

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Fernando Costa Gomes

**O SELO CERTIFICADOR COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO PARA PRODUTOS ORGÂNICOS**

Porto Alegre

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Fernando Costa Gomes

**O SELO CERTIFICADOR COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO PARA PRODUTOS ORGÂNICOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientação: Prof. Pablo Fabián

Porto Alegre

2009

Ao meu irmão Renato.

AGRADECIMENTOS

A todos que me ajudaram a cumprir essa tarefa: Nessa, mãe, pai, Mari, Pablo, dona Nilza, Camilo Roldo, Akario, Endres, Gustavo, Daiana, Nanda, Prof. Ingrid Bergman, e àqueles que plantam e consomem alimentos orgânicos e/ou praticam outras ações ecológicas em busca de um ambiente mais sustentável para nosso futuro.

RESUMO

A preocupação mundial com o meio ambiente e conseqüentemente com o consumo de alimentos saudáveis tem feito com que cada vez mais consumidores busquem insumos produzidos de forma natural e orgânica, sem o uso de substâncias que possam prejudicar sua saúde e o meio ambiente.

Com a quantidade excessiva de agricultores que dizem produzir alimentos de forma orgânica, é cada vez mais difícil ter a certeza da origem dos produtos sem que exista uma ferramenta capaz de comprovar. Por isso, o uso das certificações tem ganhado notoriedade, funcionando como mecanismo de sinalização de comportamento mercadologicamente valorizado.

Esta sinalização vem a garantir para o consumidor a procedência do que é produzido. E, mais ainda, funciona como a primeira ferramenta oficial de comunicação deste produtor, que antes apenas divulgava seu produto de forma bastante rústica, através do boca-a-boca de seus clientes ou com faixas sinalizando a venda de produtos durante as feiras de alimentos.

Esse trabalho revisa uma bibliografia de comunicação para que seja possível adequar uma ferramenta de comunicação – e todo um trabalho estratégico – à realidade dos produtores orgânicos. Assim, com esta qualificação, será possível que venham a se beneficiar com futuras oportunidades e novos negócios, como o agroturismo e a exportação, e passar a competir em diferentes cenários econômicos.

Palavras-chaves: Selo certificador, alimentos orgânicos, comunicação, sustentabilidade, agroturismo.

SUMÁRIO

ÍNDICE DE TABELAS.....	10
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema de Pesquisa.....	13
1.2 Questões Norteadoras.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificativa.....	14
1.5 Relevância.....	14
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1 A Comunicação Social.....	15
2.1.1 A Comunicação Social e a Sustentabilidade nos Novos Tempos.....	15
2.1.2 A Complexidade da Comunicação para as Organizações.....	15
2.1.3 Comunicação Organizacional no Brasil.....	18
2.1.4 As Relações Públicas	20

2.1.5 Comunicação de Massa, Posicionamento de Marca e A Percepção do Consumidor.....	23
2.1.6 Comunicação e Meio ambiente: a busca pela Sustentabilidade	26
2.2 Agricultura Orgânica.....	29
2.2.1 Histórico e Conceitos.....	29
2.2.2 Alimentação saudável e bem-estar individual.....	31
2.2.3 Números e Mercado.....	34
2.2.4 Sustentabilidade Ambiental e Econômica dos Orgânicos.....	38
2.3 Certificação.....	40
2.3.1 Selos Certificadores e a Sinalização.....	41
2.3.2 Certificação em Produtos Orgânicos.....	45
2.3.3 Certificadoras no Brasil e no Mundo e Entidades de Acreditação e Fomento.....	49
2.4 APOG	53
2.4.1 Apresentação e Origens.....	53
2.4.2 Histórico.....	55
2.4.3 A cidade de Gramado.....	56
2.4.4 O selo da APOG.....	57
2.4.5 Negócios e Oportunidades Futuras	58

3 MÉTODO.....	59
3.1 Delineamento do Estudo.....	61
3.2 Características e local de realização do Estudo.....	62
3.2.1 Públicos.....	62
3.3 População e Amostra.....	63
3.4 Instrumento de coleta de dados.....	64
3.5 Período de coleta de dados.....	65
4 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	67
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	68
5.1 Características dos Participantes.....	69
5.2 Questão 3: Tempo que é cliente.....	70
5.3 Questão 4: Motivos para optar por orgânicos.....	71
5.4 Questão 5: Alimentos Convencionais X Orgânicos.....	71
5.5 Questão 6: Certificação para a APOG: você é a favor do selo?.....	72
5.6 Questão 7: O selo mudará algo para a APOG?.....	72
5.7 Questão 8: Opinião sobre a popularização destes alimentos.....	72
5.8 Questão 9: Comportamento de consumo do público.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	77

APÊNDICES.....	80
APÊNDICE A	81
ANEXOS	84
ANEXO A: LEI DOS ORGÂNICOS	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Comparativo de cultivos.....	39
Tabela 2: Selos certificadores.....	52
Tabela 3: Faixa etária.....	68
Tabela 4: Cidade onde reside.....	69
Tabela 5: Tempo em que é cliente e a proporção deste período sobre sua idade.....	70

1 INTRODUÇÃO

O consumidor quando compra um produto que possui um selo de qualidade pode, segundo Bordieu (2007), estar se enquadrando a uma categoria que nossa economia capitalista de hoje nos impõe: a necessidade de inserção em grupos sociais através de bens simbólicos adquiridos.

Já o produtor, ao buscar chancelar seu produto com um selo que comprove tal qualidade, o faz para conquistar a credibilidade daquele que compra, oferecendo assim um produto diferenciado de consumo. Esta simples indicação de qualidade, então, cumpre a satisfação simbólica do seu cliente. Mas, ao mesmo tempo, funciona como ferramenta de comunicação, podendo alçar automaticamente o produtor ao cenário comercial de um determinado mercado que antes lhe era restrito.

Somada à crescente preocupação com o meio ambiente da população mundial, têm sido vistas cada vez mais alterações no comportamento do consumidor. Estas mudanças resultam em um aumento de ações ecologicamente corretas realizadas mundo afora. Entre estas atitudes tomadas pela chamada “consciência ecológica”, o consumo de produtos que respeitem um ciclo natural e não prejudicial à natureza – os alimentos orgânicos – é uma das que chamaram minha atenção.

Além de uma opção racional, a busca pelo bem-estar também é evidente. Afinal, através do consumo de insumos que não recebem aditivos e defensivos químicos, entende-se haver um ganho maior em qualidade de vida. Jean Baudrillard (2005) escreve que a lógica social do consumo tem início na ingênua antropologia: a tendência natural de ser feliz.

Para a venda direta ao consumidor, a relação de confiança entre um e outro é facilitada. Porém, a constatação dos processos de plantio, cuidados com pragas,

colheita, transporte, acondicionamento e venda nem sempre são claras, principalmente por se tratar de um produto com atributos visivelmente não comprováveis pela maioria dos compradores. É comum, inclusive, que certos produtores afirmem realizar práticas orgânicas, mesmo que não tenham conhecimentos concretos sobre este tipo de produção, por ignorância, ou até por má fé. Neste caso, bastaria ao consumidor visitar o local de produção. Porém, isto torna-se impossível quando a venda deixa de ser direta e é substituída por grandes mercados de varejo, passando o produtor a pensar o seu produto para as massas.

Portanto, tem-se tornado notável a presença de selos e certificações que garantam a qualidade e diferenciação dos produtos para o grande público. Esta sinalização, que cada vez mais eleva a credibilidade que o cliente tem em relação ao produtor, é responsável diretamente pelo aumento de sua lucratividade. Com uma campanha adequada de comunicação, será possível conscientizar a todos a importância desta ferramenta, que poderá ter validade internacional, colocando aquele que ora apenas vendia em pequenas feiras diretamente na vitrine do mercado de exportação, competindo com produtos convencionais, o que antes era impensável.

Assim, este mercado se profissionaliza, passando a competir com o de alimentos não-orgânicos, ditos convencionais, ocupando e ganhando fatia de mercado exponencialmente ano após ano. Com o selo, além de estar apto a crescer, exportar e expandir seus serviços, já passa a praticar a chamada comunicação oficial, legitimada pelos seus públicos.

O objetivo deste trabalho é justamente pesquisar esta relação entre a obtenção do selo certificador enquanto peça de comunicação, a conscientização do consumidor para os benefícios do produto e a profissionalização do produtor.

O objeto de estudo é a APOG (Associação dos Produtores Orgânicos de Gramado), que há dez anos produz alimentos orgânicos no município de Gramado, na Serra Gaúcha, e hoje está em processo de obtenção do selo por uma certificadora. Os agricultores da APOG vendem seus produtos diretamente ao consumidor aos sábados em uma feira aberta no centro da cidade. Suas formas de comunicar este comércio são basicamente através de uma faixa no local e do boca-a-boca de seus clientes.

1.1 Tema de Pesquisa

Este trabalho busca pesquisar como um selo de qualidade pode beneficiar a comunicação de uma organização e quais outras medidas necessárias para o melhor entendimento do mesmo por parte dos consumidores, bem como as consequências trazidas por esta comunicação.

1.2 Questões Norteadoras

1. Por que há o interesse da Associação de Produtores Orgânicos de Gramado (APOG) em buscar selos certificadores para seus produtos?
2. Qual a percepção de seus clientes sobre este selo?
 1. Qual o real impacto que este selo pode ter no comércio dos membros da APOG?
 2. É necessário outros tipos de ações para um melhor entendimento deste selo?
 3. Quais benefícios futuros estes selos trarão à Associação?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Pesquisar os benefícios que um selo certificador pode trazer para a comunicação de uma organização.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar de que forma um selo certificador de alimentos orgânicos pode ser perfeitamente entendido como uma peça comunicacional, cumprindo as diversas funções que este tipo de instrumento se dispõe, para todos os seus diferentes públicos.

2. Aferir junto ao público consumidor qual sua percepção sobre o selo, qual seu papel e qual grau de confiança lhe é atribuído.

3. Verificar a necessidade de um trabalho mais profundo para eventual mudança de comportamento do consumidor, facilitando a popularização e maior consumo dos produtos.

1.4 Relevância

Esta pesquisa é importante para a verificação da real necessidade desta certificação no presente momento, onde o Governo brasileiro impõe a exigência do selo para o produtor orgânico.

1.5 Justificativa

As possibilidades de ampliação de negócios para o futuro, como venda em outros mercados, exportação e até turismo ecológico são motivos para a realização deste trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A Comunicação Social

2.1.1 A Comunicação Social e a Sustentabilidade nos Novos Tempos

Neste capítulo será feita uma breve introdução da Comunicação Social e suas teorias de Complexidade das Organizações, das Relações Públicas, da Comunicação de Massa e do Comportamento do Consumidor, até chegar ao conceito de Sustentabilidade tão utilizado hoje em dia. Também analisarei em qual contexto está inserido e de que forma estratégica é utilizado o termo Sustentabilidade como ferramenta de Comunicação.

2.1.2 A Complexidade da Comunicação para as Organizações

O estudo e a prática da Comunicação Social têm em seu cerne uma grande complexidade. No contexto das organizações, em geral, os fenômenos da comunicação podem ser percebidos sob diversos ângulos (Oliveira, 2008).

De acordo com Weber *apud* Oliveira (2008), a complexidade cobra uma constante revisão dos paradigmas que sustentam o raciocínio científico. Mesmo que não se possa escapar desses paradigmas, vemo-nos constantemente diante da necessidade de explorar seus limites e aceitar modestamente que o poder explicativo da lógica linear não nos redimirá de nossa ignorância. Então a complexidade nos ensina de antemão que o saber

não pode se acreditar como um espelho da realidade. Diante da complexidade a ciência não logra ser normativa, deve se conformar em ser tão-somente compreensiva.

Segundo Morin (2008), os pensamentos científico, epistemológico e filosófico nunca se acostumaram com a ideia da complexidade. Nenhum dos grandes nomes da ciência mundial abordaram jamais a complexidade, com exceção de Gaston Bachelard e, posteriormente, Warren Weaver. Autores marginais, como Morin, escreveram e conceberam a complexidade da natureza como resposta, ao invés de considerá-la como desafio ou motivação para pensar. Outro mal entendido acerca deste tema é confundi-la com completude. Segundo Boff (1997), “tudo está em relação com tudo. Nada está isolado, existindo solitário, de si para si. Tudo co-existe e interexiste com todos os outros seres do universo”. Morin segue criticando este paradigma clássico, que se fundava

“Na suposição de que a complexidade do mundo dos fenômenos podia e devia resolver-se a partir de princípios simples e leis gerais. (...) mas, se pensarmos que somos seres ao mesmo tempo físicos, biológicos, sociais, culturais, psíquicos e espirituais, é evidente que a complexidade é aquilo que tenta conceber a articulação, a identidade e a diferença de todos esses aspectos, enquanto o pensamento simplificante separa esses diferentes aspectos, ou unifica-os por uma redução mutilante.” (MORIN, 2008)

De fato, tratando-se de alimentos orgânicos ou convencionais, há uma série de pontos que definem a decisão de uma pessoa sobre qual tipo escolher. Veremos em breve no capítulo acerca do comportamento do consumidor que a questão psicológica, a cultura e subcultura da população, economia, informação e muitos outros fatores tornam a forma de comunicar tão complexa. E, quanto mais complexa, mais teorias científicas surgem e paradigmas se estabelecem, dificultando para o responsável pela comunicação da organização.

Mas se, conforme Barker *apud* Chiavenato (1997), os paradigmas podem tornar-se doenças terminais que bitolam as pessoas e, de acordo com Piaget *apud* Chiavenato (1997) cada indivíduo organiza de forma única seu entendimento e raciocínio, deve-se tratar tanto o pensamento científico quanto os paradigmas dos processos de forma sutil, bastando estes existirem apenas para apoiar a prática diária de nossa lógica. Meu entendimento é que estas diferenças contribuem para a complexidade da comunicação das organizações, mas não apenas de modo negativo, podendo de fato trazer uma diferenciação competitiva nos diversos cenários em que esta está inserida.

Mesmo com estas ressalvas e com o cuidado de não transformar uma organização apenas pelo fato de dever seguir as normas ditadas pelos paradigmas, as organizações seguem sendo conjuntos de indivíduos para determinados fins. E, para justificar sua existência, Peter Drucker *apud* Simões (1995) é categórico ao afirmar que

Indubitavelmente, só existe um fundamento para a autoridade que nossas organizações e suas administrações precisam ter: desempenho. Este constitui a única razão pela qual existem as organizações. É a única razão por que podemos tolerar o exercício do seu poder, e sua reivindicação de autoridade (...) será mais legítima na medida em que basear sua autoridade mais estritamente na justificação por sua atuação. (SIMÕES, 1995, p. 131)

Mas, com o avanço do Capitalismo e da economia globalizada, acentua-se a competição entre empresas de um mesmo segmento por uma maior fatia de mercado. É natural, então, que um produtor vislumbre um futuro promissor para o comércio dos alimentos orgânicos que produz, e queira competir com empresas similares ou as que vendem alimentos convencionais. Neste momento, mais do que produzir e justificar seu desempenho passará a ser essencial para uma instituição informar e comunicar para, enfim, ser legitimada pela sociedade. Será muito mais valiosa aquela que não apenas melhor executar sua função básica – o motivo pela qual existe – mas também a que obtiver mais espaço no imaginário do consumidor e, conseqüentemente, lucrar mais em relação a seu concorrente.

Kunsch (1997) afirma que, com o acirramento da concorrência, é exigido que a comunicação seja encarada de forma mais abrangente. Contratar uma agência de publicidade ou de relações públicas, ou até mesmo criar um departamento de comunicação interno em uma empresa, vem do intuito maior de aumento de vendas, seja a longo prazo com ações de fortalecimento de marca ou imediatas, próprias do investimento em mídia.

Pois, justamente, até entre aquelas empresas que não são de um mesmo segmento há uma disputa, que pode-se dizer, se dá dentro das mentes dos indivíduos, potenciais consumidores: pela marca mais lembrada. A imagem de uma corporação, inclusive, é testada em pesquisas que irão comprovar quais as mais citadas pelo consumidor, a exemplo da famosa pesquisa *Top of Mind*. A organização que mais figura na memória

dos entrevistados recebe um selo certificador, lhe garantindo um forte diferencial frente a suas adversárias de mercado.

A cada vez que sua marca é exibida para seus públicos, pode utilizar o selo *Top of Mind*, garantindo ao cliente estar diante de uma empresa que é referência no que faz, comprovadamente. Em um próximo capítulo aprofundarei a importância destes selos e sua percepção pelo consumidor.

Mas fica a certeza da importância do comunicar, do informar, até mesmo através de um simples selo. Conclui-se que toda e qualquer informação que parte de uma organização para quaisquer de seus públicos é lançada de forma estratégica. A informação, segundo Roberto Porto Simões (1995), é matéria-prima e produto do processo comunicacional.

A informação não é mais um dado, binário, digital ou quantitativo, mas um recurso valioso que deve ser administrado com precisão e sabedoria. (SCHULLER, 1996, p. 113)

2.1.3 Comunicação Organizacional no Brasil

Conforme Kunsch (2005, p. 31), com a redemocratização do país, sobretudo a partir da reabertura política iniciada em 1985, as instituições e organizações começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade deveriam dar-se pelas vias democráticas.

A autora classifica as características e práticas vigentes na área de comunicação no Brasil em quatro realidades distintas:

-Na primeira, as organizações vêem a comunicação em função de seu valor estratégico na obtenção de resultados, fazendo nela grandes investimentos, valendo-se de profissionais realmente competentes para dirigi-la e contratando serviços especializados de empresas terceirizadas.

-Na segunda, a comunicação. é vista apenas na esfera técnica/ tática, fazendo, sim, divulgação – por meio de assessoria de imprensa, jornais, revistas, boletins, vídeos, folhetos próprios etc. –, mas sem uma perspectiva mais clara quanto a diretrizes e estratégias. Temos no mercado excelentes produtores e executores da comunicação. Mas, em geral, carecemos de mais “estrategistas”. Faltam ainda profissionais – diretores, gerentes, etc. – que, dotados de sólida formação especializada, sejam gestores daquilo que, desde 1985, venho defendendo como “comunicação organizacional integrada”, em que a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa canalizem, de maneira unida, toda a sua sinergia para os objetivos institucionais/ corporativos e negociais das organizações.

-A terceira realidade é a daquelas organizações onde a comunicação é reativa, improvisada feita “por qualquer um”, sem valorizar o profissional especialista.

-A quarta realidade caracteriza-se pelas organizações que “não estão nem aí” para a comunicação. Esta existe espontaneamente, mas não recebe nenhum tratamento especial. Ocorre para viabilizar os fluxos de entrada, transformações e saídas numa perspectiva sistêmica, assumindo uma função mais administrativa e funcional.

Hoje, a APOG (Associação de Produtores Orgânicos de Gramado) ainda encontra-se na quarta realidade. A comunicação, improvisada, recém começa a ser uma preocupação. Até então, funcionava apenas no boca-a-boca, ou através da divulgação espontânea feita em matérias vindas por iniciativa da imprensa, percebendo o recente interesse do leitor crescer cada vez mais em alimentação saudável, bem-estar e produtos orgânicos.

A primeira peça legítima de comunicação, portanto, será o selo de qualidade, cujas características e funções posteriormente irei detalhar.

Mas engana-se quem pensa que comunicação é só ter seu logotipo impresso em veículos de informação. Conforme Artur Roman,

A empresa se comunica com ações e não apenas com palavras, o que compreende, além da fala dos representantes institucionais, o vestuário do mais simples dos funcionários, passando pela arquitetura dos prédios, pelo *layout* dos ambientes, pela expressão dos atendentes, pelos memorandos, material publicitário, jornal mural, correspondências a clientes, gravações em secretária eletrônica, embalagens, SAC etc., e muitos outros textos e contextos capazes de estabelecer relacionamentos com os seus *stakeholders*.(ROMAN, 2002, p. 55)

Ou seja, a Associação já comunica desde que seus membros reuniram-se pela primeira vez; desde que iniciou sua produção, e mais ainda quando vendeu o primeiro legume, quando teve contato com um cliente.

Porém, sabe-se que uma (nova) forma de comunicar, através de outros meios, implica em uma série de mudanças na organização. Silvia Matos (1995, p. 81) afirma que para crescer e sobreviver no mercado competitivo da sociedade da informação, a organização deve ter consciência de que a mudança faz parte do próprio estado de ser das coisas. Não há dúvidas que agricultores, que antigamente vendiam apenas para vizinhos, parentes e amigos e, aos poucos, foram indo para a região central para ampliar seus públicos, agora que passarem oficialmente a trabalhar uma comunicação. A autora continua

“... deve mudar para satisfazer as novas condições operacionais, sociais, políticas e econômicas do contexto. Em contraposto a essa necessidade, a implantação de uma nova política implica o questionamento de muitos credos e ações rotineiras e os porta-vozes da resistência e do saudosismo estarão presentes. A consequência desta recusa pode ser desastrosa para a instituição: estagnação do conjunto de inovações dos níveis de produção, confronto entre trabalhadores e dificuldades no processo de tomada de decisão em todos os planos, retardando a operacionalização da ação.” (MATOS, 1995, p. 81)

2.1.4 Relações Públicas

O profissional de Relações Públicas lida diariamente com um volume extenso de informação. O dever deste, que pode ser o responsável pela Comunicação que envolve todos os públicos de uma instituição, é saber de fato adaptar uma linguagem para cada diferente receptor.

[...] à função de Relações Públicas, exercida através das ações e dos discursos organizacionais, cabe a finalidade de predispor os mercados às trocas com a organização, valorizando-a, na consciência e nos sentimentos dos públicos, pela sua legitimidade (SIMÕES, 1995, p. 215).

Segundo KUNSCH (2003, p. 118), o mercado para o profissional de relações públicas é bastante amplo. Uma primeira frente está nas próprias organizações, especificamente nos departamentos de comunicação social, *marketing* e recursos humanos [...], onde ele cuida, sobretudo, da comunicação institucional com os diferentes públicos. Outra frente é a prestação de serviços externos, em empresas e assessorias [...]. Uma terceira frente é a da atuação independente em nível de consultoria e assessoria de comunicação, perante as mais diversas entidades da indústria, do comércio, da agricultura, dos serviços e do terceiro setor.

Porém, com sua origem no período do governo militar no Brasil, as Relações Públicas não detêm ainda de uma total credibilidade.

Cicília Maria Krohling Peruzzo (1985, p. 29) afirma que a real função das RPs é persuadir a sociedade para que a mesma entenda e aceite os interesses capitalistas. Segundo ela, mesmo que esses objetivos não estejam explícitos nas teorias sobre a área, eles estão diretamente ligados a prática da atividade.

PERUZZO (1986) desenvolve uma grande crítica às relações públicas, contextualizando de forma clara a prática da profissão ligada inteiramente aos interesses privados, os quais, conforme coloca em seu livro, devem formar uma imagem adequada perante a opinião pública. O público deve ter uma imagem positiva das ações privadas, não como a de exploradoras em busca do ‘lucro a qualquer preço’, mas sim como praticantes do bem social na sociedade, fornecendo emprego, produtos e desenvolvimento.

Nem toda a informação, claro, fará sentido a todos os públicos. Acredito que, de forma ética, é possível levar informação correta e útil para os públicos de uma organização através das práticas de relações públicas. Ana Geni dos Santos Heinrich (2006, p. 75) afirma que “Informação que não é comunicada, que não é partilhada e não alcança significação no receptor, perde sua razão de ser, não passa pelo processo cognitivo e não se transforma em conhecimento”.

Para uma otimização do uso desta ferramenta, Sidinéia Freitas e Fábio França (1997, p. 105) afirmam que a comunicação qualificada deve ter:

[...] controle direto sobre o seu processo de criação, adequação, transmissão e realimentação. É um processo global de relacionamento no qual se deve levar em consideração o estado das pessoas, a sua permanente motivação, o uso adequado da mídia na sua transmissão e as condições ambientais favoráveis para surtir o efeito desejado no seu fluxo fonte/receptor-receptor/fonte. A comunicação bem desenvolvida assegura a conquista da qualidade. (FREITAS & FRANÇA, 1997, p. 105)

É certo que uma comunicação dirigida, porém, é sempre mais facilmente avaliada e controlada que a feita em veículos de massa, como veremos a seguir. Claro que, caso venha a ter seus produtos comercializados em grandes redes de varejo, a APOG passará a realizar uma Comunicação em Massa, através de encartes em jornais. Por isto que o trabalho de um profissional de Relações Públicas é importante, para o planejamento de Comunicação como um todo, buscando concatenar as ações pontuais e traçando o público ideal a ser atingido nos veículos de massa.

2.1.5 Comunicação de Massa e A Percepção e Comportamento do Consumidor

Discutindo novamente sobre a complexidade das organizações e consequentemente da comunicação, principalmente aquela realizada através de veículos de massa, vemos que os efeitos que ela gera dependem de uma interação entre

...os meios; as mensagens; as intenções do comunicador; as preferências e predisposições do receptor; as condições gerais que interpenetram todo o processo comunicacional (Beltrão e Quirino, 1986, p. 191)

Conforme RAMOS (1995, p. 20), Horkheimer e Adorno (1977, p. 288) chamaram a atenção para o caráter industrial da comunicação de massa e a consequente transformação do produto cultural em mercadoria, processo que visa basicamente à obtenção de lucro. Ao descrever o funcionamento do que chamou de “indústria cultural”, Adorno diz que

...as mercadorias culturais da indústria se orientam (...) segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais.

No caso da APOG, o passo para comunicar em veículos de massa só poderá ser dado, justamente, quando da aquisição do selo certificador, conforme citei no capítulo anterior e explanarei mais adiante.

Já quanto ao posicionamento de marca, é importante haver uma forte consideração no momento da criação da solução em comunicação para a Associação. De acordo com José Roberto Martins, o termo posicionamento de marca

tem diferentes significados para diferentes intérpretes. Existe consenso quanto a sua importância, mas bem pouco a respeito de sua definição e aplicação, especialmente no setor de serviços. (2006, pg. 56)

Segundo Phillip Kotler (2007), posicionamento é o “ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”.

A organização deve buscar na diferenciação e na qualidade de serviços e produtos uma forma de conquistar espaço no imaginário e preferência do consumidor. Kotler coloca que nem todos os atributos de um produto são elementos diferenciadores no mercado, podendo dar origem a custos para a empresa ou a benefícios para o consumidor. Deve-se então escolher alguns destes atributos, como os que definem importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade para a compra e rentabilidade.

Mesmo se tratando de outros produtos que não os culturais, a partir do momento que estiver comunicando para as massas, a APOG perderá aquele encanto de venda do produtor direta ao consumidor. Passará a ser vista, pelo seu público mais crítico, como uma organização que compactua com os veículos de comunicação, controlados pela elite. Marques de Melo coloca que estes meios de comunicação de massa

...atuam como instrumentos todo-poderosos, capazes de moldar totalmente o comportamento humano, e em consequência, teriam

condições de manipular a opinião pública, orientando-a em qualquer direção.

Mas, tão ou mais importante quanto o meio ou a forma de comunicar é como motivar e persuadir o consumidor a adquirir o que está sendo veiculado. A teoria da motivação sobre o consumidor, segundo Giglio (2005), afirma que o comportamento humano pode ser compreendido através do lado emocional e afetivo das pessoas, deixando o racional em segundo plano.

De acordo com pesquisa realizada por Ostman e Parker (1986) *apud* Ramos (1995), indivíduos com maior grau de escolaridade usam menos a televisão como fonte de informações ambientais do que os indivíduos com menor grau de escolaridade, e tendem a rejeitar a televisão como uma fonte confiável de informação científica sobre o meio ambiente, preferindo a mídia impressa, sendo as revistas especializadas mais confiáveis que os jornais. Os mesmos autores observam a forma como vêm sendo veiculadas estas informações ambientais, e se questionam se elas estimulam um real engajamento nos processos individuais e coletivos que reivindicam mudanças profundas no comportamento do poder público e dos agentes da sociedade civil em relação ao meio ambiente, ou visam basicamente alimentar apenas mais uma demanda crescente de consumo, que seria a própria informação ambiental ou quaisquer produtos de organizações ligadas comercialmente a estes veículos.

Ramos (1995) considera que não há comunicação desinteressada. Partindo desse princípio, é possível supor que o receptor possa estar sendo submetido a uma mensagem que visa basicamente alimentar uma demanda crescente de consumo, onde a informação ambiental é um produto que atrai cada vez mais audiência. O autor cita Beltrão (1986) para nos lembrar que a todo momento figuram mensagens culturais na mídia, com a intenção da difusão coletiva de um produto que resulta do ordenamento de formas de saber e padrões de conduta em uma estrutura sintática (linguagem), ao alcance da capacidade e da habilidade receptiva da massa consumidora (audiência).

Existe um grande número de trabalhos centrados nas análises que a informação contida nos rótulos exerce sobre o comportamento do consumidor (Teisl et al., 2001; Stefani e Henson, 2001; Roosen et al., 2001).

De acordo com Kotler (2000), as decisões de seleção, decisões de compra, decisões de uso e de descarte de artigos, serviços, idéias ou experiências fazem parte do campo de estudo do comportamento do consumidor.

A teoria da pirâmide de Maslow – não aplicada apenas ao consumo, pois trata-se de uma teoria geral da motivação – tem como ideia principal que as pessoas criam cinco planos básicos em suas vidas: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de auto-realização.

O segmento publicitário, guiado pela “necessidade primordial de bem-estar” (BAUDRILLARD, 2005, p. 47), foi se organizando e desenvolvendo, acompanhando constantemente as mudanças econômicas e históricas da sociedade.

Jean Baudrillard (2005) escreve que a lógica social do consumo tem início na ingênua antropologia: a tendência natural de ser feliz. “[...] é preciso que a felicidade seja *mensurável*. Importa que se trate do *bem-estar* mensurável por objetos e signos, do ‘conforto’ [...], enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos” (2005, p. 47). Baudrillard (2005, p. 48) menciona que a noção de “necessidade” é intrínseca à de bem-estar, o que justifica a demanda de novos produtos e um cenário de produção em massa com competição entre as marcas que estrearam no mercado no pós Guerra.

Fazendo um paralelo entre as teorias, entendemos que a partir do 3º nível de Maslow já trata-se do *bem-estar* citado por Baudrillard, quando o indivíduo objetiva a felicidade, relacionando-se com outros indivíduos e buscando autoconhecimento.

Além da questão das necessidades apontada por Giglio, a cultura vivenciada pelo consumidor, conforme citado anteriormente, é importante fator para entendê-lo. E o que determina cultura segundo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 61), são os valores. “Eles representam o componente mais forte da cultura de uma sociedade. Podemos defini-los como as crenças partilhadas ou as normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, eventualmente com algumas modificações”.

Samara e Morsch (2007) entendem que a compreensão do consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no

desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Conforme Salomon (2002), o comportamento do consumidor é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Kotler e Keller (2006) assinalam que uma decisão de compra é influenciada também por “fatores psicológicos, como “motivação”, percepção”, “aprendizagem” e “memória”.

Schiffman e Kanuk (2000: 87) destrincham cada sentimento influenciador:

MOTIVAÇÃO ou Impulso é uma necessidade extremamente forte que faz um indivíduo buscar a sua satisfação.

PERCEPÇÃO, segundo Schiffman e Kanuk (2000: 87), “é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em um quadro significativo e coerente do mundo”. Percepção se dá a partir dos nossos cinco sentidos.

APRENDIZAGEM consiste em mudanças no comportamento, a partir de suas experiências.

MEMÓRIA são as experiências acumuladas de um indivíduo.

Entendo que a compreensão do comportamento do consumidor aliada a boas práticas de comunicação só tendem a beneficiar o mercado em geral. Porém, a apropriação indevida de termos como *ecológico*, *sustentável*, *ambientalmente responsável* e outros podem diminuir drasticamente a credibilidade tanto da marca quanto do meio que veicula a mensagem.

2.1.6 Comunicação e Meio ambiente: a busca pela Sustentabilidade

Tão utilizado nos dias de hoje, o termo Sustentabilidade significa mais do que uma preocupação ambiental e social. Esta nova dinâmica de uma economia globalizada faz com que grandes empresas encontrem-se em diferentes realidades mundo afora, cada qual com suas peculiaridades. A exemplo, uma fábrica da Ford, na Bahia, está inserida em uma comunidade totalmente distinta daquela que abriga outra fábrica da empresa na China. Embora processos, exigências, produtos e busca pelo lucro sejam os mesmos, cada qual tem sua diferente forma de lidar com seus diversos públicos.

Este cenário evidencia a importância do processo de Comunicação e Relações Públicas, visto que através dele busca-se assegurar a proliferação da “mentalidade participativa nas empresas” (FORTES, 2003, p. 54), efetivando com os diversos grupos de interessados e envolvidos, diálogos essenciais ao entendimento recíproco.

Porém, o que entendemos por mentalidade participativa pode confundir-se com as obrigações de governantes que, acomodados com a Responsabilidade Social de empresas e do terceiro setor, deixem de cumprir seu papel.

“Qualquer ação que minimize a miséria é válida. Mas é ingenuidade crer que as empresas, ao assumir algumas das funções do Estado, irão resolver os graves problemas sociais gerados pelo capitalismo”. (Roman, 2002)

Ao mesmo tempo, de uma forma otimista, é positivo vermos este senso coletivo de bem-estar geral, embora esta afirmação seja um tanto utópica ainda.

As pessoas estão transferindo o foco de suas idiossincrasias que, nos anos 60 e 70, se concentravam na auto-gratificação e auto-realização. Agora, surge uma “sociedade-do-nós”, mais coletiva. Os indivíduos têm múltiplos interesses, o que permite um futuro brilhante para produtos e serviços de “relacionamento social”, que aumentam a comunicação direta entre os seres humanos, [...] (FORTES, 2003, p. 91)

Quando Fortes fala de produtos e serviços de relacionamento social, encontramos nas ferramentas e canais da internet destes últimos anos o real retrato desta previsão. A

realidade nos dias de hoje para as empresas é a de participar desta relação, cada vez mais ativamente. A comunicação com o consumidor deixou de ser unilateral, à distância e fria. O cliente tem discutido abertamente sobre a marca, e isso pode tanto ser ótimo quanto perigosíssimo. Por isto, estar trabalhando para o bem de seus públicos, onde aí está incluída a comunidade onde a empresa se insere e atua, é essencial. De fato, a organização poderá afirmar que pratica ações de Sustentabilidade, buscando um futuro que visa ao bem estar coletivo e, conseqüentemente, gerando fidelidade e admiração por parte de seus públicos.

Porém, não pode-se deixar de registrar as diversas corporações que apenas se utilizam do termo Sustentabilidade para obter ganhos de imagem através das ditas ações de Responsabilidade Social e Ambiental. A chamada Comunicação Verde ou Ambiental, como sabemos, não necessariamente tem a ver com o produto ou serviço comercializado, mas sim com a abordagem da campanha feita, se é utilizado algum tipo de componente reciclado na produção, se há uma preocupação com práticas de redução de energia ou se simplesmente é uma apropriação mesmo de um termo da moda.

Roman (2002) critica a hipocrisia das empresas que, aos olhos da opinião pública, via meios de comunicação, demonstram uma certa atitude mas que, no dia-a-dia, tratam de forma bem diferente aqueles que são um dos seus principais públicos: o interno.

Empresas participam de encontros sobre responsabilidade social, mas deixam de recolher o FGTS de seus funcionários. Outras se envolvem em programas de voluntariado, promovendo a distribuição de brinquedos para crianças carentes, mas pagam um salário que não permite ao seu funcionário comprar um brinquedo para o filho. Essas empresas estão comunicando com essas ações que não têm compromisso ético com a sociedade. (ROMAN, 2002, P. 35)

Segundo Almeida (2007), são diversos passos importantes para o profissional de comunicação tomar como ponto de partida na elaboração de uma estratégia de *Comunicação Ambiental*. Assim, algumas perguntas que deveriam ser feitas quando se vai prestar esse tipo de assessoria são:

- Estão os grupos de pressão e os governos preocupados com o consumo de seus produtos, com o impacto na qualidade de vida nas comunidades em que são processados e com a disposição final dos produtos?

- Qual o significado desses mesmos temas para seus clientes e consumidores?
- Os impactos socioambientais de seus processos e produtos facilitam ou dificultam sua comunicação com os diversos *stakeholders*?
- O desenvolvimento sustentável deveria ser um vetor central em seu processo de produção ou seria mais efetivo focar em performance e colocar esse item de forma subliminar?
- Seus concorrentes estão desenvolvendo novos produtos com atributos sociais e ambientais positivos? (ALMEIDA, 2007, p.243).

Por conseqüência, continua o autor, as empresas foram percebendo que os formatos tradicionais de relações com o governo e com a imprensa, assim como as ações de um jornalismo empresarial focadas somente nos produtos (jornais, revistas, boletins, vídeos institucionais ufanistas etc), não dariam conta de atender às novas demandas sociais e que a comunicação organizacional e todas as subáreas da comunicação social tinham de buscar um novo desenho e uma forma mais estratégica de atuar no âmbito organizacional.

No âmbito de relações públicas, mais precisamente no que diz respeito à construção da boa imagem institucional de uma organização, calcada num conceito de “empresa ecologicamente responsável”. (ALMEIDA, 2007, p. 247)

Percebe-se que, quando tratamos de empresas que usam o discurso da preocupação com o meio ambiente, é muito comum que queiram, na prática, apenas agregar valor a sua imagem. O autor é categórico quando afirma que se deve estar atento à concorrência, quando na verdade o foco principal do conceito de sustentabilidade é a parceria, o que denota uma visão de desenvolvimento sustentável mais voltado para o mercado, menos para o meio ambiente. Outro ponto importante dos passos enumerados por Almeida é o fato de ele sugerir que o assessor de comunicação questione seu cliente acerca de como trabalhará o conceito de sustentabilidade: se será “vetor central em seu processo de produção” ou se será colocada de “forma subliminar”. Quando o autor afirma que “o futuro das atividades empresariais se confunde com a

sobrevivência dos recursos naturais e com a inclusão de mais da metade da população no universo da cidadania”, percebe-se a contradição no discurso. Ora, se o futuro – e não só das atividades empresarias, obviamente, mas de toda humanidade – depende da sobrevivência dos recursos naturais, talvez não se devesse questionar os empresários, mas na medida do possível impor a eles um modelo de gestão que tem como foco a sustentabilidade. Almeida parece implicitamente defender certa submissão do profissional de comunicação aos dogmas do mercado, mesmo que em detrimento do meio ambiente. O próprio Capra (2005a, p.268) admite que “um dos maiores obstáculos à sustentabilidade é o aumento contínuo do consumo material”, corroborando a perspectiva de que o momento é de repensar os rumos da economia de mercado.

2.2. Agricultura Orgânica

Segundo DAROLT (2000), o conhecimento ecológico tem permeado as atividades humanas desde as épocas mais remotas da história e constitui-se em elemento fundamental para seu sucesso na colonização da Terra. Este saber, aliado ao desenvolvimento de tecnologias, favoreceram o aumento da amplitude ecológica do *homo sapiens*, que pode estabelecer-se com êxito em regiões tão diversas quanto a floresta pluvial, os desertos áridos, as savanas, pradarias, os altiplanos e as cordilheiras e até as regiões subpolares.

2.2.1 Histórico e Conceito

O conceito de agricultura orgânica surge com o inglês Sir Albert Howard, entre os anos de 1925 e 1930, que trabalhou e pesquisou durante muito anos na Índia. Howard ressaltava a importância da utilização da matéria orgânica e da manutenção da vida biológica do solo.

Segundo Eduardo Ehlers, debaixo do grande guarda-chuva que é o conceito de agricultura alternativa ou ecológica, encontra-se a vertente da agricultura orgânica.

Debaixo do mesmo guarda-chuva estão as chamadas agricultura natural, biodinâmica e biológica.

No início dos anos 30 alguns cientistas alertaram sobre os equívocos do modelo convencional de produção agrícola (uso de insumos químicos, alta mecanização das lavouras, entre outras práticas) não seria este o modelo que garantiria o futuro das terras férteis.

Após a 2ª Guerra Mundial, os produtos químicos tornaram-se mais conhecidos, conseqüentemente os agrotóxicos começaram a ser utilizados na agricultura convencional. No entanto, até os anos 70, os defensores da agricultura sustentável eram ridicularizados.

A partir dos anos 60, começam a surgir indícios de que a agricultura convencional apresenta sérios problemas energéticos e econômicos e causa um crescente dano ambiental. Neste período várias publicações e manifestações despertaram o interesse da opinião pública. Na década de 80 o movimento cresce, e na de 90 explode.

Cada vez mais surgem produtores orgânicos até chegarmos ao quadro atual, no qual os orgânicos estão presentes nas gôndolas das grandes redes de supermercados.

O paradigma agrícola orgânico é uma decorrência de um novo enfoque de agricultura. Martins de Souza define os sistemas de produção orgânicos,

“como um enfoque da agricultura cujo principal objetivo é criar sistemas de produção agrícolas sustentáveis e integrados sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo dos processos biológicos, ecológicos e suas interações, de modo a fornecer níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros empregados no processo produtivo”. (SOUZA, 2000, p. 387)

A fome e o desperdício de alimentos são dois dos mais relevantes problemas que o Brasil enfrenta, constituindo-se em um dos maiores paradoxos de nosso país, já que, conforme dados da ONU, produz 25,7 % a mais de alimentos do que necessita para

alimentar a sua população. Ao mesmo tempo, há milhões de excluídos sem acesso ao alimento em quantidade e/ou qualidade para que se mantenham, primeiramente, vivos e, quando assegurada a sobrevivência, com saúde e capacidade adequada ao desenvolvimento humano.

2.2.2 Alimentação saudável e bem-estar individual

Emílio Peres (1983) define o termo *alimentação saudável* como “uma forma racional de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos, escolhidos pela sua qualidade nutricional e higiênica, submetidos a benéficas manipulações culinárias”.

Se antes a alimentação se resumia a satisfação das necessidades energéticas apenas, hoje ela tem um papel preventivo no que diz respeito a determinadas patologias, se praticada de forma saudável. Segundo a Certificadora IBD (www.ibd.com.br), cerca de 60% das doenças coronárias e uma percentagem importante de todos os cânceros, situações de hipertensão, varizes, obesidade, osteoporose e outras estão ligadas a hábitos alimentares – patologias que poderiam ser prevenidas com base em alterações dietéticas.

Guilherme Waterloo, em sua tese de Mestrado intitulada “Práticas de certificação na agricultura ecológica: selos, redes e processos de inovação” (2008), remonta a Goodman (2007) para explicar o retorno do homem a práticas antigas de valorização a agricultura não industrializada.

“Se o paradigma modernista era ancorado sob uma espécie de industrialização da agricultura e com a distinção funcional do rural como sinônimo do agrícola, seu sucessor precisa ser visto em termos de um crítico processo de reconexão.” (Ilbery et al. (2005, p. 117)

Em função destas mudanças, Winter (2003) escreve a respeito de uma virada de qualidade no consumo (*quality turn*) cujo momento de aparição é recente e na qual as preocupações dos consumidores seriam crescentes em relação à saúde, à segurança alimentar, às conseqüências ambientais da agricultura industrializada e globalizada, ao bem-estar animal e ao comércio justo. Para este autor, isto seria um indicativo do movimento em direção à qualidade vista como algo do ‘local’ e dos alimentos mais ‘naturais’.

Ao se tratar de “local” em relação a alimentos, devemos citar a criação do *Local Food Movement*, ou Movimento dos Localvores, como são conhecidos aqueles que priorizam o consumo de alimentos que sejam produzidos, processados e distribuídos de forma integrada em regiões não distantes. Esse esforço coletivo tem como principais argumentos a redução dos recursos despendidos, como combustíveis fósseis e embalagens duradouras, como o plástico; auxílio à economia local, normalmente menos favorecida que os grandes mercados que atuam globalmente; não precisam de químicos durante seu cultivo, pois podem durar menos, já que serão consumidos mais rapidamente; menos doenças são capazes de advir de alimentos cultivados desta forma, além de normalmente serem produzidos em menor quantidade também; é mais honesto, afinal, é feito na vizinhança.

Nos anos 1970, Pierre Bourdieu realizou pesquisas sobre o consumo na França e mostrou que a distinção de produtos de qualidade era um poderoso demarcador de classes (Bourdieu, 2007).

O autor estava alertando que esta distinção cria uma espécie de capital para aqueles que conseguem adquiri-lo e, amparado na possibilidade de acumulação econômica, é um capital que se realiza socialmente de modo eminente na ordem do simbólico. (WATERLOO, 2008)

Seja pelo *status quo* sugerido por Bordieu (2007) ou por outros motivos, a população tem consumido cada vez mais produtos diferenciados em busca de um desejo de sentir-se bem. A busca por alimentos saudáveis, os cuidados preventivos com a saúde e a realização de atividades eco-turísticas criaram a indústria do bem estar. Muitas pessoas chegam a destinar boa parte de seus rendimentos mensais a esse tipo de gasto, que promete trazer qualidade de vida e promover o equilíbrio entre corpo e mente.

Neste trabalho, porém, nos ateremos a apenas uma destas categorias de consumo, a dos alimentos orgânicos, trazendo logo adiante alguns benefícios e/ou possíveis oportunidades futuras para os produtores, como as citadas acima.

Como oposto a estes, existem os alimentos transgênicos, que conforme o portal Mãe Terra (www.maeterra.com.br, acessado em 19.11.2009), são alimentos produzidos por transferência de genes entre seres vivos de várias espécies (animal, vegetal ou bactéria, por exemplo) para modificar suas funções. Algumas indústrias e grupos de

cientistas acreditam que os transgênicos não oferecem riscos à saúde humano ou ao meio ambiente. Dizem ainda que as plantas transgênicas em especial preservam o equilíbrio ecológico e podem ajudar a resolver problemas mundiais como a desnutrição. Por outro lado, inúmeras instituições, como o Greenpeace, afirmam que o cultivo de alimentos através da transgenia pode oferecer riscos ainda incalculados tanto ao homem quanto à natureza, pois favorecem o desequilíbrio na evolução das espécies, além de outros problemas no futuro. Conforme o artigo segundo da lei dos Orgânicos (anexo A), o alimento orgânicos é aquele, por exclusão, que não tem seus genes modificados, além de não conter radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente;

Justamente por não haverem estudos conclusivos sobre esta tecnologia é que existe tamanha polêmica quanto ao seu uso. Segundo o filme *O Mundo Segundo a Monsanto*, de 2008, a multinacional Monsanto, detém 11 mil patentes de sementes, a maioria transgênica. Infelizmente, ao invés de haver uma possibilidade de se combater a fome, como dito anteriormente, dezenas de agricultores que utilizam sementes compradas pela empresa estão sendo processados. Ou seja, milhares ou até milhões de pessoas deixam de ter acesso a alimentos, sejam eles convencionais, orgânicos ou transgênicos.

Em relatório da OMS (Organização Mundial da Saúde), de 1985, comprova-se que a situação do risco em alimentação a nível mundial é precária há muito tempo. De 113 produtos agrotóxicos proibidos ou de uso limitado em vários países, 29 tinham uso permitido no Brasil. Segundo Helita Barreira Custódio (p. 47, livro da Sâmia Tauk – capítulo Legislação Brasileira do Estudo de Impacto Ambiental), milhões de pessoas, diariamente, ao se alimentarem, estão expostas aos riscos de envenenamento, em função da presença de resíduos de agrotóxicos nos alimentos. Inquietante já é o impacto de preguicidas no Brasil, salientando-se que 50% do volume total dos agrotóxicos consumidos no país. Há a influência do lobby de multinacionais denunciando que os Ministério da Saúde e Agricultura não têm estrutura para exercer controle desta situação, permitindo assim livre acesso para a voracidade das multinacionais.

2.2.3 Números e o Mercado

Conforme o Portal do Orgânico, o produto orgânico é cultivado sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos. É um produto limpo, saudável, que provém de um sistema de cultivo que observa as leis da natureza e todo o manejo agrícola está baseado no respeito ao meio ambiente e na preservação do solo.

Segundo o site da Certificadora e Rede de Agroecologia Ecovida, o Brasil é o terceiro maior consumidor de agrotóxicos no mundo. Existem hoje 20 grandes indústrias produtoras do veneno, movimentando US\$ 20 bilhões por ano, sendo que, destas, oito são no Brasil, fazendo circular US\$ 2,5 bilhões anualmente. Só no País são produzidos 250 mil toneladas/ano de herbicidas, inseticidas e fungicidas. Os agrotóxicos são utilizados na agricultura, pecuária, armazenamento de alimentos, campanhas sanitárias e dedetizações domésticas.

Mas o mercado do mundo dos orgânicos não está aquecido apenas no setor alimentício. De acordo com o site Organically Grown, se todo mundo deixasse de usar roupas feitas com algodão tradicional e passassem a vestir roupas apenas produzidas com algodão orgânico, 77 mil toneladas de químicos deixariam de ser despejados na natureza, por ano. As famosas grifes de vestuário, Nike e Levi's, já aderiram à fabricação de camisetas e calças jeans confeccionadas a partir do algodão orgânico, segundo o site www.thetoptips.com.br, acessado em 11 de novembro de 2009.

A Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN), em edição de novembro de 2009, publica matéria sobre um casal de engenheiros agrônomos que, vinte anos atrás, investiu na plantação de buchas orgânicas em Avaré, no interior de São Paulo. O que poderia ser tratado como ação de ambientalistas ou até de comunidade alternativa revelou-se com o passar dos tempos uma aguçada visão de negócios. Com faturamento anual de 8 mil reais à época, hoje a empresa fatura R\$8 milhões por ano, com expectativa de crescimento de 20% para este ano. O sócio Luiz Antonio Galhardi revela que conseguiu provar que produtos orgânicos são um ótimo negócio para o planeta e para o bolso. A empresa usa apenas madeira certificada pela Forest Stewardship Council (FSC), uma das mais prestigiadas certificações de manejo florestal sustentável.

O estabelecimento de normas para regular a produção, o processamento, a certificação e a comercialização de produtos orgânicos surgiram da necessidade de os consumidores terem segurança quanto à qualidade dos produtos que adquirem, pelo filão de mercado que surgiu em vários países, impulsionado pelo crescimento da demanda por produtos cultivados com métodos da agricultura orgânica.

Na Europa, a regulamentação da lei dos orgânicos data de 1991, beneficiando produtores e consumidores. Desde 1999, existe um selo que é aceito em todos os países da União Europeia.

Volkert Engelsman, diretor presidente da EOSTA, comercializadora de produtos orgânicos holandesa, fez em 2005 a primeira apresentação da BioFach América Latina – principal evento internacional do setor orgânico da América Latina – falando sobre as expectativas dos consumidores para os próximos anos e sistema TRACE&TELL (rastreadabilidade e histórico) faz parte do programa Nature and More da Eosta, que garante ao consumidor final a rastreabilidade completa assim como um histórico dos produtos. Um exemplo deste sistema são os produtos da Fazenda Tamanduá, localizada em Patos, Paraíba, um dos expositores da BioFach América Latina 2005.

Neste ano de 2009, a BioFach América Latina reuniu mais de 350 expositores, cujos objetivos eram realizar contatos e negócios envolvendo produtos orgânicos certificados, serviços e produtos sustentáveis. O evento recebeu 7.874 pessoas, entre negociantes, consumidores e autoridades.

O Mundo Verde é a maior rede de lojas de produtos naturais da América Latina, estando presente com mais de 100 unidades em diversas cidades do Brasil, atendendo mais de 45 mil clientes diariamente. Os franqueados Mundo Verde tiveram oportunidade de realizar diversos contatos e o Planeta Orgânico fez uma apresentação sobre o mercado orgânico durante o encontro.

Naquele ano de 2005, o então Ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues afirmou:

"Há um espaço enorme para crescimento e pretendemos chegar aos 20% de orgânicos nos próximos cinco a seis anos, incentivando, principalmente, os pequenos produtores"

O pequeno produtor, de fato, é um elemento de vital importância na agricultura brasileira. A agricultura familiar emprega hoje, no Brasil, cerca de 80% das pessoas que trabalham na área rural, representando cerca de 18% do total da população economicamente ativa. Além disso, a geração de um emprego no campo, principalmente na agricultura familiar, representa custo bem mais baixo que a geração de um emprego nas atividades urbanas (TOSCANA *apud* Onorato, 2006, p. 30).

Dentre as três tendências de negócios em nível mundial, produtos orgânicos se encaixam em todas elas, que são: Saúde e Qualidade Alimentar, Ecologia e Meio Ambiente e Responsabilidade Cultural e Social.

Uma pesquisa realizada em 2006 pela engenheira agrônoma Kátia Regina Ruivo e a doutora em paisagismo Beatriz Fedrizzi sobre o perfil do consumidor de alimentos orgânicos nas feiras ecológicas de Porto Alegre revela dados interessantes. 63,6% são do sexo feminino; 45,5% têm renda superior a R\$ 5.000,00; 54,6% tem entre 51 e 70 anos e 63,6% têm grau de instrução nível superior completo.

Do total de entrevistados, 90,0% considera *alimento orgânico* como aquele produzido sem a utilização de agrotóxicos; 72,7% sabem do papel positivo da produção de alimentos orgânicos na preservação do meio ambiente, não poluindo o ar, solo e água pelo não uso de agrotóxicos. 72,7% consomem porque acreditam que eles trazem benefícios a sua saúde e 36,4% consomem o alimento por possuírem um sabor melhor, apesar de a aparência não ser boa.

No mercado europeu, de acordo com estatísticas do IFOAM (Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica), há um enorme crescimento do mercado de orgânicos nos últimos anos. Mesmo que apenas 3% do total da área utilizada para agricultura em todo o continente seja manejada de forma orgânica, este segmento já assegurou seu espaço na economia europeia. A Alemanha é o país que possui o mercado mais valioso, girando R\$ 2,5 bilhões de euros.

O consumo per capita é maior na Dinamarca, onde em 2000 cada indivíduo gastou 72 euros com alimentos orgânicos. A Itália tem a maior área: mais de 1,2 milhão

de hectares de plantação orgânica. No continente são mais de 140 mil fazendas com manejo orgânico.

No Brasil, o mercado de orgânicos movimentava anualmente US\$250 milhões de dólares e a área destinada ao cultivo cresce cerca de 30% ao ano. O mercado mundial do setor gira R\$ 40 bilhões de dólares, conforme dados da mesma edição do periódico PEGN. O periódico também cita exemplos de novos negócios no segmento de alimentos orgânicos. A loja virtual californiana Sproubaby.com aposta em refeições orgânicas para bebês desenvolvidas por um chef; a boate Temple, em São Francisco, serve drinks exóticos com ingredientes orgânicos; a cooperativa paulista Sementes de Paz, que inverteu a lógica convencional do agrocomércio: a demanda é criada, e só então os pequenos agricultores planejam o plantio, o que aumentou seus rendimentos em até 100%.

O açúcar orgânico Native, detém 95% do mercado brasileiro e 30% do mercado global de açúcar orgânico, sendo considerada atualmente a maior cultura orgânica do mundo. De acordo com a revista Época, ed. De agosto de 2009, a primeira certificação para o mercado americano saiu em 1997. Hoje, a Native é acreditada em 67 países. A Native está na vanguarda de uma nova geração de negócios. Une boas experiências do campo para promover uma revolução verde silenciosa que questiona mitos arraigados do agronegócio. Do cultivo convencional, preservou o porte. Sua cana é cultivada pelo sistema de monocultura em larga escala e 100% mecanizada. A diversidade também foi contemplada. Seus canaviais servem de lar a famílias de mais de 340 espécies de animais, 45 deles à beira da extinção.

2.2.4 Sustentabilidade Ambiental e Econômica dos Orgânicos

Pioneira da agricultura ecológica no Brasil, a Dra. Ana Primavesi, fundadora da AAO (Associação da Agricultura Orgânica), critica os rumos da agricultura orgânica no país. Em entrevista a um grupo de agricultores em Maringue, interior de São Paulo, em 1999, um ponto levantado por ela foi o crescimento desenfreado do mercado de alimentos orgânicos, que, reforçado por motivos mercadológicos, corre o risco da produção não ser feita de forma correta e, ainda ressalta:

"Temos que trabalhar o manejo ecológico do solo. De nada adianta se o solo não estiver vivo. Tratar o solo, observar as raízes. A agricultura não é só que acontece acima. Metade é o que acontece abaixo do solo".

Segundo Sérgio Manguilis (pag. 78 em *A Economia e o Desenvolvimento Sustentado*, livro *Análise Ambiental – Uma visão multidisciplinar*, organização de Sâmia Maria Tauk), a produção de alimentos orgânicos é, indiscutivelmente, benéfica para o meio ambiente. Porém, há uma dificuldade grande na adesão desta prática por parte dos agricultores. Com a opção simples por uma maior lucratividade, ele mostra-se sem intenção de poluir mas também sem preocupação de preservar.

Como o plantio de orgânicos é um processo mais caro, se todos passassem a utilizar esta técnica, o alimento para o consumidor, inicialmente também encareceria. O ponto que o autor levanta é que, com os produtores continuando com o plantio convencional, o consumidor segue gastando menos, mas o custo social para o Estado com os danos à saúde nunca diminuirá. Por isto que seria interessante um subsídio governamental para uma maior adesão pelo plantio orgânico, diminuindo assim o impacto de um valor maior para o consumidor. Com isso, o estado gastaria apenas no início, economizando a longo prazo.

Assim, fica clara a dificuldade em se calcular macroeconomicamente qual o ganho que a humanidade teria com a adesão completa à produção orgânica. É certo que esta possibilidade é praticamente impossível, utópica, pois não beneficiaria grandes latifundiários, que teriam um custo o alto com as mudanças de cultura, equipamentos, deixando obsoletas as atuais ferramentas utilizadas para fertilizar com agrotóxicos suas plantações.

Conforme Ramada Jr. (2006), o trabalhador da agricultura orgânica não leva em conta ideologia ou eventual preocupação política, apesar de seguidamente estar envolvido em situações e práticas populistas. As políticas públicas devem fomentar a organização sócio-econômica, com projetos de empreendedorismo e desenvolvimento locais, como os APL (Arranjos Produtivos Locais). Este tipo de economia busca facilitar contatos e negócios entre pequenos produtores, dentro de uma cadeia que engloba uma ou poucas matérias-primas, sempre agregando valor e objetivando maiores lucros para a população local.

Os estudos preliminares da agricultura orgânica, de acordo com o site do Ministério da Agricultura, mostram que existe viabilidade técnica e econômica para estabelecimento da produção orgânica usando o plantio direto. No entanto, em termos técnicos o grande desafio ainda está no manejo das infestantes sem o uso de herbicidas.

Todavia, o que viabiliza estes sistemas é o preço em mercados diferenciados, podendo chegar a prêmios de mais de 50%, como é o caso da soja orgânica no mercado internacional.

Veamos abaixo esta tabela comparativa entre o cultivo orgânico e o convencional, ao exemplo da plantação de soja:

Tabela 1: Comparativo de Cultivos

CARACTERÍSTICAS	SISTEMA DE CULTIVO	
	CONVENCIONAL	ORGÂNICO
Preparo de Solo	Mínimo revolvimento de solo na linha	Mínimo revolvimento de solo na linha
Adubação	Uso de adubos químicos altamente solúveis (Uréia, Super simples, cloreto K, NPK etc.)	Uso de adubos orgânicos (esterco, biofertilizantes, compostos, adubos verdes, rochas naturais moídas)
Controle de pragas e doenças	Uso de produtos químicos (inseticidas, fungicidas, nematicidas)	A base de medidas preventivas e produtos naturais pouco tóxicos (baculovirus, iscas, armadilhas)
Controle de invasoras	Uso de herbicidas ou controle integrado	Controle integrado(mecânico, cultural, biológico) e

	(incluindo químico)	curativo (carpidas e roçadeiras)
Possíveis sintomas ao meio ambiente	Contaminação das águas por agroquímicos	Contaminação das águas por coliformes (em caso de uso excessivo de esterco)
Preço pago ao produtor (Soja)	U\$ 10,00/saca*	U\$ 15,00 – 18,00 /saca
Particularidades	Não exige certificação	Exige certificação para receber o selo orgânico

2.3 Certificação

Segundo a autarquia federal InMetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial) ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a certificação de produtos ou serviços, sistemas de gestão e pessoas é, por definição, realizada pela terceira parte, isto é, por uma organização independente acreditada para executar essa modalidade de Avaliação da Conformidade.

Para a Wikipedia, enciclopédia virtual baseada em conhecimento colaborativo 2.0 (<http://pt.wikipedia.org>), a certificação é a declaração formal de "ser verdade", emitida por quem tenha credibilidade e tenha autoridade legal ou moral. Ela deve ser formal, isto é, deve ser feita seguindo um ritual e existir em um documento. A certificação deve declarar ou dar a entender, explicitamente, que determinada coisa, status ou evento é verdadeiro. Deve também ser emitida por alguém, ou alguma instituição, que tenha [fé pública](#), isto é, que tenha credibilidade perante a [sociedade](#). Essa credibilidade pode ser instituída por [lei](#) ou decorrente de aceitação social.

2.3.1 Selos Certificadores e a Sinalização

Em sua dissertação de mestrado *Sistemas de Certificação Florestal no Setor de Papel e Celulose: Influências no desempenho exportador* (Porto Alegre, 2008), Bruno Brandão Fisher compara a complexidade em se verificar a procedência e a certeza de qualidade quando se compra desde um automóvel usado ou qualquer outro produto, como papel e celulose.

“como resultado desta impossibilidade de verificação de uma característica do produto, o que surge é uma situação de informação assimétrica, na qual a parte que produz e comercializa o produto detém informações relevantes e indisponíveis *a priori* para o comprador, evidenciando uma imperfeição no fluxo de informações nestes mercados.”

A sinalização é uma técnica que tem ganhado notoriedade através dos sistemas de certificação. Ele segue afirmando que nestas condições de comunicação unilateral, “esta ferramenta consiste na prévia adequação da empresa a uma série de padrões pré-estabelecidos de qualidade conforme as exigências de cada sistema, monitorados por órgãos e instituições independentes, permitindo aos demandantes, caso a firma esteja de acordo com as normas impostas pela certificação, diferenciar a qualidade dos produtos através da outorga do uso de selos para divulgação e, assim, garantir mercado para aquelas cadeias que se envolvem com um comportamento ambientalmente amigável, ainda que isto ocorra com maiores custos do que a produção não-certificada.”

Fora a facilidade comunicacional que traz uma sinalização, uma produção certificada é mais valorizada em ambientes de comércio internacional, dada a substancial participação de países com consumidores de alto poder aquisitivo que valorizam bens diferenciados quanto a questões ambientais, além de regulamentações governamentais que exigem caracterizações outorgadas por entidades reconhecidas transnacionalmente quanto a processo produtivos ambientalmente sustentáveis.

O [certificado](#) ou o selo certificador é o instrumento que irá corporificar essa certificação. Ao ser físico, visível, o selo passa a comunicar, a sinalizar. Este sinal, seja

de longe quando já se conhece o produto, é possível estar informado sobre tal característica de um produto em função do selo que ele contém em sua embalagem ou publicidade. Para quem não conhece, a sinalização desperta o interesse por sua diferenciação.

No momento da compra e venda entre uma rede de varejo e o fornecedor, segundo MANKIW (2005), firma-se um contrato entre os dois agentes sob condições pré-determinadas de qualidade referente a atributos intrínsecos do produto¹ [atributos intrínsecos são aqueles que não podem ser verificados através da análise ou manuseio do produto final.].

A sinalização em forma de certificação vem a facilitar esta contratação. Conforme RUBINFELD (1994), sinalização:

é o meio pelo qual os fornecedores de bens enviam informações para o mercado a respeito da qualidade e características dos produtos que comercializam, auxiliando no funcionamento eficiente dos mercados.

Quanto ao período de validade, de acordo com a certificadora IBD, as certificações geralmente precisam ser renovadas periodicamente ou serão válidas por um período específico de tempo. Como parte do processo de renovação, é comum que o titular da certificação demonstre o aprendizado contínuo e a obtenção de créditos educacionais (através da participação em eventos e ou atividades).

Mais do que apenas sinalização, algumas certificações de fato mudam totalmente uma organização. Os tipos de certificação mais comuns neste sentido são para a declaração de conformidade ou excelência em processos de qualidade de produtos e serviços. Um dos mais conhecidos é o ISO, que enquadra determinada organização em Padrões Internacionais. De acordo com o site www.iso.org, há mais de 17 mil certificações padronizadas neste sistema, surgindo cerca de 1100 novas por ano. Como eu havia mencionado, o selo *Top of Mind* é um importante medidor de popularidade no mundo empresarial. Atualmente, diversos certificados na área ambiental têm ganhado notoriedade, como o de manejo florestal, que garante ao consumidor que uma empresa ligada à produção de papel e celulose está cumprindo com as conformidades exigidas.

Normalmente, há um custo um tanto elevado para se adquirir uma certificação. Porém, este investimento compensa, como explica a determinação de Dewally e

Ederington *apud* Fischer (2008), de que a cadeia deste comércio esteja disposta a pagar por isso.

De acordo com o site da Emater de Minas Gerais (http://www.emater.mg.gov.br/portal.cgi?flagweb=site_tpl_paginas_internas&id=2210 acessado em 30.10.09), O Governo do estado criou o programa Certifica Minas, que traz um benefício duplo para os produtores inscritos. Além da possibilidade de ter a qualidade de seu produto reconhecida por um selo de prestígio internacional, os produtores de café têm como consequência uma visível melhora na gestão das propriedades, em função do acompanhamento de cada etapa da produção e o rigor na aplicação das normas de certificação feitas pela equipe da Emater.

Para obter a certificação, os produtores têm que seguir normas definidas, relativas à sustentabilidade econômica da atividade, aspectos ambientais, legislação trabalhista e rastreabilidade do produto.

Para os cafeicultores, o Programa é uma oportunidade de se adequarem às exigências do mercado externo, como a adoção de práticas agrícolas sustentáveis e mecanismos de rastreabilidade do produto. E os agricultores familiares também estão incluídos no programa, e assim poderão gerir suas propriedades com técnicas mais eficientes, com toda a orientação dos especialistas da Emater-MG.

Segundo o órgão do estado, a auditoria internacional a uma propriedade cadastrada no programa estadual de certificação custa, em média, o equivalente a uma saca de café verde por ano, ou cerca de 150 dólares. O custo é bem maior caso o processo seja feito de forma isolada pelo produtor, segundo Carlos Carvalho, diretor, “Apenas a certificação inicial pode chegar a R\$ 30 mil, dependendo da empresa contratada e do tamanho da propriedade”, afirma.

E mesmo sem a ajuda do Estado, é só verificar mais de perto este cálculo de investimento para se compreender a vantagem da certificação. Michael Porter (*apud* ROMM, 1996, p. 19), confirma que o processo de certificação é, também, mais uma oportunidade de economia de recursos. No caso de uma indústria poluidora, ela tem a chance de fazer o mínimo para ter uma atitude responsável perante o ambiente, ao adquirir uma certificação de qualidade do ar:

A poluição é fundamentalmente uma manifestação do desperdício econômico. É o uso incompleto e sem proveito de recursos ou a queima de alguma coisa. Então, a ocasião própria para diminuir os custos com a eliminação da poluição pode parecer tudo, exceto rara.

Mas é certo que, para se ter total credibilidade nestas sinalizações é importante haver forte fiscalização, implementação e apurado senso de percepção e reconhecimento pelo consumidor para se ter eficiência (JAHN, SCHRAMM e SPILLER, 2005).

Acredito que a certificação ambiental deveria ser considerada política pública, observada pelo governo. Porém, de certa forma isto acontece, pois o órgão que emite as certificações também precisa ter a sua certificação para atuar em determinado Estado ou País. O termo certo é Acreditação: diz-se que o Órgão Certificador é *acreditado* pelo Governo. Há ainda apoio ou facilitação de financiamento por parte de alguns órgãos do governo, conforme falarei mais adiante.

2.3.2 Certificação em produtos orgânicos

“A agricultura orgânica é um modelo agrícola, no qual o consumidor adquire um produto classificado como orgânico, pois nele está se buscando uma fonte de saúde e de qualidade de vida. Contudo para esse produto ser classificado como orgânico necessita que haja uma certificação formalmente estabelecida.” (BARBOSA & LAGES, 2006, p. 31)

O processo de certificação de alimentos orgânicos, de acordo com PINTO & PRADA (2000) se origina da crescente evolução dos movimentos ambientalistas e da conscientização das populações urbanas que perceberam os impactos (negativos) que a agricultura convencional exerce sobre os recursos naturais; qualidade de vida de produtores e trabalhadores rurais e sobre as próprias comunidades urbanas, crescendo desta feita, a pressão para que haja uma mudança de paradigma produtivo agropecuário, no qual deveria ser realizada de maneira a propiciar sistemas de produção mais ecologicamente corretos e socialmente justos.

BARKEMA E DRABENSTOTT (1998) observam que, na última década, mudanças sócio-econômicas e culturais impactaram o padrão de consumo de alimentos

em âmbito mundial. Uma das exigências advindas com a livre concorrência é a certificação de produtos e processos. Através de um selo concedido por entidade/instituição cuja reputação seja idônea, os diversos públicos ligados ao mercado em questão podem estar assegurados sobre tal qualidade afirmada e comprovada (BRANDÃO, 2009, p. 9).

Em 2003 foi criada a Lei 10.831, que dispõe sobre a produção de alimentos orgânicos no Brasil. O decreto nº 6.323, publicado no Diário Oficial da União em 27 de dezembro de 2007, regulamenta esta atividade e dá outras providências. Entre elas, é obrigado o uso de uma certificação para quem queira comercializar este tipo de alimento através de intermediários.

Art. III - certificação orgânica: ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificados foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigentes;

A lei impôs que todo produtor teria um prazo máximo até 28 de dezembro de 2009 para se cadastrar como produtor orgânico, ou seria considerado um produtor convencional. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), isto posteriormente facilitará a fiscalização, o que contribui e muito para o consumidor em geral.

“A regulamentação da agricultura orgânica dará um grande impulso ao setor uma vez que temos agora regras claras quanto aos processos e produtos aprovados e pela criação do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica que propiciará aos consumidores mais garantias e facilidade na identificação desses produtos”, diz o coordenador de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Rogério Pereira Dias.

O caso da APOG, de vender seus produtos diretamente ao consumidor, é uma exceção, que explanarei mais tarde.

Para exemplificar a afirmação de Brandão, citemos o ocorrido na Europa na década de noventa, com o surgimento da Encefalopatia Espongiforme, conhecida como “Mal da Vaca Louca”. Este evento chamou a atenção da população para a origem dos

produtos que estavam consumindo, os consumidores europeus, começaram a exigir as informações sobre como os produtos eram produzidos e processados (LAMBERT, 2005).

Conforme FISCHER (2008), em vista da dificuldade de se estabelecer quais empresas e produtores adotam padrões produtivos ambientalmente sustentáveis, o uso das certificações foi ganhando notoriedade, funcionando como mecanismo de sinalização de comportamento mercadologicamente valorizado. Com o mercado agroindustrial não é diferente; os diversos nichos e segmentos deste setor acompanham este novo padrão de consumo.

As certificações passaram a ser concedidas a diferentes tipos de alimentos, desde os produtos in natura até os produtos processados. Esses insumos alimentares certificados usualmente detêm selos com informações pertinentes ao interesse do consumidor. Desse modo, a informação fornecida nos selos de certificação deve ser exposta de maneira clara e de fácil compreensão, para que se possa reconhecer a garantia oferecida pela certificação e possa valorizar esse tipo de produto. No entanto, nem todo consumidor sabe para que servem os selos, nem o que pretendem informar (AKATU, 2006).

Como é crescente o número de pessoas preocupadas não apenas com o meio ambiente, mas também com sua própria saúde e acreditando serem saudáveis os alimentos orgânicos, o interesse pelo manejo dos recursos agrícolas aumentou exponencialmente, principalmente sobre a origem e processo de cultivo, que estão cada vez mais rigorosos.

KÜHL *apud* Martins de Souza, *op. cit.*, classificou, oportunamente, os produtos orgânicos

“como bens de crença, uma vez que apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não-identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não tem capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto.” (SOUZA, 2000, p. 155)

Ao classificar os alimentos orgânicos como “bens de crença”, o autor confirma a importância de um selo certificador para este produto, o que também exige certo conhecimento para identificar a sinalização certificadora e saber diferenciá-la dos concorrentes sem o devido selo. Além disso, entre os diversos atributos elencados pelo consumidor, ele deve processar em poucos segundos antes de fazer a compra.

De forma que Souza (2000) coloca que alguns elementos importantes na decisão de compra são: a credibilidade do ofertante, a marca, a imagem pública e a reputação da empresa ou do agente certificador. Os bens de crença incluem uma ampla gama de produtos e serviços que vão desde os de conteúdos religiosos, como os alimentos *kosher* ou os preparos sob os preceitos islâmicos, até serviços médicos e anúncios na imprensa. Normalmente, são os de difícil diferenciação perante aqueles que não obtêm tal característica valorizada.

Ainda sobre os fatores de mudança de comportamento do consumidor que foram sendo incorporados nos últimos tempos, Giordano (2000) explica que anteriormente os atributos determinantes para os consumidores na escolha dos alimentos costumavam ser: qualidade, preço e conveniência. No entanto, o autor pondera que nos últimos anos o consumidor passou a exigir outros atributos específicos nos alimentos, denotando preocupação com a saúde, e considera ainda uma nova variável recém introduzida neste contexto que é o meio ambiente.

Já Spers (2000) divide os atributos dos alimentos em intrínsecos e extrínsecos. Os primeiros reúnem características como preço, aparência, cor, tamanho e formato. O segundo é mais complexo, pois vem se alterando de acordo com a evolução – ou involução – da presença e contato do homem com a terra. As características extrínsecas são o dano ao ambiente, a ausência de aditivos ou conservantes, de resíduos químicos, o valor nutritivo e a confiança no produto ou produtor.

“Decisões de compras que antes eram baseadas nos aspectos de variedade, conveniência, estabilidade de preço e valor, agora envolvem, também, a avaliação de características intrínsecas, como a qualidade dos produtos, nutrição, segurança do alimento e aspectos ambientais” (SPERS, 2000).

Esta sinalização vem a garantir para o consumidor a procedência do que é produzido. E, mais ainda, funciona normalmente como a primeira ferramenta oficial de

comunicação para o pequeno produtor agrícola, que antes apenas divulgava seu produto de forma bastante rústica, através do boca-a-boca ou com faixas durante as feiras de alimentos.

Mais do que obter novos atributos no momento da escolha pelo alimento, o consumidor passou a interferir em todo o processo de decisão e de estratégia dos agentes a montante na cadeia agroindustrial.

O conceito de segurança alimentar, segundo o Codex Alimentarius, é de vital importância para o consumidor. De acordo com SPERS (2000), segurança alimentar é a garantia em se consumir um alimento isento de resíduos que prejudiquem ou causem danos à saúde.

Ao mesmo tempo que o IBGE define o estado de insegurança alimentar quando um indivíduo não tem alimentação suficiente para sobrevivência. São 72 milhões de brasileiros nesta situação alarmante que, antes de atingirem o conceito citado por Spers, sequer dispõe de o mínimo apontado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Um alimento de qualidade é aquele que consistentemente atende às necessidades do consumidor em termos de conveniência, originalidade, luxúria, bem como de propriedades organolépticas (sabor, odor, textura e impacto visual), funcionais, nutritivas e de higiene; respeitam a legislação e códigos pertinentes quanto às condições e medidas seguras de produção, composição, embalagem e rotulagem (CARVALHO e FRONSINI, 1995).

Em uma pesquisa de opinião pública realizada em dez países (Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Índia, Inglaterra, Japão, México e Estados Unidos), 10.000 entrevistados indicaram que a responsabilidade pela segurança dos alimentos seria das companhias produtoras (36%), do governo 30%, dos próprios consumidores 15%, dos agricultores 6%, dos varejistas 5% ou de todos estes agentes 6% (MILLER, 2001). Portanto, um nível de responsabilidade compartilhada, onde todos os agentes da cadeia analisada estão incluídos.

Uma das pontas desta cadeia, a rede varejista, entende a sinalização antes de tudo como uma questão de eficiência e conforto para seus clientes, que gostam de estar acostumados a saber exatamente onde estão alocadas gôndolas de seus produtos preferidos. E determinada área de um supermercado que vende verduras e legumes deve estar dentro das condições de segurança alimentar. Assim, o estabelecimento define um

setor com determinada higiene para abrigar todos os produtos orgânicos, separadamente daqueles convencionais, satisfazendo assim para os consumidores destes alimentos e facilitando a própria comunicação visual interna.

2.3.3 Certificadoras no Brasil e no Mundo e Entidades de Acreditação e Fomento

O artigo II da Lei dos Orgânicos considera a acreditação o

“procedimento realizado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) como parte inicial do processo de credenciamento dos organismos de avaliação da conformidade, realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento”

Nas prateleiras das grandes redes varejistas de alimentos vemos produtos de diversas certificadoras, todas acreditadas pelo InMetro: A Ecocert Brasil, a Rede Ecovida, o IBD e outras, como veremos a seguir.

A Ecocert Brasil tem escritórios em mais de 70 países e, atualmente, certifica mais de 35.000 projetos pelo mundo. Preserva laços com a agricultura familiar desde sua constituição. Possui, além disso, todas as creditações indispensáveis para os principais mercados internacionais, tais como: MAFF-JAS (Japão), COFRAC (União Européia), USDA-NOP (EUA).

A rede de Agroecologia ECOVIDA tem funcionamento descentralizado, baseado na criação de núcleos regionais. O núcleo reúne membros de uma região com características semelhantes que facilita a troca de informações e a certificação participativa. Atualmente são 21 núcleos regionais, abrangendo 170 municípios, que congregam a 200 grupos de agricultores, 20 ONGS e 10 cooperativas de consumidores. A certificação se dá de forma diferente das outras certificadoras. É a chamada certificação participativa, que é um sistema solidário de geração de credibilidade, onde a elaboração e a verificação das normas de produção ecológica são realizadas com a participação efetiva de agricultores e consumidores, buscando o aperfeiçoamento constante e o respeito às características de cada realidade.

O IBD Certificações é uma empresa sem fins lucrativos que, desde os anos 80, desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos e biodinâmicos. Atua no campo da pesquisa e

desenvolvimento da agricultura orgânica e biodinâmica. O IBD iniciou seus trabalhos de certificação em 1990 e, desde então, opera em todo o território brasileiro e em alguns países da América do Sul, América Central, Europa e Ásia, auxiliando no desenvolvimento de um padrão de agricultura sustentável baseado em novas relações econômicas, sociais e ecológicas.

A ABIO – Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro - foi fundada, em março de 1985, por um grupo de produtores orgânicos que se reuniu em torno da “Feirinha da Saúde”, em Nova Friburgo, Região Serrana Fluminense. Os dez primeiros anos da história da Associação foram marcados pela luta política em prol do e conhecimento da agricultura orgânica, por parte das instituições de ensino, pesquisa e extensão rural do Estado do Rio de Janeiro, como uma alternativa técnica e economicamente viável. Essa luta se dava não apenas no campo acadêmico como, também, e principalmente, pela intensa troca de conhecimentos entre os associados, através da qual foram se consolidando os resultados das experiências de produção.

A BCS-Ôko Garantie, do alemão Eco-Garantia, é uma entidade que nasceu na Alemanha em 1992 e atua no mundo todo, contando com mais de 100 peritos na certificação de alimentos orgânicos, além de outros segmentos como café, carnes, cosméticos, bebidas, restaurantes e outros. Sua filosofia de trabalho diz que o selo certificador serve para proteger o produtor que trabalha de forma séria, a coerência do intermediário e a confiança do consumidor.

A entidade internacional que concede esta acreditação para que produtos sejam aceitos no mercado internacional é a IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), federação fundada em 1973 e que atua em 108 países e congrega aproximadamente 750 organizações.

A IFOAM, segundo Harkaly (*apud* Souza, op. cit, p. 398), “foi pioneira na criação de uma estrutura mundial de certificação orgânica, que conta, hoje, com 14 agências credenciadas para emitir certificados de reconhecimento internacional. Seus padrões forneceram parâmetros para a legislação de países europeus. Existem, ainda, certificadores independentes que tendem a atuar com base local”.

Abaixo, logos de certificadoras privadas e do governo para produtos orgânicos no mercado europeu.

Tabela 2: Selos certificadores

Belgium (private)	Denmark (state)	Germany (state)
		
Netherlands (state)	Norway (private)	Austria (state)
		
Switzerland (private)	Finland (state)	France (state)
		
Spain (state)	Czech Republic (state)	Sweden (private)
		

No Brasil, tem sido comum os governos municipais, estaduais ou federal, através das Secretarias e Ministério da Agricultura ou órgãos como a Emater – como o exemplo dado de Minas Gerais – investirem em parceria com pequenos produtores, ou em abertura de linha de crédito, para que os agricultores estejam em conformidade com os processos da agricultura orgânica.

O engenheiro agrônomo José Fernando Gomes, da instituição de desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul, a CaixaRS, fala da extrema importância neste auxílio das autoridades: “O poder público deve estar a serviço da sociedade. Hoje em dia todos sabem dos benefícios dos alimentos orgânicos não só para a saúde humana, mas para todo o ecossistema, para a preservação do solo e para a sustentabilidade de toda a cadeia ambiental. Como as condições dos pequenos agricultores é bem diferente daquela dos grandes fazendeiros, é justo o Estado estar presente para o desenvolvimento da economia agrícola e social, seja facilitando o crédito para aquisição de maquinário e modernização das propriedades, fomentando negócios entre os produtores ou subsidiando investimentos futuros, como as

certificações. Este processo é vital para a expansão de seus negócios, que desenvolve e faz crescer a região onde estão inseridos, motivando todos a produzir mais e com qualidade. Além disso, de suma importância, evita o êxodo rural, pois como já acontece na Europa, o agricultor sente orgulho do que faz, e passa estes valores para a família e vizinhos. E o consumidor das cidades ganha, com mais opções para uma saudável alimentação.”

Por outro lado, o atestado de origem e qualidade dos produtos, que deve ser emitido pelo órgão de assistência técnica, seja ele estadual ou municipal, o qual deverá acompanhar todo o desenvolvimento das culturas, desde o preparo do solo até a comercialização, dará uma certeza ao exigente consumidor deste mercado, de que os produtos que está adquirindo, teve um acompanhamento e fiscalização, tanto de procedência como de qualidade, através de um selo de certificação. Isto também oportunizara que mais pessoas acreditem na forma orgânica de plantio destes produtos e com isso contribuam para aumentar a demanda pelos produtos da agricultura orgânica, que a cada ano cresce mais no nosso país. Além disso, à medida que, introduzirmos o marketing, não só do selo de certificação, mas a divulgação da forma de produção, buscando esclarecer o consumidor, que esses produtos são selecionados, desde a semente ou muda, passando pelo manejo do solo e das culturas, utilizando somente adubação orgânica e defensivos orgânicos, produzidos, na maioria das vezes na própria propriedade, o consumidor vai descobrir e criar uma consciência ecológica de que está contribuindo com a preservação da natureza e conservação do meio ambiente.

2.4 APOG

2.4.1 Apresentação e Origens

A Associação dos Produtores de Gramado reúne 10 agricultores da cidade e do interior de Gramado. A cidade está inserida na Serra Gaúcha, uma região de colonização italiana e alemã. Uma característica forte no povo alemão é, desde o século XVIII, buscar na bibliografia antiga explicações existenciais e sobre a natureza. Os alemães foram os primeiros a traduzir a sabedoria chinesa, trazendo para a Europa uma cultura milenar. Quando chegaram ao Brasil no início do século 19, fundaram as

primeiras cooperativas, como forma experimental e democrática de agrupamento social. O berço das cooperativas é a cidade de Nova Petrópolis, vizinha de Gramado. Em toda esta região da serra gaúcha há centenas de cooperativas e associações, não apenas ligadas ao setor agrário, mas também ao financeiro, comercial e de outros segmentos, inclusive na comunidade italiana. Este povo, também no intuito da união cooperativa, estabeleceu diversas associações desde sua chegada, no mesmo século que aqueles vindos da Alemanha.

Este resgate histórico é importante para perpetuar a memória e cultura deste povo, de trajetória marcante no Estado do Rio Grande do Sul.

Segundo Jacques Le Goff, “[...] a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia” (LE GOFF, 1992, p. 476).

Uma associação ou cooperativa, antes de mais nada, é um movimento social. De acordo com Arato e Cohen (1992), há 3 classificações para os diferentes sentidos de Movimentos Sociais. O mais antigo refere-se à rebelião das massas, a multidão em tumulto, agindo por emoções impetuosas e descontroladas. Em clara oposição a esse modelo está o segundo, o modelo dos movimentos sociais como atores racionais. Como não têm propriedades e geralmente são pobres, os membros do público em geral precisam criar recursos alternativos para exercer influência sobre o processo político e de alocação. Esses recursos consistem em ações coletivas como greves, ocupações, passeatas e bloqueios de tráfego. Longe de serem explosões irracionais, são táticas cuidadosamente refletidas e levadas a cabo por aquele que não têm riqueza nem poder estatal.

O terceiro modelo vem do estudo acadêmico sobre os chamados Novos Movimentos Sociais (NMS), ou seja, os movimentos ecológicos, feministas ou pacifistas. Alguns estudiosos sustentam que esses movimentos representam um novo estágio qualitativo na cultura política contemporânea, com características bem diferentes dos primeiros. Os NMSs não perseguem resultados materiais tão calculados. Em vez disso, visam a objetivos que independem do que o Estado poderia conceder – objetivos que guardavam uma relação muito mais com o senso de crescimento e identidade pessoais em interação com a subcultura do movimento.

Constatamos que a APOG encontra-se neste último modelo, onde a identidade coletiva importa mais do que um espírito revolucionário, emocional ou individualista. Ao mesmo tempo que o pensamento pessoal de cada membro é importante – cada qual teve suas razões para iniciar ou ingressar na associação, mas é certo que todos trabalham pelo mesmo objetivo: a integração com o meio ambiente, a preocupação com solo, animais e todo o ecossistema.

Quanto a visão, missão e valores, a associação não tem estes dados muito bem definidos em seu estatuto, visto que é comum estabelecer estes pontos justamente quando se tem um negócio formalmente profissional, que visa ao lucro, com planos e metas a serem alcançados. Em breve faremos as determinadas considerações acerca destes fatores importantes ainda necessários para a associação adquirir um grau maior de competitividade dentro do mercado.

2.4.2 Histórico

A presidente da associação, Nilza Vendruscolo, produz insumos orgânicos há cerca de 16 anos, desde quando se mudou de Porto Alegre. Na capital do Estado, conseguia com facilidade comprar alimentos orgânicos nas diversas feiras espalhadas pelos bairros centrais e periferia. Porém, ao chegar à serra teve dificuldade, pois não havia nenhum local específico para consumir tais produtos. Começou a pesquisar e tentar encontrar algum produtor orgânico de quem pudesse adquirir diretamente este tipo de produto, sem ter de passar por intermediários, mas não obteve sucesso.

Foi então que decidiu: já que estava em área rural, próxima a cidade, poderia cultivar para consumo próprio em sua pequena propriedade. Com a ajuda de um vizinho, iniciou sua produção. Logo conheceu pessoas interessadas naquela cultura. Nilza percebeu que a cidade tinha este perfil de valorização rural bem desenvolvido, com muito moradores interessados, além de receber alto número de turistas vindos de diversas capitais, durante feriados e fins de semana. E logo, certamente, haveria um grande volume de pessoas interessadas no consumo destes alimentos, fazendo com que ela e estes outros produtores começassem a pensar em se organizar para melhor servir a este público da cidade de Gramado.

Depois de mais de dois anos de encontros e reuniões, tentaram formar uma cooperativa. Porém, não havia o número mínimo necessário. Baseando-se no estatuto de uma associação orgânica de outra cidade, resolveram então formalizar a Associação dos Produtores Orgânicos de Gramado, em 1999.

2.4.3 A cidade de Gramado

Gramado é uma cidade turística por vocação. De acordo com informações do site da Prefeitura (www.gramado.rs.gov.br), com belezas naturais, clima semelhante ao europeu, arquitetura enxaimel, de influência alemã, e gastronomia italiana, não foi difícil atrair a atenção dos turistas em nível regional e nacional. Com as indústrias moveleira, calçadista e de chocolates, passou a fortalecer economicamente o município, que obteve maior facilidade para atitudes empreendedoras de seus empresários. Com atrações temáticas e de lazer, como parques que exploram cachoeiras e montanhas, investimentos na área do Cinema e em datas comemorativas como Páscoa e Natal, Gramado passou a ser destino também de público estrangeiro, o que só agregou valor para seus produtos e serviços.

Hoje, Gramado é o principal destino do turismo no Rio Grande do Sul, e figura entre as 7 cidades mais visitadas do país. Em recente pesquisa do site buscador de viagens, o Mundi, Gramado era o 2º destino mais desejado para se viajar no inverno de 2009 pelos brasileiros, perdendo apenas para Nova Iorque.

Hoje, a prefeitura de Gramado é a única prefeitura do país a possuir a certificação ISO 9001. Sempre preocupada em manter a imagem da cidade em perfeito estado para uma boa impressão dos turistas, zela pela beleza de ruas e estradas, mantendo-as floridas e limpas, com bastante segurança. Foi uma das primeiras a implantar a coleta seletiva de lixo no Estado, apesar da reconhecida falha ainda neste sistema. Neste ano de 2009, a Prefeitura de Gramado fez a instalação de uma balança eletrônica na usina de triagem para realizar a pesagem dos resíduos sólidos coletados,

"a instalação representa um avanço no gerenciamento dos resíduos do Município", afirma o Secretário de Meio Ambiente, Nelson Broering.

A balança registrou a coleta de 799.390 toneladas de resíduos domésticos no mês de agosto de 2009. Deste total, apenas 36.680 Kg foram de coleta seletiva, representando um percentual de 4,5%. "Nosso índice é muito baixo, por isso a importância da participação da comunidade na coleta seletiva. Os caminhões passam em cada bairro, de acordo com roteiro pré-estabelecido e nós pedimos que a população faça a separação correta dos resíduos domésticos", afirma o Secretário de Meio Ambiente, Nelson Broering.

No final de semana de encerramento do Festival de Cinema, um dos principais eventos sediados na cidade, que atrai milhares de turistas e profissionais desta área e da imprensa, houve um aumento de 49% na coleta. No feriado de 07 de setembro o aumento foi de 60%. "Embora sejam os primeiros números, estes dados são importantes para a estruturação e planejamento das nossas ações, principalmente, pela intensa movimentação turística que virá com o início do Natal Luz", diz Nelson.

2.4.4 O Selo da APOG

Como apresentado no capítulo anterior, para garantir ao consumidor que um produto alimentício apresente efetivamente uma característica de qualidade determinada, também chamado atributo de qualidade, existem sistemas voluntários de controle. Esses sistemas normalmente consistem em uma entidade independente da empresa, chamada Organismo Certificador, que tem a função de verificar e controlar para que o produto responda aos atributos do valor que ostenta.

A forma de demonstrar que o produto foi verificado é mediante a presença do selo de qualidade. Desta forma um selo que garanta um atributo de qualidade pode converter-se em uma importante ferramenta de comercialização, em benefício das empresas agroindustriais.

Com a determinação do Ministério da Agricultura de produtores que praticam venda direta atualmente não precisam de selo, a APOG apenas receberá um "diploma" acreditado pelo governo, atestando que de fato produzem de forma orgânica. Este documento será emitido após inspeção pelo MAPA.

“Cabe salientar que esta lei abre uma porta para pequenos agricultores que vendam seus produtos diretamente aos consumidores não necessitem de certificação, pois esta poderia inviabilizar os produtos e gerar uma barreira à entrada desses agricultores ao sistema de produção orgânico.” (BARBOSA E LAGES, 2006, p. 5)

Para tanto, estes produtores precisam garantir que estarão abertos aos consumidores que desejarem visitar o local de produção. Então, poderão escrever nas feirinhas ecológicas o seguinte cartaz:

VIII - organização de controle social: grupo, associação, cooperativa ou consórcio a que está vinculado o agricultor familiar em venda direta, previamente cadastrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentado na participação, comprometimento, transparência e confiança, reconhecido pela sociedade;

Produto orgânico para venda direta por agricultores familiares organizados não sujeito à certificação de acordo com a Lei n 10.831 de 23 de dezembro de 2003”

2.4.5 Negócios e Oportunidades Futuras

A associação, entretanto, já está no processo de busca da certificação, pois vislumbra uma expansão para os negócios de cada produtor. A ideia da certificação, primeiramente, surgiu com a obrigação de se declarar um produtor orgânico, através da lei 10.831, válida a partir do fim do ano de 2009. Logo, percebeu-se que com o selo qualquer tipo de ação dada pela Associação poderia ser facilitada ou, no mínimo, teria mais exposição. Como por exemplo, a oportunidade de comercializar os produtos através de uma grande rede de supermercados que, percebendo o crescente interesse da população em consumir estes alimentos, procurou a APOG para revender seus produtos. Este estabelecimento comercial tem negociado diretamente com produtores, o que diminui o custo para o consumidor final. Porém, de certa forma, o ganho da associação segue o mesmo, e aumenta o ganho para a rede varejista. A vantagem que o produtor vislumbra é, a médio ou longo prazo, fidelizar um número considerável de consumidores para estabelecer clientela.

Outra possibilidade para o mercado futuro da associação é a exportação. Certamente é um passo a ser dado mais adiante quando da consolidação da marca da associação, que só poderia ser avaliado após profundo estudo de comunicação.

O secretário de Agricultura do município, Camilo Roldo, participou com sua família do programa Acolhida na Colônia, na região de Aurora, em Santa Catarina. Ficou deslumbrado com a forma com que é praticado agroturismo pelos 10 municípios participantes deste programa, que nos últimos anos tiveram um considerável aumento de renda através do recebimento de turistas vindos de diversas partes do país e, inclusive, de fora do Brasil. Reuniu-se com os membros da associação e lhe garantiu total apoio da prefeitura para o desenvolvimento de um projeto similar em Gramado.

O potencial turístico da região, conforme já mencionado, é de vital importância para este projeto ser executado. Como os produtores possuem propriedades na zona rural, o mínimo para esta ideia ter prosseguimento já é possível. Certamente este projeto traria inúmeros benefícios ao município. A contrapartida da prefeitura poderia se dar através de facilitação em linhas de crédito ou até em subsídio para a construção de instalações para hospedagem dos turistas, obras em estradas de acesso, saneamento e infraestrutura geral.

3 MÉTODO

Sobre procedimento quantitativo, WOLFF *apud* ABBAGNANO (1982, p. 786) define que

“a quantidade é aquilo pelo qual as coisas semelhantes, mantendo-se firme a sua semelhança, podem diferir intrinsecamente.”

De acordo com DUARTE & BARROS, o terceiro passo para a formulação do problema – após determinado o tema – “é necessário formular uma pergunta (ou várias) de partida. É preciso problematizar o tema. São perguntas que serão respondidas ao longo da pesquisa.”

STUMPF *apud* DUARTE & BARROS (2006), diz que pesquisa bibliográfica, em um sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa

que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Pesquisa Exploratória é um trabalho de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43).

LAKATOS E MARKONI (1995) consideram a pesquisa tratar-se do levantamento de toda bibliografia já publicada, visando colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre o assunto.

“Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”, dizem (Fontana & Frey, 1994, p. 361).

“O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos”. (Duarte, 2006, p. 64)

“A entrevista fechada é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas”, (Duarte, 2006, p. 67)

3.1 Delineamento do estudo

Esse estudo se caracteriza por ser do tipo exploratório, onde os métodos de pesquisa e entrevistas, seus aspectos positivos e negativos serão avaliados e novas estratégias para a realização da mesma serão sugeridas, a partir das percepções e sugestões dos clientes e membros da associação.

Os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando maiores conhecimentos para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental (TRIVINOS, 1987).

Quanto aos meios, esta pesquisa utilizará o Estudo de Caso, pois será observada uma associação específica de produtores orgânicos da cidade de Gramado, na Serra Gaúcha.

Para Goldim (2000), o estudo de casos é um tipo de Estudo Observacional Exploratório que visa realizar a comparação entre as características de alguns poucos indivíduos, considerando-os, cada um deles, como unidades do estudo.

Um estudo de caso (GOLDIM, 2000) é uma descrição abrangente de cada caso em particular, apresentando de forma cronológica ou temática, buscando encontrar pontos de contato entre os diferentes indivíduos pesquisados. Assim, não se tem apenas a visão global de cada indivíduo, mas do conjunto de seus órgãos, sistemas ou comportamentos que serão objeto de comparação.

Segundo Roesch (1996), o estudo de caso é adequado por tratar da avaliação de um fenômeno contemporâneo, permitindo a análise dos dados com flexibilidade, a fim de avaliar e propor melhorias. Tal estudo estará alicerçado em ampla pesquisa bibliográfica e na aplicação de questionários que implicam em pesquisa de campo.

A pesquisa será qualitativa, pois a mesma compreende, por um lado, que atividades de investigação podem ser denominadas específicas. E, por outro, que todas elas podem ser caracterizadas por traços comuns. Esta é uma idéia fundamental que pode ajudar a ter uma visão mais clara do que pode chegar a realizar um pesquisador que tem por objetivo atingir uma interpretação da realidade do ângulo qualitativo (TRIVINOS, 1987).

De acordo com Lakatos e Markoni (2001), toda pesquisa implica no levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. A documentação direta constitui-se em geral no levantamento de dados no

próprio local onde os fenômenos ocorrem. Estes dados podem ser obtidos de duas formas: pesquisa de campo e pesquisa de laboratório.

3.2 Caracterização do Local de Realização do Estudo

A pesquisa foi realizada na cidade de Gramado, na Serra Gaúcha, local onde acontece a Feira Ecológica de Alimentos Orgânicos da APOG, a Associação de Produtores Orgânicos de Gramado.

Esta feira ocorre aos sábados, das 8h às 12h, ao lado da Rodoviária da cidade.

3.2.1 Públicos

Segundo a presidente da Associação, Sra. Neuza Vendruscolo, a Associação têm o seguinte público:

Internos: 10 membros associados.

Misto: familiares e fornecedores

Externos: clientes, opinião pública, imprensa, poder público.

O público a ser analisado é enquadrado como externo: os clientes.

Durante o processo atual de certificação, um funcionário da Prefeitura, Márcio Pottratz, pode ser considerado como público misto, pois realiza uma atividade similar a de auditor, com o objetivo de cadastrar os membros para obter a certificação do Ministério da Agricultura, conforme detalhado anteriormente.

3.3 População e Amostra

Para Roesch (1996), uma amostra seria um subconjunto da população a ser estudada nas áreas de interesse da pesquisa.

Amostra é todo subconjunto, não vazio, de uma população, isto é, é uma parte da população obtida por uma forma de seleção deliberada, com o objetivo de investigar as propriedades do conjunto global (Goldim, 2000).

Para realização dessa pesquisa foi feita uma enquete simples com 20 pessoas escolhidas de forma aleatória, todas do conhecimento do entrevistador. Destas, 5 se consideram clientes da feira, e portanto foram selecionadas para a entrevista.

Quatro dos entrevistados são ou da cidade de Gramado ou de Canela. O quinto é morador de Porto Alegre mas possui residência em Canela, onde visita aos fins de semana, sendo considerado um veranista da cidade. A eles foram atribuídos números e os mesmos foram separados por função preservando assim seu sigilo e identidade.

CLIENTES

Cliente1

Cliente 2

Cliente 3

Cliente 4

Cliente 5

Os critérios utilizados para a escolha dos clientes foram o de envolvimento e da disponibilidade adequada de tempo para participar no desenrolar das entrevistas e encontros e capacidade para expressar especialmente o essencial do fenômeno e o detalhe vital que enriquece a compreensão do mesmo (Trivinos, 1987).

3.4 Instrumento de coleta de dados

Nas entrevistas e questionários o pesquisador elabora perguntas que as pessoas que irão participar da pesquisa terão que responder (Goldim, 2000).

Nesse estudo foi aplicado primeiramente um enquete simples (apêndice A) com fins de exclusão, sem objetivo quantitativo, apenas para definir quem poderia ser entrevistado, e então passou-se para um segundo momento, onde utilizou-se perguntas abertas (apêndice B).

Entende-se por entrevista semi-estruturada aquela que parte de certos questionamentos básicos e em seguida oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem respostas do informante (Trivinos, 1987).

A pergunta única do Questionário 1 (apêndice A) visava a descobrir quem era cliente da feira da Associação. Apenas para registro, dos 20 entrevistado, 15 não conheciam ou nunca haviam freqüentado.

As perguntas do Questionário 2 (apêndice B) buscaram profundamente a opinião dos clientes sobre a feira, alimentos orgânicos, processo de certificação e dados pessoais. As perguntas 1 e 2 buscaram dados pessoais para fins de determinação de perfil dos entrevistados, como idade e cidade em que residem. A 3 busca saber desde quando o cliente freqüenta a feira, para se fazer uma comparação futura de faturamento e divulgação da existência da feira. As questões 4 e 5 objetivam descobrir mais dados do perfil alimentar do indivíduo e de sua opção por alimentos orgânicos. A de número 6 traz a questão da certificação, que ainda não era de conhecimento de nenhum dos entrevistados. Mesmo assim, a 7 e 8 foram respondidas, demonstrando noções de negócios, economia e comunicação pelos entrevistados. A última buscou descobrir o a preocupação e sentimentos do indivíduo com o próximo e com o meio ambiente, englobando o termo sustentabilidade, apesar de não citado.

3.5 Período de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada de 15 de setembro até 15 de outubro de 2009.

4 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

“A ética pode ser entendida como sendo a busca de justificativas para as ações” (Goldim, 2000, p.102).

A avaliação dos aspectos éticos de um projeto de pesquisa é, segundo Goldim (2000), mais do que a simples adequação à legislação e diretrizes existentes, é, isto sim, uma busca de argumentos que justifiquem a sua realização.

Levando em consideração a classificação dos projetos de pesquisa criada por Goldim (2000), em que são avaliados tanto o critério do benefício quanto do risco, esta pesquisa pode ser classificada como um projeto de risco mínimo e com benefícios.

Será apresentado, junto com os questionários, um termo de consentimento informado (anexo I), assinado pelo pesquisador. Segundo Goldim (2000), a informação deve ser posta à disposição dos eventuais participantes do projeto de forma acessível e adequada à sua linguagem usual. O mesmo deverá conter todos os dados necessários ao pleno entendimento dos objetivos do projeto e dos procedimentos que serão realizados, incluindo riscos, desconfortos e benefícios previstos.

Para Goldim (2000), a decisão dos indivíduos em participar ou não de um projeto de pesquisa não deve gerar qualquer prejuízo para os mesmos ou para a instituição.

Todas as pessoas envolvidas no projeto terão acesso aos resultados da pesquisa, se for de seu interesse, podendo todas as informações coletadas na elaboração da mesma serem divulgadas.

Segundo Goldim (2000), os códigos e normas estão sendo estabelecidos e aprimorados progressivamente, visando a proteção de todos os indivíduos envolvidos no processo de geração de conhecimento. Os cuidados éticos devem ser vistos não como

fatores limitantes do conhecimento, mas sim como salvaguardas à integridade individual e coletiva.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo destina-se à interpretação e análise dos dados coletados nas entrevistas do estudo de caso e sua relação com a revisão bibliográfica dos capítulos anteriores. Poderá trazer alternativas de melhorias para a Associação, assim como vantagens e desvantagens do processo de certificação, da comunicação empregada atualmente e outros fatores. Primeiramente será apresentada a caracterização dos clientes. O restante das perguntas foi dividido em sete questões.

5.1 Caracterização dos Participantes

Nesse primeiro momento será apresentada a caracterização dos sujeitos da pesquisa com a finalidade de facilitar a compreensão das respostas apresentadas a seguir.

Os dados serão apresentados na forma de tabelas que apresentarão idade, cidade em que reside e formação.

Participaram das entrevistas 5 clientes: 3 mulheres e 2 homens

Segue a primeira tabela (tabela 1), que contém a faixa etária dos participantes de acordo com seu gênero.

Tabela 3 – Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA/SEXO	HOMENS	MULHERES	PERCENTUAL
------------------------------	---------------	-----------------	-------------------

16 a 25 anos	0	0	0%
26 a 35 anos	0	1	20%
36 a 45 anos	0	1	20%
46 a 55 anos	1	0	20%
56 a 65 anos	0	1	20%
66 ou mais	1	0	20%
TOTAL	40%	60%	100%

Essa tabela nos mostra que os participantes entrevistados são de gênero bem dividido, sendo 40% masculino e 60% feminino. Possuem idades muito variadas e perfeitamente bem distribuídas, que vão de 26 a, pelo menos, mais de 66 anos. Podemos observar que encontramos clientes em todas as faixas pesquisadas, com exceção daquela “mais jovem”, entre 16 e 25 anos. Os resultados apontam que 20% deles possuem de 26 a 30 anos, 20% de 36 a 45 anos, 20% de 46 a 55, o mesmo entre 56 e 65 e outros 20% possuem idade acima de 66 anos. Não há faixa etária que se sobressaia perante outras.

A seguir tabela 4, com as cidades em que residem os clientes.

Tabela 4 – Cidade onde Reside

SEXO/CIDADE	GRAMADO	CANELA	OUTRAS	PERCENTUAL
Homens	0	1	1	40%
Mulheres	1	2	0	60%
TOTAL	20%	60%	20%	100%

A tabela acima nos mostra que, apesar de a feira ser realizada em Gramado, 60% dos participantes residem na cidade vizinha, Canela, e 20% em outras cidades, como Porto Alegre. Normalmente, são pessoas que possuem residência também em uma das cidades de Gramado ou Canela, e é considerado um veranista, pois visita a cidade com frequência, em especial aos fins de semana. Apenas 20% reside em Gramado o que pode ser explicado pela grande proximidade entre as cidades.

5.2 Questão 3: Tempo em que é cliente

Tabela 5: Tempo em que é cliente e a proporção deste período sobre sua idade

IDADE	TEMPO	PROPORÇÃO %
	DE CLIENTE	
27	Menos de 1 ano	3,7
36	Menos de 1 ano	2,7
46	7 anos	15,21
57	2 anos	14
69	1 ano	1,4

A tabela acima nos mostra que a média de tempo como cliente é aproximadamente de 2,4 anos. Duas pessoas admitiram terem tornado-se cliente há menos de 1 ano. Um dos clientes, homem, diz que é cliente há 7 anos.

“desde que me mudei para Canela, em 2002, conheci a feira. Sempre me alimentei de forma saudável, e passei a ser cliente assíduo da feira da APOG”

Este cliente tem o maior tempo proporcional de cliente em relação a seu tempo de vida: 15% de sua vida é como cliente da Associação.

Já o senhor que apontou frequentar a feira há apenas 1 ano tem menos de 2% de sua vida como cliente.

Esta questão visou a aferir há quanto tempo em média os clientes assíduos frequentam a feira. A comparação com o tempo de suas vidas em que são clientes é importante para a questão comunicacional, a ser comparada futuramente após o início de uma campanha de divulgação da APOG, somada a uma campanha de conscientização do público em geral da importância dos alimentos orgânicos.

5.3 Questão 4: Motivos para optar por Orgânicos

Esta questão objetivou elencar os motivos pelos quais os clientes da APOG optaram por adquirir produtos orgânicos. Todas as respostas explicam os mesmos motivos para este consumo, como esta:

“os alimentos orgânicos são benéficos à saúde, e por isso gosto de consumi-los”

Apenas uma resposta levantou como motivo o benefício que o não uso de agrotóxicos traz ao meio ambiente:

“além de serem saudáveis para minha saúde, não utilizam agrotóxicos, o que é bom para a natureza”

Isto mostrou que a maioria, ou seja, 80%, preocupam-se mais com sua saúde que com o meio ambiente.

5.4 Questão 5: Alimentos Convencionais x Orgânicos

Todos os entrevistados assumem que sua alimentação não é 100% orgânica. Os motivos apontados são variados:

“o preço dos orgânicos é um pouco alto”

“difícil encontrar todo o tipo de alimento que gosto com produção orgânica”

“sair para comer fora significa, basicamente, *alimentação convencional*”

Estes depoimentos comprovam as muitas dificuldades encontradas por estes produtores, e apontam a necessidade para uma campanha de conscientização da população acerca dos alimentos orgânicos.

5.5 Questão 6: Certificação para APOG. Você é a favor do selo?

Esta questão buscou saber a compreensão dos clientes sobre certificação de alimentos e também sua opinião sobre este assunto. Alguns clientes responderam que são indiferentes a esta certificação, demonstrando ou pouco conhecimento sobre a funcionalidade de uma certificação ou de fato afirmando que isto não interfere em suas compras.

Um cliente respondeu que não aprova o selo, pois já tem uma confiança estabelecida com os produtores.

Outro indivíduo disse que é totalmente a favor de selos e certificações, pois

“protegem tanto o consumidor quanto quem vende o produto ou serviço.”

5.6 Questão 7: O selo mudará algo para a APOG

O motivo desta questão estar logo após a de número seis é para fazer o entrevista refletir sobre uma eventual mudança. Para aqueles que teriam dito que não se importam, haverá um momento em que pensarão na associação. Um destes verificou que, de fato, o selo poderá trazer novos clientes para a APOG.

Outro cliente respondeu que não aprova o selo, pois além de já ter uma confiança estabelecida com os produtores, acredita que os produtos terão seu valor aumentado. Porém, ele próprio considera importante para a expansão da associação:

Para mim não acho essencial um selo, pois já confio no que dizem os produtores. Porém, é bom se quiserem captar mais clientes.

5.7 Questão 8: Opinião sobre a popularização destes alimentos.

Esta pergunta foi realizada pois é comum verificar-se uma atitude considerada imatura, por vezes, por pessoas que participam de determinado nicho – pouco disseminado – e que reprovam quando sua atitude ou comportamento passa a ser popularizado. Neste caso, não foi verificado este comportamento, revelando-se compreensão e respeito por aqueles que plantam estes produtos.

Das duas respostas onde foram citados os benefícios para a saúde da população, é verificado um certo altruísmo por parte destes entrevistados, que pensam na disseminação de um bem maior. Talvez se fosse citado que a popularização seria boa para a sustentabilidade do planeta, aí sim veríamos um grande pensamento humano.

5.8 Questão 9: Comportamento de consumo do público

A última questão teve a intenção de saber se o público cliente da APOG considera que este consumo de alimentos orgânicos é o ideal para a população. A resposta que resume o pensamento destes entrevistados é

“Acho que é bom individualmente e é bom para todos, pela preservação ambiental. Mas cada um pensa de uma forma, cada pessoa evolui no seu tempo.”

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou pesquisar como a comunicação pode beneficiar uma organização. Mais especificamente, de que forma um selo de certificação pode ser perfeitamente entendido como uma peça comunicacional, cumprindo as diversas funções que este tipo de instrumento se dispõe, para todos os seus diferentes públicos.

Foi primeiramente esclarecido de que forma uma organização se comunica e a realidade da comunicação organizacional hoje, no Brasil, dada a complexidade natural dos meios através de onde ela perpassa, e da forma que foge da teoria científica, além de confrontar-se com velhos paradigmas. Alguns destes obstáculos, como o cenário econômico do mercado em que está inserida e o pluralismo de públicos ligados a ela foram estudados, apresentando-se alguns exemplos. Entre eles, a dificuldade cada vez maior em conhecer o comportamento do próprio público-alvo – suas peculiaridades e preferências de consumo, modo de vida e tendências futuras. Desde a pirâmide de Maslow até teorias de Salomon e Kotler, foi observada a quantidade de fatores que motivam o consumidor a optar por produtos e serviços entre tanta oferta disponível no(s) mercado(s).

Explanadas algumas teorias de comunicação, como a de Comunicação de Massa, e ferramentas como Relações Públicas, partimos para o conceito de Sustentabilidade. Hoje, essa preocupação mundial com a natureza se expande em todos os mercados, sendo os termos *ecologia*, *meio ambiente* e *preservação* seguidamente apropriados em campanhas de Comunicação de instituições diversas, seja qual for o serviço ou produto a ser divulgado ou ainda mesmo para propaganda institucional. Foi brevemente analisado de que forma o público percebe a imagem das marcas associadas a ações de responsabilidade ambiental, bem como de que maneira um assessor de comunicação planeja estratégica comunicacional buscando associar a imagem da instituição a ser trabalhada com estes conceitos.

Através de resultados de pesquisa acerca de como os indivíduos tomam conhecimento sobre a questão ambiental, podemos verificar que cada vez mais os veículos de massa perdem credibilidade enquanto fonte de informação. É com estes dados que podemos comprovar a importância de ferramentas de comunicação dirigidas ou específicas, como ações de relações públicas, que visem a trabalhar verdadeiramente

com diferentes públicos, com real possibilidade de diálogo com eles. Assim, da forma tem sido realizada a comunicação visando a mudança de conscientização ambiental, conforme os autores Ostman e Parker, dificilmente será possível este acultramento.

Partindo da tendência atual de que a Sustentabilidade é um dos valores mais admirados pelo consumidor, buscou-se verificar se isto tem influenciado no número de pessoas que passaram a consumir insumos produzidos de forma natural e orgânica, sem o uso de substâncias que possam prejudicar sua saúde e o meio ambiente.

Como a agricultura orgânica busca criar ecossistemas mais equilibrados, preservando a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo, este tipo de plantio se adéqua ao estilo de vida sustentável referido anteriormente. O agricultor orgânico se preocupa com a preservação do meio ambiente e não cultiva produtos transgênicos porque não quer arriscar a diversidade de variedades existentes na natureza (site Ministério Agricultura). E o consumidor adquire estes bens alimentícios, simbolicamente “comprando” a idéia de estar contribuindo para o planeta.

Conforme verificamos após os resultados das pesquisas, realmente poucas pessoas têm conhecimento dos reais benefícios dos alimentos orgânicos, confirmando a necessidade de uma campanha de conscientização visando um acultramento e mudança de comportamento da população.

Por isso vê-se a importância das Relações Públicas atuando diretamente com os públicos envolvidos no cultivo e comercialização destes produtos.

Com a descrição dos diferentes tipos de selos e certificações, sua função e o papel das certificadoras e entidades de acreditação, foi possível compreender porquê há tantas instituições ligadas a este tipo de serviço em nível mundial, qualquer que seja o segmento de mercado. Vimos que há certificações para processos industriais, administrativos, produtos e serviços e até a partir de resultados de pesquisas realizadas diretamente com o consumidor final, como o selo *Top of Mind*, que mede o índice de popularidade de determinada marca.

Após a apresentação de dados, números e estatísticas do mercado de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo, confirma-se o enorme potencial dos orgânicos hoje em dia, sejam alimentos, roupas, acessórios, enfim, todo e qualquer tipo de produto que se

diferencie dos demais por este valor que passou a ser agregado e altamente valorizado em nossa economia.

Conforme afirmado por autores como Martins de Souza, estes produtos são considerados bens de crença, pois normalmente não pode-se distingui-los visualmente de outros que não sejam produzidos da mesma forma. Assim, o selo certificador passou a ganhar enorme importância desde que estes produtos passaram a ser altamente valorizados. Além de bens de crença, os selos comprovam o valor simbólico agregado pelo *status* por se consumir qualquer artefato orgânico.

Foi estudado em momento oportuno o caso da Associação dos Produtores Orgânicos de Gramado, pois o Ministério da Agricultura determinou recentemente que todo produtor de alimentos orgânicos deve se cadastrar para poder oficialmente informar publicamente que de fato produz insumos orgânicos. Assim, a Associação está em processo de certificação, embora por vender diretamente os alimentos aos consumidores não precisaria de um selo certificador. Mas, para já se adequar ao mercado cada vez mais exigente e conhecedor das práticas deste tipo de agricultura, os membros da APOG determinaram que o selo será de muita utilidade para o seu futuro enquanto organismo presente no mercado de alimentos.

Para que fossem verificados com maior profundidade e propriedade os benefícios do selo certificador no sentido da comunicação desta instituição, foi pesquisada a percepção dos clientes da APOG em relação a esta ferramenta.

Na primeira enquete, foram eliminados 75% dos entrevistados, pois ou não conheciam a associação ou, se já ouviram falar, não haviam jamais frequentado. Portanto, foram entrevistadas a fundo apenas 5 pessoas que se declararam clientes da APOG.

Todas as pessoas entrevistadas demonstraram ser bem esclarecidas quanto aos benefícios dos alimentos orgânicos em relação à saúde, pelo fato de seu processo de produção não utilizar agrotóxicos e outros químicos. Porém, apenas 2 entrevistados apontaram preocupação com o ecossistema na hora da escolha por alimentos orgânicos, citando a preservação ao solo, produção sustentável e integrada aos aspectos ambientais, sociais e humanos.

Os clientes da APOG atribuíram um alto grau de credibilidade ao selo, ainda que atualmente já confiem nos produtores mesmo sem a existência da certificação. É notável, por parte dos entrevistados, sua noção de importância do selo para a disseminação e maior facilitação das vendas dos produtos por quem não conhece a associação.

Em particular esta constatação nos fez comprovar a validade deste trabalho, pois os benefícios do selo certificador se fizeram evidentes através da percepção dos clientes da associação que, mesmo sem selo, confiam no que lhes é comunicado, embora acreditem que a população em geral não pensa desta forma e, por isso, recomendam e aprovam o selo.

Esta pesquisa é considerada de extrema importância para se avaliar a situação atual da APOG em relação a sua comunicação organizacional e divulgação de seus produtos. Foi constatado que é necessária a implantação de um planejamento aprofundado de comunicação visando a atender as demandas dos novos serviços da Associação a longo prazo. A expansão de negócios da APOG se dará através das possibilidades que a cidade de Gramado oferece, como o turismo agrícola, e exportação e venda em larga escala, em redes de supermercados.

As oportunidades de negócios para a APOG a serem criadas, em função do selo e da conformidade com a lei 10.831, são inúmeras. Com isto confirma-se os benefícios que uma peça de comunicação pode trazer para uma organização, que economicamente tende a crescer em vista dos novos mercados em que passa a competir.

REFERÊNCIAS

ARATO, Andrew e COHEN, Jean, *Sociedade Civil e Teoria Política*. Cambridge: Londres, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARBOSA, Luciano Celso Brandão Guerreiro & LAGES, André Maia Gomes. *Crença e Certificação de Produtos Orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió*. PRODEMA/UFAL: Brasília, 2006.

BARKER, Robert. “Discovering the future: the business of paradigms” (video). New York: Warner, 1986.

BOFF, Leonardo. **A Águia e a Galinha**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

BRANDÃO, Fernanda Scharnberg. *Percepções do Consumidor de Carne com Indicações Geográficas*. Porto Alegre: UFRGS, 2009

CAIXA RS - www.caixars.com.br – 10/11/2009

CARVALHO, A B. M & FROSINI, L. H.. *Qualidade Alimentar*. Revista Controle de Qualidade: outubro, 1995, p. 16-26

DAROLT, M.R. **As Dimensões da Sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR.** Curitiba: UPR, 2000, p. 310.

DELLITI, Welington. A Economia e o Desenvolvimento Sustentado. In _____TAUK, Sâmia Maria (org). *Análise Ambiental – Uma visão multidisciplinar.* São Paulo: Unesp, 1991.

DRUCKER, Peter F. *Uma era de descontinuidade.* Rio de Janeiro: Zahar, 1974, p.240.

EMATER MG - www.emater.mg.gov.br – 15/11/2009

EXPOSUSTENTAT 2005 - <http://www.exposustentat.com.br/portes2005.htm> - 22/10/2009

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** 2. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

FISCHER, Bruno Brandão. *Sistemas de Certificação NO Setor de Papel e Celulose: Influências no desempenho exportador.* Porto Alegre: UFRGS, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª edição. São Paulo, Atlas, 1991.

GOLDIM, J. R. – **Manual de Iniciação à Pesquisa,** 2ª edição, Porto Alegre: Dacasa, 2000.

KOTLER, Philip; Keller, K. L. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. As organizações modernas necessitam de uma comunicação integrada. *Revista Mercado Global*. 2º trim. 1997. n. 102 – p. 20-23

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Cap. Comunicação Organizacional no Brasil: anorama histórico e perspectivas IN ___Políticas de Comunicação Corporativa - Laboratório Integrado de MKT e Cultura, Escola de Comunicação e Artes, USP, Ed. Com Arte, 2005

LAMBERT, J. L., BATALHA, M. O., SPROESSER, R.L.;SILVA, A. L.LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. *Revista de Nutrição*. [online]. v.18, n.5, p.577-591. Set./Out. 2005.

MÃE TERRA - www.maeterra.com.br – 30/11/2009

MARTINS, J. Roberto. Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MATOS, Silvia; A Revolução dos Instrumentos de Comunicação com os Públicos: Como atingir com eficácia os públicos da empresa em tempos de internet e super-rodovia da informação. Porto Alegre: Comunicação Integrada Editores, ABRP-RS/SC, 1995

MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. p. 175

NASCIMENTO, Rodney de Souza. Elementos do Comportamento de consumo através da comunicação da marca. *Revista Comunicare*, vol. 9. n. 1, 2000. Faculdade cásper libero. Pag. 137.

PERES, Emilio. Alimentação e Saúde. São Paulo: Caminhos, 1983.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In:

_____ KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007, p. 45 – 58.

PINTO, Luís Fernando Guedes & PRADA, Laura de Santis. Fundamentos da certificação socioambiental. São Paulo: Embrapa Meio Ambiente, 2000, p. 15-31.

ROBIN, Marie-Monique. O Mundo segundo a Monsanto. França, Canadá e Alemanha. 2008

ROESCH, Sylvia M. A. – Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guias para pesquisa, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de cursos, São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

ROMAN, Artur. Comunicação Organizacional – Quem se comunica se trumbica!
Revista FAE Business, n. 4, dez 2002

ROMM, Joseph J. Um Passo Além da Qualidade – Como Aumentar Seus Lucros e Produtividade Através de uma Administração Ecológica. São Paulo: Futura, 1996.

SALOMON, M. Comportamento do Consumidor. Porto Alegre, Bookman, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M. Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos. São Paulo, Pearson, 2007.

SPERS, E.E. Qualidade e segurança alimentar. In: Zylbersztajn. D., NEVES, M.F. (orgs.). Economia & Gestão dos Negócios agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 283-315.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisas em Comunicação, In_____ DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio. (org) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

THE TIP TOPS - www.thetoptips.com.br – 31/10/2009

TRIVINOS, A N. S – **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**, São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S.C. – **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, São Paulo: Atlas, 1997.

WEBER, M. A Objetividade do conhecimento nas ciências sociais. São Paulo: Ática, 2006.

WATERLOO, Guilherme. Práticas de certificação na agricultura ecológica: selos, redes e processos de inovação. Porto Alegre: UFRGS. 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário 1 – Alimentos Orgânicos em geral

Foi questionado a 20 pessoas de Gramado e Canela se conhecem alguma feira de alimentos orgânicos nas duas cidades. Caso a resposta fosse sim, foram feitas outras perguntas: conhece a feira da APOG? É cliente assíduo? Em caso afirmativo, novas 7 perguntas, apenas para clientes APOG.

Questionário 2 – Clientes APOG:

1. Desde quando você é cliente da APOG?
2. Por quais motivos? O que lhe atrai nos alimentos orgânicos?
3. Também consome alimentos convencionais? Em que proporção a sua alimentação é orgânica?
4. A APOG está sendo certificada por uma Entidade Certificadora, e se for aprovada receberá um selo de qualidade, comprovando que produz corretamente alimentos orgânicos. Você é a favor deste selo, ou acha que é possível estabelecer confiança mesmo sem o uso de um selo, como era antes?
5. O que acha que o selo certificador mudará para a APOG?
6. Com o selo, a APOG poderá vender em supermercados para o grande público, exportar e ampliar seus negócios. Você concorda com essa massificação (popularização) dos alimentos orgânicos?

Acha que o grande público deve mudar seu comportamento de consumo de alimentos?

ANEXOS

ANEXO A

DECRETO Nº 6.323, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2007

Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, incisos IV e VI, alínea "a", da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003,

DECRETA:

Art. 1º As atividades pertinentes ao desenvolvimento da agricultura orgânica, definidas pela Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, ficam disciplinadas por este Decreto, sem prejuízo do cumprimento das demais normas que estabeleçam outras medidas relativas à qualidade dos produtos e processos.

TÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

CAPÍTULO I

DAS DEFINIÇÕES

Art. 2º Para os fins deste Decreto, considera-se:

I - acreditação: procedimento realizado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) como parte inicial do processo de credenciamento dos organismos de avaliação da conformidade, realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;

II - auditoria de credenciamento: procedimento pelo qual uma equipe oficial de auditores realiza a avaliação de uma entidade candidata ao credenciamento como organismo de avaliação da conformidade, para verificar a conformidade com a regulamentação oficial;

III - certificação orgânica: ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificados foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigentes;

IV - credenciamento: procedimento pelo qual o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento reconhece formalmente que um organismo de avaliação da conformidade está habilitado para realizar a avaliação de conformidade de produtos orgânicos, de acordo com a regulamentação oficial de produção orgânica e com os critérios em vigor;

V - escopo: segmento produtivo objeto da avaliação da conformidade orgânica, tais como produção primária animal, produção primária vegetal, extrativismo, processamento de produtos de origem animal, processamento de produtos de origem vegetal, entre outros definidos pela regulamentação oficial de produção orgânica em vigor;

VI - extrativismo sustentável orgânico: conjunto de práticas associadas ao manejo sustentado dos recursos naturais, com vistas ao reconhecimento da qualidade orgânica de seus produtos;

VII - integridade orgânica: condição de um produto em que estão preservadas todas as características inerentes a um produto orgânico;

VIII - organização de controle social: grupo, associação, cooperativa ou consórcio a que está vinculado o agricultor familiar em venda direta, previamente cadastrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentado na participação, comprometimento, transparência e confiança, reconhecido pela sociedade;

IX - período de conversão: tempo decorrido entre o início do manejo orgânico, de extrativismo, culturas vegetais ou criações animais, e seu reconhecimento como sistema de produção orgânica;

X - produção paralela: produção obtida onde, na mesma unidade de produção ou estabelecimento, haja coleta, cultivo, criação ou processamento de produtos orgânico e não-orgânico;

XI - produtor: toda pessoa, física ou jurídica, responsável pela geração de produto orgânico, seja ele in natura ou processado, obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local;

XII - qualidade orgânica: qualidade que traz, vinculada a ela, os princípios da produção orgânica relacionados a questões sanitárias, ambientais e sociais;

XIII - rede de produção orgânica: envolve agentes que atuam nos diferentes níveis do processo da produção, processamento, transporte, armazenagem, comercialização ou consumo de produtos orgânicos;

XIV - relações de trabalho em condições especiais: onde há especificidades na participação da criança em tarefas que a família executa no campo, que objetivam incluí-la e prepará-la para um futuro trabalho e que, dessa forma, são respeitadas pela produção orgânica por constituir um dos alicerces das comunidades locais tradicionais;

XV - sistema de certificação: conjunto de regras e procedimentos adotados por uma entidade certificadora, que, por meio de auditoria, avalia a conformidade de um produto, processo ou serviço, objetivando a sua certificação;

XVI - Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade Orgânica: conjunto de atividades desenvolvidas em determinada estrutura organizativa, visando assegurar a garantia de que um produto, processo ou serviço atende a regulamentos ou normas específicas e que foi submetido a uma avaliação da conformidade de forma participativa;

XVII - sistema orgânico de produção agropecuária: todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente;

XVIII - unidade de produção: empreendimento destinado à produção, manuseio ou processamento de produtos orgânicos; e

XIX - venda direta: relação comercial direta entre o produtor e o consumidor final, sem intermediários ou preposto, desde que seja o produtor ou membro da sua família inserido no processo de produção e que faça parte da sua própria estrutura organizacional.

CAPÍTULO II

DAS DIRETRIZES

Art. 3º São diretrizes da agricultura orgânica:

I - contribuição da rede de produção orgânica ao desenvolvimento local, social e econômico sustentáveis;

II - manutenção de esforços contínuos da rede de produção orgânica no cumprimento da legislação ambiental e trabalhista pertinentes na unidade de produção, considerada na sua totalidade;

III - desenvolvimento de sistemas agropecuários baseados em recursos renováveis e organizados localmente;

IV - incentivo à integração da rede de produção orgânica e à regionalização da produção e comércio dos produtos, estimulando a relação direta entre o produtor e o consumidor final;

V - inclusão de práticas sustentáveis em todo o seu processo, desde a escolha do produto a ser cultivado até sua colocação no mercado, incluindo o manejo dos sistemas de produção e dos resíduos gerados;

VI - preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção, com especial atenção às espécies ameaçadas de extinção;

VII - relações de trabalho baseadas no tratamento com justiça, dignidade e equidade, independentemente das formas de contrato de trabalho;

VIII - consumo responsável, comércio justo e solidário baseados em procedimentos éticos;

IX - oferta de produtos saudáveis, isentos de contaminantes, oriundos do emprego intencional de produtos e processos que possam gerá-los e que ponham em risco o meio ambiente e a saúde do produtor, do trabalhador ou do consumidor;

X - uso de boas práticas de manuseio e processamento com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas;

XI - adoção de práticas na unidade de produção que contemplem o uso saudável do solo, da água e do ar, de modo a reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação e desperdícios desses elementos;

XII - utilização de práticas de manejo produtivo que preservem as condições de bem-estar dos animais;

XIII - incremento dos meios necessários ao desenvolvimento e equilíbrio da atividade biológica do solo;

XIV - emprego de produtos e processos que mantenham ou incrementem a fertilidade do solo em longo prazo;

XV - reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos

não-renováveis; e

XVI - conversão progressiva de toda a unidade de produção para o sistema orgânico.

TÍTULO II

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

CAPÍTULO I

DAS RELAÇÕES DE TRABALHO

Art. 4o Devem ser respeitados a tradição, a cultura e os mecanismos de organização social nas relações de trabalho em condições especiais, quando em comunidades locais tradicionais.

Art. 5o Nas unidades de produção orgânica deve ser observado o acesso dos trabalhadores aos serviços básicos, em ambiente de trabalho com segurança, salubridade, ordem e limpeza.

§ 1o O contratante é responsável pela segurança, informação e capacitação dos trabalhadores em relação ao caput deste artigo.

§ 2o Os organismos responsáveis pela garantia da qualidade orgânica podem exigir termo de compromisso, assumido pelo empregador com os trabalhadores, com medidas a serem adotadas para melhoria contínua da qualidade de vida.

CAPÍTULO II

DA PRODUÇÃO

Seção I

Da Conversão

Art. 6o Para que uma área dentro de uma unidade de produção seja considerada orgânica, deverá ser obedecido um período de conversão.

§ 1o O período de conversão variará de acordo com o tipo de exploração e a utilização anterior da unidade, considerada a situação socioambiental atual.

§ 2o As atividades a serem desenvolvidas durante o período de conversão deverão estar estabelecidas em plano de manejo orgânico da unidade de produção.

Seção II

Da Produção Paralela

Art. 7o É permitida a produção paralela nas unidades de produção e estabelecimentos onde haja cultivo, criação ou processamento de produtos orgânicos.

§ 1o Nas áreas e estabelecimentos em que ocorra a produção paralela, os produtos orgânicos deverão estar claramente separados dos produtos não orgânicos e será requerida descrição do processo de produção, do processamento e do armazenamento.

§ 2o No caso de unidade processadora de produtos orgânicos e não orgânicos, o processamento dos produtos orgânicos deve ser realizado de forma totalmente isolada dos produtos não orgânicos no espaço ou no tempo.

§ 3o Todas as unidades de produção e estabelecimentos de produção, orgânica e não orgânica, serão objeto de controle por parte do organismo de avaliação da conformidade ou da organização de controle social a que estiver vinculado o agricultor familiar em venda direta.

Art. 8º Nas unidades de produção ou estabelecimentos envolvidos com a geração de produtos orgânicos que apresentem produção paralela, a matéria-prima, insumos, medicamentos e substâncias utilizadas na produção não orgânica deverão ser mantidos sob rigoroso controle, em local isolado e apropriado.

Parágrafo único. A produção não orgânica, a que se refere o caput, não poderá conter organismos geneticamente modificados.

Seção III

Dos Regulamentos Técnicos de Produção

Art. 9º Caberá ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, de forma isolada ou em conjunto com outros Ministérios, o estabelecimento de normas técnicas para a obtenção do produto orgânico.

§ 1º As normas deverão contemplar a produção animal e vegetal, extrativismo sustentável orgânico, processamento, envase, rotulagem, transporte, armazenamento e comercialização.

§ 2º As normas para produtos do extrativismo sustentável orgânico aplicar-se-ão somente para os que tiverem por objetivo a identificação como produto orgânico.

§ 3º As normas referentes ao processamento serão efetivadas em ato conjunto do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento com o Ministério da Saúde.

§ 4º As normas referentes ao extrativismo sustentável orgânico serão efetivadas em ato conjunto do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento com o Ministério do Meio Ambiente.

§ 5º Os processos de normatização deverão contemplar a participação das comissões de que trata o art. 33.

Seção IV

Das Boas Práticas

Art. 10. Caberá ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, de forma isolada ou em conjunto com outros Ministérios, a elaboração de manual das boas práticas de produção orgânica.

Parágrafo único. O manual previsto no caput deverá orientar a melhoria contínua dos sistemas orgânicos de produção por meio da adoção progressiva de boas práticas de manejo, sempre que forem verificadas as condições necessárias para tanto.

CAPÍTULO III

DA COMERCIALIZAÇÃO

Seção I

Do Mercado Interno

Art. 11. Para a comercialização no mercado interno, os produtos orgânicos deverão atender ao disposto neste Decreto e demais disposições legais.

Art. 12. Os produtos orgânicos deverão ser protegidos continuamente para que não se misturem com produtos não orgânicos e não tenham contato com materiais e substâncias cujo uso não esteja autorizado para a produção orgânica.

Art. 13. Os produtos orgânicos passíveis de contaminação por contato ou que não possam ser diferenciados visualmente devem ser identificados e mantidos em local separado dos demais produtos não orgânicos.

Art. 14. No comércio varejista, os produtos orgânicos passíveis de contaminação por contato ou que não possam ser diferenciados visualmente dos similares não orgânicos devem ser mantidos em espaço delimitado e identificado, ocupado unicamente por produtos orgânicos.

Art. 15. Todos os produtos orgânicos comercializados a granel devem trazer a identificação do seu fornecedor no respectivo espaço de exposição.

Art. 16. Os restaurantes, hotéis, lanchonetes e similares que anunciarem em seus cardápios refeições preparadas com ingredientes orgânicos deverão:

I - manter, à disposição dos consumidores, lista atualizada dos itens orgânicos ofertados, dos itens que possuem ingredientes orgânicos e de seus fornecedores de produtos orgânicos; e

II - apresentar, quando solicitado pelos órgãos fiscalizadores, informações sobre seus fornecedores de produtos orgânicos, as quantidades adquiridas e as quantidades comercializadas de produtos orgânicos.

Art. 17. No momento da venda direta de produtos orgânicos aos consumidores, os agricultores familiares deverão manter disponível o comprovante de cadastro junto ao órgão fiscalizador de que trata o art. 22.

Seção II

Da Exportação

Art. 18. Não poderão ser comercializados como orgânicos, no mercado interno, os produtos destinados à exportação em que o atendimento de exigências do país de destino ou do importador implique a utilização de produtos ou processos proibidos na regulamentação brasileira.

Parágrafo único. Os produtos de que trata o caput não poderão receber o selo do sistema brasileiro de avaliação da conformidade orgânica.

Seção III

Da Importação

Art. 19. Para serem comercializados no País como orgânicos, os produtos orgânicos importados deverão estar de acordo com a regulamentação brasileira para produção orgânica.

§ 1º Para os fins do disposto no caput, o produto deverá:

I - possuir certificação concedida por organismo de avaliação da conformidade orgânica credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; ou

II - ser proveniente de país que possua acordo de equivalência ou de reconhecimento mútuo de sistemas de avaliação da conformidade orgânica com o Brasil.

§ 2º Perderão a condição de orgânicos os produtos importados que forem submetidos a tratamento quarentenário não compatível com a regulamentação da produção orgânica brasileira.

CAPÍTULO IV

DA INFORMAÇÃO DA QUALIDADE

Seção I

Da Rotulagem

Art. 20. Além de atender aos regulamentos técnicos vigentes específicos para o produto que está sendo rotulado, os produtos inseridos no Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica de que trata o art. 29 deverão obedecer às determinações para rotulagem de produtos orgânicos e conter o selo deste Sistema.

Art. 21. Somente poderão utilizar o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica os produtos comercializados diretamente aos consumidores que tenham sido verificados por organismo de avaliação da conformidade credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Parágrafo único. No ponto de comercialização ou no rótulo dos produtos previstos no caput, poderá constar a seguinte expressão: "produto orgânico não sujeito à certificação nos termos da Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003".

Seção II

Da Identificação na Venda Direta

Art. 22. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estabelecerá as regras para a identificação dos agricultores familiares que comercializam diretamente aos consumidores, nos termos do art. 17 deste Decreto.

Parágrafo único. As regras previstas no caput deverão contemplar a emissão de comprovante de cadastramento do agricultor familiar pelo órgão fiscalizador.

Seção III

Da Publicidade e Propaganda

Art. 23. É proibido, na publicidade e propaganda de produtos que não sejam produzidos em sistemas orgânicos de produção, o uso de expressões, títulos, marcas, gravuras ou qualquer outro modo de informação capaz de induzir o consumidor a erro quanto à garantia da qualidade orgânica dos produtos.

CAPÍTULO V

DOS INSUMOS

Art. 24. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento deverá estabelecer mecanismos para priorização e simplificação dos registros de insumos aprovados para uso na agricultura orgânica.

Parágrafo único. No caso de insumos em que o registro envolva a participação de outros órgãos, os mecanismos de que trata o caput deverão ser estabelecidos em conjunto com os demais órgãos federais competentes, considerando os mesmos princípios de priorização e simplificação, desde que isso não importe em risco à saúde ou ao meio ambiente.

TÍTULO III

DOS MECANISMOS DE CONTROLE

Art. 25. As pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, que produzam, transportem, comercializem ou armazenem produtos orgânicos ficam obrigadas a promover a regularização de suas atividades junto aos órgãos competentes.

CAPÍTULO I

DAS RESPONSABILIDADES DAS PARTES

Art. 26. A regularização de que trata o art. 25 deverá atender aos requisitos estabelecidos para os agricultores familiares na venda direta sem certificação e, nos demais casos, aos requisitos estabelecidos pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, observadas as particularidades e restrições definidas para cada um.

Art. 27. Para a integridade do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, serão firmados acordos entre os produtores, os organismos de avaliação da conformidade orgânica credenciados e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, contendo, em especial, a definição de responsabilidades.

§ 1o Os produtores são responsáveis por:

I - seguir os regulamentos técnicos;

II - consentir com a realização de auditorias, incluindo as realizadas pelo organismo de avaliação da conformidade orgânica credenciado;

III - fornecer informações precisas e no prazo determinado;

IV - fornecer informações sobre sua participação em outras atividades referentes ao escopo, não incluídas no processo de certificação; e

V - informar o organismo de avaliação da conformidade orgânica credenciado sobre quaisquer alterações no seu sistema de produção e comercialização.

§ 2o Os organismos de avaliação da conformidade orgânica credenciados são responsáveis por atualizar as informações referentes aos produtores a eles vinculados no cadastro nacional de produtores orgânicos.

§ 3o O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento é responsável por manter atualizado e disponível o cadastro nacional de organismos de avaliação da conformidade orgânica e o cadastro nacional de produtores orgânicos.

CAPÍTULO II

DO CONTROLE SOCIAL NA VENDA DIRETA SEM CERTIFICAÇÃO

Art. 28. Para que possam comercializar diretamente ao consumidor, sem certificação, os agricultores familiares deverão estar vinculados a uma organização com controle social cadastrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ou em outro órgão fiscalizador federal, estadual ou distrital conveniado.

§ 1o No caso previsto no caput, os agricultores terão de garantir a rastreabilidade de seus produtos e o livre acesso dos órgãos fiscalizadores e dos consumidores aos locais de produção e processamento.

§ 2o Para que possa realizar convênio com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento objetivando atuar no controle da venda direta sem certificação, o órgão da esfera federal, estadual ou distrital deverá possuir em seus quadros servidores com poderes para atuar na fiscalização, capacitados para trabalhar com agricultura orgânica.

§ 3o O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estabelecerá, em ato próprio, os procedimentos para o cadastramento de que trata o caput, ouvindo os Ministérios do Desenvolvimento Agrário e do Meio Ambiente.

CAPÍTULO III

DO SISTEMA BRASILEIRO DE AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE ORGÂNICA

Seção I

Do Objetivo

Art. 29. Fica instituído o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, integrado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos organismos de avaliação da conformidade credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

§ 1o Os Estados e o Distrito Federal poderão integrar o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica mediante convênios específicos firmados com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

§ 2o O Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica é integrado pelos Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade Orgânica e pela Certificação por Auditoria.

Art. 30. O Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica será identificado por um selo único em todo o território nacional.

Parágrafo único. Agregado ao selo, deverá haver identificação do sistema de avaliação de conformidade orgânica utilizado.

Art. 31. O Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica será gerido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Parágrafo único. Caberá ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento o credenciamento, o acompanhamento e a fiscalização dos organismos de avaliação da conformidade orgânica.

Art. 32. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, em articulação com os demais órgãos responsáveis pelo registro de produtos identificados como orgânicos, será responsável pela fiscalização do cumprimento das normas regulamentadas para a produção orgânica nos estabelecimentos produtores registrados.

§ 1o O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento criará meios para receber e processar as informações referentes aos registros e fiscalizações, previstos no caput, como forma de suporte de informações para o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.

§ 2o Os órgãos responsáveis pelo registro e fiscalização dos produtos previstos no caput serão os responsáveis por repassar à Coordenação de Agroecologia da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento:

I - informações referentes às infrações detectadas; e

II - o nome do organismo de avaliação da conformidade orgânica responsável pela garantia da qualidade do produto alvo de infração.

Seção II

Das Comissões

Art. 33. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento organizará, junto a cada Superintendência Federal de Agricultura, Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF) e, junto à Coordenação de Agroecologia, uma Comissão Nacional da Produção Orgânica (CNPOrg), com a finalidade de auxiliar nas ações necessárias ao desenvolvimento da produção orgânica, tendo por base a integração entre os diversos agentes da rede de produção orgânica do setor público e do privado, e a participação efetiva da

sociedade no planejamento e gestão democrática das políticas públicas.

§ 1o As Comissões serão compostas de forma paritária por membros do setor público e da sociedade civil, de reconhecida atuação no âmbito da produção orgânica.

§ 2o O número mínimo e máximo de participantes que comporão as Comissões observará as diferentes realidades existentes nas unidades da Federação.

§ 3o A composição da CNPOrg deverá garantir a presença de pelo menos um representante do setor privado de cada região geográfica.

§ 4o Nas CPOrg-UF, os membros do setor público devem representar, sempre que possível, diferentes segmentos, tais como assistência técnica, pesquisa, ensino, fomento e fiscalização.

§ 5o Os membros do setor privado, nas CPOrg-UF devem representar, sempre que possível, diferentes segmentos, tais como produção, processamento, comercialização, assistência técnica, avaliação da conformidade, ensino, produção de insumos, mobilização social e defesa do consumidor.

Art. 34. São atribuições da CNPOrg:

I - emitir parecer sobre regulamentos que tratem da produção orgânica, considerando as manifestações enviadas pelas CPOrg-UF;

II - propor regulamentos que tenham por finalidade o aperfeiçoamento da rede de produção orgânica no âmbito nacional e internacional, considerando as propostas enviadas pelas CPOrg-UF;

III - assessorar o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica;

IV - articular e fomentar a criação de fóruns setoriais e territoriais que aprimorem a representação do movimento social envolvido com a produção orgânica;

V - discutir e propor os posicionamentos a serem levados pelos representantes brasileiros em fóruns nacionais e internacionais que tratem da produção orgânica, consolidando as posições apresentadas pelas CPOrg-UF; e

VI - orientar e sugerir atividades a serem desenvolvidas pelas CPOrg-UF.

Art. 35. São atribuições das CPOrg-UF:

I - emitir parecer sobre regulamentos que tratem da produção orgânica;

II - propor à CNPOrg regulamentos que tenham por finalidade o aperfeiçoamento da rede de produção orgânica no âmbito nacional e internacional;

III - assessorar o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica;

IV - contribuir para elaboração dos bancos de especialistas capacitados a atuar no processo de acreditação;

V - articular e fomentar a criação de fóruns setoriais e territoriais que aprimorem a representação do movimento social envolvido com a produção orgânica;

VI - discutir e propor os posicionamentos a serem levados pelos representantes brasileiros em fóruns nacionais e internacionais que tratem da produção orgânica; e

VII - emitir parecer sobre pedidos de credenciamento de organismos de avaliação da conformidade orgânica.

Seção III

Dos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica

Art. 36. Os organismos de avaliação da conformidade deverão ser pessoas jurídicas, de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, previamente credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

§ 1o As pessoas jurídicas de direito público que se credenciem para avaliação da conformidade da produção orgânica não poderão ser também responsáveis por procedimentos de fiscalização relacionados à produção orgânica.

§ 2o Os organismos de avaliação da conformidade credenciados para a certificação por auditoria não poderão desenvolver atividades relacionadas à assistência técnica nas unidades de produção.

Seção IV

Dos Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade Orgânica

Art. 37. Os Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do Desenvolvimento Agrário e do Meio Ambiente deverão apoiar a construção de Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade Orgânica.

Subseção I

Do Funcionamento dos Sistemas Participativos de Garantia da Qualidade Orgânica

Art. 38. Cada Sistema Participativo de Garantia da Qualidade Orgânica será composto pelo conjunto de seus membros e por um organismo participativo de avaliação da conformidade credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

§ 1o São considerados membros do sistema os produtores, comercializadores, transportadores, armazenadores, consumidores, técnicos e organizações públicas ou privadas que atuam na rede de produção orgânica.

§ 2o Para os fins previstos no § 1o, consideram-se produtores os agricultores individuais as associações, as cooperativas, os condomínios e outras formas de organização, formais ou informais.

§ 3o O organismo participativo de avaliação da conformidade, previsto no caput, terá personalidade jurídica própria, com atribuições e responsabilidades formais no Sistema Participativo de Garantia da Qualidade Orgânica, consignadas em seu estatuto social.

§ 4o O organismo participativo de avaliação da conformidade terá em sua estrutura, no mínimo, uma comissão de avaliação e um conselho de recursos, composto por representantes dos membros do Sistema.

§ 5o No caso de o organismo participativo de avaliação da conformidade vir a ser constituído como parte de uma organização já existente, esta deverá estabelecer em seu estatuto a criação de um setor específico para a finalidade de avaliação da conformidade orgânica, com mecanismo de gestão própria.

Art. 39. O organismo participativo de avaliação da conformidade manterá todos os registros que garantam a rastreabilidade dos produtos sob processo de avaliação da conformidade orgânica.

Subseção II

Do Credenciamento dos Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade

Art. 40. O organismo participativo de avaliação da conformidade solicitará seu credenciamento como organismo de avaliação da conformidade orgânica junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, devendo cumprir as seguintes exigências:

I - apresentar o seu estatuto social e declaração formal identificando o escopo de sua atuação;

II - apresentar o cadastro das unidades de produção onde já atua como organismo participativo de avaliação da conformidade da produção orgânica ou declaração de inexistência de projetos sob acompanhamento; e

III - obter parecer da CPOrg-UF, junto à Superintendência Federal de Agricultura da unidade da Federação em que estiver sediada.

Art. 41. O credenciamento deverá ser precedido de auditoria sob responsabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, para verificação do cumprimento das exigências legais.

Parágrafo único. Os especialistas que comporão as equipes de auditoria deverão ter experiência comprovada e formação profissional compatível com o escopo de atuação solicitado pelo organismo participativo de avaliação da conformidade.

Art. 42. A solicitação de credenciamento poderá ser indeferida, mediante parecer fundamentado da Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Parágrafo único. Caberá recurso contra o indeferimento da solicitação de credenciamento ao Departamento de Sistemas de Produção e Sustentabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, na forma e nos prazos a serem fixados em portaria ministerial.

Art. 43. O organismo de avaliação da conformidade orgânica credenciado poderá requerer a extensão do credenciamento para outro escopo mediante a apresentação de documentação complementar.

Parágrafo único. A Comissão da Produção Orgânica na unidade da Federação responsável emitirá parecer, e a Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento definirá a necessidade de nova auditoria.

Art. 44. No caso de escopo que englobe produtos de competência de outros órgãos, estes deverão participar do processo de credenciamento, na forma estabelecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Seção V

Da Certificação por Auditoria

Subseção I

Do Funcionamento da Certificação por Auditoria

Art. 45. A certificação orgânica compreende o procedimento realizado em unidades de produção e comercialização, a fim de avaliar e garantir sua conformidade em relação aos regulamentos técnicos.

Art. 46. A concessão ou a manutenção da certificação será precedida de auditoria, a ser realizada por organismo de avaliação da conformidade credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com a finalidade de avaliar a conformidade com as normas regulamentadas para a produção orgânica.

Parágrafo único. Os procedimentos utilizados no processo de certificação deverão seguir os

critérios reconhecidos internacionalmente para organismos certificadores, acrescidos dos requisitos específicos estabelecidos nos regulamentos técnicos brasileiros de produção orgânica.

Art. 47. É vedado o estabelecimento de custo de certificação baseado unicamente em percentual sobre a produção certificada, vinculada à quantidade de área ou de produtos a serem certificados.

Subseção II

Do Credenciamento das Certificadoras

Art. 48. As certificadoras deverão se credenciar junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, conforme detalhamento a ser estabelecido em normas complementares.

Art. 49. O credenciamento junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento será precedido de etapa prévia de acreditação das certificadoras, a ser realizada pelo Inmetro.

§ 1º Para os fins de que trata o caput, o Inmetro publicará ato específico estabelecendo as exigências técnicas e os procedimentos necessários ao processo de acreditação, utilizando critérios reconhecidos internacionalmente para organismos certificadores, acrescidos dos requisitos específicos estabelecidos em normas técnicas brasileiras de produção orgânica.

§ 2º Os custos da acreditação serão arcados pelas pessoas jurídicas de direito público ou privado interessadas em obter o credenciamento como organismo de avaliação da conformidade orgânica, devendo o Inmetro aplicar somente valores que cubram as despesas com a operação de acreditação.

Art. 50. Concluído o processo de acreditação pelo Inmetro, o interessado solicitará o credenciamento como organismo de avaliação da conformidade orgânica junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, devendo cumprir as seguintes exigências:

I - apresentar o documento comprobatório da acreditação pelo Inmetro, vinculado ao escopo solicitado;

II - apresentar o cadastro das unidades de produção certificadas, se já estiver atuando na certificação da produção orgânica, ou declaração de inexistência de projetos certificados;

III - apresentar currículo dos inspetores indicados, que deverão estar regularmente inscritos nos conselhos profissionais pertinentes; e

IV - obter parecer da CPOrg-UF junto à Superintendência Federal de Agricultura da unidade da Federação em que estiver sediada.

Art. 51. Os processos de acreditação e de credenciamento deverão ser embasados em auditoria única que atenda às exigências necessárias.

§ 1º As equipes de auditoria deverão ser compostas por profissionais escolhidos conjuntamente pelos órgãos envolvidos nos processos de acreditação e de credenciamento.

§ 2º Os especialistas que comporão as equipes de auditoria deverão ter experiência comprovada e formação profissional compatível com o escopo de atuação solicitado pelo organismo de avaliação da conformidade.

Art. 52. A solicitação de credenciamento poderá ser indeferida, mediante parecer fundamentado da Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Parágrafo único. Caberá recurso contra o indeferimento da solicitação de credenciamento ao Departamento de Sistemas de Produção e Sustentabilidade do Ministério da Agricultura,

Pecuária e Abastecimento, na forma e nos prazos a serem fixados em portaria ministerial.

Art. 53. A certificadora credenciada poderá requerer a extensão do credenciamento para outro escopo de certificação, mediante a apresentação de documentação complementar e de currículo dos inspetores regularmente inscritos nos conselhos profissionais pertinentes.

Parágrafo único. A CPOrg-UF responsável emitirá parecer técnico e a Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento definirá a necessidade de nova auditoria.

Art. 54. O credenciamento de certificadoras para atuarem na certificação orgânica não será objeto de delegação.

Parágrafo único. Nos casos de escopo de certificação que englobe produtos de competência de outros órgãos, estes deverão participar do processo de credenciamento, na forma estabelecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

CAPÍTULO IV

DA FISCALIZAÇÃO

Seção I

Da Competência

Art. 55. Os procedimentos relativos à fiscalização e inspeção da produção, manipulação, industrialização, circulação, armazenamento, distribuição, comercialização e certificação de produtos orgânicos nacionais e estrangeiros obedecerão ao disposto neste Decreto e demais legislações aplicáveis, de acordo com as áreas de atuação administrativa dos Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do Meio Ambiente e da Saúde, em função da natureza do produto.

Art. 56. As ações de inspeção e de fiscalização efetivar-se-ão em caráter permanente e constituirão atividade de rotina.

Art. 57. Poderão ser celebrados convênios com os Estados e o Distrito Federal, para a execução de serviços relacionados com a inspeção e a fiscalização previstas neste Decreto.

Seção II

Do Âmbito da Inspeção e Fiscalização

Art. 58. A inspeção e a fiscalização de que trata este Decreto serão realizadas em unidades de produção, estabelecimentos comerciais e industriais, cooperativas, órgãos públicos, portos, aeroportos, postos de fronteira, veículos ou meios de transporte e quaisquer outros ambientes onde se verifique a produção, beneficiamento, manipulação, industrialização, embalagem, acondicionamento, transporte, distribuição, comércio, armazenamento, importação e exportação de produtos orgânicos.

Parágrafo único. A fiscalização de que trata este artigo se estenderá à publicidade e à propaganda de produtos orgânicos, qualquer que seja o veículo empregado para a sua divulgação.

Art. 59. As pessoas físicas ou jurídicas envolvidas com a produção, beneficiamento, transformação, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição e comércio de produtos orgânicos, quando solicitadas pelos órgãos de fiscalização e inspeção, são obrigadas a prestar informações e esclarecimentos sobre os produtos e processos de produção, fornecer documentos e facilitar a colheita de amostras.

Art. 60. Os métodos oficiais de análise, compreendendo a colheita de amostras, as

determinações analíticas, a interpretação dos resultados e os modelos de certificados oficiais de análise serão previamente definidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Seção III

Dos Documentos de Inspeção e Fiscalização

Art. 61. São documentos para inspeção e fiscalização:

- I - o auto de infração;
- II - a notificação de julgamento; e
- III - os termos de:
 - a) inspeção;
 - b) intimação;
 - c) apreensão;
 - d) destinação de matéria-prima, produto ou equipamento;
 - e) colheita de amostras;
 - f) inutilização;
 - g) liberação;
 - h) interdição;
 - i) reaproveitamento;
 - j) aditivo; e
 - l) revelia.

Parágrafo único. Os modelos e os elementos informativos dos formulários oficiais de que trata este artigo serão definidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Seção IV

Das Atribuições

Art. 62. A inspeção e a fiscalização de que trata este Decreto serão exercidas por servidores públicos de nível superior, capacitados e autorizados pelo órgão competente, com formação profissional compatível com a atividade desempenhada.

Parágrafo único. Os agentes fiscalizadores, quando em serviço, deverão apresentar suas credenciais, sempre que solicitadas.

Seção V

Das Atribuições dos Agentes Fiscalizadores

Art. 63. Os agentes fiscalizadores no exercício de suas funções terão acesso aos meios de produção, beneficiamento, manipulação, transformação, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição, comércio e avaliação da conformidade orgânica dos produtos abrangidos por este Decreto, para a execução das seguintes atribuições:

I - realizar auditorias técnicas em métodos e processos de produção e processos de avaliação da conformidade orgânica;

II - colher amostras necessárias e efetuar determinações microbiológicas, biológicas, físicas e químicas de matéria-prima, insumos, subprodutos, resíduos de produção, beneficiamento e transformação de produtos orgânicos, assim como de solo, água, tecidos vegetais e animais e de produto acabado, lavrando o respectivo termo;

III - realizar inspeções rotineiras para apuração da prática de infrações, ou de eventos que tornem os produtos passíveis de alteração, verificando a adequação de processos de produção, beneficiamento, manipulação, transformação, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição, comércio e avaliação da conformidade orgânica, e lavrando os respectivos termos;

IV - verificar o atendimento das condições relativas à qualidade ambiental e à regularidade das relações de trabalho, notificando ao órgão competente quando for o caso;

V - verificar a procedência e condições de produtos, quando expostos à venda;

VI - promover, na forma disciplinada neste Decreto, a aplicação das penalidades decorrentes dos processos administrativos, nos termos do julgamento, bem como dar destinação à matéria-prima, insumos, produtos, subprodutos ou resíduos de produção, beneficiamento ou industrialização, lavrando o respectivo termo;

VII - proceder à apreensão de produto, insumo, matéria-prima ou de qualquer substância, encontrados nos locais de produção, manipulação, transporte, armazenamento, distribuição e comercialização, sem observância a este Decreto, principalmente nos casos de indício de fraude, falsificação, alteração, deterioração ou de perigo à saúde humana, lavrando o respectivo termo;

VIII - acompanhar as fases de recebimento, conservação, manipulação, preparação, acondicionamento, transporte e estocagem de produtos;

IX - examinar embalagem e rotulagem de produtos;

X - lavrar auto de infração; e

XI - intimar, no âmbito de sua competência, para a adoção de providências corretivas e apresentação de documentos necessários à instrução dos processos de investigação ou apuração de adulteração, fraude ou falsificação.

CAPÍTULO V

DAS MEDIDAS DE FISCALIZAÇÃO

Seção I

Das Medidas Cautelares

Art. 64. Nos casos da existência de indícios de adulteração, falsificação, fraude ou inobservância do disposto nas normas legais, poderão ser adotadas as seguintes medidas cautelares:

I - apreensão temporária de produtos;

II - interdição temporária de estabelecimentos;

III - retirada temporária do cadastro de agricultores familiares autorizados a trabalhar com venda direta sem certificação; e

IV - suspensão temporária de credenciamento como organismo da avaliação da conformidade orgânica.

Parágrafo único. As medidas previstas no caput deverão ser mantidas até que se conclua análises, vistorias ou auditorias que dêem conclusão aos indícios que as geraram.

Seção II

Da Intimação

Art. 65. Nos casos relacionados com adequação de processos de geração de produtos aos princípios da produção animal e vegetal orgânica, bem como a solicitação de documentos e outras providências que não constituam infração, o instrumento hábil para tais reparações será a intimação.

Art. 66. A intimação deverá mencionar expressamente a providência exigida, respaldada pela devida fundamentação nas disposições legais vigentes, o prazo para seu cumprimento e, quando for o caso, o cronograma de execução.

Parágrafo único. O prazo fixado na intimação poderá ser prorrogado pela autoridade julgadora, mediante pedido fundamentado, por escrito, do interessado.

Art. 67. Decorrido o prazo estipulado na intimação sem que haja o cumprimento das exigências, lavrar-se-á o auto de infração.

Seção III

Da Apreensão

Art. 68. Caberá apreensão de produto, insumo, matéria-prima, substância, aditivo, embalagem ou rótulo, quando ocorrer adulteração, falsificação, fraude ou inobservância das exigências legais.

Art. 69. Proceder-se-á, ainda, à apreensão de produto, quando estiver sendo produzido, beneficiado, manipulado, industrializado, acondicionado, embalado, transportado, armazenado ou comercializado em desacordo com as exigências legais.

Art. 70. Lavrado o termo de apreensão, a autoridade fiscalizadora deverá adotar os procedimentos para a apuração da irregularidade constatada.

Art. 71. O produto apreendido ficará sob a guarda do responsável legal, nomeado depositário, sendo proibida a sua substituição, subtração ou remoção, total ou parcialmente, até a conclusão da apuração administrativa da infração correspondente.

Parágrafo único. A critério da autoridade fiscalizadora e sempre que houver necessidade de remoção, modificação, adequação, substituição, ou qualquer outra providência relacionada à matéria-prima, produto ou equipamento que tenham sido objeto de apreensão, será lavrado o termo de destinação de matéria-prima, produto ou equipamento, devendo, conforme as circunstâncias, ser lavrado novo termo de apreensão.

Art. 72. Procedente a apreensão, a autoridade fiscalizadora lavrará o auto de infração, iniciando o processo administrativo, ficando o produto apreendido até sua conclusão.

Art. 73. Não procedente a apreensão, após apuração administrativa, far-se-á a imediata liberação do produto.

Art. 74. A recusa injustificada de responsável legal de estabelecimento ou de pessoa física detentora de produto objeto de apreensão ao encargo de depositário caracteriza embaraço à ação da fiscalização, sujeitando-o às sanções estabelecidas, devendo, neste caso, ser lavrado

auto de infração.

CAPÍTULO VI

DAS PROIBIÇÕES

Art. 75. É proibida a produção, o beneficiamento, a manipulação, a industrialização, o processamento, a embalagem, o armazenamento, a comercialização, a oferta, a distribuição, a propaganda e o transporte de produtos orgânicos que não atendam às exigências legais.

Art. 76. Nas unidades de produção e estabelecimentos destinados exclusivamente à geração de produtos orgânicos, será proibido adquirir, manter em depósito ou utilizar matéria-prima, material de multiplicação animal ou vegetal, animais, insumos, alimentos para animais, medicamentos ou qualquer substância em desacordo com as exigências legais.

Parágrafo único. O disposto no caput não se aplica a casos em que a utilização seja admitida em caráter emergencial ou excepcionalidade, legalmente estabelecidos.

Art. 77. Nas unidades de produção e estabelecimentos destinados exclusivamente à geração de produtos orgânicos, será proibido utilizar qualquer método ou processo de produção, processamento, manejo, reprodução, colheita, controle ou prevenção de pragas e enfermidades em desacordo com as exigências legais.

Parágrafo único. O disposto no caput não se aplica a casos em que a utilização seja admitida em caráter emergencial ou excepcionalidade, legalmente estabelecidos.

Art. 78. Nos estabelecimentos onde houver área específica, isolada e devidamente identificada para a exposição, a oferta e a comercialização de produtos orgânicos, será proibida a mistura, sob qualquer pretexto, com produtos não oriundos de sistemas orgânicos de produção agropecuária.

CAPÍTULO VII

DAS PENALIDADES ADMINISTRATIVAS

Art. 79. Sem prejuízo da responsabilidade civil e penal cabível, a infringência às exigências legais para a produção orgânica sujeita, isolada ou cumulativamente, à aplicação das seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa de até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

III - suspensão da comercialização do produto;

IV - condenação de produtos, rótulos, embalagens e matérias-primas;

V - inutilização do produto;

VI - suspensão do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença; e

VII - cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença.

§ 1º A apuração de infração, na jurisdição do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, não elide a aplicação da legislação de competência de outros órgãos da administração pública.

§ 2º Quando a infração constituir crime ou contravenção, a autoridade julgadora representará junto ao órgão competente para a apuração da responsabilidade penal.

Art. 80. As sanções previstas no art. 79 serão aplicadas de acordo com a natureza da infração, as circunstâncias em que forem cometidas e a relevância do prejuízo que elas causarem.

Art. 81. Quando a mesma infração for objeto de enquadramento em mais de um dispositivo deste Decreto, prevalecerá, para efeito de punição, o enquadramento mais específico em relação ao mais genérico.

Art. 82. Para a imposição da pena, serão levadas em conta as circunstâncias atenuantes e agravantes.

Art. 83. Consideram-se circunstâncias atenuantes:

I - quando a ação do infrator não tiver sido fundamental para a consecução da infração;

II - ser o infrator primário e a falta cometida acidentalmente; e

III - quando o infrator, voluntariamente, procurar minorar ou reparar as conseqüências do ato lesivo que lhe for imputado.

Art. 84. Consideram-se circunstâncias agravantes:

I - a reincidência específica ou genérica por parte do infrator;

II - ter o infrator cometido a infração para obter qualquer tipo de vantagem;

III - trazer a infração conseqüências nocivas à saúde pública, ou ao meio ambiente, bem como prejuízos financeiros ao consumidor;

IV - ter o infrator conhecimento do ato lesivo e deixar de adotar as providências necessárias com o fim de evitá-lo;

V - ter o infrator agido com fraude ou má-fé;

VI - ter o infrator colocado obstáculo ou embaraço à ação da inspeção e fiscalização; e

VII - ter o infrator substituído, subtraído ou removido, total ou parcialmente, os bens apreendidos sem autorização do órgão fiscalizador.

Parágrafo único. No concurso de circunstâncias, atenuantes e agravantes, a aplicação da sanção será considerada em razão da que seja preponderante.

CAPÍTULO VIII

DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES APLICÁVEIS

Seção I

Dos Organismos de Avaliação da Conformidade

Art. 85. Veicular informações incorretas no cadastro de produtores orgânicos ou não atualizá-las no prazo estabelecido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento:

Penalidade: advertência, multa de R\$ 100,00 (cem reais) a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), suspensão do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença e cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

Art. 86. Instalar ou operar organismo de avaliação da conformidade orgânica sem prévio credenciamento junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ou em desacordo

com as disposições legais definidas neste Decreto e legislação complementar:

Penalidade: advertência, multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), suspensão do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença e cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

Art. 87. Deixar de atender exigências no prazo determinado em notificação:

Penalidade: aplicação da penalidade superior entre as previstas para a infração que gerou a notificação.

Art. 88. Atestar a qualidade orgânica de produto ou processo de produção que não atenda aos requisitos técnicos, ambientais, econômicos e sociais definidos neste Decreto e legislação complementar:

Penalidade: advertência, multa, suspensão do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença e cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

Seção II

Dos Produtores, Comercializadores, Transportadores e Armazenadores

Art. 89. Veicular qualquer forma de propaganda, publicidade ou apresentação de produto que contenha denominação, símbolo, desenho, figura ou qualquer indicação que possa induzir a erro ou equívoco quanto à origem, natureza, qualidade orgânica do produto ou atribuir características ou qualidades que não possua:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, condenação de produtos, de rótulos, de embalagens e de matérias-primas ou inutilização do produto, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)

Art. 90. Comercializar produtos orgânicos não certificados ou, quando em venda direta ao consumidor, nos termos do § 1o do art. 3o da Lei no 10.831, de 2003, sem apresentação do comprovante de cadastro do agricultor familiar inserido em estrutura organizacional cadastrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, condenação de produtos, rótulos, embalagens e matérias-primas ou inutilização do produto, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

Art. 91. Deixar de atender a exigências no prazo determinado em notificação:

Penalidade: aplicação da penalidade superior entre as previstas para a infração que gerou a notificação.

Art. 92. Impedir ou dificultar por qualquer meio a ação fiscalizadora:

Penalidade: advertência, multa no valor de R\$100,00 (cem reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais), suspensão do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença e cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

Art. 93. Comercializar, substituir, subtrair ou remover, total ou parcialmente, produto com comercialização suspensa pelo órgão fiscalizador:

Penalidade: multa, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 500,00 (quinhentos reais) até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

Art. 94. Distribuir, substituir, subtrair ou remover, total ou parcialmente, produtos, rótulos, embalagens ou matérias-primas condenadas pelo órgão fiscalizador, sem a sua autorização prévia:

Penalidade: multa, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 500,00 (quinhentos reais) até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

Art. 95. Utilizar-se de falsa declaração perante o órgão fiscalizador:

Penalidade: advertência, multa, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 500,00 (quinhentos reais) até o limite de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Art. 96. Expor à venda ou comercializar produto como orgânico sem que tenha sido observado período de conversão estabelecido nas normas vigentes:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença,

podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Art. 97. Embalar, expor à venda ou comercializar produtos orgânicos utilizando-se de rótulos ou identificação em desacordo com as disposições legais definidas neste Decreto e legislação complementar:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Art. 98. Transportar, comercializar ou armazenar produtos orgânicos juntamente com produtos não orgânicos sem o devido isolamento e identificação, ou de maneira que prejudique sua qualidade orgânica ou induza o consumidor a erro:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Art. 99. Produzir produtos orgânicos mediante utilização de equipamentos e instalações em desacordo com os dispositivos legais pertinentes à produção orgânica:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Art. 100. Operar produção paralela em desacordo com os dispositivos legais pertinentes à produção orgânica:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Art. 101. Não atender às características e requisitos básicos dos sistemas orgânicos de produção em seus aspectos técnicos, ambientais, econômicos e sociais, conforme dispositivos legais pertinentes à produção orgânica:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)

Art. 102. Comercializar produto orgânico importado em desacordo com o previsto neste Decreto:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 1.000,00 (mil reais) até o limite de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Art. 103. Não manter ou deixar de apresentar à autoridade competente documentos, licenças, relatórios e outras informações pertinentes ao processo de produção, processamento e avaliação da conformidade orgânica na unidade de produção, estabelecimento ou local de produção:

Penalidade: advertência, multa de R\$ 100,00 (cem reais) a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

Art. 104. Não manter à disposição dos consumidores e dos órgãos fiscalizadores informações atualizadas sobre os produtos utilizados, quando restaurantes, hotéis, lanchonetes e similares anunciarem em seus cardápios refeições preparadas com ingredientes orgânicos:

Penalidade: advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

§ 1o Nos casos de aplicação de multa, será ela aplicada em valor equivalente a até duzentos e cinquenta por cento do valor de comercialização do produto que apresenta irregularidades, até o limite de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais).

§ 2o Quando não for possível aplicar o disposto no § 1o, a pena de multa será aplicada a partir de R\$ 1.000,00 (mil reais) até o limite de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais).

CAPÍTULO IX

DA RESPONSABILIDADE ADMINISTRATIVA

Art. 105. A responsabilidade administrativa decorrente da prática de infrações previstas neste Decreto recairá, isolada ou cumulativamente, sobre:

- I - o produtor que, por dolo ou culpa, omitir informações ou fornecê-las incorretamente;
- II - aqueles que, investidos da responsabilidade técnica por produtos ou processos de produção, concorrerem para a prática da falsificação, adulteração ou fraude, caso em que a autoridade fiscalizadora deverá cientificar o conselho de classe profissional;
- III - todo aquele que concorrer para a prática de infração ou dela obtiver vantagem;
- IV - o transportador, o comerciante, o distribuidor ou armazenador, pelo produto que estiver sob sua guarda ou responsabilidade, quando desconhecida sua procedência;
- V - o organismo de avaliação da conformidade, quando verificada falha no processo de controle ou conivência com o infrator; e
- VI - a organização social em que estiver inserido o produtor familiar, quando responder solidariamente pela qualidade orgânica de seus associados.

Parágrafo único. Prevalecerá a responsabilidade do produtor, manipulador, industrializador, embalador, exportador e importador, enquanto o produto permanecer em embalagem ou recipiente fechado e inviolado.

CAPÍTULO X

DO PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

Art. 106. As penalidades previstas neste Decreto serão aplicadas pelas autoridades competentes da União, dos Estados ou do Distrito Federal, conforme as atribuições que lhes sejam conferidas pelas legislações respectivas.

Art. 107. As sanções decorrentes da aplicação deste Decreto, acompanhadas da inscrição da penalidade no cadastro do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento criado para esse fim, serão executadas mediante:

- I - advertência, por meio de notificação enviada ao infrator;
- II - multa, por meio de notificação para pagamento, fixando o prazo e os meios para recolhimento;
- III - suspensão da comercialização do produto, por meio de notificação e da lavratura do respectivo termo;
- IV - condenação de produtos, rótulos, embalagens e matérias-primas, por meio da lavratura do respectivo termo;
- V - inutilização do produto por meio da lavratura do respectivo termo;
- VI - suspensão do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença, por meio de notificação determinando a suspensão imediata da atividade, com a lavratura do respectivo termo e sua afixação em local de acesso ao público;
- VII - cancelamento do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença, mediante o recolhimento dos respectivos certificados e publicação do ato para ciência dos demais

agentes da rede de produção orgânica; e

VIII - cassação do registro, por meio de notificação do infrator e a anotação de baixa na ficha cadastral.

Art. 108. A infração às disposições da Lei no 10.831, de 2003, e deste Decreto será apurada em regular processo administrativo iniciado com a lavratura do auto de infração, obedecido o rito e prazos fixados na Lei no 9.784, de 29 de janeiro de 1999.

Parágrafo único. A autoridade competente que tomar conhecimento, por qualquer meio, da ocorrência de infração às disposições deste Decreto é obrigada a promover a sua imediata apuração, sob pena de responsabilidade.

Art. 109. Não atendida a notificação ou no caso de embaraço à sua execução, a autoridade fiscalizadora poderá requisitar o auxílio de força policial, além de lavrar auto de infração por embaraço à ação da fiscalização.

Art. 110. A inutilização de produto, matéria-prima, embalagem, rótulo ou outro material obedecerá às disposições do órgão competente, devendo ser acompanhada pela fiscalização após a remessa da notificação ao autuado, informando dia, hora e local para a sua destruição, ficando os custos e os meios de execução a cargo do infrator.

Art. 111. O não comparecimento do infrator ao ato de inutilização constitui embaraço à ação de fiscalização, devendo ser executado à sua revelia, permanecendo os custos a cargo do infrator.

Art. 112. A multa deverá ser recolhida no prazo de trinta dias, a contar do recebimento da notificação.

Parágrafo único. A multa que não for paga no prazo previsto na notificação acarretará sua inscrição na dívida ativa da União e a conseqüente execução fiscal.

Art. 113. Os produtos apreendidos ou condenados poderão ser aproveitados para outros fins, a critério da autoridade julgadora.

TÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 114. Os agentes fiscalizadores poderão solicitar o auxílio da autoridade policial no caso de embaraço ao desempenho de suas funções.

Art. 115. Todos os segmentos envolvidos na rede de produção orgânica terão prazo de dois anos, contados da data de publicação deste Decreto, para se adequarem às regras nele estabelecidas.

Parágrafo único. O uso nos produtos da marca do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica só será permitido a partir do décimo terceiro mês da data de sua criação.

Art. 116. A elaboração, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, dos atos necessários à execução do disposto neste Decreto deverá contemplar a participação dos demais órgãos federais envolvidos, da Câmara Setorial da Agricultura Orgânica daquele Ministério e das CPOrg-UF.

Parágrafo único. Os textos dos atos previstos no caput deverão ser submetidos à consulta pública pelo prazo mínimo de trinta dias.

Art. 117. O Ministro de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no âmbito de sua competência, expedirá os atos necessários ao cumprimento deste Decreto.

Art. 118. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 27 de dezembro de 2007; 186o da Independência e 119o da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Reinhold Stephanes
Miguel Jorge
José Gomes Temporão
João Paulo Ribeiro Capobianco
Guilherme Cassel