conteúdos censuráveis por abusivos, vale dizer, constitui obrigações evidentemente desproporcionais, injustas e contrárias à boa-fé subtraindo, do consumidor, direitos que por vezes lhes são de natureza indisponível (AGUIAR JÚNIOR, 1995).

Eis, portanto, as principais razões pelas quais as cláusulas contratuais abusivas são nulas de pleno direito (artigo 51, *caput*, LF 8.078/90), o que faculta ao consumidor lesado, individualmente, às demais vítimas ou demais sujeitos legitimados, a título coletivo (artigos 81 e 82, da LF 8.078/90), no exercício de

defesa de seus interesses e direitos, invocarem a invalidação da cláusula ou, se impossível a manutenção do ajuste firmado, o desfazimento do contrato (artigo 51, parágrafo 2º, da LF 8.078/90).

Importante registrar que, quanto um negócio jurídico sofre de vício de legalidade que o torna nulo, não ocorre a prescrição para exercer ação jurídica contra essa ilicitude (NERY JÚNIOR, 1992). Dessa mesma forma, também não ocorre preclusão quanto ao direito de arguir tal nulidade, restando, ao julgador do caso, autorização para declarar, de ofício, a nulidade da cláusula abusiva.

Isto dito o legislador, ao exarar a LF 8.078/90, fez constar expressamente que deve-se considerar abusivas todas cláusulas contratuais que infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais (artigo 51, inciso XIV, LF 8.078/90). No entendimento de Bonatto (2004, p. 107), "não há necessidade de efetiva agressão ao meio ambiente, bastando, para caracterizar a abusividade, que a cláusula contratual possibilite a ofensa ambiental".

E segue nesse sentido o entendimento da maioria dos autores pesquisados, tal como assevera Ghezzi (2007), de que, se constatada que a abusividade representa lesão material aos interesses dos consumidores, estes terão direito a buscar a invalidação do negócio tal como, exemplificativamente, numa relação contratual de promessa de compra e venda de imóvel, cujo objeto imobiliário encontra-se realizado em área de preservação ambiental.

Veja-se que, para casos como aqueles do exemplo acima, no momento em que o consumidor descobre que a edificação do imóvel negociado viola normas ambientais, por intermédio de embargo da obra, por exemplo, pode o consumidor pleitear judicialmente, acionando o Ministério Público competente, a declaração de invalidade do contrato firmado entre as partes, bem como de todos os efeitos dele decorrentes, podendo alcançar a devolução dos valores já transferidos ao vendedor, incidindo as devidas correções e possivelmente cumulados de indenizações e multas.

Enfim, a Lei Federal nº 8.078/90 trata ainda de questões ambientais quando estabelece, no artigo 6º, em seu inciso II, o direito para a educação para o

consumo, que envolve, dentre outras condições, o imperativo de se viabilizar um meio de educação ao denominado consumo sustentável, o que abordar-se-á a seguir.

2.3 Educação ao consumidor para preservação ambiental - consumo sustentável

Como visto acima, A Lei Federal nº 8.078/90 definiu, dentre outros direitos basilares da tutela aos consumidores, aquele constante do artigo 6º, inciso II que se refere a educação e divulgação sobre o consumo adequado de produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.

Em que pese o aspecto generalista da norma, trata-se de regra jurídica que demonstra a preocupação do legislador em garantir proteção legal aos consumidores quanto à perspectiva preventiva da tutela, ou seja, visa evitar que ocorram lesões à outros direitos próprios dos consumidores, tais como aqueles de natureza patrimonial - onde se busca evitar lesões econômico-financeiras, ou direitos extra-patrimoniais, que visam elidir lesões físicas, psíquicas, sociais ou culturais.

Quanto a isto, é sabido que a lesão patrimonial consuma-se a cada vez que o sujeito de consumo vê-se a frente de um defeito (ou incidente) de consumo, referenciado, no artigo 27 da Lei Federal nº 8.078/90, como fato do produto ou do serviço, que significa a presença de um defeito (vício) em coisa ou tarefa/trabalho que o consumidor tenha adquirido ou esteja utilizando como, por exemplo, um defeito de fabricação em uma peça industrializada fora dos padrões, ou um plano odontológico que se nega a oferecer cobertura de tratamento estipulado em contrato.

No que tange às lesões extra-patrimoniais, estas se verificam sempre que o consumidor vem a ser submetido a um acidente de consumo, que é aquele evento causado pelo defeito (vício) verificado no produto ou serviço adquirido ou contratado, que lhe fere a integridade física ou psíquica, tal como ocorre, por exemplo, quando de um acidente rodoviário com ônibus de transportes de passageiros cuja manutenção foi negligenciada.

Percebe-se portanto que, em quaisquer dos casos lesivos, a Lei Federal nº 8.078/90 definiu responsabilidade aos fornecedores, tal como se verifica nos regramentos estabelecidos nos artigos de 12 à 27. Entretanto, tal assertiva leva, ato contínuo, a outra questão: como deve (ou deveria) ocorrer a efetividade do direito à educação para o consumo estabelecido pela lei?

Para Filomeno (2001b), a concretização desse direito deve se dar por duas formas: Através de educação formal, entendida como aquela promovida pelas instituições de ensino fundamental, médio e superior, por meio de temas relacionados ao direitos do consumidor; e também pela educação informal, tida como aquela veiculada mediante as comunicações sociais de massa, utilização de espaços públicos, etc., promovidas pelos produtores/fornecedores, sociedade civil ou órgãos estatais.

Portanto, se tem-se por correta a assertiva de que a educação é essencial para o pleno exercício da cidadania, entendida como direito fundamental cristalizado em nossa Constituição Federal (artigo 1º, inciso II), por parte também dos consumidores, igualmente pacífico é o entendimento de que a educação para o consumo parece ser condição fundamental para o exercício dos demais direitos fundamentais inerentes também ao consumidor, para que este ultrapasse o status de mero sujeito econômico e alcance a posição de agente político, ou seja, exerça seus direitos de cidadão consciente, inclusive quanto aos seus direitos e deveres nas relações de consumo. Quanto a isto, concorda Filomeno (2001a, p.263-265) ao entender que:

A 'cidadania' não significa apenas, consoante sua raiz latina, a qualidade daquele que detém 'direito políticos', mas de quem participa das decisões procurando transformar uma realidade [...]. não se pode destarte, deixar de reconhecer os chamados 'direitos do consumidor' como uma faceta relevante dos direitos humanos e do cidadão.

O aparecimento da uma sociedade na qual vige uma cultura preocupada também com uma melhor efetividade da educação para o consumo, recomenda um olhar mais acurado para aquelas situações tais como as ora se verificam no seio da sociedade brasileira, que desperta para o chamado do consumo sustentável (BIERWAGEN, 2007).

De fato, tem-se como cada vez mais consolidadas, e de forma globalizada, as preocupações verificadas atualmente com as questões ambientais, ou seja, com as consequências decorrentes da destruição ambiental e o imperativo de preservação do meio, de forma que ultrapassem as fronteiras de Estados e Nações e, tal como ocorre quanto ao aquecimento global, vêm mesmo a interessar a sobrevivência da espécie humana ou, nos dizeres de Plauto de Azevedo (2005), na existência de uma ecocivilização, na qual as questões ambientais são (ou seriam) um problema central para sua própria sobrevivência.

Canotilho (1999) esclarece que, uma das dimensões essenciais do Estado de Direito contemporâneo, é, sem sobra de dúvida, a sustentabilidade ambiental, ou seja, que tanto a ordem jurídica quanto as políticas públicas hodiernas não poderão mais se furtar à abordagem dos temas ambientais.

Assim, as políticas estatais e mesmo internacionais de tutela ambiental devem, essencialmente, estarem vinculadas também àquelas políticas de proteção aos consumidores, com objetivo de definir os limites ao consumidor no mercado de consumo, no exercício de suas liberdades e direitos, para a viabilização da preservação ambiental. Quando a isto, preciso o entendimento de Monteiro (1998, p. 71):

[...] que tem o consumidor a ver com o ambiente? Muito, afinal, como se verifica. A *matriz dos problemas é comum*, radica, em último termo, numa sociedade pautada por um crescimento vertiginoso e pela automatização, produção em série e distribuição massificada de bens e serviços [...] Ambos, consumidor e ambiente, são, assim, *vítimas da mesma sociedade de consumo e de risco* e ambos reclamam, para sua defesa, como já disse, a definição de uma *política* adequada e que atue eficazmente.

Também, Nalini (2001) assevera que o dever principal do aspecto educacional para cristalização do consumo sustentável é inculcar na sociedade uma ética ambiental apta a despertar, no indivíduo e nos diversos grupos sociais, a percepção quanto aos seus respectivos papéis como consumidores, não se reduzindo meramente a elementos econômicos nas relações com produtores e fornecedores, segundo a lógica de mercado, mas vai adiante, colaborando para a mitigação, ou ampliação, dos impactos ambientais, tendo como marco inicial suas

escolhas e condutas, não apenas de consumo mas também de pós-consumo, dos bens e produtos ofertados no mercado.

2.4 Produtos alimentícios com selo verde e a sustentabilidade ambiental

Inicialmente, convém trazer neste item algumas definições e conceitos para melhor desenvolvimento do tema, buscando principalmente fundamentar as relações de influência entre as preocupações ambientais e as atitudes dos consumidores no processo de aquisição de alimentos.

Até recentemente, o termo consumidor verde carregava consigo um significado contraditório. Preocupar-se com as questões ambientais era entendido quase exclusivamente como sinônimo de expressiva redução no padrão de consumo de produtos, de alimentos inclusive, com forte mudança no estilo de vida individual ou coletivo. Ocorre que este conceito inicial não se conforma à uma sociedade voltada para o consumo. Tem-se como praticamente certo que dificilmente alguém, de maneira voluntária, se submeteria ao retorno à um padrão de vida de conforto reduzido.

Entretanto, ainda assim verifica-se certo impulso, aquém do ideal mas muito bem vindo, em favor das preocupações com as questões ambientais, onde o significado do denominado consumidor verde passa a assumir nova acepção, referindo-se àquele que inquire, debate e questiona quanto ao modo como, de onde e de que forma determinados produtos foram produzidos, distribuídos e embalados.

Concordando com o exposto, Assis et al (1995, apud CUPERSCHMID, 1999), por exemplo, registram que o crescimento do processo de conscientização do consumidor, quanto às questões ambientais, refletiu-se no aumento do consumo de produtos orgânicos, impulsionado pela percepção dos danos à saúde decorrentes do uso desmedido de agrotóxicos.

Também cuperschmid (1999), junte ao seu estudo a informação de que o Instituto Gallup registrou a tendência de crescimento do consumo de legumes e verduras ditos orgânicos no município de São Paulo, decorrente de melhor

inserção, no mercado consumidor, de informações quanto a disponibilidade desses produtos agrícolas isentos de agrotóxicos.

Portanto, evidente o interesse de perquirir os reflexos das questões e percepções ambientais, cada vez mais conscientes, nos costumes de consumo de alimentos, ainda mais ao se considerar o atual ambiente de desenvolvimento do segmento de alimentos com rotulagem ambiental.

No entanto, há que se responder, antes, indagações conceituais como: o que se entende por onda verde e ecoconscientização? de que forma se insere o marketing verde nessas transformações sociais?

O termo onda verde, percebido como impulso ou movimento na direção do aumento da ecoconscientização, refere-se ao processo de crescente percepção, individual e social, da necessidade de adoção de atitudes que valorizem e preservem o meio ambiente, ainda que focadas na própria sobrevivência (CUPERSCHMID, 1999).

Segundo Kotler e Armstrong (1998, apud CUPERSCHMID, 1999), o termo ecoconscientização corresponde ao ambientalismo, entendido como movimento social, a partir da conscientização individual e coletiva, agregado à ações de organismos governamentais, no intuito de tutelar os aspectos ambientais de todos os cidadãos, ao considerar que a conscientização para o consumo tem por consequência mais eficiência do sistema de marketing, com preocupação de seus efeitos no âmbito ecológico e dos custos, de forma a atender aos anseios dos consumidores.

Com o amadurecimento dessas ações e da ecoconscientização, esse processo de ambientalismo tem influenciado o mercado consumidor a repensar suas opções quanto a aquisição produtos e produtores/fornecedores. Justamente essa mudança de comportamento de consumo fez alterarem-se alguns processos de marketing, dando origem ao marketing verde, que pode ser definido como processo pelo qual produtores e fornecedores passam a considerar as relações ambientais de seus produtos e serviços, para adequadamente os criar/produzir e disponibilizar no mercado, como produtos responsáveis, posto que as empresas

comprometidas com as causas verdes (ou ambientais) buscam procuram não apenas mitigar a poluição, mas efetivamente contribuir com a preservação do meio ambiente (MAIMON, 1996, apud CUPERSCHMID, 1999).

Nesse mesmo sentido, a autora Mafud (2010), a partir das elaborações de outros pesquisadores, apresenta quadro resumido para outras definições do termo marketing verde, de conveniente registro, como se pode ver abaixo:

Quadro 2: Definições do termo Marketing Verde

O que é marketing verde?	Fonte
O marketing verde se refere, especificamente, ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de produtos que não agridem o ambiente natural.	Pride e Ferrel (2000)
A promoção ou marketing de um produto baseado em seu desempenho ambiental ou na melhora do mesmo. O marketing sustentável se refere à construção e manutenção de relacionamentos sustentáveis com clientes e com o ambiente natural e social.	Charter e Polonsky, apud Lee (2008)
O processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de maneira rentável e sustentável.	Peattie e Charter apud Paço e Raposo (2009)

Fonte: Elaborado por Mafud (2010) com base em Pride e Ferrel (2000), Lee (2008) e Paço e Raposo (2009).

Diversos autores também fazem referência ao denominado consumidor verde, referindo-se às pessoas ou empresas que procuram assumir comportamento de consumo compatível com a conservação ambiental ou efetiva mitigação de impactos ecossistêmicos.

Assim, vez que o significado do termo verde comporta tantas e tão diversificadas definições, se entende por necessário fixar que, para os fins deste trabalho, utilizar-se-á esse termo em acepção ampla, referindo-se tão somente as características ambientais gerais, tendo em conta a denominação consumidor verde como aqueles que possuem atitudes de consumo influenciadas por sensibilidade quanto às questões ambientais.

É certo que a ampliação da conscientização da sociedade de consumo

quanto às questões ambientais resulta em influência para que os agentes produtores e distribuidores de produtos e serviços passem a assumir processos que contemplem a perspectiva garantidora de seus negócios também quanto aos aspectos decorrentes dessa conscientização.

Então, no intuito de contribuir para com os consumidores, ante os dilemas quanto a opção de compra sobre qual produto advém de práticas ambientalmente corretas ou mitigadoras da geração de poluição, as empresas engendraram a adoção daquilo que passou a se denominar selos verdes ou rótulos ambientais, com o objetivo de comunicar de forma mais direta aos consumidores, sobre as opções empresariais de sustentabilidade quanto as questões ambientais, facilitando a influência destes sobre a opção de compra do público consumidor.

O selo verde é entendido como pertinente à produtores e fornecedores que observam e respeitam um conjunto padronizado de condições gerais de produção, distribuição, fornecimento, etc., que indicam preocupações e ações concretas quanto a responsabilidade ambiental, tais como: utilização de práticas produtivas não poluentes; não utilização de agrotóxicos ou utilização de defensivos biodegradáveis; utilização de embalagens retornáveis ou recicláveis, etc.

Quanto a isto, vale lembrar os rótulos ambientais mas expressivos no âmbito mundial, tais como o selo verde da Alemanha *Angle Blue* - certifica produtos após verificações comparativas com produtos similares, realizadas por representantes industriais e de consumidores; o selo verde do Canadá *Choix Ecologique* - que faz apreciação do ciclo de vida do produto, de sua produção à seu descarte; o selo verde do Japão *Eco Mark* bem como os selos Norte Americanos *Green Cross* e *Green Seal* (MAIMON, 1992, apud SOUZA, 2000).

Atualmente, o Brasil também conta com a possibilidade de rotulagem ambiental, com certificações tais como a de Origem de Matéria Prima Florestal - CERFLOR (Sociedade Brasileira de Silvicultura), a de Garantia de Qualidade Orgânica (AAO - Associação de Agricultura Orgânica) e a de Certificação Agropecuária e Alimentícia (IBD - Associação De Certificação Instituto Biodinâmico), dentre outras.

Entretanto, vale registrar a permanência de discussões a cerca da respeitabilidade inerente à essas certificações, geralmente levantadas por associações ambientalistas, que entendem não restar claro, nas certificações, se as empresas certificadas de fato agregaram práticas adequadas, do ponto de vista ambiental, em todo o processo produtivo ou apenas atenderam estritamente os requisitos pré-estabelecidos.

Esses questionamentos persistem uma vez que as certificações, quanto aos selos verdes, centram atenção em ponderações de impacto ambiental das empresas e produtos com base em decisões bipolares posto que, ou o produto é produzido atendendo os requisitos definidos e recebe a certificação ambiental, ou não, o que desdobra-se em polêmica quanto à entidades certificadoras, pois ora são alvos de críticas por excesso de rigor, ora por representarem posturas mais flexíveis.

Assim, há que se considerar a possibilidade da criação de opções, para oportunizar, às empresas e aos consumidores, eventuais gradações que escapassem do dilema do certificado ou não, tornando mais estimulantes às empresas, e mais transparente aos consumidores, a atuação empresarial em face das questões ambientais (SOUZA, 2000).

Com relação ao mercado de produtos orgânicos, por exemplo, considera-se ainda como em estágios iniciais, posto que o potencial de sua produção no Brasil pode alcançar mais de 70% dos agricultores familiares (FAO/IN CRA, 2000).

Segundo a Instrução Normativa nº 7 do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, para que produtos alimentícios agropecuários sejam considerados orgânicos deverão ser observados os regulamentos ali inseridos tais como, por exemplo, de que os produtos deverão ser isentos de qualquer tipo de contaminação que coloque em risco a saúde do consumidor, do produtor agrícola e do meio ambiente; atender as características de conservação dos aspectos químicos, biológicos e físicos da água, do ar e do solo da região; buscar a preservação e ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, naturais ou transformados, nos quais se inserem os respectivos sistemas produtivos, dentre outros (MAA, 1999).

No entanto, dentre os autores pesquisados, constatou-se menções a diversos fatores que constroem o aumento da opção de compra dos produtos alimentícios orgânicos, tais como: custo mais elevados que seus congêneres não orgânicos; menor variedade de produtos e falta ou dificuldade de se obter informações pelos consumidores.

Contudo, e a despeito dos citados constrangimentos, é bem vista a proposta de se fomentar o consumo desses produtos por intermédio de estratégias, públicas e privadas, que visem aumento do estímulo para seu consumo. Autores como Silva et al. (2005, apud BARROS, 2010) afirmam que "há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivos adicionais ao consumo desses produtos."

Nesta pesquisa verificou-se também que, em que pese os registros de que o crescimento da demanda de produtos orgânicos depara-se com entraves como a menor qualidade visual, preços supra valorizados decorrente dos custos em face dos produtos convencionais e sua oferta irregular, no entanto, ainda assim tem logrado certa expansão.

Algumas das principais certificadoras (IBD, AAO) apontam na direção da expansão da opção de compra de produtos orgânicos no mercado interno, a despeito dos empecilhos citados. Ocorre que os produtos agropecuários não demonstram desempenhar expressiva influência no mercado interno, sendo que as culturas para exportação tem-se afigurado como aquelas mais significativas, como é o caso do café, por exemplo (STORCH, 2003, apud BARROS, 2010).

À título de referência, vale citar o caso da União Européia, na qual as taxas anuais de expansão do consumo desses produtos tem atingido o percentual de mais de 40%. Essa expansão tem sido imputada ao aumento da preocupação com a saúde e com as questões ambientais. O consumo de produtos orgânicos alcançou representar um nicho distinto de mercado, onde a segurança alimentar, pelo não uso de agrotóxicos, é determinante na opção de consumo (STORCH, 2003, apud BARROS, 2010).

Entretanto, há registros quanto ao mercado interno brasileiro que apontam nesse mesmo sentido. Veja-se, por exemplo, o que foi apurado quanto aos aspectos motivacionais referentes ao consumo de produtos orgânicos, em pesquisa efetuada no Rio de Janeiro com 130 consumidores, na qual verificou-se como principal preocupação para a opção por produtos orgânicos as questões de saúde pessoal e familiar:

Quadro 3: Tipo de motivação para consumo de produtos orgânicos

Respostas em ordem de preferência					
n=130					
Opção	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a
	%	%	%	%	%
Saúde Pessoal e da família	89	8	0	0	0
Qualidade do produto	7	68	14	0	0
Preocupação com o meio ambiente	2	17	48	4	1
Preço	0	0	3	52	1
Outras*	2	2	0	2	1
Não Optaram	0	5	35	42	97

* Amor próprio; conhece um produtor; produtos mais frescos; liberdade de escolha; amizade; comodidade (mora perto); conhece o produtor. (ASSIS, R.; AREZZO D.; DE-POLLI, H. 1995; apud CUPERSCHMID, 1999).

Assim, da necessidade de maior valorização desses produtos, fez-se necessário que a cadeia de produção e fornecimento de agropecuária orgânica criasse a formalização de processos de certificação para a obtenção da rotulagem verde desses itens de consumo. Assim, a cadeia de produção e fornecimento que atender aos requisitos definidos por esses sistemas de certificação obterá acesso a segmentos de mercado com melhores índices de remuneração de seus produtos, somado à possibilidade de demandas garantidas e a constituição de imagem de qualidade de produtos ante seus consumidores, o que retroalimenta o impulso de produção sustentável, e portanto perene, contribuindo assim para a conservação do meio ambiente.

Também nessa consonância é que se destaca a carência de políticas públicas planejadas para o induzimento do desenvolvimento desse nicho mercadológico, claramente mais benéfico e interessante à sociedade. Carência

análoga verifica-se quanto a necessidade dos produtores e distribuidores estarem respectivamente capacitados quanto aos princípios próprios e correlatos da agricultura orgânica como, por exemplo, a administração da propriedade rural produtora como verdadeiro organismo, por meio da integração dos aspectos agrícolas com aqueles próprio da pecuária, inclusive quanto a fertilização do solo, a compreensão da importância e a ação efetiva para a manutenção da biodiversidade, a adoção eficaz de práticas ecológicas e cognição das demais noções de cultivo com eficiência técnica e econômica (MAZZOLENI e NOGUEIRA, 2006, apud BARROS, 2010).

Na busca por práticas de sustentabilidade econômica e ambiental é que surgiram e se desenvolveram os produtos agropecuários orgânicos, agora podendo ser certificados pelos denominados selos verdes, que visam garantir suas origens e produção sustentável ou mitigadora de impactos ambientais, configurando concreta opção na busca pela "sobrevivência harmônica do ser humano com o seu planeta" (MAZZOLENI e NOGUEIRA, 2006, apud BARROS, 2010).

Portanto, abordados registros de destaque quanto as relações dos aspectos jurídicos do consumo e as questões ambientais, as influências do Código de Defesa do Consumidor quanto a defesa também dos interesses coletivos relacionados aos impactos ambientais e citados os apontamentos encontrados nos autores pesquisados quanto a rotulagem ambiental, entende-se por pertinente abordar, a seguir, as questões da observância, ou não, de práticas produtivas de produtos certificados ou rotulados como orgânicos, no Estado de Goiás.

3 CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL EM GOIÁS E OS EFEITOS DO CONSUMO DE PRODUTOS NÃO CERTIFICADOS

Neste capítulo pretendeu-se registrar alguns posicionamentos quanto as relações de proteção ambiental e a necessária difusão das informações relativas ao consumo, inclusive de alimentos, recorrendo a rotulação e/ou certificação, os riscos de danos de podem advir, não apenas da falta de informação mas mesmo da não formalização da chamada certificação ambiental, as tendências e oportunidades mercadológicas, bem como indicar fontes e quanto às empresas com certificação ambiental no Estado de Goiás.

3.1 Danos ambientais por ausência de informação e certificação ambiental

Como visto no capítulo anterior, ante o atual panorama de inúmeros desafios ambientais, percebe-se, ainda que empiricamente ao atentar-se para o surgimento de propagandas e ofertas específicas para o mercado de produtos alimentícios orgânicos, o impulso desse mercado consumidor nacional no sentido de, para além de buscar os propostos benefícios decorrentes do aumento da segurança alimentar, comprometer-se também em ampliar as chances de se alcançar uma sustentabilidade ambiental.

Assim, depara-se com inovações de abordagens quanto a forma de como se percebe o consumo e como se procura atendê-lo, almejando encontra-se um equilíbrio entre oferta e demanda.

Consta do documento denominado Agenda 21 (produzido na Conferência para o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, ocorrida no Brasil em 1992, Capítulo 4, subitens 4.21 e 4.22), a proposta de adoção de diversas medidas, dentre elas o estímulo à de escolha de produtos saudáveis inclusive do ponto de vista ambiental, incentivada pela rotulagem com indicações ecológicas; disponibilização de informações sobre as consequências das opções de comportamentos de consumo e instituição de políticas tributárias ambientais, como ferramenta de incentivo e/ou desestímulo à influenciar as condutas dos

consumidores, destacando assim, definitivamente, a necessidade da participação dos consumidores nos processos de busca de sustentabilidade ambiental, por meio de adequação de hábitos não apenas em relação a quantidade, mas também quanto a qualidade, do consumo.

Quanto a isto, cada vez mais vem ganhando espaço nas políticas ambientais a participação do consumidor como elemento inovador da prática de consumo, com reflexos nos meios de produção, ainda que tal participação se verifique pouco disseminada. Veja-se que, em pesquisa levada a efeito pelo Instituto Akatu (2005), somente 6% (seis por cento) dos consumidores pesquisados demonstraram enquadramento como consumidores conscientes, ou seja, consideram também os valores de proteção ambiental e responsabilidade social dos produtores e fornecedores de produtos e serviços, por ocasião da decisão de compra.

Na prática, o citado estudo registra que poucos são aqueles que consomem levando em consideração a origem do produto, os aspectos inerentes à mão-de-obra utilizada, o processo de produção, etc. Via de regra, apurou-se ali que a maioria dos consumidores decide precipuamente pela aparência, preço, grife, design, dentre outros critérios.

Na pesquisa citada há referência quanto ao fato de que tal fenômeno ocorre por influência de diversos fatores, tais como a situação econômica do consumidor, que frequentemente não dispõe de condições financeiras para escolher um determinado produto mais dispendioso apenas por ser ambientalmente mais saudável, a forte influência do marketing e da cultura ainda predominante do consumismo, etc., mas registra também ser igualmente certo o desconhecimento ou falta de contato com os impactos ambientais decorrentes do consumo por parte dos consumidores, que em geral não sabem o que implica a produção e distribuição daquilo que adquirem.

Verifica-se, como exemplo do exposto, os debates recentes sobre o dever de informação do produtor acerca da utilização ou não de organismos geneticamente modificados em alimentos. Embora tratado de forma específica quanto a essa condição do alimento, o fundamento jurídico invocado remete a

uma questão jurídica mais ampla, a do direito de informação do consumidor sobre os riscos à sua saúde e ao meio ambiente, possibilitando o exercício da liberdade de escolha genericamente prevista no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor.

A partir dessa premissa, observa-se claramente que os consumidores, ao optarem por produtos certificados, de fato são elementos fundamentais, embora não exclusivos, posto que o esforço em favor da preservação ambiental não poderia e nem deve - por absoluta ineficácia – recair exclusivamente sobre as opções do consumidor, para o pretendido estabelecimento do ideário do consumo sustentável. Seja na esfera individual, recorrendo ao uso racional e responsável de seu poder de escolha, consumindo aquilo que mais benefício possa lhe trazer, incluindo-se aí não apenas a satisfação de sua necessidade imediata, mas também o que melhor preserva as condições do meio em que vive; seja na vida coletiva, por meio do debate público e da participação coletiva em prol da efetivação de seus direitos; é que poderá continuar a consumir e garantir que as gerações futuras também o façam.

Portanto, a abordagem que se limite apenas ao poder de escolha do consumidor (soberania do consumidor) não merece ser tida como o único meio de participação dele na construção de um ambiente mais saudável. Segundo Portilho (2005), o chamado *consumo verde*, ou seja, aquele em que o consumidor, além das variáveis preço e qualidade, leva em conta a variável ambiental, é uma ferramenta limitada, porque, entre diversos motivos, não promove uma revisão paradigmática do consumo, mas apenas uma transferência deste dos produtos ditos convencionais para os produtos ambientalmente corretos, geralmente mais caros e, por isso, acessíveis para uma minoria disposta a pagar mais.

No entendimento dessa autora, também a sustentabilidade ambiental implica, inexoravelmente, em perdas para o interesse pessoal do consumidor (em termos de prazer, preferências, gostos, confortos), sendo certo que, nesse conflito entre meio ambiente e bem-estar pessoal, tem-se como mais prevalente a opção do consumidor no sentido deste segundo; ainda, o *discurso verde*, ao transferir a responsabilidade para o consumidor, subtrai ou minimiza a responsabilidade que

Estado e empresas possuem pela preservação ambiental.

Ainda nos dizeres da autora em comento, a proposta do consumo verde não discute a questão da melhor distribuição dos bens ambientais entre as gerações e nas mesmas gerações.

Diante dessas limitações, a participação do consumidor na construção e execução de políticas públicas e em movimentos sociais, como forma de assegurar uma atuação mais representativa na preservação do meio ambiente, tem sido vista, em contrapartida, como estratégia mais eficiente para se obterem resultados consistentes e duradouros.

Assim, apesar da atividade produtiva dentro do modelo capitalista girar em torno do consumo, deve-se registrar que, no processo entre a utilização dos recursos e a sua devolução para a natureza, em forma de lixo, entram em cena também fatores políticos, sociais, culturais e econômicos, como já vistos anteriormente, que precisam ser reorganizados para a melhoria das condições ambientais. Somente o confronto e o enfretamento dos efeitos articulados desses fatores é que serão capazes de promover a esperada sustentabilidade ambiental.

Quanto ao aspecto jurídico, devido à multiplicidade de variáveis do consumo implicadas, convém reconhecer que políticas públicas voltadas para a sua sustentabilidade deveriam ser prontamente formuladas e rigorosamente executadas. Contudo, na ausência de instrumentos jurídicos específicos, é possível encontrar na legislação vigente meios para efetivar algumas das propostas do consumo sustentável, sendo uma delas o direito de informação ambiental na relação de consumo.

Embora a Constituição Federal de 1988, ao incluir entre os direitos fundamentais o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (art. 255), a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII) e o direito de informação (art. 5º, XIV), possibilite a percepção da imediata aplicabilidade do direito de informação ambiental na relação de consumo, a prática tem mostrado algumas dificuldades para sua concreta efetivação: a inexistência de um regulamento a orientar a divulgação de informações ambientais, o que tem conduzido fornecedores a não

prestá-las, prestá-las de forma deficiente ou, quando não, enganosa ao consumidor; o caráter voluntário que as certificações ambientais atualmente assumem, especialmente no que se refere à rotulagem ambiental, acabando por reduzir a informação ambiental a mero elemento de diferenciação e valorização mercadológica dos produtos ou serviços; o pouco preparo do consumidor para receber e compreender essas informações, pela falta de educação e conscientização adequadas, resultando ou em indiferença quanto aos valores ambientais ou, ainda, numa utilização equivocada desses dados.

Assim é que o Código de Defesa do Consumidor, pela combinação dos arts. 8º a 10, disciplina a matéria, conforme se verá a seguir.

Segundo o art. 8º, produtos ou serviços que apresentem perigo à saúde ou segurança dos consumidores são proibidos de ser levados ao mercado de consumo. Essa é a regra geral.

No entanto, o próprio dispositivo na sua segunda parte ressalva a vedação, para permitir a introdução de produtos e serviços que apresentem riscos *normais* e *previsíveis*. A hipótese contempla, no entendimento de Rizzatto Nunes (2013), duas possibilidades: ou o perigo pode ser de conhecimento-padrão do consumidor, caso em que o fornecedor não estará obrigado a apresentar informações (p. ex., o fabricante de facas não precisa informar que friccionar a lâmina do produto sobre o corpo causará lesões) ou, no que pertine aos riscos que fogem ao conhecimento comum (p. ex., a utilização de um forno de microondas), deverão ser exaustivamente informados (tal como disposto na parte final do art. 8º do CDC).

Há, ainda, produtos potencialmente nocivos ou perigosos, ou de outra forma, aqueles que o mero uso regular já promove risco ao consumidor (art. 9º), tal como ocorre, por exemplo, com o uso de bebidas alcoólicas e de cigarros. Em todos os casos, ainda que se utilize adequadamente o produto, há um risco potencial de resultar prejuízos à incolumidade física ou psíquica do consumidor. Nessa hipótese, o fornecedor se obriga a prestar informações ostensivas e adequadas, vale dizer, estas deverão ter clareza tal que não deixe dúvidas a respeito do modo de usá-lo (adequação), devendo apresentar-se de maneira

bastante visível, chamando a atenção do consumidor para as instruções.

O art. 10 do CDC é um desdobramento do que dispõe a regra geral do art. 8.º, primeira parte, qual seja, o produto ou o serviço que apresente alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou à segurança do consumidor não deverá ser colocado no mercado de consumo. O risco, nesse caso, é de tal potencialidade lesiva que o legislador dá tratamento idêntico à figura prevista no art. 8.º, proibindo a sua comercialização.

Portanto, em suma, excetuando os produtos e serviços que o Código desde logo determina a não-inserção no mercado de consumo, ou os que o conhecimento-padrão isenta o fornecedor da obrigação de informar, fica clara a existência de uma relação imediata entre risco e informação: havendo perigos normais e previsíveis à incolumidade do consumidor, há obrigação de informar, e quanto maior o risco, mais o fornecedor deve chamar a atenção do consumidor para a informação, justamente para possibilitar-lhe a prevenção de danos.

Até esse ponto a disciplina dos riscos no consumo não traz grandes dificuldades. A questão, contudo, ganha em dimensão e complexidade quando se trata dos riscos indiretos à saúde e à segurança do consumidor, que surgem fora dos limites da relação individual de consumo. É o caso dos riscos ambientais, que, ao afetar a qualidade ambiental, geram danos, potenciais ou efetivos, à saúde e bem-estar da coletividade.

Tal coletividade pode ser identificada, numa acepção amplíssima do termo, como um conjunto de consumidores que *consomem* o meio ambiente. A acurada observação de Monteiro (1998) esclarece esse posicionamento:

A matriz dos problemas [ambientais e de consumo] radica, em último termo, numa sociedade pautada por um crescimento vertiginoso e pela automatização, produção em série e distribuição massificada de bens e serviços. Uma sociedade em que a *concorrência* desenfreada leva a uma procura incessante de redução de custos em ordem a tornar as empresas *mais competitivas*, quantas vezes, afinal, à custa do sacrifício de bens e valores ambientais imprescindíveis. Uma sociedade que acaba por pôr em causa, *paradoxalmente*, o bem-estar e a qualidade de vida que pretende alcançar. Ambos, consumidor e ambiente, são,

assim, vítimas da mesma *sociedade de consumo e de risco* e ambos reclamam, para sua defesa, (...) a definição de uma *política* adequada e que actue eficazmente. E se virmos bem, a vítima acaba por ser, em qualquer dos casos, a pessoa, o *consumidor* do ambiente. Claro que não emprego aqui o termo consumidor no seu sentido estrito ou técnico- jurídico, no sentido que ele tem na legislação do consumo (...). Falo do consumidor, a este propósito, em sentido amplo ou até amplíssimo, porventura em sentido impróprio mas, em todo caso, adequado a identificá-lo como pessoa, enquanto utente, enquanto alguém que usufrui de determinado bem; no caso presente, de um bem precioso, o bem ambiental (MONTEIRO, 1998, p. 69-74)

Assim, percebe-se a indubitável importância da correta, adequada e suficiente prestação de informações ao consumidor, por parte dos produtores e prestadores de serviços ao consumidor. Ocorre entretanto que, ao relegar-se tal tarefa ao arbítrio dos produtores, não apenas ocorre a despadronização dessas informações, mas mesmo a fragilização quanto a possibilidade de ocultação de informações ou mesmo oferecimento de falsas informações, decorrente de meros interesses puramente comerciais.

No intuito de coibir-se tais aspectos, exsurge a certificação ambiental como meio não apenas à padronizar processos e procedimentos produtivos, mas mesmo atuar como forma de fiscalização para manutenção do compromisso de adoção de medidas mitigadoras de impacto ambiental, além de adequar igualmente formas e meios de divulgação das informações suficientes para o atingimento da proteção ao consumidor e do meio ambiente.

3.2 Rotulagem de produtos como promessa de proteção ambiental

Uma vez que os riscos ambientais surgem das práticas corriqueiras do consumo, não há como evitar a conclusão de que tais riscos podem assumir o caráter de normalidade e previsibilidade. Normalidade, porque decorrem de circunstâncias ordinárias de nosso cotidiano, pelas quais o grande consumo tem conduzido a um notório desequilíbrio ecológico planetário e tornado os riscos ambientais uma consequência presente e inexorável; e previsibilidade porque, nesse contexto, aliado aos sobejados exemplos de danos ao patrimônio

ambiental, torna-se plenamente possível antever o surgimento de danos, potenciais ou efetivos.

Assim, parece inescapável reconhecer que os riscos ambientais se submetem à disciplina estabelecida pela parte final do *caput* do art. 8º do CDC, fazendo surgir, assim, o dever de informar do fabricante, e o direito do consumidor à informação ambiental, como referido anteriormente.

No entanto, verifica-se diversas dificuldades de ordem prática quando da busca pela concreção do direito de informação ambiental na relação de consumo, que podem ser agrupadas da seguinte forma:

- Quanto ao produtor/fornecedor, tem-se argumentado que a ausência de regulamentação legal para a rotulagem ambiental permitiria ao fornecedor omitir a informação ambiental; transmiti-la de forma enganosa ou confusa ou, ainda, baseada em dados obtidos mediante critérios técnicos duvidosos. Essa circunstância estaria levando à utilização da rotulagem mais como instrumento de *marketing* do que, efetivamente, informação ao consumidor.
- Quanto ao consumidor, percebe-se nos estudos pesquisados o entendimento de que a educação ambiental no Brasil ainda é incipiente, a despeito da Política Nacional de Educação Ambiental. Assim, o consumidor não estaria preparado para receber as informações ambientais e processá-las de forma adequada podendo gerar, portanto, ao invés de benefícios, malefícios ao meio ambiente. A rotulagem ambiental seria responsável por incentivos subliminares para que o consumidor abandone os produtos convencionais e passe a consumir produtos recicláveis. Assim, quem não está devidamente preparado poderia ser levado a crer que todo o lixo resultante receberá esse destino, quando, em realidade, por razões de custo da atividade, pode não haver mercado para reciclagem de certos resíduos. De outra parte, ao considerar apenas a capacidade reciclável dos produtos, o consumidor poderia equivocadamente acreditar que a substituição dos itens consumidos seria suficiente para melhoria do meio ambiente, e assim se descuidar das mudanças de comportamento (redução do consumo e do desperdício). Como é sempre preferível, pelo grau de impacto ambiental, a *redução*, em primeiro lugar, e o

reaproveitamento, em segundo, a *reciclagem* deveria ser vista como última alternativa disponível, como caminho para minorar e não para impedir danos ao equilíbrio ecológico, tanto pelo fato de que nem tudo será reciclado (por inviabilidade econômica ou técnica), seja porque mesmo a reciclagem possui custos ambientais significativos (no mínimo, o da energia para a sua realização), seja porque os produtos feitos com material reciclado dependem da existência de um mercado que os absorva e no mesmo ritmo que a sua produção.

- Quanto às terceiras partes (certificadoras), devido ao caráter voluntário que as certificações assumem, ou seja, o fornecedor, por vontade própria, adere a um programa de certificação por intermédio do qual são avaliados projetos, processos produtivos, insumos empregados, ciclo de vida do produto, entre outros aspectos de interesse ambiental, percebe-se que dificilmente pequenos e microprodutores alcançam, pela questão dos custos implicados para adaptação de suas atividades, cancelar seus produtos mediante essas certificações.

Tais dificuldades, contudo, não parecem justificar uma redução do conteúdo do direito de informação ambiental do consumidor. A despeito da carência de legislação regulamentadora, há exceções tais como o que ocorre no caso dos alimentos embalados, com a RDC Anvisa n. 259, de 20-9-2002, que disciplina o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. Esse regulamento é exemplar na intenção de estabelecer padrões para as informações prestadas, dificultando, quando não impedindo, a utilização de critérios que eventualmente não retratem as reais características do produto.

A despeito dessa carência, tal fato não impede a exigibilidade do dever de o fornecedor transmitir as informações de maneira clara e objetiva ao consumidor, inclusive quanto às questões ambientais decorrentes do produto.

Da perspectiva da seleção de informações e padronização de critérios técnicos e de linguagem, tal regulamentação seria muito útil para evitar desvios ou distorções que induzam o consumidor a erro.

Podem ser citados como exemplos de informações que embaraçam o exercício da liberdade de escolha com base na informação ambiental, expressões como bom para o meio ambiente ou preserve o meio ambiente, que nada esclarecem acerca da origem dos insumos ou da forma de disposição correta no pós-consumo.

No entanto, na falta de mais robusta legislação inferior, é possível chegar-se a critérios suficientemente precisos para essa finalidade a partir da interpretação dos subsídios genéricos oferecidos pelos regramentos da Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor, como visto acerca das condições necessárias à inteligência da informação. Escapando desses critérios, a informação deve ser tida por enganosa e, assim, submeter-se às sanções estabelecidas no ordenamento jurídico pátrio.

Quanto ao segundo ponto argumentado, de que o consumidor mal preparado pode causar mais danos do que benefícios ao meio ambiente por conta da má qualidade da informação ambiental nos produtos e serviços, percebe-se que esse não é um inconveniente da informação, mas sim da falta de preparo adequado do consumidor, o que está relacionado a uma questão diversa, que é a da educação ambiental. De fato, num País em que o nível e a qualidade do ensino ainda são precários para a maioria da população, esse é um fator que pode reduzir, quando não impedir, os efeitos positivos da informação, seja ela ambiental ou de quaisquer outras naturezas. Contudo, essa é uma questão que merece ser resolvida na esfera adequada, ou seja, no campo da educação ambiental, e não pela privação da informação.

Para esse fim, existem as disposições constitucionais do direito à educação (art. 205), do direito à educação ambiental (art. 225) e a sua regulamentação consubstanciada na Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795/99, regulamentada pelo Decreto n. 4.281/2002), que merecem ser efetivadas com rigor e não à custa da supressão de outro direito fundamental que se dedica a proteger tanto os interesses do consumidor despreparado quanto aqueles do consumidor consciente.

E, finalmente, com relação às certificações, é justamente pelo seu caráter

voluntário e financeiramente custoso que não se pode deixar a informação ambiental relegada às iniciativas particulares dos fornecedores. A informação não está no campo de disponibilidade do fornecedor, mas surge como obrigação legal irrecusável e, por isso, independente da sua vontade de aderir a um programa de certificação ambiental, cujo objetivo pode adquirir caráter primordialmente econômico, para gerar mais lucro e competitividade ao produto.

A questão ambiental ainda tem muito a avançar nas relações de consumo. Democratizar a informação aos consumidores, possibilitando o estabelecimento de interconexões entre essas realidades e a sua atuação crítica no mercado de consumo, mais do que garantir a liberdade de escolha de produtos e serviços, é permitir, também, a liberdade de escolha na construção do seu próprio destino e do futuro da humanidade.

Quanto a isso, vários estudos têm se voltado ao melhor entendimento da formação, organização e influência das cadeias produtivas a partir das quais são obtidos produtos em conformidade com padrões de qualidade com reconhecimento internacional, o que pode ocorrer por meio dos estabelecimento de sistemas de certificação.

A certificação agrícola atingiu inúmeros públicos e interesses, compondo um cenário atual de diversos certificados com diferentes finalidades intrínsecas, envolvendo miríades de organismos de certificação, organizados pelos mais diversos movimentos de diferentes setores, tais como a sociedade civil organizada, o movimento ambientalista, governos e setores do comércio e da indústria. O interesse internacional pela certificação agrícola está crescendo e, com isso cresce também a disputa pela coordenação desses processos. A mesma ferramenta capaz de catalisar transformações sociais e ambientais no campo pode ser usada como forma de controle, restrições e aumento da injustiça no mercado internacional (PRADA, 2008).

Ante o contato com esses entendimentos, natural o surgimento da indagação: a quais interesses as certificações, enfim, vem atendendo?

Quanto a isso, Santos et al. (2005) registraram que as certificações visam,

primordialmente, o gerenciamento eficiente de produção e produtos e melhorias nos mecanismos de coordenação, "à montante e à jusante das cadeias agroindustriais". O gerenciamento à montante é descrito como a busca pela consolidação do selo, promovendo vantagens mercadológicas, tanto na competição como na distribuição de seus produtos, por meio do reconhecimento do consumidor. Já o gerenciamento à jusante, por sua vez, é entendido como a laboração na construção da relação de confiabilidade do selo com o consumidor, o que depende da eficiência em promover a comercialização de seus produtos de forma constante em termos de padronização, qualidade, quantidade e periodicidade.

Assim, supõe-se que, quando uma empresa adota certificação, ela assume que a informação fornecida é importante para os consumidores e que eles reagirão com alterações em suas decisões de consumo. A decisão dos produtores pela certificação busca, em linhas gerais, aumentar a eficiência econômica na medida em que contribui para que os consumidores possam direcionar seus gastos com produtos que eles de fato desejem, sob novo ponto de vista da sustentabilidade. Assim, as empresas precisam investir no fornecimento de informações relevantes aos consumidores, sejam eles brasileiros ou internacionais. O valor econômico desse serviço vai depender de quão úteis sejam as informações fornecidas (CONCEIÇÃO e BARROS, 2005).

No entanto, para lidar com as certificações e seus padrões de qualidade, são exigidas manutenção constante e atualizações dos requisitos pertinentes. A manutenção é a fase mais cara do processo de certificação. Os produtores têm que pagar pelas auditorias e inspeções e, no caso dos pequenos e médios produtores, que possuem pequena escala de produção, ficam prejudicados no que se refere à dissolução dos custos, tendo em vista o tamanho do empreendimento. por decorrência justamente desses aspectos econômicos é que as atividades de certificação terminam por funcionar como barreiras à entrada para pequenos e médios produtores no mercado.

Zylbersztajn (1999 apud LAZZAROTTO, 2001) diz que, na existência do certificado, a empresa conhece melhor seus processos de produção, pois precisa

ter informações e acompanhar seu processo de produção para possuir a certeza de estar realizando o seu negócio da melhor maneira possível e satisfazendo seu cliente.

Entre outros requisitos, às empresas certificadas são pedidas que seus produtos sejam passíveis de serem rastreados. A rastreabilidade implica na capacidade de levantar informações críticas a montante e a jusante em qualquer ponto da cadeia de produção (LOURENZANI et al., 2005). Desta forma, a rastreabilidade torna-se uma ferramenta importante para a segurança do alimento e para o controle de produtos em cadeias produtivas.

Souza e Amato Neto (2006) afirmam que, para a inserção nas cadeias produtivas, os certificados são um pré-requisito necessário. Também colocam que os certificados, com foco para os consumidores, são positivos pois há o aumento da qualidade em termos de processos e produtos que:

Os certificados constituem barreiras à entrada de produtos concorrentes, e criam grupos de produtores que podem ocupar uma posição residual na inserção em cadeias produtivas globais por não terem a capacidade tecnológica, financeira e organizacional para lidar com os novos certificados e padrões de qualidade, que são constantemente exigidos e atualizados (SOUZA e AMATO NETO, 2006, p. 409).

Portanto, o aperfeiçoamento dos mercados consumidores, a mudança de hábitos alimentares e a procura por alimentos seguros vêm pressionando os sistemas produtivos para atenderem às novas demandas que somente obtêm certeza, quanto às informações disponibilizadas pelos produtores, por intermédio das certificações.

3.3 A certificação ambiental no Estado de Goiás

O objetivo da produção orgânica vegetal e animal é proporcionar qualidade de vida com proteção ao meio ambiente. Seu principal atributo é a não utilização de agrotóxicos, adubos químicos ou substâncias sintéticas que possam agredir o ambiente.

Para um produto alimentício ser considerado orgânico, o processo produtivo deve contemplar o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. No que pertine a produção de alimentos orgânicos, dois conceitos verificam-se fundamentais: as relações de confiança entre produtor e consumidor e o controle de qualidade da produção e dos produtos.

O crescimento da procura por alimentos livres de agrotóxicos tem estimulado o incremento e melhoria da produção mundial, fazendo do mercado orgânico uma oportunidade de negócios cada vez mais significativa. Executada em mais de 100 países, a área cultivada atinge, aproximadamente, 24 milhões de hectares, envolvendo 400.000 propriedades e movimentando cerca de 23 bilhões de dólares em 2002, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2016).

Ainda segundo dados obtidos junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2016), a produção mundial tem se verificado bastante concentrada, assim distribuída por continente e por ordem de volume de produção: Oceania: 46,3 %, Europa: 22,6%, América Latina: 20,8 %, América do Norte: 6,7%, Ásia: 2,6 % e África: 1,0 %.

Os países que surgem como principal destaque de grande volume de produção de orgânicos são, em primeiro lugar, a Austrália, com 10 milhões de hectares cultivados; seguido pela Argentina, com 3 milhões; Itália com 1,2 milhões e Estados Unidos com aproximadamente 1 milhão de hectares. (MAPA, 2016).

No Brasil, de acordo com a Embrapa Agrobiologia (2013), a produção vem crescendo em ritmo acelerado, apresentando média anual de 50%, o que se demonstra muito acima do aumento verificado nos Estados Unidos e nos países da União Européia, onde há um desenvolvimento médio de 20 a 30%. Registram-se mais de 19.000 propriedades cultivadas, perfazendo uma área global de aproximadamente 841.000 hectares. Estima-se que as exportações tenham superado 150 milhões de unidades e a renda bruta possa ter ultrapassado o valor de 250 milhões de dólares, no ano 2003. Os Estados com registro de maior produção são: Rio Grande do Sul com 4.500 propriedades, Paraná com 4.122,

Maranhão com 2.120, Santa Catarina com 2.000 e São Paulo com 1.000 propriedades agropecuárias.

A produção orgânica é registrada em 22,5% dos municípios brasileiros e essa atividade vem crescendo ano a ano, segundo Coordenação de Agroecologia (EMBRAPA, 2013), registrando distribuição conforme figura 7, abaixo:

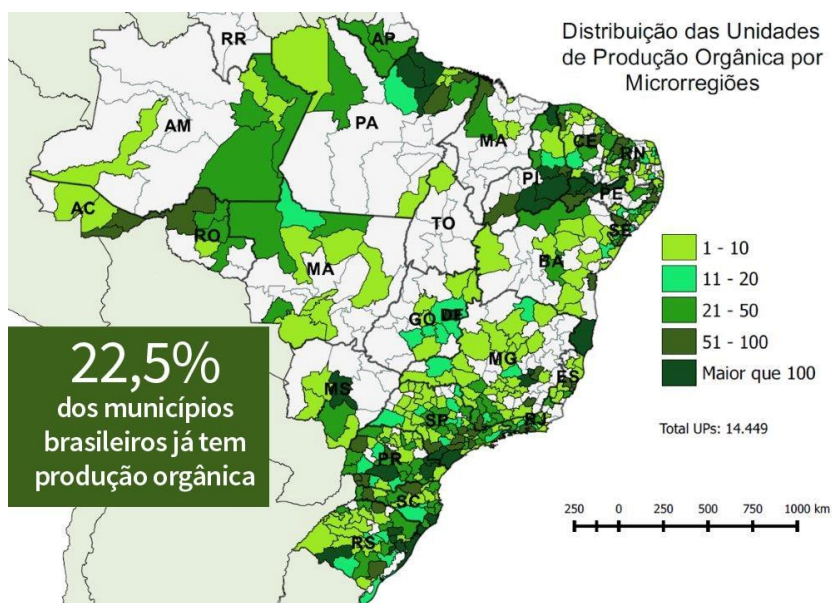


Figura 7 - Produção de orgânicos no Brasil.

Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/image/Org%C3%A2nicos%20mapa%20do%20Brasil.jpg>
 . Acesso em: 09/08/2016.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2016), responsável pela regulamentação e cadastro de todos os produtores orgânicos do Brasil, hoje já existem cerca de 15 mil agricultores inscritos em seu banco de dados cadastrais. Esses alimentos orgânicos são produzidos baseados em princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais.

A lista de produtos cadastrados inclui os primários, os itens processados e os industrializados à base de orgânicos. Segundo o coordenador de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Rogério Dias, esse crescimento é positivo e tende a ser contínuo. Quanto mais produtos primários forem regulamentados, haverá mais processados orgânicos. Este aumento gera estabilidade e agrega valor aos produtos, afirma.



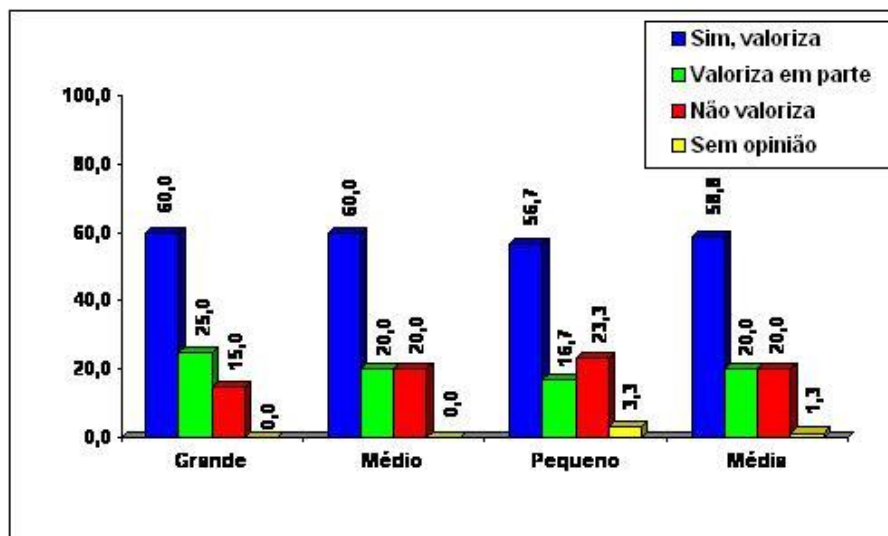
Figura 8 - Produtores de orgânicos - MAPA (Foto: Arquivo)

Tais levantamentos evidenciam que os alimentos orgânicos, vale dizer aqueles livres de agrotóxicos e produzidos de maneira sustentável, merecem ser considerados como um segmento de mercado promissor, mobilizando um montante considerável de recursos físicos e financeiros, em termos tanto regionais como globais. Esse estímulo é, em geral, atribuído ao aumento do já citado consumidor consciente, que procura melhor qualidade de vida também pelo consumo de alimentos considerados naturais e, portanto, mais saudáveis.

Mas, como dito anteriormente, para que se consolide a expansão dessa relativamente nova conduta, é necessária aumentar e melhorar a troca de informações entre produtores e consumidores, o que é fundamental e imprescindível para a cristalização do entendimento e ampliação desse mercado.

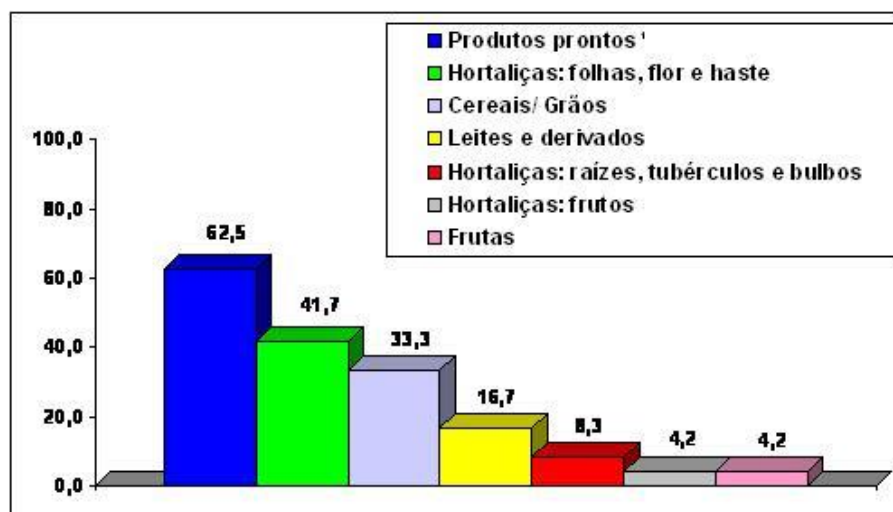
Assim, o Instituto Mauro Borges (2016), a pedido da Secretaria de Desenvolvimento do Estado de Goiás - SED, com intuito de fomentar tal mercado e enxergando o potencial pouco explorado no Estado, ante a carência de informações sobre tais negócios, registrou pesquisa quanto a venda de produtos orgânicos em Goiás apurando, dentre outros, os seguintes resultados:

Gráfico 7: Valorização dos produtos orgânicos pelos consumidores
(Percepção dos Supermercadistas por Porte dos Supermercados) - Pesquisa Estimulada



Fonte: IMB, junho 2016.

Gráfico 8: Produtos orgânicos comercializados nos supermercados
(Junto aos supermercados que comercializam) - Pesquisa Espontânea



Fonte: IMB, junho 2016.

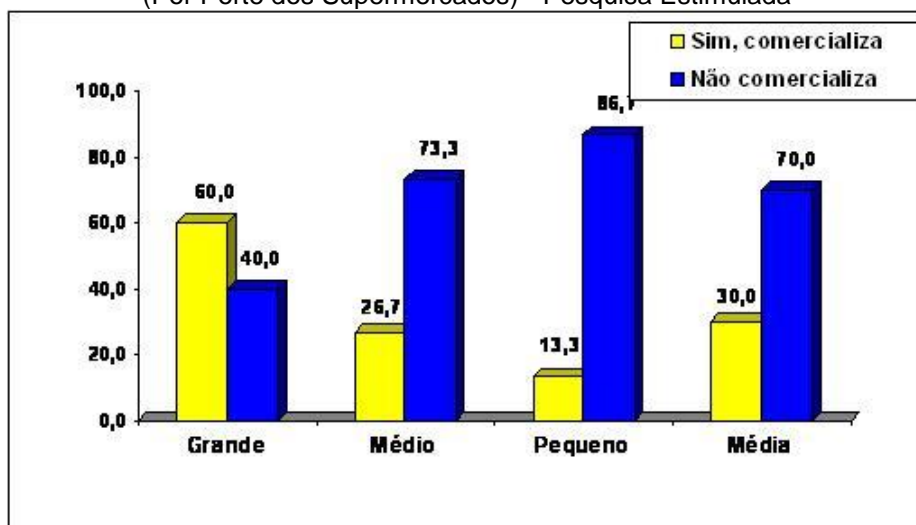
Obs.: A soma dos percentuais ultrapassa 100% porque alguns entrevistados deram mais de uma resposta. (1) Produtos prontos: açúcar, cachaça, farinha de trigo, polvilho, café granulado, açúcar mascavo, catchup, mel, chá, farelo etc.

Na percepção dos supermercadistas pesquisados, a maioria dos consumidores apreciam a oferta de produtos orgânicos (58,8 % na média), contra 20% que valorizam apenas em parte e outros 20% que não julgam com valor, sendo que a maior demanda é por produtos considerados prontos (62,5 %), seguida pela procura por hortaliças (41,7%) e cereais (33,3%).

Apesar dessa valorização, veja-se que, nessa mesma pesquisa, apenas

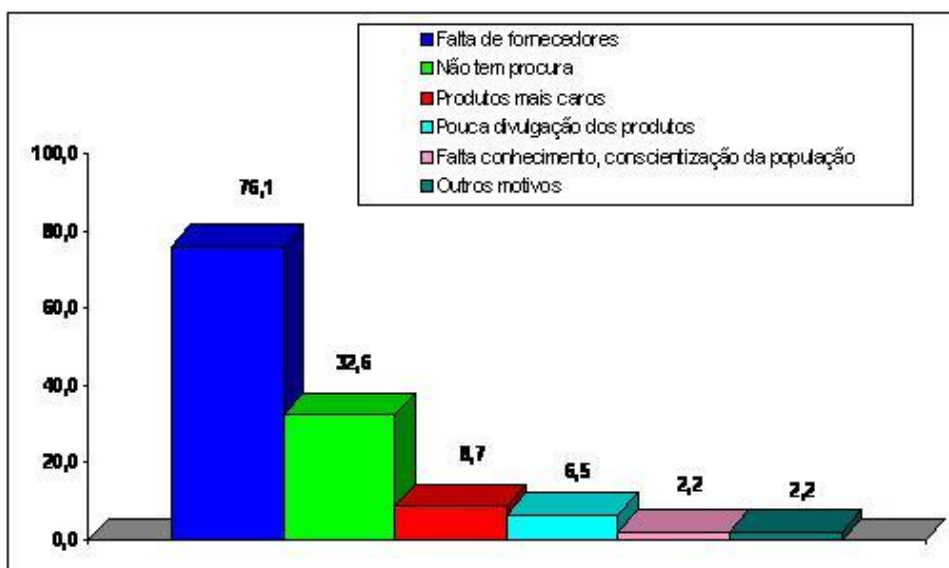
30% dos supermercados informaram comercializar produtos orgânicos, com forte concentração de distribuição naqueles estabelecimentos considerados de grande porte (60%). Os principais motivos declarados para a opção pela não comercialização de produtos orgânicos passam pela falta de fornecedores (76,1%), e alcançam o desconhecimento e não conscientização da população (2,2%), conforme se verifica nos gráficos a seguir:

Gráfico 9: Nível de comercialização de produtos orgânicos (Por Porte dos Supermercados) - Pesquisa Estimulada



Fonte: IMB, junho 2016.

Gráfico 10: Motivos para não comercializar produtos orgânicos (Pesquisa Espontânea)



Fonte: IMB, junho 2016.

Dentre os estabelecimentos pesquisados que não comercializam produtos orgânicos, apurou-se que entre 70% e 82,1% deles nunca se sentiram

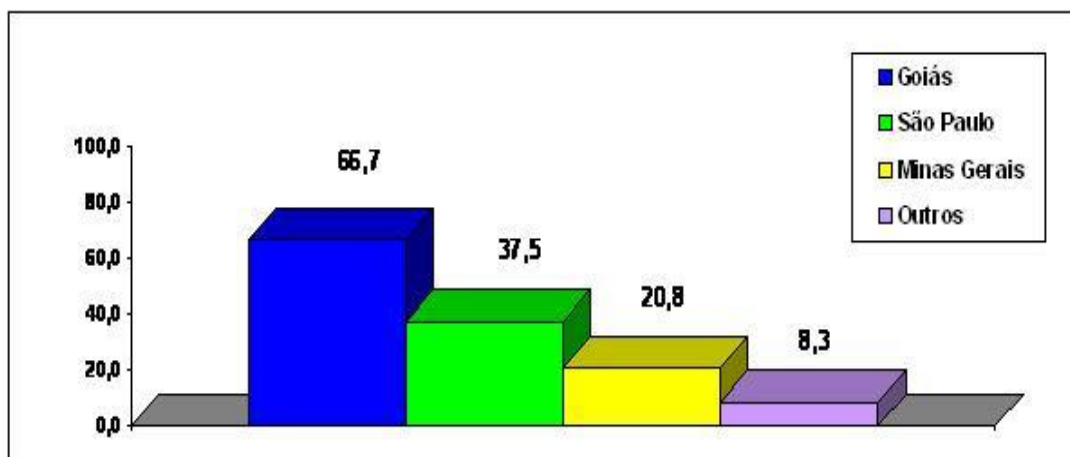
estimulados a revender alimentos orgânicos justificando-se, em linhas gerais, por: pouca procura (40%); falta de fornecedores (40%); preços demasiadamente elevados (30%); e maior perda desses produtos (20%).

Tanto os supermercados que comercializam, como aqueles que não comercializam, informaram haver pouca procura por orgânicos (29,2% e 17,9%, respectivamente).

Os Supermercadistas alegaram, em suma, que um dos obstáculos representativos ao aumento da comercialização é a falta de oferta por parte dos produtores ou representantes (93,1% na média), e que, se houvesse melhor interação entre produtor/supermercadista, e com fornecimento estável, os supermercados se sentiram estimulados à comercializar mais.

A pesquisa do IMB (2016) citada estimou que um aspecto desse problema talvez se deva à produção goiana ainda em fase inicial, o que torna o fornecimento bastante instável e dependente de produtores de outras regiões. A pesquisa revelou que 66,7% dos produtos distribuídos são de fato produzidos no Estado de Goiás, mas há ainda grande dependência de fornecimento de produtos advindos de São Paulo e Minas Gerais, 37,5% e 20,8%, respectivamente.

Gráfico 11: Origem dos produtos orgânicos comercializados



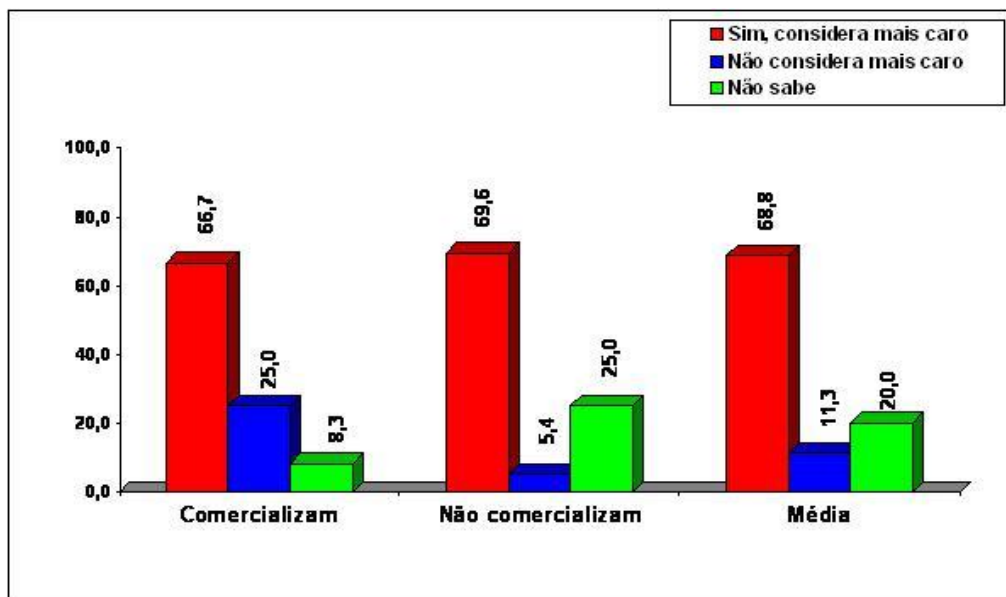
Fonte: IMB, junho 2016.

Obs.: A soma dos percentuais ultrapassa 100% porque alguns entrevistados deram mais de uma resposta.

Na visão dos entrevistados naquela pesquisa, esses fatores são responsáveis pelo preço elevado dos produtos, que apesar de percebido pelos consumidores, não é, ao cabo, o principal motivo pela não comercialização.

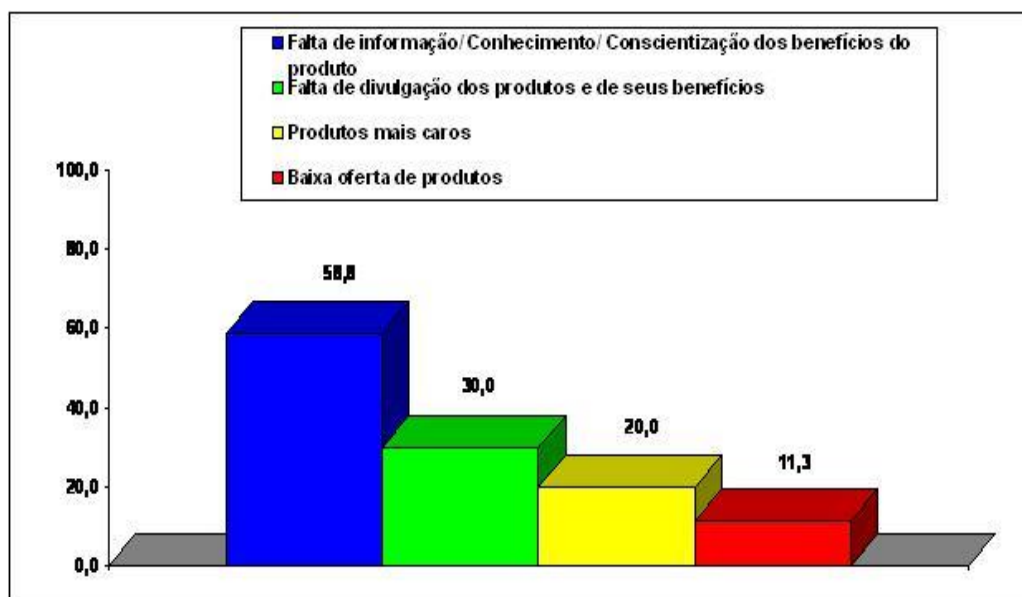
Entendem os pesquisados que as deficiências do mercado de produtos orgânicos no Estado de Goiás são a falta de informação, conhecimento e conscientização sobre as vantagens do consumo de produtos orgânicos, além de uma maior oferta desses produtos, conforme demonstram os gráficos a seguir:

Gráfico 12: O consumidor considera o produto orgânico mais caro? Quanto ao não-orgânico (Percepção dos Supermercadistas que Comercializam e Não Comercializam) - Pesquisa Estimulada



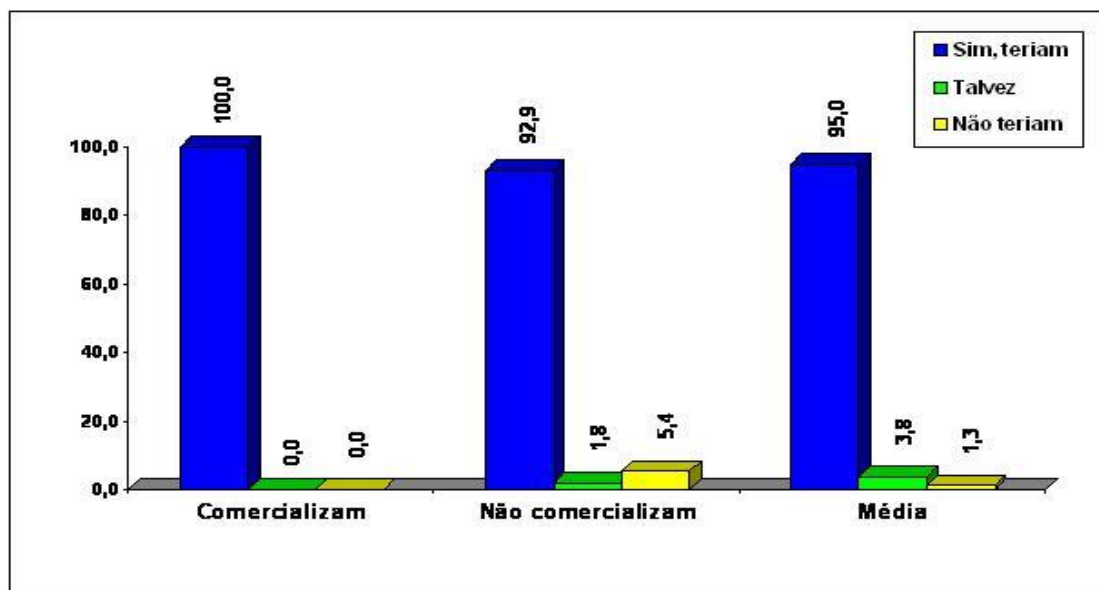
Fonte: IMB, junho 2016.

Gráfico 13: Por que a população não tem o hábito de consumir orgânico? (Percepção dos Supermercadistas) - Pesquisa Espontânea



Fonte: IMB, junho 2016.

Gráfico 14: Se aumentasse a oferta os orgânicos teriam mais Procura?
(Percepção dos Supermercadistas que Comercializam e não Comercializam) (Pesquisa Estimulada)



Fonte: IMB, junho 2016.

A agricultura orgânica, portanto, não é mais vista como produção alternativa ou exótica, mas sim como uma importante oportunidade de negócio à qual diversos países já se apresentam como grandes produtores, na busca para conquistar cada vez mais espaço no mercado, com o objetivo de atender aos consumidores ansiosos pela possibilidade de adoção de hábitos alimentares mais saudáveis.

De fato, dados do MAPA (2016) informam que a agricultura orgânica ganha cada vez mais espaço na cadeia agrícola brasileira. Em 2014, ela movimentou cerca de R\$ 2 bilhões e a expectativa é que em 2016 este número alcance R\$ 2,5 bilhões.

No mesmo sentido da pesquisa referenciada anteriormente, informa o MAPA (2016) que os produtos orgânicos agregam, em média, 30% a mais no preço quando comparados aos produtos convencionais.

Segundo Jorge Ricardo de Almeida Gonçalves, da Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a formação de preços depende especialmente do gerenciamento da unidade de produção, do canal de comercialização e da oferta e demanda dos produtos:

Normalmente, os valores dos orgânicos são mais elevados que os dos produtos convencionais por terem uma menor escala de produção, custos de conversão para adequação aos regulamentos e processos de reconhecimento de sua qualidade orgânica. (MAPA, 2016)

Em pesquisa efetuada nos dados cadastrais disponibilizados pela MAPA (2016), há atualmente 11.084 produtores no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. O banco de dados é liderado pelos Estados do Rio Grande do Sul (1.554), São Paulo (1.438), Paraná (1.414) e Santa Catarina (999). Veja quadro abaixo:

Quadro 4: Produtores orgânicos no Brasil

UF	Quantidade de Produtores Orgânicos
AC	149
AL	51
AM	93
AP	62
BA	254
CE	355
DF	129
ES	193
GO	67
MA	283
MG	361
MS	70
MT	164
PA	357
PB	259
PE	651
PI	835
PR	1414
RJ	527
RN	430
RO	112
RR	6
RS	1554
SC	999
SE	271
SP	1438
TO	0
TOTAL	11.084

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2016)

Informa aquele Órgão Federal, ainda, que a área de produção orgânica no Brasil abrange aproximadamente 950 mil hectares. Nela, são produzidas, principalmente: hortaliças, cana-de-açúcar, arroz, café, castanha do Brasil, cacau, açaí, guaraná, palmito, mel, sucos, ovos e laticínios. O Brasil efetua exportações para mais de 76 países, tendo como principais produtos exportados o açúcar, mel, oleaginosas, frutas e castanhas.

Quanto a normatização, a legislação brasileira estabelece três instrumentos para garantir a qualidade dos alimentos: a certificação por auditoria, os sistemas participativos de garantia e o controle social para a venda direta sem certificação.

Do ponto de vista Federal, quanto às certificações de produtores de alimentos, foi instituído o selo denominado SisOrg, que é obtido por meio de Certificação por Auditoria ou recorrendo a um Sistema Participativo de Garantia - SPG, que são grupos formados por produtores, consumidores, técnicos e pesquisadores que formam uma Organização de Controle Social - OCS e que se auto-certificam, ou seja, estabelecem procedimentos de verificação das normas de produção orgânica daqueles produtores que compõem o SPG, devidamente credenciados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que fiscaliza os trabalhos de certificação de cada SPG.

Os agricultores familiares são os únicos autorizados a realizar vendas diretas ao consumidor sem certificação, porém desde que integrem alguma organização de controle social cadastrada nos órgãos fiscalizadores do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Porém, aqueles agricultores que desejarem buscar certificação por auditoria ou pelos sistemas participativos de garantia, poderão utilizar o selo oficial nos seus produtos. O selo é fornecido por organismos de avaliação de conformidade credenciados pelo Ministério da Agricultura. Eles são os responsáveis pelo acompanhamento e fiscalização dos produtos. (MAPA, 2016)

O governo federal tem estimulado, em parceria com entidades públicas e privadas, a difusão da agricultura orgânica com cursos de capacitação, promoção de feiras orgânicas para o escoamento dos produtos e certificação da produção. A

certificação garante a origem e forma produtiva do alimento que chega ao consumidor, atestando que a produção está em harmonia com o meio ambiente.

No Brasil, Estados como São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Maranhão encontram-se em fase bastante adiantada na produção de orgânicos e, na maioria dessas regiões, há o desenvolvimento de programas de governo para esse setor produtivo. Veja-se que, segundo dados do MAPA (2016), o Distrito Federal, que se encontra em área sob influência da produção e consumo de bens e serviços de origem no Estado de Goiás, a produção de orgânicos vem aumentando em percentuais acima da média nacional.

Mesmo com limitações inerentes ao seu território, Goiás vem se destacando como o Estado brasileiro onde a produção dos alimentos considerados limpos mais se desenvolve. A despeito disso, a atual produção ainda é considerada muito reduzida, principalmente se comparada aos meios de agricultura tradicional e ao potencial agrícola ainda disponível, estando concentrada, em grande medida, mas pequenas propriedades.

Dessa forma, se faz cada vez mais necessário o aumento de ações junto ao setor produtivo, com foco nos trabalhos de conscientização, além de apoio financeiro e técnico, para se viabilizar concretamente uma mudança de costumes no campo.

Algumas medidas já foram adotadas pelo Governo do Estado de Goiás e entidades do setor agropecuário, como por exemplo a realização de seminários regionais, a regulamentação da lei nº 14.385/2003 (dispõem sobre a política estadual do uso de sistemas orgânicos), a realização de cursos para capacitação de técnicos da área e a criação da Comissão de Produção Orgânica do Estado de Goiás (CPOrg/GO), que será a entidade responsável pela condução do programa PRÓ-ORGÂNICO do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Os cadastros oficiais do MAPA (2016) registravam a existência, em 2014, de 76 produtores de alimentos considerados orgânicos, certificados por duas empresas certificadoras (ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA LTDA e IBD CERTIFICAÇÕES LTDA) e por dois Sistemas Participativos de Garantia (AGE -

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA e GRUPO VIDA E PRESERVAÇÃO - GVP) no Estado de Goiás, no ano de 2014 (Anexo I).

Já em julho de 2016, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento registrou 417 produtores agropecuários certificados aptos à realizarem exportações à União Européia, certificações essas emitidas por mais de onze empresas certificadoras, atuantes no Estado de Goiás (Anexo II).

É preciso entretanto avançar ainda mais para que o Estado de Goiás não fique à margem desse próspero nicho de mercado e, ainda mais importante, para que a sociedade perceba racionalmente que a produção de alimentos orgânicos não apenas é uma opção de atividade econômica viável mas, também, um meio de se viabilizar as relações sustentáveis com o ambiente e promover ganhos à própria qualidade de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Traçadas linhas históricas quanto a evolução das percepções das inter-relações entre o consumo e os impactos ambientais decorrentes, verificou-se nesta pesquisa bibliográfica os entendimentos quanto as influências, dessas inter-relações, no ordenamento jurídico de proteção ao consumo e as consequências dessa influências, no que pertine à produção de alimentos, quanto a melhor adequação do oferecimento de informações ao consumidor.

Portanto, diante do reconhecimento das relações entre consumo e equilíbrio ambiental, destacou-se que tem sido necessária uma nova maneira de pensar e praticar o consumo. A proposta do consumo sustentável, ao sugerir uma mudança nos padrões de consumo, procura não apenas revisar o significado do consumo, para melhor distribuir as riquezas naturais, mas, igualmente, as práticas a ele associadas, para melhor se usufruir de seus benefícios.

Quanto a essas últimas, a participação do consumidor é fundamental, na medida em que o bom uso do seu poder de escolha, incorporando o valor ambiental, pode contribuir significativamente em favor do estabelecimento de um novo modo de viver equilibradamente o consumo.

Contudo, só se pode falar em participação e verdadeiro poder de escolha quando há informação. Na medida em que o consumo excessivo tem gerado impactos negativos ao meio ambiente e, por consequência, riscos ao bem-estar e à saúde humana, o consumidor deve ser informado acerca das medidas que podem ser tomadas para agir em favor do equilíbrio do meio ambiente.

Como o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado é direito fundamental, a exemplo da proteção ao consumidor e do direito de informação, e por isso sua aplicabilidade independe de regulamentação infraconstitucional, não parece haver impeditivo legal para a exigibilidade de informações ambientais pelo fornecedor de produtos ou serviços. Além disso, como são preceitos cuja interpretação deverá orientar-se pelo princípio da eficácia máxima, inarredavelmente a sua compreensão deverá tender, sempre, a alcançar os

efeitos mais abrangentes possíveis, não sendo admissível qualquer leitura que diminua seu alcance ou significado.

Embora haja óbices à plena aplicação da informação ambiental no consumo, seja pela falta de regulamentação, preparo adequado do consumidor, seja pelo caráter voluntário das certificações ambientais – o que tem colocado esse direito muitas vezes numa posição secundária –, não se pode perder de vista que essa é uma constatação estritamente pragmática, que não pode sobrepor-se a esse direito fundamental, mitigando ou impedindo a sua concreção.

Conclui-se, portanto, que, diante de uma realidade em que se exige, e que cada vez mais exigirá, a participação do consumidor na solução dos problemas ambientais, a informação não só se revela como um valor desejável, mas como imperativo lógico para a formação de uma nova racionalidade capaz de enfrentar os desafios da sustentabilidade.

Certo é, também, que neste mesmo sentido é que se insere o ordenamento jurídico protetivo do consumo, principalmente quando se tem positivada a importância do acesso a tais informações, não apenas como aspecto de defesa do indivíduo consumidor, mas mesmo dos interesses ambientais difusos e coletivos.

É nesse contexto que se insere o entendimento de que, também no que toca à produção de alimentos, estes cada vez mais dependerão da disponibilização e propagação de informações suficientes, adequadas e com firme propósito de confiabilidade, o que atualmente se vislumbra por intermédio das certificações ou da utilização de selos verdes devidamente regulamentados, como meios à contribuir para com a mitigação dos impactos ambientais e a busca da almejada sustentabilidade, objeto de relevante interesse inclusive no Estado de Goiás que, como se viu, tem demonstrado significativo crescimento de oferta de alimentos aptos ao atendimento da demanda, não apenas nacional, mas também global.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado. **A boa-fé na relação de consumo**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n. 14, p. 20-27, 1995.

AKATU, Instituto. **Descobrimo o consumidor consciente**. Pesquisa nº 3, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/10-consum.pdf>>. Acesso em: 10/07/2016.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALTVATER, Elmar. **O preço da riqueza: pilhagem ambiental e a nova (des)ordem mundial**. São Paulo: UNESP, 1995.

ANDRADE, Adriano; MASSON, Cleber; ANDRADE, Landolfo. **Interesses difusos e coletivos**: esquematizado. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2012.

ANTUNES, Paulo de Bessa. **Direito ambiental**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **Defesa do consumidor e regulação**. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2002.

_____. **Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n. 69, p. 32-86, jan.-mar. 2009.

AZEVEDO, Plauto Faraco de. **Ecocivilização**. Ambiente e direito no limiar da vida. São Paulo: RT, 2005.

BARROS, José Deomar de Souza; FREITAS, Lúcia Santana de. **Rotulagem ambiental**: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos. Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), 2010. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/459_Rotulagem%20versao%20final%20com%20autores.pdf>. Acesso em: 22/04/2016.

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. **Proteção do consumidor e consumo sustentável.** Revista de Direitos Difusos , v. 41, p. 75-88, 2007.

BONATTO, Cláudio. **Código de defesa do consumidor.** Cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

BORINELLI, Benilson. **Instituições e crise ambiental:** Contribuições da Sociologia Ambiental. Londrina, PR. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c-v9n2_benilson.htm>. Acesso em: 12/01/2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** São Paulo: Saraiva, 2004.

BRASIL; Congresso Nacional. **Legislação federal.** Brasília, DF. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/legislacao>>. Acesso em: 12/01/2016.

BRASIL; Congresso Nacional. **Lei federal nº 8.078/90:** Código de defesa do consumidor. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 03/01/2016.

BRAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Our common future:** The World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CAMARGO, A.; CAPOBIANCO J. P. R.; OLIVEIRA, J. A. P. de. **Meio ambiente Brasil:** avanços e obstáculos pós-Rio-92. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Estado de direito** (Cadernos Democráticos n. 7). Lisboa: Gradiva, 1999.

CANOTILHO, Jose Joaquim Gomes; LEITE, José Rubens Morato (Org.). **Direito constitucional ambiental brasileiro.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CMMAD, Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. Tradução de *Our Common Future*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CNI, Confederação Nacional da Indústria. **Percepção de 100 executivos sobre o impacto das mudanças climáticas e práticas de sustentabilidade nos negócios**. 2015. Disponível em: <http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2015/09/03/9615/PesquisaCNISustentabilidade.pdf>. Acesso em: 03/03/2016.

CONCEIÇÃO, Júnia C. P. R. da; BARROS, Alexandre L. M. de. **Certificação e rastreabilidade no agronegócio: instrumentos cada vez mais necessários**. Brasília: IPEA, out/2005. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1612/1/TD_1122.pdf>. Acesso em: 04/07/2016.

COHEN, Maurie J.; MURPHY, Joseph (Eds). **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, 2001.

CUNHA, Vera B. M. Carneiro da. **Racionalidade administrativa na lógica de ação dos dirigentes da empresa estatal**. Rio de Janeiro: 1990. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9036>>. Acesso em: 12/01/2016.

CUPERSCHMID, Nair Regina Mizrahy. **Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos em Curitiba**. disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/31911/R%20-%20D%20-%20NAIR%20REGINA%20MIZRAHY%20CUPERSCHMID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24/02/2016.

DIAMOND, Jared. **Colapso: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Agrobiologia. **Qualificação de produto: informações técnicas e mercadológicas**. Seropédica/RJ: Embrapa, 2013.

ESTER, P.; SIMÕES, S.; HENK, V. **Cultural change and environmentalism: a cross-national approach of mass publics and decision makers.** Revista Ambiente & Sociedade, Vol. 7, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/317/31770204.pdf>>. Acesso em: 24/02/2016.

FAO/INCRA. **Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil Redescoberto.** Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/459_Rotulagem%20versao%20final%20com%20autores.pdf>. Acesso em: 14/04/2016.

FARIAS, Cristiano Chaves de. **A proteção do consumidor na era da globalização.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: RT, n. 41, p. 81-95, jan.-mar. 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Consumidor e cidadania: Agente político e econômico.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, n. 40, out./dez. 2001a, p. 261-265.

_____. **Os direitos do consumidor.** In: GRINOVER, Ada Pellegrini e outros. **Código brasileiro de defesa do consumidor.** Comentado pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Forense Universitária. 2001b, p. 17-142.

FRANCO, José Luiz de Andrade et. al. **História ambiental: fronteiras, recursos naturais e conservação da natureza.** Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

FURTADO, Celso. **Em busca de novo modelo: reflexões sobre a crise contemporânea.** 4ª.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: Código Comentado e Jurisprudência.** 8. ed. rev. ampl., e atual. Niterói: Ed. Ímpetus, 2012.

GHEZZI, Leandro Leal. **A incorporação imobiliária à luz do código de defesa do consumidor e do código civil.** São Paulo: RT. 2007.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988: Interpretação e Crítica.** 16. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2014.

_____. **Interpretando o código de defesa do consumidor:** algumas notas. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n. 05, p. 183-189, 1993.

GRINOVER, Ada Pellegrini et. al. **Código brasileiro de defesa do consumidor:** Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 9. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. **Interpretando o código de defesa do consumidor:** algumas notas. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n. 05, p. 183-189, 1993.

_____. **O Direito posto e o direito pressuposto.** 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

HARPER, Charles Lincoln. **Environment and society:** human perspectives on environmental issues. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

IMB, Instituto Mauro Borges. **Mercado orgânico:** potencial em crescimento. Goiânia: IMB, 2016.

INE, Instituto Nacional de Estatística. **Estatísticas do ambiente - 2012.** Portugal: Destaque: Informação à Comunicação Social, 2013. Disponível em: <http://ra09.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=208111181&DESTAQUEStema=55536&DESTAQUESmodo=2>. Acesso em: 08/01/2016.

KENNEDY, Paul Michael. **Preparando para o século XXI.** Rio de Janeiro: Campos, 1993.

KIPERSTOK, Asher. **Sustentabilidade ambiental:** Produção e Consumo. *Rev. ciênc. exatas*, Taubaté, v. 12, n. 2, p. 141-150, 2006.

LAZZAROTTO, Nathalia de Freitas. **Estudos sobre o mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil.** São Paulo: USP, 2001.

LEIS, Héctor Ricardo. **A modernidade insustentável:** as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea. Petrópolis: Vozes, 1999.

LÔBO, Paulo. **As tendências atuais do direito contratual no domínio da regulamentação das cláusulas abusivas.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994, p. 21. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/23623/os-contratos-de-adesao-e-sua-interpretacao/2>>. Acesso em: 09/01/2016.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Fundamentos do direito privado.** Trad. Vera Maria Jacob de Fradera. São Paulo: Revista dos Tribunais. 1998.

LOURENZANI, Wagner Luiz; LOURENZANI, Ana Elisa B. Smith; PIGATTO, Gessuir; SIMON, Elias José. **Processo de desenvolvimento de boas práticas agrícolas (BPA) na região da Nova Alta Paulista.** XLIII congresso da SOBER, 2005 Anais... Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/989.pdf>>. Acesso em: 10/07/2016.

MAA, Ministério da Agricultura e Abastecimento. **Instrução Normativa N° 7.** Brasília: Diário Oficial da União, Seção 1. p. 11, 19/05/1999. Disponível em: <http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf>. Acesso em: 18/04/2016.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Notícias, publicações e artigos técnicos.** Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 02/08/2016.

MMA, Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21:** capítulo 4. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/destaques/item/606>>. Acesso em: 07/07/2016.

MAFUD, Marina Darahem. **Influência do movimento verde na seleção de fornecedores de alimentos dos grandes varejistas.** Ribeirão Preto: 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-06122010-114911/pt-br.php>>. Acesso em: 06/04/2016.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. **Manual do consumidor em Juízo.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MANDELBAUM, Renata. **Contratos de adesão e contratos de consumo.** São Paulo: RT, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Ed. RT, 2012.

MEIR, Roberto. **46 Milhões de novos consumidores**. Revista Exame, 2007. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/903/noticias/46-milhoes-de-novos-consumidores-m0140034>>. Acesso em: 19/01/2016.

MELLO, Leonardo Freire de. **População, consumo e mudança climática**. UFABC, Santo André: 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/276917985_Populacao_consumo_e_mudanca_climatica>. Acesso em: 23/12/2015.

MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente: a gestão ambiental em foco**. 8. ed. rev., atual. e reform. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

_____. **Direito do ambiente: doutrina, jurisprudência e glossário**. 6. ed. rev., atual. e reform. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MONTEIRO, Antonio Pinto. **O papel dos consumidores na política ambiental**. Revista de Direito Ambiental. São Paulo: RT, n. 11, jul./set. 1998, p. 69-74.

MOTTA, Fernando Carlos Prestes; VASCONCELOS, Isabella Gouveia de. **Teoria Geral da Administração**. 3ª Ed. Rev. – São Paulo: Cengage Learning, 2015.

NALINI, José Renato. **Ética ambiental**. Campinas: Millennium, 2001.

NERY JÚNIOR, Nelson. **Os princípios gerais do código brasileiro de defesa do consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n. 03, p 44-77, 1992.

NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações**. 4. ed. rev. e atual. v. 1. São Paulo: Saraiva. 2013.

_____. **Direito do consumidor: Contratos de consumo – cláusulas Abusivas e responsabilidade do fornecedor**. Apostila apresentada aos alunos de graduação do Curso de Direito. Florianópolis: UFSC, 1999.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de. **O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor: Histórico.** *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n. 44, p. 97-105, out.-dez. 2002.

PHILIPPI Jr., Arlindo et. al. **Interdisciplinaridade em ciências ambientais.** São Paulo: Signus Editora, 2000. Disponível em: <<http://www.unievangelica.edu.br/mestradostm/formularios>>. Acesso em 06/01/2016.

PNUD, Programa das Nações Unidas Para o Desenvolvimento. **Consumo sustentável.** Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998. Disponível em: <http://www.ceadu.org.uy/documentos/Consumo_Sustentavel_portugues.pdf>. Acesso em 05/01/2016.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

PRADA, Laura de Santis. **Experiência internacional.** Rumo a sustentabilidade. *Agroanalysis - A Revista de Agronegócios da FGV* [online]. São Paulo: FGV, Jun 2008. Disponível em: < <http://www.agroanalysis.com.br/6/2008/conteudo-especial/rumo-a-sustentabilidade-certificacao-a-grande-tendencia>>. Acesso em: 17/07/2016.

RAMOS, Alberto Guerreiro. **A nova ciência das organizações:** uma reconceituação da riqueza das nações. Rio de Janeiro: FGV, 1981. Disponível em: <<http://artigo157.com.br/wp-content/uploads/2015/03/RAMOS-Alberto-Guerreiro.-A-Nova-Ci%C3%Aancia-das-Organiza%C3%A7%C3%B5es-1989.pdf>>. Acesso em: 25/01/2016.

_____. **Administração e contexto brasileiro:** esboço de uma teoria geral da administração. 2^a.ed.Rio de Janeiro: FGV, 1983. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/209011656/Guerreiro-Ramos-1983-Administracao-e-contexto-brasileiro-esboco-de-uma-teoria-geral-da-administracao>>. Acesso em: 25/01/2016.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. **Curso de direito do consumidor.** 8. ed. São Paulo: Saraiva. 2013.

SCHMITT, Cristiano H. **Cláusulas abusivas nas relações de consumo.** São Paulo: RT, 2006.

SANTOS, Renata R. P. dos; SILVA, Andréa L. da; BATALHA, Mario O. **Certificação privada e a coordenação das cadeias de frutas:** estudos de caso em redes supermercadistas no Brasil. XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Porto Alegre/RS: ABEPRO, 2005. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0203_1290.pdf>. Acesso em: 03/07/2016.

SILVA, José Afonso da. **Direito ambiental constitucional.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Malheiros, 2000.

SOBRINHO, Carlos Aurélio. **Desenvolvimento sustentável: uma análise a partir do Relatório Brundtland.** Marília: 2008. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/sobrinho_ca_me_mar.pdf>. Acesso em: 04/04/2016.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.** São Paulo: RT, 2007.

SOUZA, Maria Tereza Saraiva de. **Organização sustentável:** Indicadores Setoriais Dominantes Para Avaliação Da Sustentabilidade: Análise De Um Segmento Do Setor De Alimentação. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4403/1200000566.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12/04/2016.

SOUZA, Roberta de Castro; AMATO NETO, João. **Exportações brasileiras de frutas certificadas:** oportunidades de negócios para o empresário rural. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Orgs.). Agronegócios: gestão e inovação. São Paulo: Saraiva 2006.

STERN, Paul C. et al (eds.). **Environmentally significant consumption:** Research Directions. Washington, D.C.: Committee on the Human Dimensions of Global Change\Commission on Behavioral and Social Sciences and Education\National Research Council\National Academy Press, 1997. Disponível em: < http://www.nap.edu/download.php?record_id=5430>. Acesso em: 06/01/2016.

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de sustentabilidade:** Uma Análise Comparativa. Santa Catarina: 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/84033/189898.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06/01/2016.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. **A teoria geral das relações de consumo**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 2011. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.31512&seo=1>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

WONG, Koon Kwai. **Taiwan's environment, resource sustainability and green consumerism**: perceptions of university students. Hong Kong: Sustainable Development 9, p.222-233, 2001.

ANEXOS

Anexo I - Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos - Goiás - 2014

Anexo II - Lista de Propriedades Aptas à Exportação para União Européia (GOIÁS - 2016)

ANEXO I
Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos - Goiás - 2014

DATA ATUALIZAÇÃO:11/2014

PRODUTOR					MECANISMO DE CONTROLE	NOME ORGANIZAÇÃO (Abreviatura)
NOME PRODUTOR	CPF/CNPJ	UF	MUNICÍPIO	CEP		
ADAIR DOS SANTOS LIMA	548.970.411-04	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
ALBINA DO ROSARIO LEMES	591.593.911-20	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
ANTONIO CARLOS ALVARENGA	191.062.891-34	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
COOP AGROP DOS PROD RURAIS DE SI	03.467.317/0001-20	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
EDSON PORTO SOBRINHO	816.653.001-59	GO	Gemeleira de Goiás		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
ELEUZA ALVES FERNANDES	215.609.601-59	GO	Goiânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
FRANCISCO FAUSTINO DA COSTA	485.637.576-87	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
HELMAR FERREIRA DE ARAÚJO BRAND	612.943.221-68	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
HORST GRASSMANN PFEIFFER	048.951.578-90	GO	Caldas Novas		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
IraÁ-des AntÁnio de Moura	039.980.961-91	GO	Anápolis		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
JOANA ALVES GOMES DE CASTRO	557.046.381-04	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
JOAO RIBEIRO DE MORAIS	264.857.701-78	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
LUCIANO SILVA ABREU	354.519.391-87	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
MARCOS ANTONIO CIARANTOLA	051.868.658-26	GO	Araçu		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
MARIA DE LOURDES GOMES RIBEIRO J	275.535.741-04	GO	São Gabriel de Goiás		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
PAULO ALVES DE GOES	659.757.909-72	GO	Cristalina		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
SILVANIR ALVES BERNARDES	664.690.821-49	GO	Silvânia		CERT	ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA (CERT)
ADAIR DOS SANTOS LIMA	548.970.411-04	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
ADRIANA LIRA DE OLIVEIRA ARANTES	533.395.681-20	GO	Terezópolis de Goiás		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
ALAMBIQUE CAMBEBA	37.642.048/0001-03	GO	Alexânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
ALBINA DO ROSARIO LEMES	591.593.911-20	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
ALONSO DE FREITAS FILHO	060.798.221-72	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
ANTONIO CARLOS ALVARENGA	191.062.891-34	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMEN	05.210.343/0001-02	GO	Goiânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
CARLOS DE OLIVEIRA CAMPOS	025.710.481-04	GO	Caturai		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
COOP AGROP DOS PROD RURAIS DE SI	03.467.317/0001-20	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
DALVAN DOS SANTOS	921.038.801-10	GO	Orizona		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
DÉBORA MEIRA DE OLIVEIRA	340.838.201-87	GO	Itauçu		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
DENYS CAMARGO GUIMARÃES	548.159.911-20	GO	Ouro Verde de Goiás		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)

EDSON PORTO SOBRINHO	816.653.001-59	GO	Gameleira de Goiás		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
FERNANDO ARANTES COSTA	413.243.231-91	GO	Goianira		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
FLÁVIO HIDEKI SAKAMOTO	050.088.228-29	GO	Goiatuba		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
FRANCISCO DE ASSIS GOMES	117.417.241-04	GO	Orizona		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
FRANCISCO FAUSTINO DA COSTA	485.637.576-87	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
FRANCISCO MARIO DE SOUSA	059.418.491-68	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
GALENO FURTADO MONTE (FAZENDA B	048.622.363-91	GO	Alexânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
GILBERTO NUNES DE LIMA	122.471.891-72	GO	Itapuranga		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
GOIASA GOIATUBA ÁLCOOL	02.773.950/0001-84	GO	Goiatuba		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
HELIMAR FERREIRA DE ARAÚJO BRAND	612.943.221-68	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JAIRO SOUSA DA SILVA	566.181.401-10	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JALLES MACHADO S/A	02.635.522/0001-95	GO	Goianésia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JANETE MARTINS DE SÁ	083.084.541-00	GO	Caldazinha		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JOANA ALVES GOMES DE CASTRO	557.046.381-04	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JOAO BOSCO DA SILVA	624.512.861-72	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JOÃO MARQUES PIRES FILHO	279.103.771-34	GO	Goianápolis		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JOAO RIBEIRO DE MORAIS	264.857.701-78	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JOSE RODRIGUES SOBRINHO	035.986.751-00	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
JOVANI BATISTA DA SILVA	521.552.181-68	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
LEONI TEREZINHA RHODEN OPPERMAN	797.994.501-87	GO	Gameleira de Goiás		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
LUCIANO SILVA ABREU	354.519.391-87	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
LUÍS GOMES DE GODOI	642.123.781-91	GO	Goiania		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
LUIZ PAULO PARGA RODRIGUES (CHÁC	102.573.491-20	GO	Cidade Ocidental		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
MANOEL BUENO DE A. SOBRINHO	191.402.311-00	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
MARCOS SILVANO DA SILVA	866.396.331-91	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
MARIANO ALEJANDRO PAREJO	037.362.487-50	GO	Leopoldo de Bulhões		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
NERI TADEU FERLIN	543.721.609-25	GO	Terezópolis de Goiás		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
PAULO MARCAL FERNANDES	147.763.671-49	GO	Hidrolândia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
PIETRO CAMILLO QUADRI	690.189.361-20	GO	Caldazinha		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
RAUL TADEU BATISTA SIQUEIRA	150.678.581-68	GO	Goianésia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
ROSALINO DA SILVA BERTOLDO	622.831.111-53	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
SABASTIANA CELIA PEIXOTO	278.229.821-68	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
SILVANIR ALVES BERNARDES	664.690.821-49	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
TERRA - FLOR INDÚSTRIA E COMÉRCIO	08.786.084/0001-42	GO	Alto Paraíso de Goiás		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
TOCHIE YURI	760.922.161-91	GO	Silvânia		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)
VIVIANE DE OLIVEIRA KOZIEL DINIZ	472.431.711-68	GO	Senador Canedo		CERT	IBD CERTIFICAÇÕES LTDA (CERT)

THIAGO NOGUEIRA ESTRELA	299.768.058-10	GO	Goiânia		CERT	INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA (CERT)
AMIVAL BARBOSA DA COSTA	372.908.431-34	GO	Padre Bernardo		OCS	AGE - ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (OCS)
DEUSMAR ALVES SALMENTO	372.914.751-04	GO	Padre Bernardo		OCS	AGE - ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (OCS)
IVO RICARDO BARFKNECHT	400.461.849-53	GO	Cidade Ocidental		OCS	AGE - ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (OCS)
VANDERSON WELINGTON CARDOSO	869.255.631-91	GO	Padre Bernardo		OCS	AGE - ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (OCS)
ALGEMIRO RIBEIRO DIAS	473.990.826-34	GO	Padre Bernardo		OCS	GRUPO VIDA E PRESERVAÇÃO - GVP (OCS)
JOSÉ VITORINO BARROS	248.117.931-53	GO	Padre Bernardo		OCS	GRUPO VIDA E PRESERVAÇÃO - GVP (OCS)
OSMAR GOMES DE JESUS	454.833.881-00	GO	Padre Bernardo		OCS	GRUPO VIDA E PRESERVAÇÃO - GVP (OCS)
RUI BARBOSA DA SILVA	443.593.221-00	GO	Padre Bernardo		OCS	GRUPO VIDA E PRESERVAÇÃO - GVP (OCS)
TEOBALDO ROCHA	683.692.718-04	GO	Padre Bernardo		OCS	GRUPO VIDA E PRESERVAÇÃO - GVP (OCS)
VALDEMIR DOS SANTOS VELOSO	579.766.001-68	GO	Padre Bernardo		OCS	GRUPO VIDA E PRESERVAÇÃO - GVP (OCS)

Disponível em:

<[https://www.google.com.br/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPs6WEpNzOAhXDGpAKHRoMCDsQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.agricultura.gov.br%2Farq_editor%2Ffile%2FDesenvolvimento_Sustentavel%2FOrg%25C3%25A2nicos%2FConsolidado_Certificadoras_e_opac_11-2014_Portal\(2\).xls&usg=AFQjCNHjQp9W6uf4gFYxuMms852oe2ZZ_w&bvm=bv.130731782,d.Y2I](https://www.google.com.br/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPs6WEpNzOAhXDGpAKHRoMCDsQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.agricultura.gov.br%2Farq_editor%2Ffile%2FDesenvolvimento_Sustentavel%2FOrg%25C3%25A2nicos%2FConsolidado_Certificadoras_e_opac_11-2014_Portal(2).xls&usg=AFQjCNHjQp9W6uf4gFYxuMms852oe2ZZ_w&bvm=bv.130731782,d.Y2I)>. Acesso em: 15/08/2016.

ANEXO II

LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UNIÃO EUROPÉIA (GOIÁS - 2016)

Disponível em:

<http://bi.agricultura.gov.br/reports/rwservlet?sisbov_cons&propriedades_aptas.rdf&p_nm_arquivo=propriedades_aptas.rdf&p_cs_aptas=S&foco_campo=&p_usuario=16614&p_flag=1&p_invoker=sisbov.ap_propriedades_aptas_rep&p_serial=44429639¶mform=no>. Acesso em: 15/08/2016.



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás	Total: 417		
74900 - FAZENDA MARIKA DA ALBA	Abadiânia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.425.411-7 - MARINETE MACEDO DA SILVA - 00390517739
23393 - Fazenda São José	Alexânia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110773209 - JOSE LUCENA DANTAS - 00016985168
36619 - FAZENDA FORMIGUINHA	Alto Horizonte	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113919891 - NILTON CESAR CHAVES - 47678135149
4892 - Fazenda Agua Clara	Anicuns	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.143.691-5 - VALDICE DOMINGOS DE FREITAS - 01434675149 & 113029438 - SAVIO DOMINGOS DE OLIVEIRA - 88447170187
26305 - Fazenda Jacarandá	Anicuns	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.426.204-7 - RODRIGO GABRIEL DE OLIVEIRA - 82795436191 & 110973933 - JOSÉ ROBERTO DE OLIVEIRA LOBO - 46449329149 & 11.348.909-9 - MARCO AURÉLIO OLIVEIRA LOBO - 48463426115 & 11.348.908-0 - TOMAZ ANTONIO DE OLIVEIRA LOBO - 01105353168 & 11.387.683-1 - ARNALDO CUNHA BASTOS - 33630968104
30880 - FAZENDA CABECEIRA DO MACACÃO	Anicuns	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110000226 - TOMAZ ANTONIO DE OLIVEIRA LOBO - 01105353168
31125 - Fazenda Violeta	Anicuns	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110973941 - MARCO AURÉLIO OLIVEIRA LOBO - 48463426115
49462 - Fazenda São Sebastião da Limeira	Anicuns	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.313.003-1 - BIRACY PEREIRA MACHADO - 18055788120 & 11.307.719-0 - SILVESTRE JOSE VIEIRA - 09509283134
42705 - FAZ BURITI ALEGRE	Aporé	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	11.122.216-8 - ANTÔNIA GALAVOTI GARCIA - 14411567806 & 11.426757-0 - ROSANA GALAVOTI GARCIA DE QUEIROZ - 19942367870 & 11.426764-2 - JOSE ROBERTO OLIVEIRA GARCIA FILHO - 02560158809 & 11.426762-6 - RAFAEL GARCIA DE QUEIROZ - 32672173850
2465 - Fazenda Barra do Santo Antonio	Araguapaz	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112085695 - SERGIO SERIO - 04419956836
4811 - Fazenda Santo Antonio	Araguapaz	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112085717 - JEFFERSON JUNQUEIRA FRANCO NETO - 03472241802 & 113324243 - SUSANA JUNQUEIRA FRANCO SERIO - 14556423805
27961 - FAZENDA MAJESTADE SABIA	Araguapaz	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112118615 - MARINA SANTOS DE SOUZA - 86323040115
51781 - Fazenda Boa Esperança II	Araguapaz	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.269.594-9 - ANTONIO MARTINS DE OLIVEIRA - 16781139134
52263 - Fazenda Lagoa Cercada	Araguapaz	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.041.392-0 - JOSÉ FORNIELES ROBLES - 01399136100
72320 - FAZENDA BEM-TE-VI	Araguapaz	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	10566411-1 - MAMBORÊ AGROPECUÁRIA EIRELI - ME - 17833589000292
2947 - Fazenda Santa Terezinha	Aruanã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.224.466-1 - JOÃO ARTUR RASSI - 12463027134



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
4759 - Fazenda Santa Antonieta	Aruanã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111005507 - IRON GOMES GUIMARÃES JUNIOR - 26383586149 & 11.310.828-1 - ROMULO BORGES GOMES GUIMARAES - 00288201183
4795 - FAZENDA PLANURA	Aruanã	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.422.797-7 - ALEXANDRE FUNARI NEGRÃO - 62346890863 & 103507825 - COMAPI AGROPECUARIA S.A - 53907341001507 & 104707755 - JBS CONFINAMENTO LTDA - 09084219001081 & 11.427.237-9 - JOSE BATISTA JUNIOR - 19408714172 & 10.659.312-9 - JBJ AGROPECUARIA LTDA - 15689716001510
5829 - FAZENDA REMANSO DOURADO	Aruanã	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	11.207.255-0 - Benedicto Silveira Filho - 16330412804 & 11.319.915-5 - PAULO DE TARSO SILVEIRA - 06349006844
7415 - FAZENDA SANTA LUZIA	Aruanã	Parceria Certificações E Rastreabilidade Ltda. - 15971104000110	10.261.192-0 - AGROPECUARIA VALE DO ARAGUAIA LTDA - 00542746000208 & 10.656.764-0 - J&F FLORESTA AGROPECUARIA ARAGUAIA LTDA - 23664194000206
11232 - FAZENDA VOVÓ HILDA	Aruanã	Biox-Empresa Zootechnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112737889 - DOMINGOS SAVIO GOMES DE OLIVEIRA - 23180692120
26387 - Fazenda Medalha	Aruanã	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110029712 - JAIME DOS ANJOS FERREIRA - 16508157868 & 112946690 - JEAN CESAR MOREIRA FERREIRA - 16390442807 & 112156630 - ANDRÉ LUIZ COELHO GUILHERME - 58710850163
41312 - FAZENDA ESTIRAO	Aruanã	Biox-Empresa Zootechnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	113484852 - DOMINGOS SAVIO GOMES DE OLIVEIRA - 23180692120 & 102100098 - ESTIRÃO AGROPECUARIA LTDA - 02028272000125
51511 - Fazenda Santo Antonio de Aruanã	Aruanã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.209.911-4 - Antonio de Padua Seronni - 24696668134
62701 - FAZENDA ESPORA DE PRATA	Aurilândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.323.552-6 - ADRIANO RICARDO DE FREITAS CARVALHO - 53358724115
19684 - FAZENDA CAPANEMA II	Barro Alto	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112362648 - EDSON LUCCA - 58114823968
4531 - Condominio Agropecuário Estância Cristal	Bela Vista De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111638364 - CAIRO FONTES - 03689883172 & 113311605 - DANIEL FONTES - 70306559153
51325 - Fazenda São José	Bela Vista De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.081.009-0 - Donizete Peixoto da Costa - 09404481149
61358 - CONFINAMENTO SOBRADO	Bela Vista De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.384.237-6 - Paulo Afonso Ferreira - 11715995104 & 11.384.235-0 - CANDIDO WESQUIVAL FERREIRA - 19034342115 & 11.384.239-2 - Luciano Afonso Ferreira - 47080264120 & 11.383.173-0 - Afonso Gonçalves Ferreira - 01082370100
61699 - Jambeiro Agropecuaria	Bela Vista De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113846967 - LUIZ SARAIVA VIEIRA - 25651374604 & 11.399.364-1 - PAULO BERALDO DA SILVA - 12985651115
68060 - FAZENDA PREMIUM MIX	Bela Vista De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	114000689 - MARCOS AURÉLIO SANTOS DE ARAÚJO - 62536443191 & 10.659.103-7 - JBJ AGROPECUARIA LTDA - 15689716001430



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
76582 - Fazenda Engenho de Serra	Bela Vista De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.106.987-4 - ARMELIO MARTINS RODRIGUES - 24244260153 & 11.145.317-8 - TANIA DO CARMO RESENDE BORGES - 25251465149
46869 - Fazenda Água Branca	Bom Jardim De Goiás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111029252 - WELIGTON GARCIA - 02660920125
31351 - Fazenda Candiuba	Bom Jesus De Goiás	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	110166108 - AFONSO SANTANA DE ARAÚJO - 09119078153
3804 - FAZENDA SERRA AZUL	Bonópolis	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112216625 - MANOEL MENDES DE SENA - 15904997191
13157 - FAZENDA JAÇANÃ	Bonópolis	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111797527 - JOSÉ FRANCISCO FERREIRA DE SENA - 27924033149
71960 - FAZ TRIÂNGULO - CONFINAMENTO	Bonópolis	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11422823-0 - PAULO ROBERTO GOMES MANSUR - 73255319820
64660 - FAZENDA PRISCILLA	Brazabrantes	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113949251 - PAULO ROBERTO DA SILVA AGUIAR - 26510677172
1569 - FAZENDA ALABAMA	Britânia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110129954 - JUAREZ CANDIDO GAIA - 01014030625
14013 - FAZENDA ACARÁ	Britânia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112333842 - AGRIPINO BASTOS SANTOS - 00151475687 & 114095744 - PAULO SERGIO GUIMARAES SANTOS - 13013743859
19399 - Fazenda Agua Limpá	Britânia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111112265 - ANTÔNIO CELSO BARBOSA LOPES - 83396357868
28926 - FAZENDA VERA CRUZ	Britânia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	103549137 - VERA CRUZ PARTICIPAÇÕES LTDA. - 02795656000254
18074 - FAZ. PEDRA BRANCA	Buriti Alegre	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.107.278-6 - RUBENS DE FREITAS FILHO - 23954744600
21718 - FAZ. PEDRA BRANCA	Buriti Alegre	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	112911161 - RUTH DE FREITAS BORGES - 95169822634 & 11.333.586-5 - ARISTIDES ANTONIO DE FREITAS BORGES - 08836086691
9268 - Fazenda Alto do Alegre	Cachoeira Alta	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	110240901 - REGITON QUEIROZ DE MENEZES - 88912710800
21704 - FAZENDA CAMPANHA	Cachoeira Dourada	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	110048377 - ELIAS MAMERI - 00493023615
25826 - FAZENDA AGUA BOA	Caçu	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110300246 - ROBERTO COIMBRA BUENO - 01142348768
32631 - FAZ. BELA VISTA	Caçu	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.243.167-4 - ALONSO ALVES PEREIRA - 00357170172
51609 - FAZENDA SANTO ANGELO DO PONTAL	Caçu	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	11018781-4 - GABRIEL JUNQUEIRA GALLO - 01535412887 & 114016410 - MARIA EVANGELINA SERRA GALLO - 02063911886



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
77722 - FAZENDA RIO VERDINHO	Caçu	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.388.757-4 - MANOEL MIGUEL NASCIMENTO - 05604666840
77804 - FAZENDA PARAISO	Caçu	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	11.059.523-8 - Mário Alves Ribeiro - 00841145687
27217 - FAZENDA SAO PAULO	Caiapônia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	11.180604-6 - CLAYRTON LEÃO FILHO - 19002084153
33872 - Fazenda Agua Limpa	Caiapônia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.278.063-6 - FLAVIO CARVALHO COLETTI - 57682976691
70960 - FAZENDA TERRA PRETA	Caiapônia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11312.733-2 - Alcides Alves Neto - 86344820659
12696 - Fazenda Estrela Guia	Campestre De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11011437-0 - Tmelhão Ribeiro Machado - 03626474100 & 11.365.479-0 - Maria Nilda Machado - 37760378149
2954 - Fazenda Floresta	Campos Verdes	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110888170 - JEHOVAH ELMO PINHEIRO - 08944776687 & 104405732 - REZENDE PINHEIRO AGROPECUARIA E EMPREENDIMENTOS LT - 09476449000103 & 10.616.836-3 - ELMO AGROPECUÁRIA E SERVIÇOS LTDA - 20221357000298
42255 - FAZENDA ARCANJOS II	Campos Verdes	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111867452 - ANTONIO SERGIO DA SILVA - 08176264172
12685 - CONDOMINIO AGROPECUARIO FAZENDA CASTELO DA LAGOA	Castelândia	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112347533 - HELIO ROMÃO DAMÁSIO SEGUNDO - 00145920100 & 112348050 - FRANCISCO HENRIQUE MARTINS DAMASO - 55351085100 & 114025002 - MARLENE MARTINS DAMASO - 00265507170
15339 - FAZENDA BANDEIRANTES	Castelândia	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112042139 - ELIFAS LOPES MARTINS - 06088210630
4385 - FAZENDA OLHOS D'ÁGUA	Catalão	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112452183 - RICARDO SAFATLE SOARES - 11624574149
12406 - FAZENDA POUSO ALEGRE	Catalão	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111312000 - HELIO BENICIO DE PAIVA SOBRINHO - 01045688878
19630 - Fazenda Buriti	Catalão	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	110802144 - RICARDO SAFATLE SOARES - 11624574149 & 113832869 - FABIO MARTINS VIEIRA - 00055333176
42038 - FAZENDA RIO DO PEIXE E MORRO AGUDO	Catalão	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.249.348-3 - JOAO DA SILVA BARBOSA - 06724973104
42920 - FAZENDA BOA VISTA	Cezarina	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112969585 - ANTÔNIO POMPÊO DE PINA FILHO - 03074544872
46857 - A Z AGROPECUÁRIA CONFINAMENTO	Cezarina	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	011382337-1 - ANDRE LUIZ DE FREITAS - 60750847115 & 113823371 - ZANONE ALVES DE CARVALHO JUNIOR - 59234431120 & 10.599.887-7 - A Z PARTICIPAÇÕES LTDA. - 14630258000348



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
49828 - Fazenda Colorado	Cezarina	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113285272 - JOSE EDUARDO CASTROVIEJO VILELA - 09500650134
4857 - Fazenda Santa Adelia	Córrego Do Ouro	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113036787 - ENERI SANTANA ALBERNAZ - 71443665134
9584 - FAZENDA PAIOLÃO	Corumbaíba	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	11.133.302-4 - JOSÉ HUMBERTO DO NASCIMENTO - 27351831653 & 11.230.136-3 - LUIZ GUSTAVO DO NASCIMENTO - 01415852693 & 11.230.137-1 - DANIELA CRISTINA DO NASCIMENTO - 04335045603 & 11.230.140-1 - JOSE HUMBERTO DO NASCIMENTO JUNIOR - 01347651683 & 113643543 - CONCEICAO APARECIDA DO NASCIMENTO - 84734191620
23003 - FAZ. AGUA BOA	Corumbaíba	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	111976324 - DIVINO GONDIM DE ARAÚJO - 09128220153
27667 - FAZ. AGROPECUARIA RECANTO	Corumbaíba	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	111838258 - YOLANDA MONTEIRO DE BRITO - 71361332620
34568 - FAZENDA BOCAINA	Corumbaíba	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.230.343-9 - JOSE LIMIRIO FAGUNDES - 12283576687
34646 - FAZ. VASSOURA E SAO JERONIMO	Corumbaíba	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	110263863 - MOYSES NAVES - 01311077634 & 11.358.211-0 - LUCY DE FATIMA BONINI MARQUES - 34092080620 & 11.363.147-2 - GUILHERME BRANDÃO PIRES - 04805482699
52288 - FAZ. PRINCESA DO VERISSIMO	Corumbaíba	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	113092857 - JAIRES CARNEIRO DE DEUS ARAUJO - 35218193615
53205 - FAZENDA SERRA NEGRA	Corumbaíba	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	113402350 - WILMAR MOREIRA DA COSTA - 09493450678
2784 - Fazenda Bonanza	Crixás	Oxten Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112922180 - ALVINO ANTONIO ALVES JUNIOR - 33627843134
3209 - Fazenda 3 A II	Crixás	Oxten Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112446280 - ALVINO ANTONIO ALVES JUNIOR - 33627843134
69560 - FAZENDA NOSSA SENHORA APARECIDA I	Crixás	Oxten Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113724292 - CELIO JOSE SIMOES DE LIMA - 21158444168
19600 - Fazenda Palmares	Cumari	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111191793 - RICARDO SAFATLE SOARES - 11624574149
34659 - FAZ. REUNIDAS	Cumari	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	112301428 - JOSE LIMIRIO FAGUNDES - 12283576687
13232 - FAZENDA SÃO JOAO DA CRUZ DE BAIXO	Davinópolis	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111795176 - JOVIANO APARECIDO BORGES - 01535340100
27917 - FAZENDA VARJÃO	Diorama	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	11.087.180-4 - IRON MANOEL CAMPOS - 11797185187



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
6999 - Fazenda Boa Fe	Doverlândia	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	111012600 - Lindomar Gumerindo de Resende - 08296472104 & 112016758 - WESLEY VILELA RESENDE - 78434521172
15655 - FAZENDA TRES COMPANHEIROS	Doverlândia	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	11.197.643-0 - JOSE RICARDO REZEK - 41006151834
29508 - FAZENDA MORRO VERDE	Doverlândia	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112289312 - JOAQUIM ANTÔNIO DE REZENDE - 00302252134
4649 - FAZENDA BELA VISTA	Estrela Do Norte	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112438377 - ALVARO DINIZ LINHARES NETO - 27875567874 & 112823319 - ALEXANDRE SOUZA DINIZ LINHARES - 29549394867 & 113098464 - Celia de Souza Diniz - 20063760800 & 110054261 - JOÃO BATISTA DINIZ - 74503456849
12746 - Fazenda Nossa Senhora de Fátima	Fazenda Nova	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110228618 - Tmelhão Ribeiro Machado - 03626474100 & 11.365.525-8 - Maria Nilda Machado - 37760378149
28282 - Fazenda Princesa	Fazenda Nova	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111410169 - MIRIAM ALMEIDA DE PAIVA - 19551622120
30627 - FAZENDA SERRA AZUL	Fazenda Nova	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.283.735-2 - ADRIANA MARIA QUAGLIATO VESSONI - 07585556870
42745 - Fazenda Nossa Senhora da Guia	Firminópolis	Planejar Informatica E Certificação Ltda - 93919009000181	110362543 - ALCIDES BASILIO DE OLIVEIRA - 03987388668 & 111101476 - FERNANDO BASILIO DE OLIVEIRA ALVES - 58612858100 & 113188749 - CRISTINA BASÍLIO ALVES DE OLIVEIRA ETERNO - 59937718104
50755 - FAZENDA PARAISO DOS BACURIS II	Flores De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.332.551-7 - JORGE JONAS ZABROCKIS - 07170429870
5980 - Fazenda Macambira	Formosa	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11028402-0 - Luciano Jayme Guimarães - 05531314191
11345 - Fazenda Palmeiras E Crixazinho	Formosa	Planejar Informatica E Certificação Ltda - 93919009000181	111378737 - MARIO PINTO DA SILVA - 18280005668 & 113116187 - MURILO LEMOS DORAZIO - 43539815600
50026 - Fazenda Crixazinho	Formosa	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.156.586-3 - JANUARIO SICILIANO - 05136075872
33681 - FAZENDA BONSUCESSO	Goianápolis	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112051626 - RICARDO CEZAR DO ESPIRITO SANTO - 19618530191
15844 - FAZ. DUAS IRMÃS	Goianira	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.267.865-3 - JOSÉ FERREIRA PIRES - 09514317149
41237 - FAZENDA SAO MIGUEL - GENGIBRE	Goianira	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.065.411-0 - JOÃO LUIZ FERREIRA PIRES - 06710921115
51896 - FAZ. VERA CRUZ	Goianésia	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	10.445.612-4 - VERA CRUZ AGROPECUARIA LTDA - 02685006002038 & 11.435.146-5 - RICARDO FONTOURA DE SIQUEIRA - 16306716653
57105 - Fazenda Monte Alegre	Goianésia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110062973 - CARLOS AUGUSTO FALCO - 20573774820



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
51428 - Fazenda Sao Domingos	Goiânia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112272860 - CLEONICE MENDONÇA PINHEIRO - 70001561120 & 105404640 - AGROPECUARIA MAÑACA LTDA - 02103780000392
65880 - CHACARA SÃO DOMINGOS	Goianira	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	10.567.635-7 - ARAGUARINA AGROPASTORIL LTDA - 02737815000507
5067 - FAZENDA CANTO DA MATA I	Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112487351 - GUILHERME PINHEIRO DE LIMA - 28241860110
11229 - FAZENDA VO BENJAMIN	Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112239137 - DOMINGOS SAVIO GOMES DE OLIVEIRA - 23180692120
15669 - FAZENDA BURITI QUEIMADO	Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	101921527 - LANGUIRU REPRESENTACOES E COMERCIO LTDA. - 53837837000318
18316 - Fazenda Vale Do Uva	Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112348750 - NORBERTO RIBEIRO DE MENDONÇA NETO - 02005954829
23205 - Fazenda Sao Francisco	Goiatuba	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113664052 - ANWAR DAMHA - 01350919853 & 113054491 - NORBERTO LANZARA GIANGRANDE JÚNIOR - 11549127870
11459 - FAZENDA PARAISO	Gouvelândia	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	110878434 - FAUSTO FERNANDES DE MELLO - 00486035620 & 113754035 - ALONSO ALVES PEREIRA FILHO - 58318046668
14135 - FAZENDA BELA VISTA	Gouvelândia	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	111931673 - MAURO SÉRGIO TIVERON VELUDO - 00112943616
15229 - FAZENDA LAGEADO	Gouvelândia	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112204554 - ELIFAS LOPES MARTINS - 06088210630
4535 - Fazenda Serralu	Guapó	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113056770 - JOAO MAURICIO MARTINS NORMANHA - 12649686120
7369 - Fazenda Mata da Posse	Guapó	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112788530 - MARIO BITTAR FILHO - 43428568672
52039 - FAZENDA ENTRE RIOS	Guapó	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	113351046 - MARCELO ANDRADE DE MIRANDA - 31586341120 & 114382859 - PEDRO MIRANDA PORTUGAL JUNIOR - 02581867124
70400 - FAZENDA SANTA MARIA	Guapó	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.392.161-6 - Railda Palmeira Mota - 09365591104
41210 - FAZENDA PAINEIRAS	Guarani De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111954975 - JORGE JONAS ZABROCKIS - 07170429870
6789 - Fazenda Jota	Hidrolândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110381459 - JAIR CECILIO - 00251810178
12423 - Fazenda Primavera	Hidrolândia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110409353 - DOMINGOS VILEFORT ORZIL - 00367761149
28687 - Fazenda São Pedro	Hidrolândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	110978293 - MARIA DE LOURDES SOUSA MENDONÇA LEÃO - 30347076149 & 113489790 - MARÍLIA MENDONÇA LEÃO - 30347513115



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
44327 - Fazenda Estancia VIC	Hidrolândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111796326 - CESAR LEITE DE SANTANNA - 08754284104
1134 - FAZENDA ELDORADO	Iaciara	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	103991670 - J&F FLORESTA AGROPECUÁRIA LTDA - 07589548000249
17854 - Fazenda Cristo Rei	Indiara	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110964845 - MANUEL PIRES BARQUEIRO - 00600555887
41239 - Fazenda Santa Cristina	Indiara	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110152140 - GERALDO FERREIRA VIANNA - 01543059872
51713 - Fazenda WR	Indiara	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113099150 - RUBENS RIBEIRO GUIMARAES - 12404179187
56847 - FAZENDA PONTAL	Indiara	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	11.331.936-3 - VILMONDES BENTO DE GODOI - 10049720163
75101 - FAZENDA PANORAMICA DO TURVO	Indiara	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112437729 - ALAOR PROCOPIO DE AVILA FILHO - 63449099191
2334 - FAZENDA SANTA CLARA	Inhumas	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111905494 - EDSON PEREIRA DOS SANTOS - 00531766500
59719 - Fazenda Monte Alegre	Inhumas	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112656960 - Danilo de Freitas Martins Mariano - 81368704115
13459 - FAZENDA PONTE ALTA	Ipameri	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112970710 - RENATO GALVAO DA SILVA - 05071960664 & 113530811 - JOEL LANDGRAF - 55332382804
51286 - Fazenda Sao Rafael do Jatai Preto e Barrerinho	Ipameri	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113460546 - MURILO LEMOS DORAZIO - 43539815600 & 113341547 - MARIA JOSE TEIXEIRA GONTIJO - 42820162134
14835 - FAZENDA COMBUCO	Israelândia	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112430368 - ELSON PINTO TEIXEIRA SOUTO - 00482340444
69261 - FAZENDA SERRA VERDE	Israelândia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	10.439.681-4 - LUSANE AGROPECUARIA LTDA - 06296626000688
73880 - FAZENDA SHANGRILA	Israelândia	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	114283052 - NELSON GEORGE WENTZEL - 30832071072
5210 - FAZENDA ROQUE	Itaberaí	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113855370 - Jose Carlos Garrote de Souza - 13737074100 & 112444016 - MARIA HELENY PERILLO VIEIRA DA CUNHA - 63318075191
14797 - FAZENDA OURO VERDE	Itaberaí	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	110199340 - KAZUMI SETOGUCHI - 13467352804 & 114236674 - TEREZA AKEMI NOZAKI SETOGUCHI - 02914591888
15202 - FAZENDA MARIA ALVES	Itaberaí	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111105404 - ODORICO DIVINO MENDANHA - 08327130153
19778 - Fazenda Laranja	Itaberaí	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110926498 - QUINTILIANO RODRIGUES DA CUNHA JUNIOR - 43780032104



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
30948 - Fazenda Brasilia	Itaberaí	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110231716 - Joao Luiz Quagliato Neto - 01340204800
42730 - Fazenda Iturama	Itaberaí	Planejar Informatica E Certificação Ltda - 93919009000181	110129881 - ALCIDES BASILIO DE OLIVEIRA - 03987388668
48755 - Fazenda California	Itaberaí	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111677807 - Joao Luiz Quagliato Neto - 01340204800
71720 - FAZ PALMITAL	Itaberaí	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111714532 - MATILDES DIAS - 34226796187 & 11.414.499-0 - THIAGO DIAS VILAS BOAS - 87714019115
16588 - FAZENDA COROADOS	Itajá	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.201.517-4 - SILVIA ZANCANER COSTA - 12159848808
17327 - Fazenda Bela Vista	Itajá	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	110098544 - LUIZ ARTUR FRANCO DA CUNHA - 03729460625 & 112838910 - RENATO VILELA CUNHA - 00608598658
61197 - FAZENDA PONTAL II	Itajá	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.317.587-6 - REGINA MAURA CUNHA FERREIRA - 39320430659
72020 - FAZENDA GUARIROBA OU JATOBA	Itapaci	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.219671-3 - Décio Emerenciano Parreira - 26026341153
2188 - FAZENDA MANANCIAL	Itapirapuã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110228847 - ELIEL FIGUEIRA - 90828453853 & 11.128.470-8 - EMERSON FIGUEIRA - 04970895805
5216 - CONDOMINIO FAZENDA NEVADA	Itapirapuã	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	110029968 - ALDO PEDRESCHI - 01527959872 & 113562411 - ELIANA MARIA MARCHESI PEDRESCHI - 21384791884 & 113955162 - SIMONE MARCHESI PEDRESCHI - 05479801830
9221 - FAZENDA PONTAL	Itapirapuã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	102261806 - AGROPECUÁRIA BUFALO BRANCO - 37307345000283 & 11.341.705-5 - TALITA LOBO MULSER TAVARES - 80847510182
12131 - FAZENDA BURITIS	Itapirapuã	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.273.811-7 - JOSÉ ADRIANO MARTINS - 03278662849
12158 - FAZENDA MARCA	Itapirapuã	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.164.935-8 - JOSÉ ADRIANO MARTINS - 03278662849
22078 - FAZENDA ELLAN	Itapirapuã	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112002617 - Marcello Freiria Montes - 11414374810
32120 - Fazenda Boa Esperança	Itapirapuã	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	110925076 - JOSÉ ANTONIO MACHADO FIGUEIREDO - 28291620130
34006 - FAZENDA BOCAINA	Itapirapuã	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	110214030 - MARCO TÚLIO FONTOURA QUEIROZ - 01290410178
43028 - FAZENDA BOA ESPERANÇA	Itapirapuã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113173113 - PAULO PINTO RIBEIRO JUNIOR - 55618847191
32011 - FAZ. REPRESA GRANDE	Itarumã	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	11.072974-9 - LAZARO GUIMARAES DE SOUZA - 00493694668



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
43506 - Fazenda Tres Morros	Itauçu	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111272033 - JURACY VIEIRA SADDI - 50907000100
17364 - Fazenda Represa	Itumbiara	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	110181042 - AFONSO SANTANA DE ARAÚJO - 09119078153
2471 - FAZENDA RANCHO SANTA CECILIA III	Ivolândia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110241991 - WALKIRIA LUNA CECILIO - 30194776115
1668 - Fazenda da Paz	Jandaia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112797903 - AIRSON MACHADO DE ARAÚJO - 02604132168
16874 - FAZENDA PINHEIRO	Jandaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.212.794-0 - FLAVIO ALVES VASCONCELOS - 98658972615
71460 - FAZENDA SÃO JOAQUIM	Jandaia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111695422 - ADEMAR PEREIRA LEAL FILHO - 54815053120
4521 - FAZENDA ESTACAS	Jaraguá	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112455271 - Jose Carlos Garrote de Souza - 13737074100 & 113481098 - ALCIDES BASILIO DE OLIVEIRA - 03987388668
4755 - FAZENDA TORRES DO PARAÍSO	Jataí	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111948789 - PEDRO ALVES DE ABREU FILHO - 12468568168
7877 - FAZENDA PARAISO	Jataí	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	102102120 - AGROPECUARIA RIO PARAISO LTDA. - 47207899000262 & 10210212-0 - AGRO PECUARIA RIO PARAISO LTDA - 47207899000181
70380 - FAZENDA JAÓ	Jataí	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	113728301 - CHRISTOVAM BITTENCOURT IVANCKO - 19032477803
13136 - FAZENDA SAO JOSE DA BARRA E VOLTA GRANDE	Joviânia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110554442 - MARCELO MENDES DE OLIVEIRA - 03265182827 & 11.387.723-4 - MARTIN EBERHARD NELZOW - 04803278822 & 11.386.359-4 - NEILHIO JOSE DE LIMA - 38313073187 & 11.017.686-3 - RAPHAEL LUIZ ALVES DE OLIVEIRA - 10764194887
3460 - Fazenda Manaca	Jussara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112205666 - CLEONICE MENDONÇA PINHEIRO - 70001561120 & 103465715 - AGROPECUARIA MANACA LTDA - 02103780000120
7613 - Fazenda Paraty	Jussara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111375185 - Júlio Cesar Berardo - 05667674149
8924 - FAZENDA BRASÍLIA	Jussara	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110712382 - EVALDO VICENTINI - 03447766891
9462 - FAZENDA SANTA HELENA	Jussara	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111915015 - JOAO PAULO MARQUES CANTO PORTO - 06085369891
9714 - CONDOMINIO AGROPECUARIO AUGUSTA SOARES	Jussara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113045050 - ABIO ALVES JUNQUEIRA - 05077562822 & 113027168 - ELON JOSE SOARES FILHO - 39436594100 & 11.349.503-0 - TANIA MARA SOARES - 38195275168
11606 - Fazenda Gameleira da Gueroba	Jussara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.238.611-3 - Amos Vieira - 27640078172



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
21265 - FAZENDA ESPERANÇA	Jussara	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112323952 - Benedicto Silveira Filho - 16330412804 & 113187572 - PAULO DE TARSO SILVEIRA - 06349006844
29648 - FAZENDA GEMA DE OURO	Jussara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112002773 - GEDER CLAUDIO ABAD ROMANI - 66782783800 & 111644020 - GERSON VINICIUS ABAD ROMANI - 52007049872 & 113010699 - ISABEL VAZ ROMANI - 02731303158 & 11.311.095-2 - BEATRIZ VAZ ROMANI - 03274076112
30941 - Fazenda Três Irmãos	Jussara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.313.684-6 - FAUSTO PORTO RODRIGUES DA CUNHA - 60738456187 & 103187790 - Agropecuária 3F Ltda - 03183042000284
33751 - FAZENDA AGUA LIMPA DO ARAGUAIA	Jussara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110034503 - ANTONIO JOAQUIM DUARTE - 00476153620 & 112122574 - CRISTIANA PALIS DUARTE - 51761890620 & 111066930 - CARLOS EDUARDO PALIS DUARTE - 47168668668
44696 - FAZENDA MAITÊ	Jussara	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	113042086 - MARCELO FORNAZARI BRUNELLI - 06258392857
52264 - FAZ. PARAISO DO RIO CLARO	Jussara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.336.717-1 - JOSE MARIA XAVIER - 29742102872 & 11.407.502-6 - ALEXANDRE XAVIER - 25337716867
57625 - FAZENDA TALISMÃ	Jussara	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.430.415-7 - JOÃO BATISTA DINIZ - 74503456849 & 104700300 - A. C. AGRO MERCANTIL LTDA - 60704863001143 & 105864552 - AC PROTEINA AGROPECUARIA S/A - 17504078000650 & 11.428.302-8 - JOSE BATISTA JUNIOR - 19408714172
58252 - FAZENDA FAVO DE MEL	Jussara	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	104891912 - A. C. AGRO MERCANTIL LTDA - 60704863001143 & 105853119 - AC PROTEINA AGROPECUARIA S/A - 17504078000650 & 11.437.728-6 - JOSE BATISTA JUNIOR - 19408714172
67920 - FAZENDA JAGUARIUNA	Jussara	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111848814 - JOAQUIM AUGUSTO SOARES DOS SANTOS DE AZEVEDO SOUZA - 21620571820
9179 - FAZ. SÃO CARLOS	Lagoa Santa	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.189.725-4 - CARLOS BARBOZA DA SILVA - 01084412888
1837 - FAZENDA MACAÉ	Luziânia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	114245959 - PAULO DE MORAES NUNES - 33900450153 & 114368880 - MURILO LEMOS DORAZIO - 43539815600 & 113160836 - CARLOS ALBERTO MORESCO - 73112593049 & 104805498 - MACAÉ CONFINAMENTO LTDA. - 12084111000102 & 113856040 - EDUARDO MANCEBO GONÇALVES - 55543472900 & 114236135 - JOVENTINO ABADIA RODRIGUES - 03895521191 & 114309680 - RUBIO FERNAL FERREIRA E SOUSA - 17675324668
73280 - FAZENDA DOURADOS II	Mairipotaba	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	114239231 - ALONSO ALVES PEREIRA - 00357170172
51955 - FAZ. SANTA TEREZINHA	Matrinchã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.092.032-5 - Dilson Lemes Gouvea - 01000462820
60397 - Fazenda Morada do Sol	Matrinchã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112809154 - Alvaro Junqueira Franco - 10459291823



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
60817 - Fazenda São Pedro	Matrinhã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.223.958-7 - CLOVIS GUIMARÃES ANDRADE - 02151260178
63680 - FAZENDA MATRINCHA TALISMA	Matrinhã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.390.258-1 - ENZIO MENDANHA VIEIRA - 92901182704 & 11.355.053-7 - ANDREA CRISTINA MOTA MARQUES COSTA CARMO - 62831054168
68380 - FAZENDA REQUEIJAO	Matrinhã	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.335.954-3 - MARCO AURELIO ALVES MELO - 77898435168
304 - FAZENDA SÃO JOÃO	Maurilândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111060680 - EDIVAR VILELA DE QUEIROZ - 13064193872 & 103663614 - INDUSTRIA E COMERCIO DE CARNES MINERVA LTDA - 67620377000971 & 114274622 - IZONEL VILELA DE QUEIROZ - 55138675834 & 114274576 - ISMAEL VILELA DE QUEIROZ - 31626980810 & 113150679 - ANTONIO VILELA DE QUEIROZ - 26324539849 & 113352670 - ISABEL CRISTINA DE ALCANTARA QUEIROZ - 20565024884 & 112182682 - MARIA EMILIA VICENTINI DE QUEIROZ - 59447060820
794 - Fazenda Jamaica	Maurilândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111060710 - EDIVAR VILELA DE QUEIROZ - 13064193872
24860 - FAZENDA GIRASSOL	Maurilândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111882818 - EDIVAR VILELA DE QUEIROZ - 13064193872
48179 - FAZENDA BOA ESPERANÇA	Maurilândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112073603 - EDIVAR VILELA DE QUEIROZ - 13064193872
26400 - FAZENDA CACHOEIRA	Mineiros	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112056687 - JOSÉ CARLOS DA SILVA PORFIRIO - 08862400187
3717 - FAZENDA BEBEDOURO	Montes Claros De Goiás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	110510720 - ANTÔNIO POMPÊO DE PINA FILHO - 03074544872
7310 - FAZENDA PAIXAO	Montes Claros De Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111892791 - DANIEL MC CARTHY KAMMERER - 38267489800
10684 - FAZENDA VALE VERDE	Montes Claros De Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112690068 - JOSE WANDERLEI GUARNIERI - 32916116834 & 112383912 - PEDRO WALDOMIRO GUARNIERI - 82764611820 & 112687237 - ANTONIO ROBERTO GUARNIERE - 71406590878
12727 - Fazenda Matinha	Montes Claros De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112520995 - SERGIO MACEDO CARDOSO - 38734818120 & 11.252.099-5 - Sergio Macedo Cardoso-CANCELADO - 03873481820
18087 - Fazenda Araguaia	Montes Claros De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11138433-8 - Adilson Alvares - 21202451691
18095 - Fazenda Água Branca	Montes Claros De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	103766480 - Godibra Agropecuaria LTDA - 06073093000403
21268 - FAZENDA ESTRELA DO ARAGUAIA	Montes Claros De Goiás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111633630 - Benedicto Silveira Filho - 16330412804 & 113187556 - PAULO DE TARSO SILVEIRA - 06349006844



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
21816 - FAZENDA SÃO JOÃO DO BURITI	Montes Claros De Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	110805488 - JUVENOR MANOEL FERREIRA - 38969130853 & 112579426 - IRANI DE FIGUEIREDO SILVA FERREIRA - 02838481894 & 112261000 - THIAGO FIGUEIREDO FERREIRA - 26366963851
21983 - FAZENDA JATOBA	Montes Claros De Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111563062 - JOÃO BATISTA GONÇALVES - 01431196800
30390 - FAZENDA TARUMÃ	Montes Claros De Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111851300 - ORIVALDO BATISTELA - 46708570882
32687 - Fazenda Ipanema	Montes Claros De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.313.114-3 - Adilson Alvares - 21202451691
45936 - FAZENDA CALIFORNIA	Montes Claros De Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111074940 - PEDRO WALDOMIRO GUARNIERI - 82764611820
51834 - FAZENDA MOGI	Montes Claros De Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	113349122 - PEDRO WALDOMIRO GUARNIERI - 82764611820
71880 - FAZENDA TRES RANCHOS LTDA	Montes Claros De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.422.9040 - Haile Selassie de Goias Pinheiro - 00332402134
54063 - FAZ SÃO JOSE	Montividiu	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112215122 - GERALDO DE OLIVEIRA VALLIM - 15481468891
62120 - FAZENDA ESTREITO PONTE DE PEDRAS	Montividiu	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	110820355 - JOAO BATISTA ALVES - 13057839134 & 113520891 - GUSTAVO ALVES VIEIRA - 00780132165 & 114036616 - SANTIEL ALVES VIEIRA NETO - 94780986168
11943 - Fazenda Estrela	Montividiu Do Norte	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112822088 - LEVI SILVA FILHO - 15453669187
33903 - FAZENDA LIBERDADE	Montividiu Do Norte	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111529905 - JOSE DIAS DE MORAIS FILHO - 01691180106
53081 - Fazenda Barreiro de João e José	Morrinhos	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.339.001-7 - ADILON ALVES DE AMORIM NETO - 51697394191 & 11.350.104-8 - JORGE ESTEVES - 33489831853
62702 - FAZENDA DA SERRA	Morrinhos	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.316.064-0 - ADRIANO RICARDO DE FREITAS CARVALHO - 53358724115
75100 - Fazenda Chapadão e Barreiro / Santa Felicidade	Morrinhos	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.364.499-0 - Rodrigo Jesuino Romano de Sousa - 76690261115
1505 - FAZENDA PARAISO DO RIO DO PEIXE	Mozarlândia	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	11.104.136-8 - DARIO JARDIM - 00243043104 & 113055218 - MARCOS RORIZ JARDIM - 44887221134
7129 - Fazenda Pellegrini	Mozarlândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111527783 - CESAR PELLEGRINI - 05907105836
14278 - TERRA SANTA AGROPECUARIA	Mozarlândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112969992 - FLAVIO HELVECIO PEREIRA - 12657710816



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
14315 - FAZENDA LAGO AZUL	Mozarlândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111322413 - FLAVIO JOSÉ DE PAULA SILVA - 57494851100
14806 - Fazenda União	Mozarlândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112323863 - KARLUZ SILVA - 43956750187
19102 - FAZENDA CRISTAL	Mozarlândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112333575 - LUIZ OTAVIO DUARTE DE ABREU - 06881793120 & 112333583 - EDUARDO ANDRADE ABREU - 82256276104
20539 - FAZENDA BOA ESPERANÇA	Mozarlândia	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112556922 - MARIO RORIZ SOARES DE CARVALHO FILHO - 46988580115
27655 - Fazenda Santa Izabel	Mozarlândia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110131142 - JAIME DOS ANJOS FERREIRA - 16508157868
29004 - FAZENDA NOSSA SENHORA DO CARMO	Mozarlândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111322081 - DANIEL JEAN LAPERCHE - 16718925187
33610 - Fazenda São Rafael	Mozarlândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110882954 - OTAVIO ZUCATO NETO - 01627749829
34741 - FAZENDA CAMPO VERDE	Mozarlândia	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111835909 - ISABEL CESTA FORTI - 01651843880
49484 - Fazenda Alvorada	Mozarlândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.231.003-6 - Sílvia Maria Marques de Moraes - 02002980896
61121 - FAZENDA SERRA DO BOI	Mozarlândia	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	113758103 - RICARDO HELVECIO PEREIRA - 60509600115 & 106183311 - ANDREA TRENTINO PEREIRA-ME - 21391046000159
63760 - FAZENDA MUQUEM	Mozarlândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.092.589-0 - BRAULINO DE ALMEIDA MELO - 03992527204
70361 - Fazenda Santa Eliza	Mozarlândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.318.289-9 - JOSÉ EDISON BERNARDES - 16719344153
76142 - Fazenda Lago Azul	Mozarlândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.300.372-2 - AURELIO CARVALHO BITAR - 64349152172
2986 - FAZENDA NOVA PONTAL	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.285.485-0 - FRANCESCA DA ROCHA RIBAS - 33265749835
7138 - FAZENDA PORTO ALEGRE	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112057721 - JESUS JOSE DE OLIVEIRA - 00335517153 & 113353430 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO FILHO - 06174970876
8239 - FAZENDA PONTAL	Mundo Novo	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112854800 - JOSE ANTONIO RIBAS - 27743349853
9110 - Fazenda Ipanema	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111142091 - ALTAIR MARTINS MARIANO - 06004067172 & 113579829 - Lorena de Freitas Martins - 93850700100
14619 - Fazenda Canaã	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.184.473-8 - Severino Domingos Lopes - 44477902620



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
19529 - FAZENDA PINGO D'ÁGUA	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.114.184-2 - JOSÉ ANTÔNIO REZENDE - 33583960106
21947 - FAZENDA PARAISO	Mundo Novo	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112454070 - RENATO RAPPA - 53934717853
22733 - Fazenda Sacramento	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112341039 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO FILHO - 06174970876
22734 - Fazenda São Francisco	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111987300 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO FILHO - 06174970876
24253 - Fazenda Amarilis	Mundo Novo	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11130350-8 - MARCONI DE FARIA CASTRO - 00247561134
24256 - Fazenda Santa Maria	Mundo Novo	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.188.201-0 - MARCONI DE FARIA CASTRO - 00247561134
26580 - FAZENDA JABOTI	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113117000 - LUZIANO MARTINS RIBEIRO - 00289701104
34882 - Fazenda Xodo	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113073801 - DONIZETI ANTONIO BORGES - 74773321849
36298 - Fazenda Princesa do Crixas	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112818757 - LUCIA GARCES AGUIAR JUNQUEIRA - 11844869806 & 110920597 - AUGUSTO DINIZ JUNQUEIRA - 12699332801
36900 - Fazenda Santa Maria	Mundo Novo	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112950299 - MAURICIO NEVES DE CARVALHO AMORIM - 42548888134
39163 - FAZENDA SÃO FRANCISCO	Mundo Novo	Parceria Certificações E Rastreabilidade Ltda. - 15971104000110	111141737 - EURIDES ADORNI - 23221224834
49871 - FAZENDA VOLTA GRANDE	Mundo Novo	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112910670 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO FILHO - 06174970876
57992 - Fazenda Apoena	Mundo Novo	Parceria Certificações E Rastreabilidade Ltda. - 15971104000110	11.352.787-0 - ALEXANDRE FUNARI NEGRÃO - 62346890863
69361 - FAZENDA TAIMÃ	Mundo Novo	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.356.271-3 - HUGO ALEXANDRE COSTA E SILVA DE CASTRO - 78119570197
2956 - Fazenda Santa Adelia	Nazário	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110975464 - VLADIMIR RIBEIRO RESENDE - 15891771187
9347 - Fazenda Serra	Nazário	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110267532 - Gerson Luiz Costa - 29986036704
20049 - Fazenda Floresta	Nazário	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110380525 - TÚLIO INÁCIO JUNQUEIRA - 27045889100 & 112963820 - NELSON JUNQUEIRA JUNIOR - 09054120100 & 104403152 - JBS CONFINAMENTO LTDA - 09084219000352 & 105589748 - JBJ AGROPECUARIA LTDA - 15689716000387



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
71980 - FAZENDA AGUAS DA JIBOIA	Nazário	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.322.893-7 - VALDIVA MACEDO LOUREDO TELES - 60136790100 & 11.401.351-9 - JOÃO AMÉRICO FARIA LAROSZI - 71622780191
11963 - FAZENDA MIRANTE	Nerópolis	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	
15389 - FAZ. MATA ROXA	Nova Aurora	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.257.333-9 - MURILO LEMOS DORAZIO - 43539815600
1060 - FAZENDA BURITI	Nova Crixás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111730171 - JOSÉ CARNEIRO DE CARVALHO JÚNIOR - 19575866134
1343 - Fazenda São Carlos	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110243161 - Arnaldo dos Reis e Souza - 00283614153
1932 - FAZENDA FLOR DA MATA	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111241510 - JOAO PAULO DE ALMEIDA NOGUEIRA - 00542774852
1961 - Fazenda Conforto	Nova Crixás	Parceria Certificações E Rastreabilidade Ltda. - 15971104000110	111712653 - ALEXANDRE FUNARI NEGRÃO - 62346890863
2826 - Fazenda Espigão	Nova Crixás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112969860 - EDGAR FELIX DOS SANTOS JUNIOR - 46014330615
2896 - Fazenda Ouro Verde	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11174732-5 - Paulo Afonso Ferreira - 11715995104
3230 - Fazenda Sobrado De Nova Crixas	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11113430-7 - CANDIDO WESQUIVAL FERREIRA - 19034342115
3588 - Fazenda Santo Antonio	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.301.654-9 - Angela Maria Massuia Alcazas - 78715750825
4782 - Fazenda Bebedouro da Mariana	Nova Crixás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110389247 - JOAO MAURICIO MARTINS NORMANHA - 12649686120
6786 - Fazenda Alvorada III	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.205.313-0 - JAIR CECILIO - 00251810178
8504 - FAZENDA MUNDO NOVO	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	104207108 - COMAPI AGROPECUARIA S.A - 53907341001507 & 110591321 - SEBASTIAO CARRILHO DE CASTRO - 05071399849 & 11.395.412-3 - MARIA DE FATIMA CASTRO PEREIRA - 16401252804
8915 - FAZENDA LAGO BONITO	Nova Crixás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111956374 - LUIS AUGUSTO DE MACEDO FRANCO - 07170583879
10303 - Fazenda Nova Esperança	Nova Crixás	Parceria Certificações E Rastreabilidade Ltda. - 15971104000110	11.217.8880 - CARLOS ALBERTO DE OLIVEIRA FILHO - 42330122853
10571 - FAZENDA DIVINO PAI ETERNO	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.230.344-7 - MARCELO CESTARI - 07461096877
10610 - FAZENDA NOVA CANAÃ	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.313.387-1 - DJALMA ROJAS - 13031031849



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
12290 - Fazenda Bandeirante	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110381971 - FERNANDO LUIZ QUAGLIATO - 01340182815 & 11.376.759-5 - MARLY FERREIRA QUAGLIATO - 17061613874
14314 - FAZENDA BACABA	Nova Crixás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112410545 - FLAVIO JOSÉ DE PAULA SILVA - 57494851100
15664 - Fazenda Roncador e Conquista	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110279352 - VICTOR IACOVELO FILHO - 12660612153
15921 - Fazenda Araçatuba	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111676070 - MARCO ANTONIO DINIZ - 98247417804
17147 - Fazenda Londrina	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.016.771-6 - Silvio Cunha Vasconcelos - 00792454634
17399 - Fazenda Jupia	Nova Crixás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111134064 - HEITOR HERBERT STEIN - 04362071849 & 114102139 - ELIANA SIVIERO STEIN - 25258460100
17908 - Fazenda Santo Antônio	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112320953 - Júlio Cesar Berardo - 05667674149
18186 - Fazenda Moria	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110396952 - Lazaro Martins Borges Neto - 01414593104
19692 - FAZENDA SANTA MARIA	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112400850 - ADRIANO VASCONCELOS VIEIRA - 56077882615
19709 - FAZENDA SAO JUDAS TADEU	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111503620 - ADRIANO VASCONCELOS VIEIRA - 56077882615
19710 - FAZENDA LAGO DA MATA	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111189756 - LOURIVALDO STEIN - 54937698834
22716 - Fazenda Santa Fátima	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111790956 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO FILHO - 06174970876
24319 - FAZENDA BELISSIMA	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113096666 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO FILHO - 06174970876
24427 - FAZENDA PAMPULHA	Nova Crixás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111211174 - RONDON CORREA QUEIROZ - 03662292149
26130 - FAZENDA RECANTO DAS FLORES	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112944574 - ROGÉRIO PALMEIRA MOTA - 77505506153
28614 - FAZENDA ATIBAIA	Nova Crixás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111134269 - ROBERTO RAMOS CAIADO - 31111998787
30943 - Fazenda Primavera	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.039.692-8 - João Hissassi Yano - 00336866100 & 11.373.887-0 - Martha Rosa Yano - 72256338134
32369 - Fazenda Nossa Senhora da Guia	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112845487 - CAIO MARCIO CAIXETA RAMOS - 02586106113 & 112213944 - CORIOLANO CAIXETA RAMOS - 06919472104



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
32641 - Fazenda Sao Paulo	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.286.243-8 - CARLOS EDUARDO AMARAL JUNQUEIRA - 50875930115
32833 - Fazenda Boi Dourado	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112392148 - NELSON JUNQUEIRA NETO - 86220675134
49763 - Fazenda Bona Sorte I	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.270.716-5 - VILMAR JOSE RIBEIRO - 28600150191
49837 - Fazenda Arapongas	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113124856 - ZAERCIO FAGUNDES GOUVEIA - 75839296600
51588 - Fazenda Santa Luzia	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113307284 - ALFREDO RIBEIRO FRANCO ALVES - 75098407672
51668 - Fazenda YuYu	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.163.711-2 - Ronaldo Vilela Guimarães - 46550909872
51734 - FAZENDA BOA VISTA	Nova Crixás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	114247579 - DOMINGOS SAVIO GOMES DE OLIVEIRA - 23180692120 & 11.003.713-8 - Manuel Rosende Castineiras - 03975533749
52100 - Fazenda São Bento	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110259203 - Silvio Cunha Vasconcelos - 00792454634
52241 - Fazenda Laranjeiras	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.325.191-2 - JOSÉ FORNIELES ROBLES - 01399136100
53883 - Fazenda Nossa Senhora de Fátima	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.321.726-9 - ERI LUIZ VIEIRA - 12303275172
58637 - FAZENDA FAVORITA	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	113614683 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO FILHO - 06174970876
59417 - Fazenda Barracão	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.376.610-6 - NEWTON NAVES PAIVA - 00065980646 & 11.377.245-9 - CLAUDIA NAVES PAIVA DA CUNHA MELO - 03744729630
63500 - FAZENDA SÃO MANOEL	Nova Crixás	Parceria Certificações E Rastreabilidade Ltda. - 15971104000110	113756291 - CARLOS ALBERTO DE OLIVEIRA FILHO - 42330122853
63860 - FAZENDA CATAVENTO	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.339.066-1 - JAIR CECILIO - 00251810178
65740 - FAZENDA ELDORADO	Nova Crixás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	10.521.259-8 - AGROPECUARIA NANANINA LTDA. - 13897295000273
26266 - Fazenda Santa Rita	Nova Iguaçu De Goiás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111857635 - CAIO CÉSAR LEMOS DA SILVA - 07153530800
72040 - FAZENDA CRUZEIRO DA SERRA	Nova Iguaçu De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.140.048-1 - ADILSON GERALDO DE OLIVEIRA - 56751648634
32465 - FAZENDA PARANÃ	Nova Roma	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	110827341 - DANIEL DE PAIVA ABREU - 45236100615 & 111707935 - AIDA SANTOS DE PAIVA ABREU - 47959614687



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
17619 - FAZENDA SANTA PAULA	Novo Brasil	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111111242 - DIVINO ANSELMO ORLANDO - 04430930163
42686 - Fazenda Paraíso	Ouvidor	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	112736629 - RICARDO SAFATLE SOARES - 11624574149
4712 - FAZENDA PONTINHA	Padre Bernardo	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111710553 - ANTÔNIO POMPÊO DE PINA FILHO - 03074544872
58959 - FAZENDA SANTO ANTONIO DE PADUA	Padre Bernardo	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113683731 - FERNANDO MARCIO QUEIROZ - 00381152634
18993 - Fazenda Santa Rita de Cassia	Palestina De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111670730 - José Francisco de Camargo Botelho - 04247400878
15200 - FAZENDA PONTE NOVA	Palmeiras De Goiás	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	110149580 - ANTÔNIO POMPÊO DE PINA FILHO - 03074544872
49025 - Fazenda Retiro	Palmeiras De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.019.829-8 - Geraldo Marquez de Macedo - 07673434172 & 111602556 - DIVINO DA COSTA - 02141582172
49517 - Fazenda Sucuri	Palmeiras De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113172338 - JOÃO BATISTA GOMES VITTI - 84800100887
51689 - Fazenda Boa Esperança Lugar Ponte do Capivary	Palmeiras De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113667230 - Jaci de Almeida Castro - 06713629172 & 113467451 - LEONARDO DANILO CARVALHO DOS SANTOS - 81240031149 & 113343523 - VALDEMAR GEORGETE - 16772849868
75000 - FAZENDA FELICIDADE	Palmeiras De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.427.866-0 - ADRIANA GONCALVES MACEDO - 43597190197 & 11.427.464-9 - MARIA PIRES MARQUEZ - 37514474153 & 11.427.841-5 - ANSELMO ELCANA DE OLIVEIRA - 50689215568
363 - FAZENDA VEREDA DA CRUZ	Palminópolis	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	11.031.787-4 - WILSON CARVALHO FURTADO - 02137291134
30929 - Fazenda Vereda Grande	Palminópolis	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111100593 - MARCELO DE CARVALHO DIAS - 06534568837 & 110721543 - GABRIEL ADOLFO DE CARVALHO DIAS - 13332848887 & 114086095 - HELUMA BARROSO DE CARVALHO DIAS - 23041369826 & 114086087 - MARCELO BARROSO DE CARVALHO DIAS - 23040923811
33684 - FAZENDA BONANÇA MIRIM	Palminópolis	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	111636426 - RICARDO CEZAR DO ESPIRITO SANTO - 19618530191 & 113587201 - Eduardo Henrique do Espírito Santo - 16657152191
3043 - FAZENDA JACARE	Paranaiguara	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	111277469 - ELZA HELENA CONSONI GUIMARAES - 06264111813
11756 - FAZENDA ESPADILHA	Paranaiguara	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111277736 - CAIO PERDIGÃO COIMBRA - 04723897852
17121 - FAZ. SANTA PAULA DO ALEGRE	Paranaiguara	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.269.572-8 - MARIA PAULA NAVES RESENDE - 82820686672



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
17543 - FAZ. ESTÂNCIA CARLOS NUNES REZENDE	Paranaiguara	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	11.010.307-6 - CARLOS FERNANDO VILELA RESENDE - 09455884615
19317 - FAZENDA PROMISSAO	Paranaiguara	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111277787 - MARIA APARECIDA DE PAULA MAGALHÃES - 85935344815 & 11.392.145-4 - SOLANGE DE PAULA JACINTO DA SILVA - 87449846853
2017 - Fazenda Santa Maria	Paraúna	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	110962168 - HERMOGÊNIO DORÁZIO JÚNIOR - 27327558691
7345 - Fazenda Barreiro	Paraúna	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111797195 - EDGAR DE ALMEIDA E SILVA JUNIOR - 36021237153 & 112731031 - EDMARA DE ALMEIDA E SILVA CAVALCANTE - 37458388153
42020 - FAZENDA GAZELA	Paraúna	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	114234493 - QUINTILIANO RODRIGUES DA CUNHA JUNIOR - 43780032104 & 11.388.190-8 - ARTUR DE BASTOS NETO - 00269131191 & 11.388.189-4 - LUIZ FELIPE DE SOUZA MORENO - 01229073884 & 114032394 - Alvaro Junqueira Franco - 10459291823 & 114140332 - LUIZ MAURO DE PAULA E SOUSA - 47980524187 & 114281424 - ELPÍDIO RODRIGUES DE OLIVEIRA NETO - 62847740104 & 11.388.191-6 - ARNALDO CUNHA BASTOS - 33630968104 & 10.397.969-7 - VITORIA - AGRICOLA E PECUARIA LTDA - 07822654000220 & 114282668 - MARIA HELENA RODRIGUES DA SILVA - 06750566839 & 10.437.760-7 - FAZENDAS ECOLOGICAS S/A - 30958516001186 & 10495133-8 - A. C. AGRO MERCANTIL LTDA - 60704863001143 & 114282617 - LUCIANA FERREIRA DE QUEIROZ - 73031321120 & 114172200 - MARIA EVANGELINA SERRA GALLO - 02063911886 & 114282587 - RUTH ELEONORA ADRIANO DA SILVA - 77129407115 & 114004633 - MARCELA ROSSINI BERGAMASCHI - 21862651841 & 114140316 - EDUARDO CORREA DA SILVA OMETTO - 13057154891 & 114156484 - RICARDO BARRIONUEVO HEISE - 26917313831 & 114156611 - FERNANDO RAHAL - 02360413805 & 114223335 - ADEMAR PEREIRA LEAL FILHO - 54815053120 & 114219567 - MARCELO OSTO PARO - 15629404814 & 114281440 - ISABELLA SIQUEIRA CARDOSO - 80637493168 & 114282650 - RICARDO MARQUES DA SILVA - 07462166100 & 11428967-0 - ALAOR PROCOPIO DE AVILA FILHO - 63449099191 & 114295425 - THAIS DELGADO DE OLIVEIRA ROSA - 21905166842 & 11429747-9 - BENTO ODILON MOREIRA FILHO - 44028857104
46603 - FAZENDA SÃO GERALDO	Paraúna	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	11.096.250-8 - GERALDO DE OLIVEIRA VALLIM - 15481468891
71061 - FAZ DONA JERONYMA	Paraúna	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	114143641 - VICENTE COELHO DE MORAES - 03561763120
1666 - Fazenda Rio Doce	Piracanjuba	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111434572 - CARLOS ROBERTO VIANA - 08565813134 & 11.430.380-0 - GUSTAVO SIMOES DE LIMA LORENZETTI - 01997930188 & 11.430.399-1 - GIOVANA RIOS VELLASCO - 46333460168



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
6790 - Fazenda Volta Grande	Piracanjuba	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.275.887-8 - JAIR CECILIO - 00251810178
28315 - Fazenda Corrego do Chico	Piracanjuba	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.093049-5 - GEDEON CESARIO DE FARIA - 06147976168
59197 - Fazenda Santa Rita	Piracanjuba	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	10.200.452-8 - AGROPASTORIL SANTA RITA LTDA - 33344938000188
7242 - Fazenda Santa Marcia	Piranhas	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112819443 - ANWAR DAMHA - 01350919853 & 114317445 - SANDOVAL BAILÃO FONSECA FILHO - 84293314172 & 114317518 - JOSE DIOGO LACERDA PARTATA - 98045857153
6756 - Fazenda Esplendor do Vale	Pires Do Rio	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111418453 - Bento Saeta - 19189664191
34159 - FAZENDA ELDORADO	Pires Do Rio	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112296572 - JOSÉ ANTÔNIO REZENDE - 33583960106
35669 - FAZENDA MATA DO CEDRO	Pires Do Rio	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112250980 - CAIRON RIBEIRO DOS SANTOS - 33245371187
6701 - Fazenda São Lourenço das Guariribas e Aguapé	Pontalina	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110381653 - REINALDO DE OLIVEIRA GOMES - 00469521104
50147 - Fazenda Fortaleza	Pontalina	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.190.037-9 - SERGIO BARBOSA MAIA ANDRADE - 35080280620
62740 - FAZENDA BOA VISTA	Pontalina	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.369.434-2 - ADRIANO RICARDO DE FREITAS CARVALHO - 53358724115
63560 - FAZENDA AROEIRA	Porangatu	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	105405973 - J.F AGROPECUARIA LTDA - 16383132000180
68080 - FAZENDA DOS COQUEIROS	Professor Jamil	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112137172 - RUTH ELEONORA ADRIANO DA SILVA - 77129407115 & 113720114 - JOÃO ADRIANO DA SILVA - 51766116604 & 113719531 - JOSE EDUARDO MEKDESSI - 29498503168
10316 - FAZENDA FAZENDINHA	Quirinópolis	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112168035 - MARCO ANTONIO REZENDE GUIMARAES - 04304868802
15234 - FAZENDA IPÊ	Quirinópolis	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	110904311 - ELIFAS LOPES MARTINS - 06088210630
15346 - FAZENDA CÓRREGO BONITO	Quirinópolis	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112436633 - ELIFAS LOPES MARTINS - 06088210630
17553 - FAZ. TRES BARRAS	Quirinópolis	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	11.013.979-8 - CARLOS FERNANDO VILELA RESENDE - 09455884615
21115 - FAZENDA VARGEM ALEGRE	Quirinópolis	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	111048354 - WAGNER TADEU GONÇALVES - 13278533100



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
22418 - Fazenda Alegre e Bacuri	Quirinópolis	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.237.910-9 - CELSO ALMEIDA DE SOUZA - 28776879615 & 11.007.147-6 - FRANCISCO INOCENCIO DA COSTA - 07193416634
51408 - FAZENDA SAO JOSE DAS GERAIS	Quirinópolis	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112097650 - JOSE MARIA DOMINGOS DA SILVA - 24635774600
69980 - FAZENDA SANTA CECILIA	Quirinópolis	Piastrella Certificadora Ltda - 18667801000170	114129355 - PAULO MESA CAMPOS - 39690989804 & 114126062 - THOMAS MESA CAMPOS SALLES DE FARIA - 33709792843
70000 - FAZENDA ENGENHO SAO FRANCISCO	Quirinópolis	Piastrella Certificadora Ltda - 18667801000170	113897200 - PAULO MESA CAMPOS - 39690989804 & 11.412.572-4 - THOMAS MESA CAMPOS SALLES DE FARIA - 33709792843
177 - FAZENDA REUNIDAS BAUMGART	Rio Verde	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	110343816 - CURT WALTER OTTO BAUMGART - 00205621872 & 11034381-6 - ROLF GUSTAVO ROBERTO BAUMGART - 00774499834
8967 - FAZENDA PARAISO DO MONTE ALEGRE	Rio Verde	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112151825 - ALCEU ANTONIO FALCHETTI - 35497629920 & 106571745 - AGROPECUARIA FALCHETTI LTDA - 24296664000108
10638 - FAZENDA CACHOEIRA DO RIO DOCE	Rio Verde	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	110076036 - ANTÔNIO PEQUITO TAVARES - 40634973800
40116 - FAZENDA REUNIDAS BAUMGART III	Rio Verde	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112904904 - ROLF GUSTAVO ROBERTO BAUMGART - 00774499834
49342 - FAZENDA PINDAIBAS BOA ESPERANÇA	Rio Verde	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	110256549 - SANDOVAL BAILAO FONSECA - 07150482104 & 114046069 - SANDOVAL BAILÃO FONSECA FILHO - 84293314172
51304 - FAZENDA SAO TOMAZ CACHOEIRINHA	Rio Verde	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	113072619 - VERA ALICE REBELATTO MUNIZ - 90084268115 & 110831233 - WALTER DELFINO MUNIZ - 26040441100 & 113527764 - FAUSTO RIBEIRO DA SILVA - 60469838191
71180 - FAZENDA RIO VERDINHO	Rio Verde	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112818030 - AVELINO JOSE MARCON - 14805057904
72620 - FAZENDA BOA VISTA	Rio Verde	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112584063 - JOSE DIOGO LACERDA PARTATA - 98045857153
75522 - FAZENDA CABELEIRA INVERNADA	Rio Verde	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	110340094 - LUZIA DIVINA FERREIRA MOTTA - 05850894187
32838 - FAZENDA LIMOEIRO	Sanclerlândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.424.633-5 - IRENE GUIMARAES BUFAICAL - 80637230159 & 111755280 - VIVALDO RIBEIRO GUIMARÃES - 00399558187
51024 - Fazenda Brasil Central	Sanclerlândia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111031613 - CARLOS EDUARDO FERREIRA - 64232298649 & 110153359 - ANTONIO LUIZ FERREIRA - 00795380615 & 110419723 - Marcos Antonio Ferreira - 48369489672 & 11.434.167-2 - ANNA JULIO FERREIRA - 01035039605
54243 - Fazenda Barra	Sanclerlândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.165.471-8 - LUCIANO MACEDO CARDOSO - 50898612187
4906 - Fazenda Santa Elvira	Santa Bárbara De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110783239 - JOAO SERGIO JACINTO - 71082280844



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
14327 - FAZENDA SERRA DA PINTURA	Santa Fé De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112510264 - ALVARO VIANNA DE AMORIM - 03341410872
28066 - Fazenda Goianésia	Santa Fé De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111019273 - MANOEL VAZ THEODORO - 01441833153
19860 - FAZENDA SÃO LUCAS	Santa Helena De Goiás	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	113161999 - ALEXANDRE PASQUALI PARISE - 13852561841
72920 - FAZENDA MEROLA	Santa Helena De Goiás	Piastrella Certificadora Ltda - 18667801000170	114257302 - PEDRO RIBEIRO MEROLA - 01201818605
22735 - Fazenda Terra Santa	Santa Isabel	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.416.211-5 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO FILHO - 06174970876 & 111917026 - FRANCISCO EROIDES QUAGLIATO - 02782260863
76382 - FAZENDA SANTA ROSA	Santa Rita Do Araguaia	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	112257682 - JOAQUIM ANTÔNIO DE REZENDE - 00302252134
25360 - Fazenda Murici	Santa Tereza De Goiás	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.344.328-5 - JOAO PAULO DE ALMEIDA NOGUEIRA - 00542774852
75502 - FAZENDA LAGE BARRA	Santo Antônio Da Barra	Je Controle E Rastreamento Ltda - 05788798000100	112931278 - SONIA CUNHA CAMPOS - 30019400187
30934 - FAZENDA MAMOA	Santo Antônio De Goiás	Biox-Empresa Zootecnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111275709 - JOSE DINIZ MARICATO - 83595295820
34901 - Fazenda Amaralina	Santo Antônio De Goiás	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	111392209 - AIRTON EUSTAQUIO BRAGA - 07083025649 & 111948835 - MONALISA LOUREIRO BRAGA LOURENÇONI - 64925323172
14565 - FAZENDA CONCEIÇÃO MUCAMBO	São Domingos	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112002641 - ROSANA RODRIGUES VIEIRA - 26900734120 & 110467566 - ANA ISABEL RODRIGUES VIEIRA - 51723239100
15065 - Fazenda Barriguda	São Domingos	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.413.000-0 - VLADIMIR RIBEIRO RESENDE - 15891771187 & 111468183 - LUIZ HOHL - 01525646168 & 11.410.341-0 - Adriane Hohl - 43089283115
20734 - Fazenda Mucambo	São Domingos	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111780900 - Carlos Eduardo Pereira Mascarenhas - 11303441691
15386 - FAZ. SAN FRANCISCO	São Francisco De Goiás	Tracer - Certificação De Origem Animal Ltda - 04994346000103	11.251.985-7 - MURILO LEMOS DORAZIO - 43539815600
72300 - FAZENDA MONJOLINHO	São João Da Paraúna	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	11.419.335-5 - JUAN CARLOS ALVES FREIRE - 05676878134
7237 - Fazenda Candiuba	São Luís De Montes Belos	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.107.854-7 - Joffre Rezende Filho - 21048681149
24638 - Fazenda Salterio	São Luís De Montes Belos	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111460670 - Joely Alencastro Veiga - 69199345153
30942 - Fazenda Santa Terezinha	São Luís De Montes Belos	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	102778965 - Porto Rodrigues da Cunha Agropecuária LTDA - 00793051000380 & 11.308.701-2 - FAUSTO PORTO RODRIGUES DA CUNHA - 60738456187



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
73380 - FAZENDA CARVALHO	São Luiz Do Norte	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.428.812-7 - ADILSON GERALDO DE OLIVEIRA - 56751648634 & 11.426.622-0 - RAFAELA CRISTINA ABRAHAO - 00309188121
1674 - FAZENDA SÃO JUDAS TADEU	São Miguel Do Araguaia	Biox-Empresa Zootechnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111894638 - SANDRO ANTÔNIO SCODRO - 00279046871
3219 - FAZENDA SANTA CLARA	São Miguel Do Araguaia	Biox-Empresa Zootechnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	110060318 - RONALDO DE CASTRO AGUIAR - 00408115653
7075 - Fazenda Zero III	São Miguel Do Araguaia	Parceria Certificações E Rastreabilidade Ltda. - 15971104000110	112928790 - ADRIANO ROSSI - 07153587829 & 113277091 - CARLOS ALBERTO DE OLIVEIRA FILHO - 42330122853
7076 - FAZENDA ZERO II	São Miguel Do Araguaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112928811 - ADRIANO ROSSI - 07153587829
7078 - FAZENDA JANDAIA	São Miguel Do Araguaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.423.335-7 - ALEXANDRE FUNARI NEGRÃO - 62346890863 & 112928765 - ADRIANO ROSSI - 07153587829
7079 - Fazenda Cedro	São Miguel Do Araguaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112928773 - ADRIANO ROSSI - 07153587829
7148 - Fazenda Jangada	São Miguel Do Araguaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112133258 - NEWTON NAVES PAIVA - 00065980646 & 111121710 - PEDRO MARCIO DE AGUIAR PAIVA - 12097004687
8248 - FAZENDA BARREIRO	São Miguel Do Araguaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	110331494 - GERALDO FERREIRA DE QUEIROZ - 00276774191 & 11.377.349-8 - BRAULINO DE ALMEIDA MELO - 03992527204
10564 - Fazenda Nossa Senhora Aparecida	São Miguel Do Araguaia	Parceria Certificações E Rastreabilidade Ltda. - 15971104000110	111982499 - PEDRO ALVES BUENO - 03638400603 & 112025730 - RENATO CARVALHO ELLIS - 00989639614 & 112966764 - Orlando Andrade Ribeiro - 05915317634 & 113496648 - LUCIANO ARAUJO CARNEIRO - 59035048172
12760 - FAZENDA BOM PASTOR	São Miguel Do Araguaia	Biox-Empresa Zootechnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111513820 - OSVALDO MOREIRA GUIMARÃES - 02652951149
21559 - FAZENDA NOSSA SENHORA APARECIDA	São Miguel Do Araguaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112514014 - FERNANDO DE PAIVA GOMES - 29216591153
32508 - FAZENDA INDIANA DO ARAGUAIA	São Miguel Do Araguaia	Planejar Informatica E Certificação Ltda - 93919009000181	110058992 - MURILLO DE PAULA BUENO BRANDAO - 00261840100
36046 - Fazenda São Vicente	São Miguel Do Araguaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112501117 - ERI LUIZ VIEIRA - 12303275172
40956 - FAZENDA PINTA DE OURO	São Miguel Do Araguaia	Biox-Empresa Zootechnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	111459117 - JOSE CARDOSO LOURENÇO - 13667181191
51608 - Fazenda Nova Esmeralda	São Miguel Do Araguaia	Planejar Informatica E Certificação Ltda - 93919009000181	113072309 - MURILLO DE PAULA BUENO BRANDAO - 00261840100
62220 - FAZENDA AGUAS DO PINTADO I	São Miguel Do Araguaia	Biox-Empresa Zootechnica De Certificacao Animal Ltda - 06939082000110	113781067 - MARCO AURELIO MARTINS DE ARAÚJO - 46769358115



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
73440 - FAZENDA BOM JARDIM DO ARAGUAIA	São Miguel Do Araguaia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.286.933-5 - HUGO DE CASTRO PASSOS - 10199110697
7221 - FAZENDA RIO VERDE	Serranópolis	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112882692 - ANWAR DAMHA - 01350919853 & 11.405.307-3 - VINICIUS MARCONDES CAMARGO TERIN - 07888776825
22326 - FAZENDA VALE DO SOL	Serranópolis	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.157.609-1 - MARISTELA STORTI RASTEIRO DE OLIVEIRA - 95775293800 & 11.157.612-1 - MARIO CARLOS DE OLIVEIRA FILHO - 11998464814 & 11.427.289-1 - ROGER VAZ GERALDO - 81685386172
15630 - Fazenda Santa Maria	Trindade	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112778925 - JÂNIO CARLOS ALVES FREIRE - 12422924115 & 112979122 - RODRIGO ALVES FERREIRA - 30674530187 & 112340580 - NORMELIA MEIRELES BITTENCOURT - 09248455115 & 104677180 - AGROPECUARIA JEAN DARROT LTDA. - 11736304000219
35882 - Fazenda Santa Inez	Trindade	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	110795032 - LUIZ CESAR COSTA MONTEIRO - 31983316172
69240 - FAZENDA TRES FURNAS	Trindade	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.321.123-6 - FERNANDO DE CASTRO FONSECA FILHO - 94701849120
50968 - Fazenda Primavera	Trombas	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.287.767-2 - CLEUBER MARCOS DE OLIVEIRA - 42276950153
2675 - FAZENDA SANTO ANTÔNIO DOS CARNEIROS	Turvânia	Piastrella Certificadora Ltda - 18667801000170	111785472 - PAULO FEROLLA DA SILVA - 00498750604 & 114227187 - AIRTON TEODORO - 10742670600
37991 - Fazenda Sonho Meu	Turvânia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	112992188 - KLEBERT FRANKLIN BORGES TAQUARY - 52101878100
51592 - Fazenda Califórnia Confinamento	Turvânia	Planejar Informatica E Certificação Ltda - 93919009000181	111142857 - Sebastiao Ribeiro Flor - 00794902634 & 114237506 - ROMAO RIBEIRO FLOR - 00794910653 & 113604998 - JANAINA FLOR DE LELES - 52950921191
22923 - FAZENDA SANTA GENOVEVA I	Turvelândia	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	111000017 - Libório Manoel Joaquim de Freitas - 01522590820
61338 - Fazenda Santa Maria do Mirante	Turvelândia	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113866089 - JOSÉ QUIRINO DA SILVEIRA - 01812467168 & 114163480 - MARCIO SILVEIRA GUIMARÃES - 10058974172 & 113465920 - RAFAEL RODRIGUES DA CUNHA TOLINI - 02154166199 & 110875915 - João Rodrigues da Cunha - 00244996172 & 114278202 - MARIO FRANCISCO DUENHAS LOURENÇO - 05773714876 & 114283370 - AILTON DE PAULA SOUZA JUNIOR - 49993143120 & 114298025 - ELCIO GUIMARAES DA SILVEIRA - 39352773691 & 114297797 - GERALDO DUARTE PASSOS NETO - 00161735118 & 114319839 - JOSE LUIZ XAVIER SERONNI - 10127828168
72420 - FAZENDA SAO PEDRO	Turvelândia	Piastrella Certificadora Ltda - 18667801000170	113840152 - PEDRO RIBEIRO MEROLA - 01201818605



LISTA DE PROPRIEDADES APTAS À EXPORTAÇÃO PARA UE

Código - Propriedade	Município	Nome da Certificadora - CNPJ	IE da exploração pecuária - Nome - CPF/CNPJ do produtor
Estado : GO - Goiás			
2912 - Fazenda Natureza	Uirapuru	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	112551939 - Clélia Divina da Silva e Souza - 58692169153
26799 - Fazenda Lagoinha	Uirapuru	Oxxen Tecnologia Em Rastreamento Ltda - 05136323000120	11.140.104-6 - PEDRO ALVES DE OLIVEIRA - 02156881120
4411 - FAZENDA SANTO ANTÔNIO	Urutaí	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	110948637 - FERNANDO CELSO PASSARETI JUNQUEIRA FRANCO - 08906398840 & 11.311.033-2 - BIANCA HELENA PASSARETI JUNQUEIRA FRANCO ALMEIDA - 08906397879 & 11.359.055-5 - MATEUS CONTATTO CASETA - 35143176824
48952 - FAZENDA P.U.	Urutaí	Serviço Brasileiro De Certificações Ltda - 04869443000174	113161883 - JOÃO ROBERTO DE ARRUDA SAMPAIO - 76707920863 & 113908423 - ANA GABRIELA DE ARRUDA SAMPAIO HARTMANN - 22042476854
8192 - Fazenda Redenção	Vicentinópolis	Planejar Informatica E Certificação Ltda - 93919009000181	11.021.423-4 - FRANCISCO GONÇALVES CANELLO JUNIOR - 01609041887
14307 - FAZENDA TANGARÁ	Vicentinópolis	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	110019920 - BELARMINO JOSÉ DA SILVA - 03584739853
51591 - FAZENDA PARAISO DO RIO DOS BOIS	Vicentinópolis	Terra - Certificações E Consultoria Agropecuária Ltda - 18947272000169	114407150 - MARTIN EBERHARD NELZOW - 04803278822 & 114357889 - OSVALDO HORBILON DO NASCIMENTO - 12383066672 & 114377510 - NEILHIO JOSE DE LIMA - 38313073187 & 110264568 - TERCIO ALVES PORTILHO - 01581503172