

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS - IFAM
CAMPUS MANAUS ZONA LESTE
CURSO TECNÓLOGO EM AGROECOLOGIA**

RAIANY BARBOSA SOARES

**ORGANIZAÇÃO DO CONTROLE SOCIAL (OCS): DA CRIAÇÃO À
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E ESTUDO DE CASO DA
ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES ORGÂNICOS DO AMAZONAS (APOAM)**

MANAUS - AM

2017

RAIANY BARBOSA SOARES

**ORGANIZAÇÃO DO CONTROLE SOCIAL (OCS): DA CRIAÇÃO À
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E ESTUDO DE CASO DA
ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES ORGÂNICOS DO AMAZONAS (APOAM)**

Monografia de graduação apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – Campus Manaus Zona Leste / IFAM – CMZL, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnóloga em Agroecologia.

Orientador: Prof. Me. José Edison Carvalho Soares

MANAUS - AM

2017



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

631.58409811

S676o Soares, Raiany Barbosa.

Organização de Controle Social (OCS): da criação à comercialização de produtos orgânicos e estudo de caso da Associação de Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM). / Raiany Barbosa Soares. – Manaus, 2017.

66 f.: 21 x 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – Campus Manaus Zona Leste, Tecnologia em Agroecologia, 2017.

Orientador: Prof^a. José Edison Carvalho Soares.

1. Produtos Orgânicos. 2. APOAM. 3. Organização de Controle Social. I. Soares, José Edison Carvalho. II. Título.

Diego Leonardo de Souza Fonseca - CRB 11/828

TERMO DE APROVAÇÃO

Monografia de graduação sob o título Organização do Controle Social (OCS): Da criação à comercialização de produtos orgânicos e estudo de caso da Associação de Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM), apresentada por Raiany Barbosa Soares, e aceita pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, sendo aprovada por todos os membros da banca examinadora abaixo especificada:

Orientador Prof. Me. José Edison Carvalho Soares

1º Examinador Prof^a. Me. Thelma Lima da Cunha

2º Examinador Prof. Esp. Matheus Miranda Caniato

Monografia apresentada em: 29 de novembro de 2017.

Manaus-AM

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por tudo que ele tem feito na minha vida, pela capacidade de lutar pelos meus sonhos. Aos meus pais Rosevaldo de Matos Soares e Luzirene Barbosa da Silva, pelo incentivo, pela motivação e principalmente por serem a fonte de inspiração para todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ser meu porto seguro, pelo seu amor infinito, pela sua proteção e fidelidade para comigo.

Aos meus pais Rosevaldo e Luzirene pela dedicação aos filhos, aos meus irmãos Rainielly, Randielly, Rondinelly e Ronielly pelo imenso amor e por serem os melhores irmãos do mundo, e minhas lindas sobrinhas Rauanny e Rihana os amores da titia e bênçãos da família.

Ao meu orientador Prof. Me. José Edison Carvalho Soares pelas contribuições para realização deste trabalho, pela dedicação e competência, por abraçar essa causa junto a mim e pela amizade que levarei para toda a vida.

A Profª. Me. Thelma Lima da Cunha pela maravilhosa orientação da disciplina TCC e acompanhamento deste trabalho e Prof. Matheus Miranda Caniato pelas suas contribuições, Profª. Vandrezza Sodré pela orientação e contribuição.

Aos meus colegas de graduação por fazerem parte da minha historia ao longo desses anos, apesar da desistência de muitos, mesmo assim grata por cada um de vós.

As melhores amigas que tenho orgulho por conviver com cada uma delas Erica Souza, Laryssa Viana, Lucianne Fernandes, Maria Erlinda dos Santos, Suelem Maciel, Gabriela, Shirley Lira, amo todas vocês.

Aos meus dois grandes amigos Sandro Miguel e Adriana de Oliveira que sempre me proporcionaram momentos marcantes, pelo companheirismo e aprendizado, e pela amizade que está guardada no fundo do meu coração.

Aos agricultores da APOAM por serem os verdadeiros protagonistas desta pesquisa, pelo trabalho duro e empenho na produção de alimentos saudáveis.

Aos servidores deste Campus, os quais contribuíram direta e indiretamente na minha formação.

EPÍGRAFE

“Celebridade somos nós que trazemos alimentos saudáveis para sua mesa.”

Miriam Carvalho de Oliveira (2017)

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma pesquisa com o objetivo identificar fatores que dificultam ou potencializam os produtos orgânicos reconhecidos por meio da declaração de cadastro de produtos orgânicos vinculados ao ente público na modalidade Organização do Controle Social (OCS) adotada pela Associação de Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM); a metodologia descritiva e a abordagem se deu por meio de questionários com perguntas com grau de concordância e perguntas abertas, divididos em dois blocos destinados aos associados produtores e clientes da feira de produtos orgânicos. Os resultados tratados e discutidos apresentaram resultados do ponto dos associados produtores precisam intensificar suas ações para mitigar as dificuldades aumentar as parcerias para alavancar as atividades inerentes aos requisitos de reconhecimento da atividade; do bloco destinados aos clientes, no tocante a comercialização da APOAM necessita intensificar ações tanto para o aumento da produção como procurar identificar seus produtos para atender os desejos de seus clientes.

Palavras chave: Produtos Orgânicos. Apoam. Organização do Controle Social.

ABSTRACT

The present work presents a research with the objective of identifying factors that hinder or potentiate organic products recognized by means of the declaration of organic products linked to the public entity in the modality Organization of Social Control (OCS) adopted by the Association of Organic Producers of Amazonas (APOAM); the descriptive methodology and the approach was done through questionnaires with questions with degree of agreement and open questions, divided in two blocks destined to the associates producers and clients of the fair of organic products. The results treated and discussed, presented results from the point of the associates producers need to intensify their actions to mitigate the difficulties to increase the partnerships to leverage the activities inherent to the recognition requirements of the activity; of the block destined to the customers, regarding the commercialization of APOAM needs to intensify actions both to increase production and to seek to identify its products to meet the desires of its customers.

Key words: Organic products. Support. Organization of Social Control.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma da pesquisa.....	30
Figura 2 – Vista aérea da Feira da APOAM	30
Figura 3 – Organograma da APOAM	31
Figura 4 – Vista interna da Feira da APOAM	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese das respostas relacionadas às perguntas abertas – Amostra do Bloco Produtor	45
Tabela 02 - Síntese das respostas relacionadas às perguntas abertas – Amostra do Bloco Clientes	51

LISTA DE QUADROS

Quadro Nº 01 – Modalidade de Certificação.....	25
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- APOAM - Associação de produtores orgânicos do Amazonas
- CPOrg - Comissão de Produção Orgânica
- EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
- INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
- INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- OAC - Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica
- OCS - Organização do Controle Social
- OPAC - Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade
- OPACP - Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica
- REMA - Rede Maniva de Agroecologia
- SISORG - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
- SPG - Sistema Participativo de Garantia

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	17
2-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 AGROECOLOGIA	18
2.2 AGRICULTURA ORGÂNICA	19
2.3 AGRICULTURA FAMILIAR	20
2.4 PRODUTOS ORGANICOS	22
2.4.1 CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL	22
3 - METODOLOGIA	28
3.1 <i>LÓCUS</i> DA PESQUISA.....	30
3.2 MATERIAIS E MÉTODOS.....	32
3.2.1 ESTUDO DE CASO	32
3.2.2 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO	32
3.3 TÉCNICAS.....	33
3.3.1 TRATAMENTO DOS DADOS	33
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
5. CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICES	61
ANEXOS	65

1- INTRODUÇÃO

A crescente preocupação da população em consumir alimentos sem contaminantes químicos e o aparecimento de uma consciência ecológica preocupada com a preservação dos recursos naturais do planeta levou ao surgimento da agricultura orgânica como uma alternativa ao modelo atual de produção (EMBRAPA, 2012). Das necessidades humanas uma das prioridades é a questão alimentar na busca de alternativas de produtos saudáveis, para tanto, a sociedade necessita saber a origem de produtos orgânicos e sua comprovação, torna-se um desafio quanto ao convencimento de tais produtos junto aos consumidores.

A necessidade de certificação orgânica surge no ato pelo qual um organismo de avaliação de conformidade credenciada dá garantia por escrito de uma produção ou processo claramente identificado que foi metodologicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigente (KAWAKAMI, 2012).

A certificação denota uma situação positiva com relação à comprovação dos produtos orgânicos à medida que os produtores conseguem se adequar à legislação de certificação orgânica e obtêm o selo comprobatório para os produtos oriundos de sua propriedade, agrega valor a sua produção e aumento de renda.

Os produtores que conseguem se adequar à legislação de certificação orgânica e obtêm o selo comprobatório de certificação para os produtos oriundos de sua propriedade, agrega valor a sua produção, minimização de gastos e aumento de renda.

A Organização do Controle Social (OCS) tem o papel de orientar os associados sobre a qualidade dos produtos orgânicos e, para que tenha credibilidade e seja reconhecido pela sociedade, precisa estabelecer uma relação de organização, comprometimento e confiança entre os participantes (LIMA *et al.*, 2011).

O reconhecimento de produtos orgânicos na modalidade de Organização do Controle Social (OCS); é caracterizada por uma permissão institucional tendo como comprovação uma declaração de Produtor Orgânico vinculado a uma OCS, permitindo a comercialização de direta, prevalecendo a confiança entre o agricultor ou membro da família e o cliente.

Na esteira desse pensamento, buscou-se diagnosticar quais fatores influenciam para dificuldades na modalidade de acreditação dos produtos orgânicos por meio da OCS como reconhecimento de produtos orgânicos na obtenção da confiança entre os produtores e consumidores realizados pela Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM).

A presente pesquisa sobre o processo de acreditação na modalidade de reconhecimento de produtos orgânicos da Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM), certamente representará uma significativa contribuição aos estudos relacionados ao tema no contexto das organizações empenhadas em impulsionar a agricultura familiar e valorizar os produtos orgânicos, bem como o relato de agricultores oriundos da agricultura familiar, proporcionando instrumento capaz de satisfazer as exigências de comprovação dos produtos de agricultores aos seus clientes.

A problemática surge quando se precisa reconhecer quais os fatores que influenciam nas limitações para efetivação do processo organizado de geração de credibilidade, a partir da interação de pessoas ou organizações no comprometimento, transparência, confiança e reconhecimento pela sociedade aos produtos orgânicos por meio da declaração de cadastro de produtor orgânico vinculado a uma OCS.

No plano teórico o presente estudo constituiu-se no propósito de apresentar como resultado uma contribuição ao debate relacionado ao tema, a Organização do Controle Social (OCS) tem como características atuação nas formas associativas com mecanismo de organização em grupos de pessoas que desenvolve atividades com objetivos comuns.

1.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Conhecer os fatores que dificultam ou potencializam o reconhecimento dos produtos orgânicos, por meio da declaração de cadastro de produtor orgânico vinculado a Organização do Controle Social (OCS) e a comercialização da Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM).

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar se desenvolvem as ações sobre os produtos orgânicos e sua comercialização reconhecidos por meio da Organização do Controle Social (OCS) na Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM).
- Explicar os fatores que dificultam ou oportunizam a geração de credibilidade dos produtos orgânicos na Associação de Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM) por meio da Organização do Controle Social (OCS).
- Descrever os fluxos que potencializam as ações sobre produtos orgânicos da Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM), vinculados a Organização do Controle Social (OCS).

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AGROECOLOGIA

Leff (2002) descreve a Agroecologia como um conjunto de conhecimentos que integra princípios ecológicos e valores culturais, conhecimentos ecológicos e antropológicos, econômicos e tecnológicos, que confluem na dinâmica dos agroecossistemas. O autor expressa atributos abrangentes, característicos de ações basilares a proteger e preservar o meio ambiente em todo seu contexto.

A Embrapa (2007) conceitua a agroecologia como uma ciência que aborda uma série de princípios e metodologias para estudar, analisar, dirigir, desenhar e avaliar os sistemas de produção de base ecológica (agroecossistema), integrando os conhecimentos científicos aos conhecimentos populares para compreensão, avaliação e implementação de sistemas agrícolas com vista à sustentabilidade. As evidências conceituais denotam que o campo da agroecologia são metodologias baseadas em princípios ecológicos onde o conhecimento acadêmico interage com o conhecimento empírico, associados em busca da criação de esclarecimento para a contribuição de resultados exitosos ao meio ambiente.

Gliessman (2001) observa que a Agroecologia proporciona o conhecimento e a metodologia necessária para desenvolver uma agricultura que é ambientalmente consistente, altamente produtiva e economicamente viável, valorizando o conhecimento local e empírico dos agricultores, a socialização desse conhecimento e sua aplicação ao objetivo comum da sustentabilidade. Na interlocução do autor fica claro que a relação com os conceitos anteriores remete ao mesmo ponto de convergência.

Na concepção de Theodoro *et al.* (2009), agroecologia propõe que, para a apropriação social de seus princípios, práticas e métodos, além de incorporação de processos ecológicos nos sistemas agrícolas é necessário que as condições sócio culturais e econômicas das comunidades rurais, bem como sua identidade local e práticas religiosas, sejam também elementos centrais de suas aplicações, apresentando uma série de princípios, conceitos e metodologias que permitem estudar, analisar, dirigir e avaliar os agroecossistemas.

Altieri e Nicholls (1995) *apud* Rocha (2006) afirmam que é preciso um entendimento das relações de complexidade do desenvolvimento sustentável que exige o estudo de temas multidisciplinares com relação à conservação de recursos, aos impactos ambientais ligados a

fatores socioeconômicos e aspectos culturais que determinam o processo de decisão dos agricultores.

2.2 AGRICULTURA ORGÂNICA

A agricultura convencional baseada na utilização de agroquímicos, monocultura de grande escala, mecanização agrícola avançada e empregos de sementes geneticamente modificadas com auto-rendimento em contraponto a esse sistema de produção, surge uma parcela de produtores preocupados com a saúde e preferem alimentos de boa qualidade, na segurança do alimento e do meio ambiente (PINHEIRO, 2012).

Surge então a agricultura orgânica como alternativa com métodos diferentes da produção convencional, procurando não apenas apontar erros em relação às técnicas utilizadas, o uso de produtos agroquímicos, como também disponibilizar sua parcela de contribuição às relações sociais na busca do equilíbrio do meio ambiente.

A crescente preocupação da população em consumir alimentos sem contaminantes químicos e o aparecimento de uma consciência ecológica preocupada com a preservação dos recursos naturais do planeta levou ao surgimento da agricultura orgânica como uma alternativa ao modelo atual de produção (EMBRAPA, 2012).

Na esteira deste pensamento observa-se o surgimento de maneira global por uma alternativa que possa mitigar os danos causados ao meio ambiente, bem como utilizar-se da própria dinâmica dos ambientes naturais.

A agricultura orgânica não utiliza agrotóxicos, hormônios, drogas veterinárias, adubos químicos, antibióticos ou transgênicos em qualquer fase da produção (SOUZA, 2011 apud VERSIANI, 2016).

Portanto exclui o uso de fertilizantes sintéticos, agrotóxicos, produtos reguladores de crescimentos e tem como concepção a utilização de fertilizantes naturais, a manutenção do solo protegido com objetivo de aumentar a biodiversidade e como premissa o estabelecimento da natureza, utilizando-se métodos naturais.

Uma das questões presentes no debate atual sobre sustentabilidade relaciona-se à agricultura orgânica e à alimentação saudável, “Uso Sustentável” mediante as chamadas “*Agriculturas de Base Ecológica*”. (VERSIANI, 2016). Esta modalidade rural além de

fortalecer as raízes do homem no campo, estabelece um modelo alternativo de agricultura familiar, favorecendo a produção de alimentos mais saudáveis.

Torna-se perceptível por meio de relatos acadêmicos e a definição da legislação que a agricultura orgânica pertence a um sistema onde estão intrínsecas ações em cadeia com a finalidade em contribuir para sustentabilidade do meio ambiente, isto remete a uma ideia de que não é somente os produtos resultados da ação humana mais as relações sociais por meio de seus postulados.

A Lei Nº. 10.831 de 2003, art.1º, a definição de Sistema Orgânico assim define:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo à 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. (BRASIL, 2003).

Como bem esclarece a definição da Lei 10.831/2003 e seu respectivo artigo primeiro acima citado, trata-se de um sistema que envolve atividades na produção agropecuária com técnicas específicas, tendo como premissa o uso otimizado dos recursos naturais, cujo objetivo é a sustentabilidade com efeitos do aumento dos benefícios sociais no desejo da eliminação dos insumos sintéticos decorrentes de todas as fases da produção até a comercialização e preservação do meio ambiente, pois a prática de seus métodos não compartilha a ideia de organismos geneticamente modificados.

2.3 AGRICULTURA FAMILIAR

Para Carvalho (2008) o entendimento sobre agricultura familiar, deverá ser compreendido com base nas particularidades das redes de relações que tecem em seu espaço social, e pelos próprios parâmetros que regem a realidade social e as suas múltiplas formas de inserções sociais. Segundo Carvalho (2008) os critérios utilizados para classificação desses agentes são enfatizados aspectos relacionados à renda, formas de inserção ao mercado, as formas de produção, alegando ainda que o termo agricultura familiar aparece a partir dos anos 90 nos campos acadêmicos americanos e europeus, passando a denotar o modelo de

integração entre agricultura e agroindústria, considerando as relações de exclusão social e a situação de subordinação dos agricultores.

Para Brumer (1994) *apud* Chalita (2005, p. 5):

Uma das principais diferenças entre o produtor familiar e o empresário capitalista, segundo a autora, é que o primeiro precisa produzir, de certa forma, independentemente do mercado, pois ele e sua família vivem dos produtos da terra, enquanto que o segundo pode decidir mais livremente em que e como investir seu capital e até demitir empregados "excedentes".

A afirmação dos autores acima deixa a característica do produtor da agricultura familiar com um esclarecimento quanto sua decisão de produzir condicionando-a por necessidade própria, já que sua família em tese necessita de suprimento independente das forças de mercado.

Souza Filho (2009), expressa uma distinção entre o produtor capitalista e o camponês; contudo capitalista possui participação na produção e restringe-se à direção e supervisão, enquanto, o trabalho direto cabe exclusivamente aos assalariados; no caso do camponês, existe a unidade entre propriedade e trabalho, uma vez que o proprietário dirige a produção e executa o trabalho direto. Os relatos expressos pelo autor evidência uma situação de perfis diferentes, principalmente a situação do camponês que atua na produção da agricultura familiar comumente como um núcleo familiar.

A agricultura familiar é extremamente diversificada, inclui tanto famílias que vivem e exploram minifúndios, em condições de extrema pobreza, como produtos inseridos no moderno agronegócio e que logram gerar rendas várias vezes superior aquela que define a linha de pobreza (SOUZA FILHO; BATALHA, 2009). Na corroboração de Theodoro *et al.* (2009) agricultura familiar é prática baseada na unidade produtiva familiar como fundamento da integração entre produção, trabalho e consumo. A produção desse segmento produz alimentos básicos, promovendo a distribuição de renda entre famílias rurais, alimentando grande parte do campo e das cidades.

Segundo Wanderley (1999) agricultura familiar é aquela em que a família ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção assume o trabalho na unidade de produção, para Goergen (2004) conceitua como sendo um jeito de produzir no campo, um modo de vida, de cultura própria, de relação com a natureza, uma forma diferenciada de vida comunitária.

Percebe-se que a caracterização oriunda de posicionamento conceitual sobre agricultura familiar denota não somente a questão produtiva mais também o perfil socioeconômico e uma semelhança que produzem características de produção em pequena escala não necessitando da degradação do meio ambiente para o aumento da área de produção, comum no modelo de agricultura convencional (CASTRO NETO *et al.*, 2010).

2.4 PRODUTOS ORGANICOS

2.4.1 CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

O Guia de Certificação Orgânica (2017) estabelece que certificação de produtos orgânicos foi estabelecida pela Lei 10.831/2003 e regulamentada pelo Decreto 6.323/2007. Para que um produto seja rotulado e vendido no Brasil como “orgânico” é obrigatório que a unidade de produção passe por um dos três mecanismos de garantia da qualidade orgânica – certificação por auditoria, certificação participativa ou estar vinculada a uma organização de controle social (OCS).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) estabelece o conjunto de regras e requisitos que devem ser cumpridos para cada tipo de produção orgânica: produção primária animal, produção primária vegetal, extrativismo sustentável, processamento de produtos de origem animal, processamento de produtos de origem vegetal, dentre outros.

Além da Lei 10.831/2003 e o decreto 6.332/2007 à medida que surgem as demandas de procedimentos, o MAPA emite Instruções Normativas (IN) com o intuito de atender as devidas conformidades dentro do contexto de orientação para o grupo ou o produtor para obter a certificação, podendo ser alteradas ou revogadas.

A necessidade de comprovação de um produto orgânico perpassa por procedimentos diversos, na concepção de Hauselmann, (1996, p.12):

A certificação é um procedimento pela qual se assegura, por escrito, que um produto, processo ou serviço obedece a determinados requisitos através da emissão de um certificado. Este certificado representa uma garantia de que o produto, processo ou serviço é diferenciado dos demais.

Uma estratégia criada pelo Governo foi adotar um sistema oficial para controlar a produção de orgânico através de um selo como prova, já que o consumidor não pode ter a visualização necessária para lhes dar a garantia de que se trata de um produto orgânico.

Segundo o MAPA (2009) a partir de 2010, todo produto orgânico brasileiro, exceto aqueles vendidos diretamente pelos agricultores familiares, levarão o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SISORG). A criação do selo da SISORG como componente identificador do tipo de garantia, podendo ter sido emitida por certificação ou por sistema participativo de garantia.

A Certificação de Produtos Orgânicos tem como marco de sua ascensão as forças de mercado, no surgimento de produtos diferenciados, na demonstração de validação de que os produtos chamados de orgânicos possam evidenciar a garantia de sua origem até o consumidor final, mitigar as experiências preconizadas pela “Revolução Verde”. (MEIRELLES, 2003, p.1)

Neste contexto emerge um segmento de mercado com propósito de prezar pela saúde e qualidade de vida, processo que envolve propósitos de produtores e consumidores.

[...] produtos provenientes de cultivos com práticas da agricultura orgânica. Trata-se de uma forma de condução da atividade agrícola e pecuária, através da adoção de sistemas de produção que, ao contrário dos métodos da agricultura convencional, excluem – ou evitam – o emprego de fertilizantes solúveis e pesticidas químicos nas operações de cultivo (ALTIERI, 1998, p.46).

O sistema de produção orgânica surgiu como uma forma alternativa as mudanças necessárias. Este sistema orgânico não exclui apenas o emprego de fertilizantes químicos e agroquímicos, todavia, necessita de uma produção que proporciona a sustentabilidade ambiental e social, com práticas que maximizam o bem-estar social e que buscam o equilíbrio no longo prazo (VÁSQUEZ; BARROS; SILVA, 2008).

A legislação brasileira estabelece que para você certificar sua produção orgânica, as propriedades devem buscar a certificação por auditoria para poderem utilizar o selo oficial nos seus produtos. O selo é fornecido por organismos de avaliação de conformidade credenciados pelo Ministério da Agricultura. Eles são os responsáveis pelo acompanhamento e fiscalização dos produtos.

A certificação garante a origem e forma produtiva do alimento que chega ao consumidor, atestando que a produção está em harmonia com o meio ambiente. E o Governo Federal através de seus órgãos de fiscalização que emitem o selo de Produção Orgânica. "O

selo de certificação de um produto orgânico possui a finalidade de fornecer ao consumidor a garantia de que o produto que está sendo adquirido é livre de agrotóxicos, assegurando uma boa qualidade do alimento” (VERSIANI, 2016, p.25).

A certificação de produtos advindos da agricultura orgânica é essencial para o desenvolvimento das unidades de produção, o crescimento do comércio regional e garantia aos consumidores. Esse sistema de monitoramento permite a identificação e diferenciação desses produtos por meio da qualidade acreditada, agregando valor, credibilidade e reconhecimento (MEDAETS; FONSECA, 2005 *apud* PINHEIRO, 2012).

Produto certificado é produto que possui a característica de conformidade orgânica, podendo usar um selo de qualidade, autorizado pela certificadora ou pelo sistema socioparticipativo de avaliação de conformidade orgânica (EMBRAPA, 2007). Existem diversos tipos de certificação dos produtos orgânicos:

Certificação orgânica: ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificado foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigente (MAPA, 2011).

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 (MAPA, 2011).

Neste contexto emerge um segmento de mercado com propositivo de prezar pela saúde e qualidade de vida, processo que envolve propósitos de produtores e consumidores.

Nas últimas décadas o consumo de alimentos vem apresentando fortes mudanças nos países desenvolvidos e em menor intensidade nos países em desenvolvimento. Os motivos dessas modificações englobam desde questões sociodemográficas, educação, aspectos étnicos, até o acesso à tecnologia, nutrição, saúde e maior preocupação com a conservação do meio ambiente (CARBONE *et al*, 2004 *Apud* GRAZIANO, 2006, p. 2).

Os noticiários globais principalmente a mídia, os meios acadêmicos vem intensificando informações sobre as desvantagens quanto aos produtos convencionais com relação à saúde do ser humano. No relato de Ademir Ferronato, agricultor proprietário de 28 hectares em Matelândia, estado do Paraná, tornou-se agricultor orgânico ao descobrir uma

intoxicação avançada devido a grande utilização de defensivos químicos, participou de um curso sobre agricultura orgânica, abraçando a causa em respeito à natureza (CORREA, 2008).

O reconhecimento de um produto como orgânico, pode ser realizado por três mecanismos diferenciados e aceitos legalmente. Dois deles servem para a certificação do produto e sua habilitação ao usar o selo oficial “orgânico Brasil” que são a certificação por auditoria externa e os sistemas participativos de garantia, e um terceiro sistema Organismos de Controle Social (OCS) serve como garantia na venda direta ao consumidor (MARTINS, *et al* 2009).

A seguir o quadro N° 01 apresenta visualização sobre os organismos de certificação de produtos orgânicos presentes no Brasil, conforme corrobora (KAWAKAMI, 2011).

<p>Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC)</p>	<p>Instituição que avalia, verifica e atesta que produtos ou estabelecimentos produtores ou comerciais atendem ao disposto no regulamento da produção orgânica, podendo ser uma certificadora ou Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPACP).</p>
<p>Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC)</p>	<p>É uma organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num sistema participativo de garantia (SPG), constituindo na sua estrutura organizacional uma comissão de avaliação e um conselho de recursos, ambos compostos por representantes dos membros de cada SPG.</p>
<p>ORGANIZAÇÃO DO CONTROLE SOCIAL (OCS)</p>	<p>Grupo, associação, cooperativa, consórcio com ou sem personalidade jurídica, previamente, cadastrado no MAPA, a que está vinculado o agricultor familiar em venda direta, com processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentadas na participação, comprometimento, transparência e confiança, reconhecido pela sociedade.</p>

QUADRO N° 01 – Modalidade de Certificação

Fonte: Adaptado de Kawakami, 2011.

O MAPA por meio da Instrução Normativa número 19 de 28/05/2009, explicita que são três os “sistemas” de controle de autenticidade de produtos orgânicos: Certificação por auditoria; Sistemas Participativos de Garantias; e Controle Social para a Venda Direta sem Certificação. Os dois primeiros formam SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica). Conforme as características abaixo:

Certificação por Auditoria. A concessão do Selo SisOrg é feita por certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura, tal certificação sendo feita conforme procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira. O custo da certificação deve ser pago pelo produtor.

Sistema Participativo de Garantia. Pressupõe responsabilidade coletiva dos membros do sistema, pessoas físicas, ou jurídicas, compreendendo: fornecedores (produtos, distribuidores, comercializadores, transportadores, armazenadores), e colaboradores (consumidores, técnicos, e associações, além de ONGs). Para ser considerado legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC), pessoa jurídica legalmente constituída (cadastrada no MAPA), que responde pela emissão de selo SisOrg.

Controle Social na Venda Direta. Produtores da agricultura familiar são isentos da obrigatoriedade de certificação de produtos orgânicos. Neste caso, é exigido credenciamento em uma Organização de Controle Social cadastrada no MAPA ou em órgão fiscalizador oficial, os agricultores familiares cadastrados passando a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

O Guia de Certificação Orgânica (2017) estabelece que certificação de produtos orgânicos foi constituída pela Lei 10.831/2003 e regulamentada pelo Decreto 6.323/2007, para que um produto seja rotulado e vendido no Brasil como “orgânico” é obrigatório que a unidade de produção passe por um dos 3 mecanismos de garantia da qualidade orgânica – certificação por auditoria, certificação participativa ou estar vinculada à uma organização de controle social (OCS).

O MAPA (2015) estabelece o conjunto de regras e requisitos que devem ser cumpridos para cada tipo de produção orgânica: produção primária animal, produção primária vegetal, extrativismo sustentável, processamento de produtos de origem animal, processamento de produtos de origem vegetal, dentre outros.

Além da Lei 10.831/2003 e o decreto 6.323/2007 à medida que surgem as demandas de procedimentos, o MAPA, emite Instruções Normativas (IN) com o intuito de atender as devidas conformidades dentro do contexto de orientação ao grupo ou produtor para obter a certificação, podendo ser alteradas ou revogadas. Fica evidenciado que a Lei 10.831/2003, em seguida o decreto 6.323/2007 configuram-se como o marco referencial para a agricultura orgânica no Brasil (ARAÚJO *et al*, 2015).

A comercialização de produtos orgânicos necessita de certificação de instituição credenciada, entretanto a lei abre uma exceção para a comercialização direta aos consumidores por parte de agricultores familiares inseridos em processos próprios de organização e controle social, desde que tais produtores estejam cadastrados em instâncias de regulamentação e fiscalização. Na concepção dos autores a certificação torna-se facultativa, uma vez que é assegurada aos consumidores e aos órgãos fiscalizadores a faculdade de rastreabilidade do produto e de livre acesso aos locais de produção ou processamento (ARAÚJO *et al*, 2015).

O decreto 6.323/2007 estabelece que: no momento da venda direta de produtos orgânicos aos consumidores, os agricultores familiares deverão manter disponível o comprovante de cadastro junto ao órgão fiscalizador, sendo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) estabelecerá as regras para identificação dos agricultores familiares que vendem diretamente aos consumidores, contemplando a emissão de cadastramento do agricultor familiar pelo órgão fiscalizador.

Na venda direta ao consumidor sem apresentação do comprovante de cadastro do agricultor familiar no MAPA, o produtor estará sujeito às penalidades (que podem ser acumulativas): advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, condenação de produtos, rótulos e embalagens ou inutilização do produto.

3 - METODOLOGIA

De acordo com Demo (1987), a metodologia é uma preocupação instrumental, que trata do caminho para a ciência tratar a realidade teórica e prática e centra-se, geralmente, no esforço de comunicar uma iniciação aos procedimentos lógicos voltados para questões da causalidade, dos princípios formais da identidade, da dedução e da inferência.

A classificação da pesquisa busca evidenciar uma racionalidade humana, possibilitando uma apresentação dos fatos, facilitando assim seu entendimento, neste contexto é importante, pois se apresenta como um guia por onde permeiam seu objeto de estudo. Para Gil (2016) as pesquisas podem ser classificadas de diferentes maneiras, todavia para que a pesquisa seja coerente é necessário definir previamente o critério adotado.

Quanto à abordagem será a pesquisa qualitativa, para Stake (1999) *apud* Meirinhos e Osório (2010, p.51) “do ponto de vista da investigação qualitativa, procura-se a compreensão das complexas inter-relações que acontecem na vida real”.

Para Cervo *et al*, (2007) a pesquisa é o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para estudos monográficos, pelos quais se buscam o domínio do estado da arte. Portanto, o trabalho no campo científico torna-se pilar indispensável no mundo das ciências humanas.

A abordagem metodológica preconizada para a presente pesquisa está estruturada sob a configuração a seguir:

Quanto à natureza, trata-se de pesquisa aplicada, essa que de acordo com Fonseca (2008, p.69) possui finalidade prática, pois se destina a determinar problemas, sejam eles imediata ou não, em outros entendimentos, objetiva suscitar conhecimentos para bom emprego na prática, dirigida à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Atualmente uma das maneiras mais tradicionais de classificação das pesquisas é estabelecida como duas grandes categorias, assim sendo a pesquisa básica reúne estudos que tem como propósito preencher lacunas no conhecimento, a segunda denominada pesquisa aplicada, no entanto as duas categorias correspondam a pesquisas que têm propósitos diferentes, ambas contribuem para o desenvolvimento científico. Nessa direção, a pesquisa aplicada se reconhece pelo tipo de investigação, pois enfatiza o estado da arte.

Quanto aos seus objetivos trata-se de pesquisa descritiva, na concepção de Lakatos & Marconi (2001), caracteriza-se pela técnica padronizada de coletas de dados, realizada através da aplicação de questionários e observação sistemática. Na concepção de Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Na corroboração de Köche (2015) a pesquisa descritiva, não experimental, ou *ex post facto*, estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno sem manipulá-las. Portanto constata e avalia essa relações a medida que as variáveis se manifestam espontaneamente.

Quanto aos procedimentos trata-se de estudo de campo, na concepção de Ribas, *et al.* (2008) “pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente e obtenção de informações e/ou conhecimentos (dados) acerca de um problema, para qual se procura uma resposta.” Na esteira dessa premissa o método do estudo de caso, permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, remetendo aos ciclos individuais da vida e comportamento de pequenos grupos.

Para Cervo, *et al.* (2007 p.62) “é a pesquisa sobre determinado individuo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”, nessa concepção, o estudo de caso é um procedimento como um dos tipos de investigação que permite esclarecer por meio da coleta de dados informações sobre os fenômenos, evidencias do cotidiano dos indivíduos.

Segundo esse mesmo autor o estudo de caso é mais aplicado no exame de eventos contemporâneos, uma vez que se utiliza de fontes de evidencia comumente não contempladas pelas pesquisas históricas, tal como a observação direta, e, também procura dar voz aos agentes participantes dos eventos através de técnica, tal como a entrevista. Sobre essa questão é esclarecedora a definição de Schramm (1971) que citado por Yin (2010, p.38) assinala que:

A essência de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado.

Para a sistematização da pesquisa de campo foi desenvolvido um esquema a fim de delinear o plano de ação; a seguir o fluxo do roteiro da pesquisa, conforme figura (1).

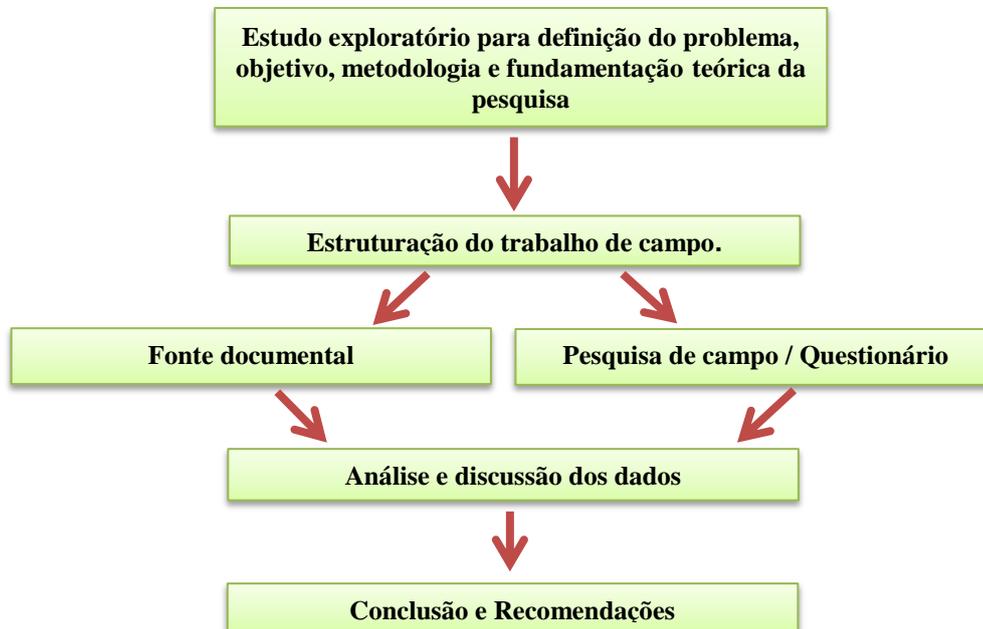


Figura 1 – Fluxograma da pesquisa.
Fonte: Soares, 2017.

3.1 LÓCUS DA PESQUISA

A pesquisa fora realizada no mês de julho de 2017 na Feira de Produtos Orgânicos, localizada na Avenida Maceió nº 460, bairro Adrianópolis – zona Centro-Sul, Manaus-AM, conforme coordenada geográfica para melhor visualização do local da pesquisa, abaixo se encontra a Figura 2- Vista aérea do Prédio do MAPA, com as seguintes Lat: -3.1048413 e Long: -60.0157011.



Figura 02: Prédio do MAPA, Instalações da Feira de Produtos Orgânicos.
Fonte: Google Earth 2017.

A Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas APOAM está organizada administrativamente em diversos setores conforme o organograma abaixo (fig. 3):

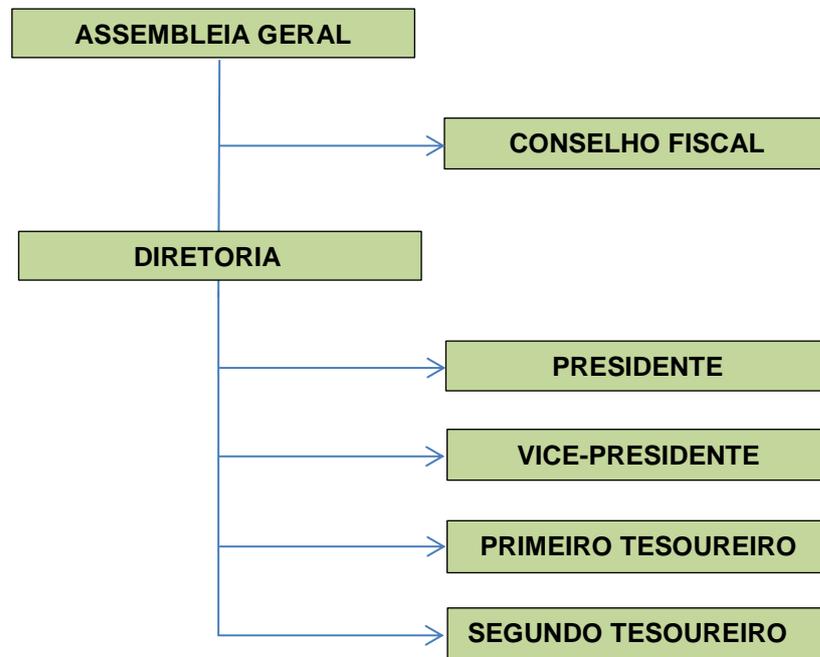


Figura 03: Organograma da APOAM, 2017.
Fonte: Soares, 2017.

A seguir imagem da área interna da feira de produtos orgânicos administrada pela APOAM nas dependências do MAPA.



Figura 4 – Vista interna das instalações da Feira da APOAM.
Fonte: Soares, 2017.

3.2 MATERIAIS E MÉTODOS

3.2.1 ESTUDO DE CASO

A pesquisa foi realizada com o uso do método estudo de caso, na concepção de Yin (2010, p.23) “sua meta é projetar bons estudos de casos e coletar, apresentar e analisar os dados corretamente”. Na esteira dessa premissa o método do estudo de caso, permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, remetendo aos ciclos individuais da vida e comportamento de pequenos grupos.

Gil (1999, p. 73) salienta que:

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de uma ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

O destaque enunciado pelo autor acima, evidencia que o estudo de caso corrobora em proporcionar grande número de conhecimentos e ao mesmo tempo em que detalha as informações, apresentando importante contribuição em relação às demais formas de procedimentos em pesquisas.

Para Meirinhos e Osório (2010) o estudo de caso é frequentemente referido como permitindo estudar o caso no seu contexto real, utilizando múltiplas fontes de evidência (qualitativas e quantitativas) e enquadra-se numa lógica de construção de conhecimento, incorporando as subjetividades do investigador.

Os autores reconhecem como estratégia significativa, principalmente quando se trata de contexto complexo e quando inter-relacionam o conjunto de variáveis. A estratégia utilizada no estudo de caso requer ao investigador uma reflexão avaliada, porém recomenda que seja necessária a sistematização como método de investigação.

3.2.2 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO

Neste contexto a realização da pesquisa teve como meio de captação de respostas aos entrevistados à aplicação de questionários com 04 (quatro) questões fechadas na dimensão “Procedimentos de Reconhecimentos”, 05 (cinco) questões na dimensão “Aprendizado e Crescimento” e 05 (cinco) questões abertas no bloco PRODUTOR.

A segunda parte do questionário foi direcionada ao Bloco CLIENTES inserido por 04 (quatro) questões fechadas na dimensão “Atendimento ao Cliente” e 04 (quatro) questões abertas. Estas questões objetivaram representar o grau de concordância, cujos gradientes assumem a seguinte configuração: 1 = discordo plenamente; 2 = discordo parcialmente; 3 = parcialmente de acordo; 4 = de acordo; 5 = totalmente de acordo.

O questionário, segundo Rodríguez *et al.* (1999) *apud* Meirinhos e Osorio (2010) enquanto técnica para coleta de dados, pode ser um importante instrumento à investigação qualitativa, este dispositivo baseia-se na criação de um formulário, previamente elaborado e normalizado.

O presente trabalho teve a pretensão de realizar o levantamento de dados por meio de questionário com perguntas fechadas utilizando-se a escala de intervalar *Likert* (tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, cujo uso geralmente funciona como uma ferramenta em pesquisas de opinião).

A opção representada pela aplicação do questionário a uma amostra significativa da população de produtores associados à APOAM, clientes decorrentes da dimensão de aprimorar-se nas informações coletadas para discussões e tratamento acerca da pesquisa.

3.3 TÉCNICAS

3.3.1 TRATAMENTO DOS DADOS

Para a realização do tratamento e análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva com técnicas computacionais para tabulação e apresentação dos dados em tabelas e gráficos.

O objetivo foi explicitar as afirmações e respostas com intuito de demonstrar informações pertinentes aos objetivos do trabalho no propósito de conhecer as dificuldades e ações que potencializam a atividade pesquisada.

A interpretação das respostas coletadas dos produtores de orgânicos associados e clientes da APOAM aconteceram no local da feira de produtos orgânicos nas dependências do MAPA. Foi desenvolvido o estudo das relações quanto às afirmativas das respectivas assertivas e respostas abertas.

Os questionários foram aplicados no universo selecionado da população envolvida na feira de produtos orgânicos para averiguar os resultados do processo investigativo. Segundo

Bergamaschi (2010 p.3) “Amostra: é uma parte da população de estudo”. Probabilística: cada unidade amostral tem probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra.

Portanto, amostra entende-se como o conjunto de elementos que possuem determinadas características e que por razões operacionais envolvendo tempo e recurso disponível para pesquisa, constitui-se elemento essencial do processo de investigação. A pesquisa fora desenvolvida no âmbito da Feira dos produtores orgânicos denominada feira do MAPA, na cidade de Manaus, situação que as amostras foram definidas de forma probabilística, mediante a adoção da amostra casual simples, cujo procedimento todos os participantes terão a mesma chance de ser sorteados (BARROS; LEHFELD, 1990, p.59).

A população de associados foi constada em 17 (dezessete) associados 60 (sessenta) clientes no dia da pesquisa, tendo como amostra 11 (onze) associados 17 (dezessete) clientes da APOAM.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Feira de Produtos Orgânicos teve início em 2010 com a criação da APOAM, incentivada pelo movimento que nasceu por meio do apoio motivacional das práticas agroecológicas, a Comissão de Produção Orgânica (CPOrg), a nível nacional, evidenciando um movimento para incentivar a produção orgânica e sua cadeia produtiva, já que as ações eram incipientes no Amazonas.

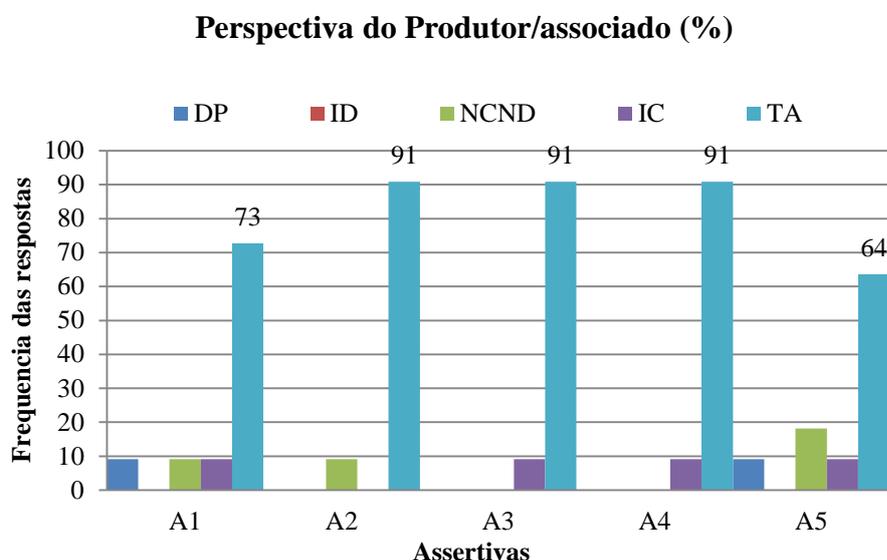
Atualmente agricultores da APOAM técnicos e consumidores se organizaram apoiados pela Rede Maniva de Agroecologia (REMA) para fortalecer o Controle Social da produção orgânica para venda direta e constituir um Sistema Participativo de Garantia para a ampliação de mercado por meio da certificação participativa, validada pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC - Maniva). Tais mecanismos de garantia, mais que processos a serem cumpridos, foram utilizados pela Rede Maniva de Agroecologia (REMA) para fortalecer a construção coletiva de conhecimentos; criar estratégias de otimização da produção e comercialização e integrar agricultores, técnicos e consumidores (WANDELLI, 2015).

A Rede Maniva de Agroecologia (REMA) atua nas vertentes de produtos orgânicos, agricultura familiar com o intuito de organizar, fortalecer o Controle Social bem como orientar, acompanhar o processo de certificação por meio do Controle Social da produção orgânica para venda direta e constituir um Sistema Participativo de Garantia para a ampliação de mercado por meio da certificação participativa, validada pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC, Maniva) para construção de Sistema de Garantia, (WANDELLI, 2015).

Nessa linha de pensamento a Rede Maniva denota uma construção coletiva na criação de estratégias capazes de interagir entre produtores e consumidores, a REMA coordena também a complexa criação do único Sistema Participativo de Garantia de conformidade da produção orgânica (SPG) com o intuito de ampliar e fortalecer a comercialização (WANDELLI, 2015).

Como evidencia a descrição da autora acima que a REMA fortalece o controle social de produção orgânica para venda direta dos produtores da Associação dos Produtores Orgânicos do Amazonas (APOAM) por meios de orientações técnicas, visitas de campo, interação entre os agricultores e captação de recursos por seus membros com objetivos de

ampliar o mercado oriundo da agricultura familiar, a seguir o gráfico (1) demonstrativo de forma consolidada o comportamento das respostas referentes ao bloco produtor.



DP - Discordo Plenamente; **ID** - Inclinado a Discordar; **NCND** - Não Concordo e Nem Discorda; **IC** – Inclinado a Concordar; **TA** - Totalmente de Acordo.

Gráfico 1- Consolidado - Perspectiva do produtor/associado - Dimensão – Aprendizado e Crescimento
Fonte: Soares, 2017.

O gráfico 1, representa o bloco perspectiva do produtor/associado da APOAM na dimensão aprendizado e crescimento forma consolidada, composta das assertivas A-1: A Associação promove eventos de capacitação sobre a otimização da OCS, A-2: A gestão da APOAM costuma consultar os associados nas suas decisões sobre OCS, A-3, A gestão da APOAM busca atualizar-se sobre OCS, A-4, A gestão da APOAM recebe orientações de outras entidades sobre OCS, A-5: A gestão da APOAM é receptiva as mudanças de procedimentos quanto a OCS.

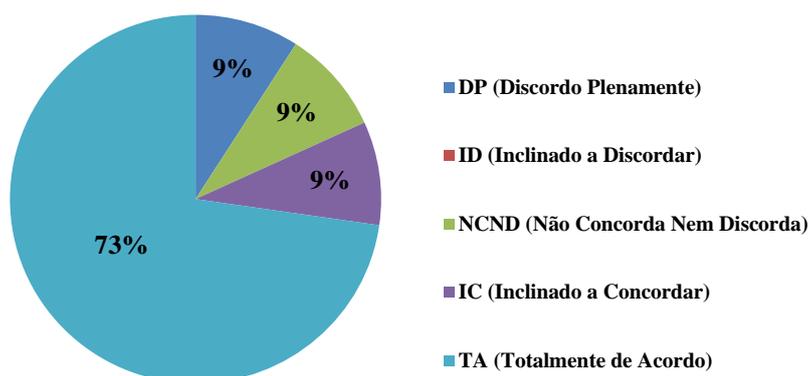
O aprendizado tem como resultado o crescimento e é neste contexto que se espera nas organizações principalmente as de características coletivas tornando-as exitosas mesmo em espaços informais.

Para Drucker (1997), “os principais grupos da sociedade do conhecimento serão os “trabalhadores do conhecimento”, pessoas capazes de pôr conhecimentos para desenvolver a produtividade e gerar inovações. Neste contexto percebe-se a necessidade da promoção de atitudes que possam interagir para o crescimento das pessoas e consequentemente da organização.

Entende-se que a dimensão em questão, direciona a atenção para as pessoas, com foco no aprendizado e crescimento, necessários para atingir sucesso na organização (FROTA, 2012; SOARES, 2015) não resta a menor dúvida sobre a afirmação dos autores quando reforça o pensamento sobre a área da aprendizagem aos colaboradores de uma organização, atividade esta, capaz de promover o crescimento para resultados exitosos.

Observam-se as asserções as quais foram indagadas, assim reconhecidas como um atributo positivo, novos produtos e processos, ou desenvolver sua capacidade de decisão, comunicação, criatividade, liderança, seria principalmente educá-los, ensinando-os a aprender, desenvolvendo competência política, valores comunitários, sentimentos de solidariedade (CHIAVENATO, 1999). A seguir o gráfico número 2 onde é demonstrado grau de concordância sobre a assertiva A-1:

A Associação promove eventos de capacitação sobre a otimização da OCS - Bloco Produtor



**Gráfico 2- Assertiva A-1, “a associação promove eventos de capacitação sobre a otimização da OCS”.
Fonte: Soares, 2017.**

A assertiva A-1, “a associação promove eventos de capacitação sobre a otimização da OCS”, percebe-se que o grau de concordância Totalmente de Acordo (TA) de 73% com Inclinado a Concordar (IC) 9%, evidência que a Associação pratica eventos voltados para o aumento da otimização da modalidade Organização do Controle Social (OCS) no intuito melhorar a dinâmica pelo reconhecimento de seus produtos orgânicos.

A gestão da APOAM costuma consultar os associados nas suas decisões sobre OCS - Bloco Produtor

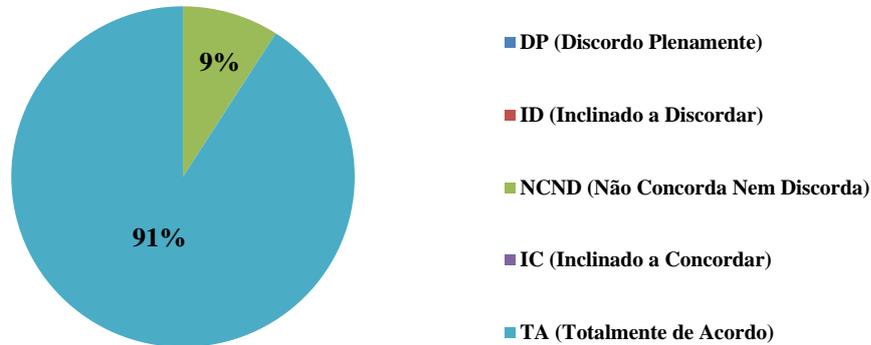


Gráfico 3- Assertiva A-2, “A gestão da APOAM costuma consultar os associados nas suas decisões sobre OCS”.

Fonte: Soares, 2017.

O gráfico 3, refere-se a assertiva A-2, “A gestão da APOAM, costuma consultar os associados nas suas decisões sobre OCS” diante do resultado acima mostra uma situação favorável, na qual 91% os respondentes confirmaram que estão totalmente de acordo (TA), 9% não concorda nem discorda (NCND), portanto não resta a menor dúvida que a atividade é realizada pela associação de forma satisfatória.

A gestão da APOAM recebe orientações de outras entidades sobre OCS - Bloco Produtor

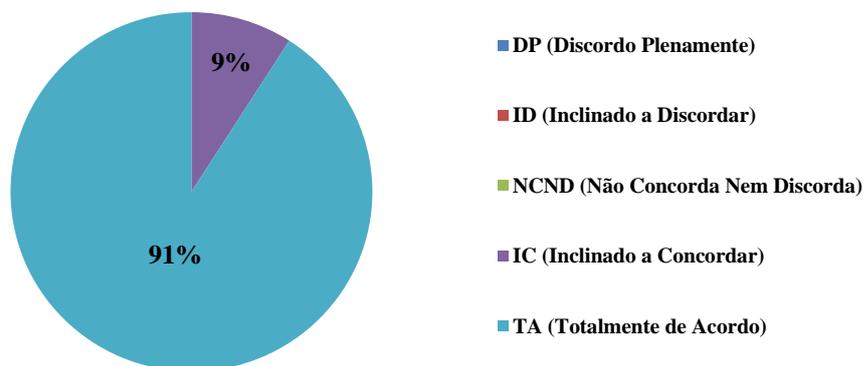


Gráfico 4- Assertiva A-3, A gestão da APOAM recebe orientações de outras entidades sobre OCS.

Fonte: Soares, 2017.

O Gráfico 4, demonstra o comportamento da asserção “A gestão da APOAM recebe orientações de outras entidades sobre OCS”, com relação aos resultados acima, as respostas positivas, os graus de concordâncias, totalmente de acordo 91% e 9% inclinados a concordar (TA+IC=100%), portanto fica evidenciado que a organização associativa APOAM, apresenta o recebimento de orientações externas valiosas ajudas para o desempenho da Organização do Controle Social (OCS).

A gestão da APOAM é receptiva as melhorias e mudanças de procedimentos quanto a OCS - Bloco Produtor

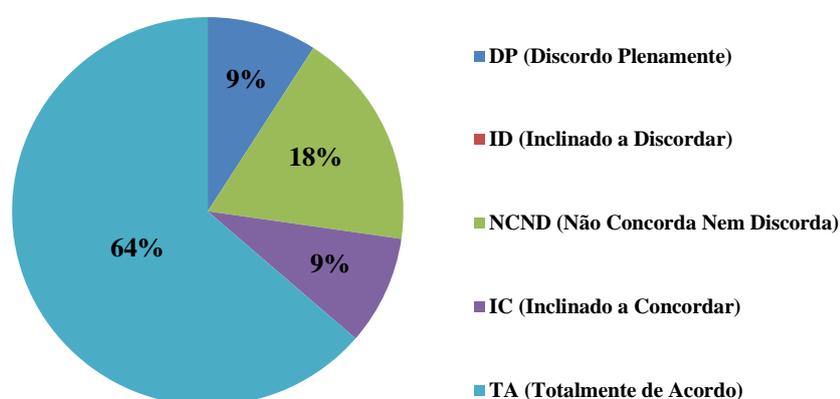


Gráfico 5- Assertiva A-4, A gestão da APOAM é receptiva as melhorias mudanças de procedimentos quanto a OCS.

Fonte: Soares, 2017.

O Gráfico 5, referente a Assertiva A-4 “A gestão da APOAM é receptiva as melhorias mudanças de procedimentos quanto a OCS”, evidencia resultado positivo de que o comportamento acontece. Com 64% no grau de concordância Totalmente de Acordo (TA) e 9% Inclinado a Concordar (IC) superando os demais graus de concordância, atributo extremamente bom, pois se o grupo tem boa receptividade às mudanças consequentemente sinalizam para aceitar inovações tanto aos processos como nos produtos.

As mudanças geram tensões e provocam temor, ansiedade e ressentimento em muitas pessoas. Sem uma razão convincente para mudar, as pessoas resistem às mudanças porque temem que tenham que aceitar rotinas com as quais não estavam familiarizadas, algumas pessoas não se dispõem a assumir um nível maior de responsabilidades, temem relocação de pessoal, outras não estão satisfeitas com as condições atuais de trabalho e, como protesto, resistem às mudanças. (LIMA, 2005).

A aceitação as mudanças constitui atributos positivos para as melhorias das organizações já que em seu bojo traz a discussão criando alternativas para o crescimento organizacional; bem como a opção de escolha, de acordo com Senge, (1999, p.12) diz, “As melhores organizações do futuro serão aquelas que descobrirão como despertar o empenho e a capacidade de aprender das pessoas em todos os níveis da organização”.

A seguir o gráfico 6 referente ao bloco de perspectiva do cliente demonstra de forma consolidada os graus de concordância das respectivas asserções:

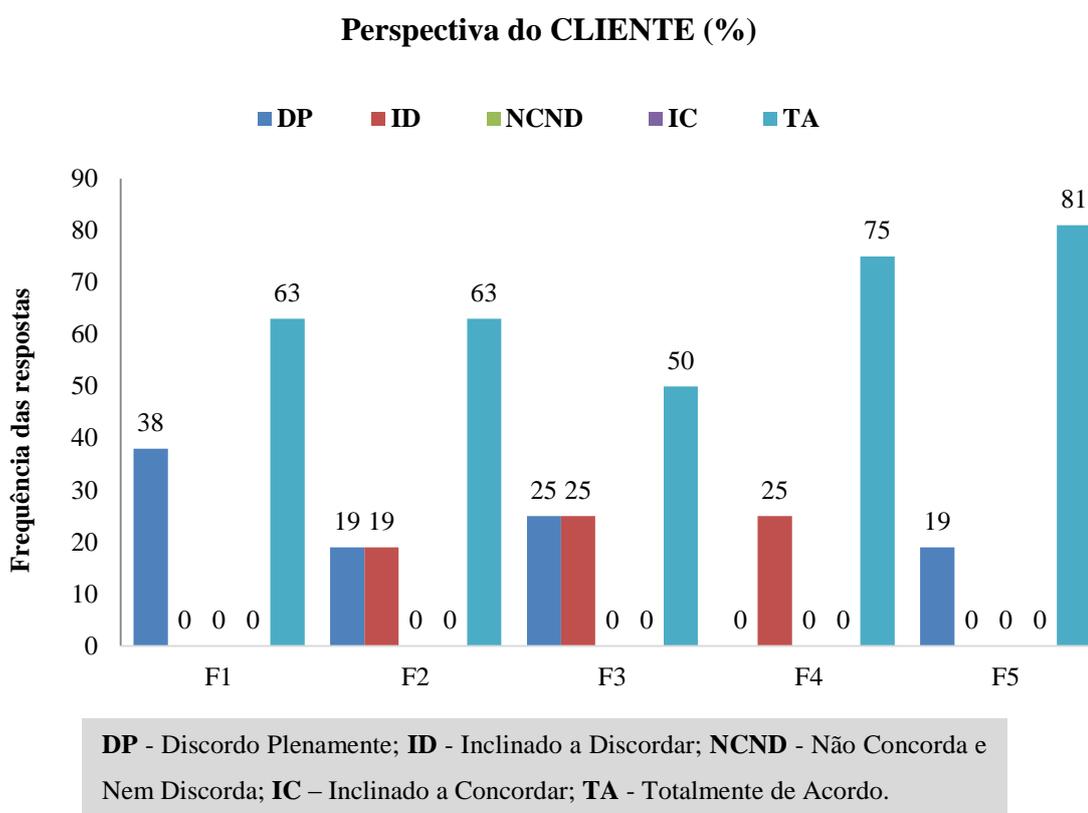


Gráfico 6- Perspectiva do CLIENTE.
Fonte: Soares, 2017.

O gráfico 6, representa as respostas consolidadas referente a perspectiva do cliente na dimensão atendimento ao cliente, composta das assertivas F-1: A apresentação dos produtos atendem suas necessidades, F-2: Os produtos existentes na feira de orgânicos atendem suas necessidades, F-3, Os preços dos produtos apresentam altas diferenças em relação as feiras de produtos convencionais, F-4, Existem atitudes do vendedor suficientes para convencê-lo, F-5: O grau de confiança que o leva a adquirir produtos orgânicos é suficiente.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475), *apud* Costa (2015), “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Apresentação de produtos, ambientes com cenário de organização e bons atendimentos deixam os clientes e visitantes com impressão de simpatia e possível fidelização.

A apresentação dos produtos atendem suas necessidades

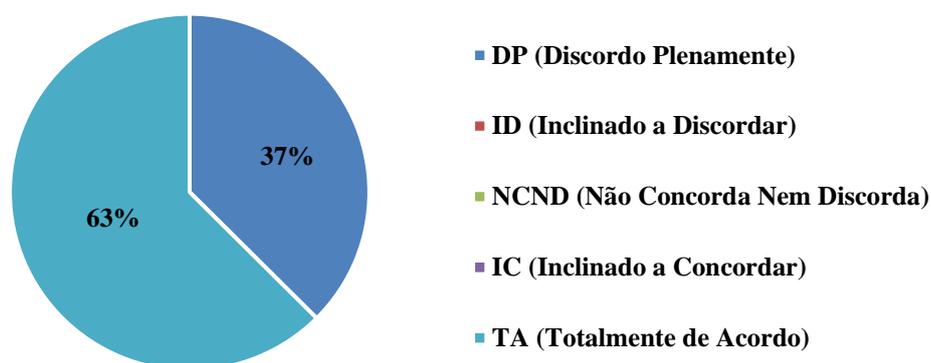


Gráfico 7 - Assertiva F-1 - A apresentação dos produtos atendem suas necessidades.
Fonte: Soares, 2017.

O gráfico 7 representa a assertiva F-1, “a apresentação dos produtos atendem suas necessidades”, opinaram com 63% ao grau de concordância Totalmente de Acordo (TA) e 37% Discordo Plenamente (DP), resultado este que remete a necessidade de um estudo com maior capilaridade capaz de diagnosticar quais variáveis contribuem para este resultado.

Na realização de feiras o plano de ação deverá conter as seguintes atitudes: “Atrair”, “Desenvolver”, “Apresentar”, “Conquistar”, o expositor deverá estar preparado para atrair o visitante sem conhecimento do produto/ serviço ou do processo que o elabora e também para atender ao especialista que busca informações mais técnicas e específicas (MELIM, 2010).

Na recomendação do autor acima, estratégias como senso de organização remetem a cenários de boa impressão para o cliente, dando-lhes sensação de bem-estar, procurando informar os consumidores acerca do produto. A ideia de atrair, desenvolver, apresentar e conquistar tem como objetivo principal instruir os consumidores sobre as vantagens dos produtos orgânicos.

Existem atitudes do vendedor suficiente para convencê-lo

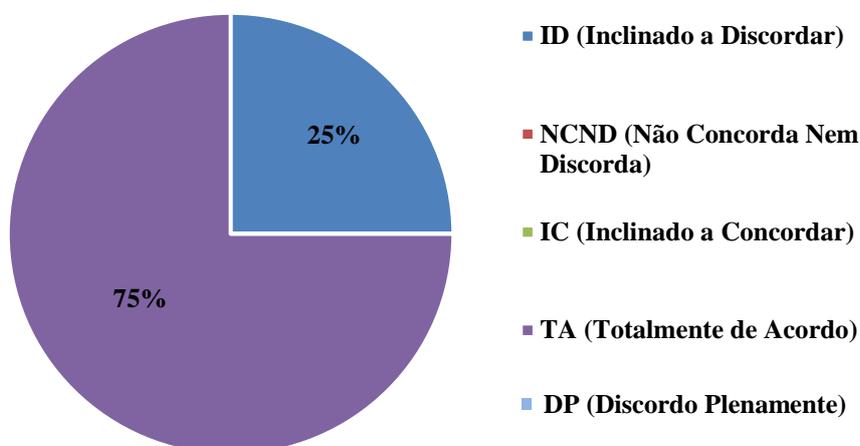


Gráfico 8 – Assertiva F-2. Existem atitudes no vendedor suficiente para convencê-lo?
Fonte: Soares, 2017.

O gráfico 8 representa a assertiva F-2, “existem atitudes do vendedor suficientes para convence-lo?”, 75% opinou pelo grau de concordância Totalmente de Acordo (TA) e 25% Inclinado a Discordar (ID), número expressivo de respondentes que afirmaram que os vendedores demonstram atitudes inerentes para convencer seus clientes, são ações que colaboram para a comercialização da APOAM.

Agindo de forma empática seus colaboradores serão mais prestativos e assumirão mais compromissos, afinal é difícil negar algo as pessoas com quem nos sentimos bem e agem de forma entusiasta, positiva e gentil (SILVEIRA, 2008). É imprescindível que o vendedor tenha conhecimento da utilidade dos produtos, conheça suas características e seu processo de produção.

Os preços dos produtos apresentam altas diferenças em relação às feiras de alimentos convencionais.

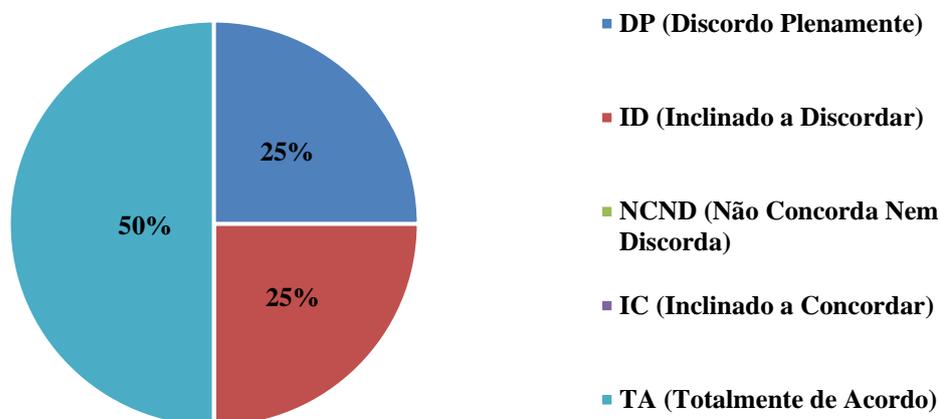


Gráfico 9 – Assertiva F-3. Os preços dos produtos apresentam altas diferenças em relação às feiras de alimentos convencionais?
 Fonte: Soares, 2017.

O gráfico 9 representa a indagação “Os preços dos produtos apresentam altas diferenças em relação às feiras de alimentos convencionais”, os respondentes afirmaram que 50% do grau de concordância Totalmente de Acordo (TA) apresentam diferenças de preços em relação aos produtos convencionais, em posição dividida Inclinado a Discordar 25% (ID) e 25% Discordo Plenamente (DP). Os produtos orgânicos têm um preço elevado no mercado, devido aos diversos revendedores (atravessadores) até a chegada ao consumidor e a baixa oferta de produtos de forma contínua, e isso podem interferir no orçamento do consumidor na hora da compra. Embora os destaques que os produtos orgânicos recebem nos supermercados e hortifrúteis, sua certificação não é divulgada nesses locais. (SANTOS, 2015).

É perceptível nos supermercados a diferença entre produtos orgânicos e produtos convencionais. Na feira de produtos orgânicos, por se tratar de vendas diretas suas instalações não envolvem altos custos, onde a diferença torna-se pequena, outro atributo é a venda direta ao consumidor, uma vez que o canal de distribuição torna-se direto.

O grau de confiança que o leva a adquirir produtos orgânicos é suficiente?

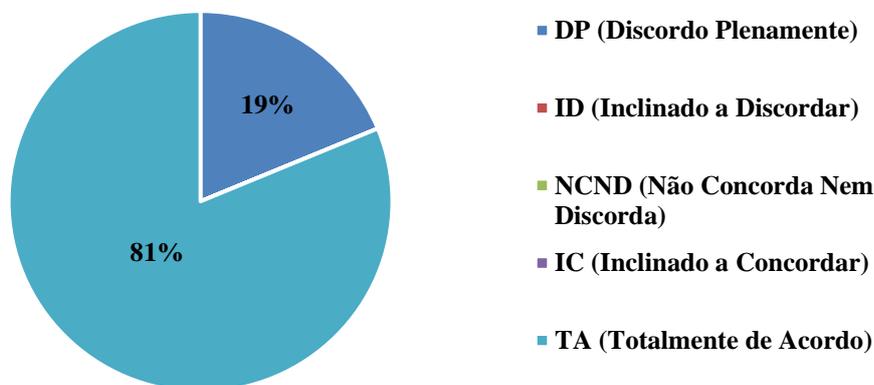


Gráfico 10 – Assertiva F-4. O grau de confiança que o leva a adquirir produtos orgânicos é suficiente?

Fonte: Soares, 2017.

Com 81% o grau de concordância Totalmente de Acordo (TA) confirma uma considerável aceitação por parte dos clientes, com 19% com o grau de concordância Discordo Plenamente (DP), recomendam-se estudos com maior profundidade acerca das causas inerentes as respostas em desacordo com a indagação.

A produção e o consumo dos produtos orgânicos além de ter crescido no mundo todo, ganhou a confiança dos consumidores. De um lado, devido a divulgação da mídia e as diversas campanhas sobre alimentação que orientam para o consumo de produtos mais saudáveis. Por outro lado, houve um aumento considerável da produção orgânica nos países desenvolvidos, o que desencadeou o incentivo para esta prática nos países menos desenvolvidos.

A própria prática da agricultura familiar veio a se intensificar pela produção e consumo desses alimentos por pequenos produtores. Devido a este crescimento e seus resultados, não nos restam dúvidas de que sua aceitação pelos consumidores é positiva em diversos aspectos.

Segundo Andrade e Bertoldi, (2012), o conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo mostra-se vital para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços. A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumentar o consumo.

O conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo mostra-se vital para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços (PIMENTA, 2008). A seguir, tabela N.º 1, referente às perguntas abertas do Bloco Produtor/Associado.

PERGUNTA	RESPOSTAS	RESPONDENTES
1- O que você considera como ponto mais forte na realização da OCS?	Venda Direta	37%
	Reconhecimento da Agricultura Familiar	18%
	Alimento de qualidade	9%
	Convênios com entidades	9%
	Fiscalização/Responsabilidade	9%
	Reconhecimento/Garantia	9%
	Local	9%
2- O que você considera como ponto mais fraco na realização da OCS?	Divulgação	55%
	Localização da feira	9%
	Logística dos produtos	9%
	Acompanhamento Técnico Organização das lideranças	9%
	Interação entre OCS	9%
	Valorização dos produtos	9%
3- Qual a maior dificuldade enfrentada para realização dos procedimentos da	Transporte	73%
	Acomodação próxima ao local de vendas	9%
	Conservação dos produtos	9%
	Disponibilidades das lideranças	9%

OCS?		
4- O que você identifica para a melhoria da OCS?	Visibilidade do local	19%
	Publicidade	18%
	Infraestrutura	18%
	Visita nas propriedades	9%
	Ajuda de certificadora	9%
	Fomento (financeiro)	9%
	Unificação das OCS	9%
	Variedades dos produtos	9%
5- Qual a maior vantagem que consegue identificar com relação ao produto comercializado como resultado da OCS?	Credibilidade	55%
	Demanda	9%
	Preço	9%
	Identificação do produto	9%
	Venda sem atravessador	9%
	Qualidade do produto	9%

Tabela 1 – Síntese das respostas relacionadas às perguntas abertas = Amostra do Bloco Associado/Produtor.

Fonte: Soares, 2017.

Na indagação1 do quadro acima, “O que você considera como ponto mais forte na realização da OCS?”. Na presente indagação com 37% é possível perceber como o ponto mais importante assinalado pelos respondentes (associados) é a venda direta, fato este declarado *in loco* que oportuniza os produtores associados da APOAM manterem contatos direto com seus clientes interagindo em seus desejos e ao mesmo tempo que elimina a figura do atravessador com possibilidades de conquistar um preço justo.

Em segunda posição os respondentes destacaram o reconhecimento da agricultura familiar com um resultado de 18% que permite a interpretação de que o conjunto da feira de produtos orgânicos da APOAM contribui para o engrandecimento e fortalecimento da agricultura familiar como um todo, pois os visitantes podem comprovar a existência da mesma.

Em uma mesma proporção (9%) as respostas foram: alimento de qualidade, convênios com entidades, fiscalização/responsabilidade, reconhecimento/garantia e o local da feira,

diante das respostas percebe-se que se trata de uma feira diferenciada por proporcionar na ótica seus associados à aproximação com entidades, gerando a abertura para a concretização de parcerias, a fiscalização por parte da própria modalidade OCS cria um vínculo de responsabilidade entre os associados/produtores, bem como o destaque do local, pois desperta credibilidade por estar localizada nas dependências de um órgão federal.

Indagação número 2, do quadro "O que você considera o ponto mais fraco na realização da OCS". Como 55% dos entrevistados responderam que a divulgação da feira, em iguais proporções (9%) localização da feira, logística de produtos, acompanhamento técnico, interação entre OCS e valorização do produto, com indagações complementares junto aos associados e na evidência de suas respostas remete a situação que a localização torna-se fator que precisa ser observado com capilaridade, bem como a logística de produto precisa ser otimizado por parte da própria associação ou parcerias governamentais, o acompanhamento técnico, assim como interação entre OCS, poderá ser articulado com órgãos de extensão e entidades educativas para a realização de projetos inerentes a tais deficiências, uma vez que essas dificuldades venham a ser sanadas os ganhos e a produtividade consequentemente proporcionarão a valorização da atividade.

Do exposto é possível identificar que para os entrevistados o ambiente de trabalho, e, o clima organizacional da APOAM mostra-se bastante favorável para a obtenção de bons resultados na gestão, envolvendo aí possíveis ganhos de produtividade. Vale ressaltar que a base conceitual aqui adotada é aquela que entende o clima organizacional na perspectiva de Chiavenato (1999, p. 25): "é a qualidade ou a propriedade do ambiente organizacional que percebem ou experimentam os membros da organização, e que influi, diretamente, em seu comportamento".

O tratamento e a sistematização das informações sinalizaram ainda para três elementos constituem pontos fracos na gestão da referida associação, segundo a ótica dos entrevistados, são eles: falta de conhecimento técnico, capacidade de gestão e acesso institucional a Programas e projetos de financiamento e parcerias institucionais. Aqui é importante registrar que os fatores explicitados receberam o mesmo percentual de indicação.

Com base nos resultados apresentados, evidencia-se a necessidade da APOAM investir em programas de atualização para seus gestores, o que certamente deverá impactar na capacidade de gestão que foi outro elemento apontado pelos respondentes. Ainda relacionado a essa questão, o acesso institucional às linhas de crédito e cooperação interinstitucional em

programas e projetos de interesse da instituição poderá emergir do planejamento estratégico das ações da cooperativa, contexto em que a ampliação do seu horizonte de contatos possa concretizar-se na relação às instituições de ensino, tais como: REMA, MAPA e EMBRAPA.

No que diz respeito às maiores dificuldades enfrentadas na gestão da APOAM, os fatores destacados foram: falta de conhecimento técnico, motivação dos associados e o acesso institucional que foi evidenciado novamente, embora em menor grau que no item anterior.

Na presente questão é possível perceber uma lacuna resultante da maior necessidade de explicitação da pergunta em relação ao que se pretendia obter. Entretanto, como se trata de temas muito próximos e até mesmo inter-relacionados as respostas enunciadas não deixam margem para dúvidas de que esses problemas necessitam ser enfrentados imediatamente, tendo em vista maximização dos resultados para a organização.

Nesse sentido, o planejamento das ações deverá priorizar a realização de um programa de capacitação sobre planejamento estratégico e gestão estratégica da associação para os gestores, bem como cursos de atualização sobre assuntos relacionados às atividades pertinentes para os seus associados, aspecto esse que se insere nos fundamentos da doutrina associativa. Com essas medidas é plenamente possível que o fator motivacional dos associados possa vir a melhorar, embora a motivação envolva também outros componentes que dizem respeito à instituição associativa e ao ato da cooperação.

A indagação 3 referente ao “qual a maior dificuldade enfrentada para a realização dos procedimentos da OCS”, com 73% transporte, 9% em iguais proporções, acomodações próximas ao local de vendas, conservação dos produtos e disponibilidades das lideranças.

É perceptível quando se observa a distância entre o local da feira e as propriedades dos agricultores que dependem de transportes para a condução de seus produtos já que as maiorias não possuem condução própria, quanto às acomodações, há necessidades de adquirirem um local pelo menos um dia antes, próximo ao local da feira. Quanto à conservação dos alimentos, se percebe um ambiente que necessita de refrigeração para os produtos perecíveis para melhor conservação.

A disponibilidade das lideranças é outro gargalo por conta dos gestores da APOAM, comumente nas associações não dispõem de tempo para tratar de assuntos de interesses coletivos por conta de seus afazeres já que os seus colaboradores também precisam desenvolver suas atividades como produtores; a perspectiva como solução será o desenvolvimento de um planejamento para otimizar o tempo para as ações coletivas.

A indagação número 4 “o que você identifica para a melhoria da OCS”, com 19% afirmaram a visibilidade do local, 18% em igual proporção publicidade e infraestrutura, com 9% visita nas propriedades, ajuda de certificadoras, fomento, unificação das OCS, variedade dos produtos.

O local de uma feira é um dos pontos determinantes, sua identificação é primordial para facilitar o encontro entre vendedores e compradores, desta forma necessita-se a colocação de placas para melhorar a visibilidade; a publicidade é outro item necessário para atrair clientes, a interação com os órgãos de governo é uma possibilidade de fluir e minimizar tal dificuldade. A infraestrutura caracteriza-se como necessidade que engloba vários itens inclusive descritos nas respostas anteriores. Um diagnóstico com detalhes a respeito deste resultado levará a um entendimento com maior clareza sobre a referida resposta.

A visita às propriedades denota que fatores como a questão de transporte, estrada em má conservação, acesso aos ramais onde estão localizadas suas áreas de produção tornam-se empecilhos para o desenvolvimento das atividades; ajuda de certificadores, diante da presente resposta, o aconselhável será um estudo comparativo entre as modalidades de certificação por auditoria, sistema participativo de garantia e a própria organização do controle social.

O fomento é uma das condições que alavanca o setor primário, como a agricultura orgânica caminha a passos tímidos as reivindicações junto às agências de fomento e assistência técnica precisam de diálogos mais aguçados para que as linhas de financiamentos possam atendê-los com maior intensidade.

A unificação das OCS fora manifestada como uma perspectiva para o fortalecimento na operacionalização da organização do controle social, existindo mais cinco organizações, que comercializam seus produtos na feira do INCRA e MAPA, são elas: OCS - Renascer do Careiro da Várzea, Associação dos Agricultores da Comunidade São Francisco de Assis do Rio Preto da Eva, OCS – Ramal do Pupunhal de Iranduba, OCS – Ramal do Buriti do Tarumã Mirim.

Os respondentes manifestaram como fator de melhoria para APOAM a variedade de produtos, perspectiva que se pode observar a introdução de novos produtos inclusive de origem animal para o incremento da feira.

A indagação 5 “qual a maior vantagem que você consegue identificar com relação ao produto comercializado como resultado da OCS”, com 55% constatou-se a “credibilidade”,

com 9% em iguais proporções: demanda, preço, identificação do produto, venda sem atravessador, qualidade do produto.

Quanto à credibilidade acredita-se em uma manifestação positiva em relação ao cerne deste trabalho já que é um das variáveis que tem uma relação direta com seus objetivos e se faz prova cabal como a confiança entre produtor e cliente. A demanda torna-se um fluxo a luz do cliente, indicador de preferências, excelente para os vendedores, preço é um dos ingredientes da sigla “quatro p” (preço, produto, praça, promoção) provenientes do “*Marketing*” determinante para o incremento da comercialização.

Identificação dos produtos é outro fator que se apresenta como vantagem ao produtor, fato este declarado em outra indagação a pouca existência de tal atributo, a venda sem atravessador é sem dúvidas uma das vantagens competitivas, pois encurta o canal de comercialização e proporcionalmente os preços tornam-se atraentes para vendedor e comprador.

Qualidade do produto é uma das vantagens que reflete na preferência de seu destinatário, ou seja, no consumidor final, fator de sustentabilidade para o produtor e indício de boas práticas por parte da APOAM.

Nesse sentido, o planejamento das ações deverá priorizar a realização de um programa de capacitação sobre planejamento estratégico e gestão estratégica da associação para os gestores, bem como cursos de atualização sobre assuntos relacionados às atividades pertinentes para os seus associados, aspecto esse que se insere nos fundamentos da doutrina associativa. Com essas medidas é plenamente possível que o fator motivacional dos associados possa vir a melhorar, embora a motivação envolva também outros componentes que dizem respeito à instituição associativa e o ato da cooperação.

Uma lacuna resultante da maior necessidade de explicitação da pergunta em relação ao que se pretendia obter, entretanto, como se trata de temas muito próximos e até mesmo inter-relacionados as respostas enunciadas não deixam margem para dúvidas de que esses problemas necessitam ser enfrentados imediatamente, tendo em vista maximização dos resultados para a organização.

A tabela a seguir apresenta as perguntas abertas do Bloco Clientes.

PERGUNTA	RESPOSTAS	RESPONDENTES
1-O que você considera como ponto forte da feira de orgânico?	Contatos com agricultores	31%
	Qualidade do produto	31%
	Atendimento (pessoas)	25%
	Hortaliças diversificadas	13%
2-O que você considera como ponto fraco na Feira de orgânico?	Pouca oferta	25%
	Informação para o consumidor	25%
	Diversidade nos produtos	13%
	Organização da Feira	13%
	Nome dos produtos	13%
	Tabela de preços	13%
3-Qual é a prova de confiança sobre produtos orgânicos comercializados na feira?	MAPA	44%
	Confiança produtor/cliente	38%
	Compromisso com certificação	19%
4-Qual percepção que você tem de um produto orgânico e não orgânico?	Segurança alimentar	50%
	Vistoso (aparência)	25%
	Duração	25%

Tabela 02– Síntese das respostas relacionadas às perguntas abertas – Amostra do Bloco Clientes.
Fonte: Soares, 2017.

Na indagação 1 “O que você considera como ponto forte da feira de orgânicos” 31% dos respondentes afirmaram que são os “contatos com os produtores”. Diante dessas respostas, o diálogo entre vendedores e compradores torna-se valioso, momento em que ambos trocam ideias a respeito dos produtos orgânicos; neste contexto surgem ideias de mudanças e reflexões a respeito da fluidez da comercialização. Em igual quantidade 31% dos respondentes opinaram pela “qualidade do produto”, sinalizando ser um dos atributos exitosos para a APOAM.

Em relação ao ponto forte da feira, 25% dos respondentes afirmaram ser o atendimento remetendo a uma convicção de que o relacionamento vendedores e compradores

estão em harmonia, ingrediente importante para a fidelização de sua clientela, com 13% os respondentes afirmaram serem “Hortaliças diversificadas”, afirmação que causa opção de escolha aos clientes da APOAM.

Na segunda indagação, “O que você considera como ponto fraco na Feira de orgânicos”? Os respondentes afirmaram com 25% ser “a pouca oferta”, resultado que a APOAM deve pesquisar com capilaridade para se conhecer as aptidões dos seus clientes, porém as respostas denotam que a quantidade ainda é incipiente. Além disso, 25% também responderam “informações para o consumidor”, item que favorece a confiança do cliente.

Com 25%, os respondentes afirmaram ser “informação para o consumidor”, resultado discutível pelo fato de que a divulgação e a produção dos orgânicos têm aumentado gradativamente em todo o mundo, sendo que a divulgação tem se expandido pelos meios de comunicação, além das vantagens de comercializar e se consumir estes produtos. Outra vertente como sugestão para a APOAM seria identificar os produtos em seus balcões através de etiquetas e assim possibilitar mais informações para atender o cliente.

Com 13%, os respondentes afirmaram ser “a diversidade nos produtos”, outro item discutível pelo fato de que a variedade dos produtos tem aumentado junto com a demanda crescente desta atividade. No início das vendas havia pouca variedade de produtos devido ser uma nova experiência, com o tempo as variedades foram aumentando para atender o mercado consumidor. Atualmente percebe-se um aumento das variedades dos produtos fato que enseja a necessidade do aumento de produção.

Com 13%, os respondentes afirmaram ser a “organização da feira”. Considera-se esta porcentagem baixa, devido o melhoramento e a ampliação das feiras bem como a de seus produtos e produtores.

A falta de informações consolidadas sobre o mercado de produtos orgânicos torna mais difícil que agências públicas e privadas interessadas em fomentar seu desenvolvimento possam definir políticas e estratégias de ação que atendam às reais necessidades do setor. (SOUZA, 2013).

Há exemplo da afirmação do autor acima, a APOAM desfruta de uma visibilidade notável por estar localizada dentro de uma entidade governamental que de forma emblemática

funciona como referência, proporcionando a visão de parceria com o poder público muito embora esta organização alegada pelos respondentes possa melhorar o *layout* da APOAM.

Com 13%, os respondentes afirmaram ser o “nome dos produtos”. Em igual porcentagem foi a “tabela de preços”, respostas próximas, já que as tabelas de preço literalmente estão contidas o nome dos produtos, fatos estes que precisam ser reparados e que aparentemente ser simples, representam facilidades para o cliente tomar decisões com maior celeridade.

Na indagação número 3 a pergunta é “qual é a prova de confiança sobre os produtos orgânicos comercializados na feira”? Com 44% os respondentes afirmaram ser a entidade pública “MAPA”. Com 38% os respondentes afirmaram ser a “confiança produtor/cliente” e 19% afirmaram ser “compromisso com certificação”.

O “MAPA” é o ministério que atesta e garante a legalidade do certificado de declaração de cadastro de produtor orgânico vinculado a OCS, portanto as respostas se remetem a uma confiança do cliente em função da aproximação com o poder público. Com relação às respostas “confiança/produtor/cliente”, tais respostas representam o cerne das atividades que preceitua uma OCS, que é justamente a confiança entre o produtor e seus clientes, a elevação deste percentual tem como tendência uma situação promissora para a APOAM.

Referente às respostas, “Compromissos com certificação”, reproduzindo na íntegra a análise das palavras dos respondentes, estes afirmam que a certificação é uma prova de confiança, portanto nota-se que a modalidade OCS não certifica produtos, é um principio da confiança que prevalece entre produtor e cliente, já que os produtores devem portar a declaração de vínculo com o “MAPA”, cabendo recomendar estudos comparativos sobre a OCS e outras modalidades de certificação propriamente ditas.

Com relação à indagação número 4 “Qual a percepção que você tem de um produto orgânico e não orgânico”, 50% os respondentes afirmaram ser “segurança alimentar”, 25% a “aparência” e 25% a “duração do produto”.

Os resultados das respostas sobre segurança alimentar denotam que os clientes da APOAM demonstram saber da importância dos produtos orgânicos na vida humana, principal objetivo da prática da agricultura orgânica. A aparência do produto foi outro item que

demonstra que conhecem e podem identificar produtos orgânicos, e a duração do produto comprova o reconhecimento físico destes produtos.

5. CONCLUSÃO

Os produtos orgânicos reconhecidos por meio da OCS demonstra de forma inequívoca que o processo de gestão constitui uma tarefa desafiadora enfrentada pelas organizações associativas na ótica comercial. Para fazer frente a tal desafio se remete a necessidade de operar com ferramentas de gestão e implantação de indicadores de desempenho para melhor acompanhamento de seu processo de gestão. Consoante será o estabelecimento de metas para as conquistas e valorização de suas atividades.

O estudo em tela evidenciou o interesse em buscar em apresentar os pontos fortes e os pontos limitantes, notadamente as formas associativas do terceiro setor. Dessa forma, a associação pode superar seus gargalos por meio da aplicação das funções gerenciais planejamento, organização, direção e controle clássicas da administração para mitigar as deficiências de gestão comumente encontradas em formas organizativas que precisam alavancar a autogestão.

Do ponto de vista teórico acredita-se que a contribuição se dá no sentido de se trazer à tona a discussão sobre uma avaliação com maior capilaridade, dentro de uma perspectiva abrangente que não se limite somente aos aspectos doutrinários e sim uma posição mais robusta em sua parte de conhecer e desenvolver ações voltadas para o incremento da comercialização. Frente às discussões e inferências produzidas no presente trabalho tanto nos blocos das perspectivas dos associados como nas respostas inerentes ao bloco dos clientes fornecem subsídios para traçar estratégias de gestão capazes de mitigar ou mesmo solucionar as adversidades decorrentes das incertezas inerentes ao meio comercial da APOAM.

Sobre a ótica da pesquisadora este estudo é apenas o início para aguçar a capacidade de reflexão epistemológica, no sentido de melhor entender os fenômenos, fatos e acontecimentos na perspectiva de esclarecer aspectos até então não revelados.

Constatou-se que nas indagações referentes ao bloco associado/produtor apresentaram resultados literalmente satisfatórios, no entanto, precisa-se de estudos comparativos do reconhecimento de produtos orgânicos na modalidade OCS e das demais modalidades, propriamente certificadoras.

No bloco perspectiva do cliente a adoção de ferramentas sobre a pesquisa de satisfação é recomendável no intuito de colher resultados sobre o comportamento do consumidor.

Sobre as limitações do estudo cumpre destacar o alcance mais limitado com estudo de caso como abordagem científica já que sua estrapolação para outros casos não é indicada. O estudo revelou ainda como limitação a não realização do pré-teste, situação em que o pesquisador (a) poderá promover os ajustes às questões, para torná-la mais apropriada com a problematização e questão de estudo, aspecto este que por certo traria maior enriquecimento para o nível das discussões.

Cumpre ainda ressaltar que mesmo a despeito da destreza e receptividade pouca disponibilidade de meios eletrônicos em termos físicos. Deve-se destacar, porém que mesmo a despeito das limitações acima mencionadas os resultados decorrentes desta investigação poderão vir a auxiliar de maneira efetiva a gestão da APOAM, pois se trata de uma atividade extremamente benéfica para a sociedade, mesmo assim o estudo evidenciou a existência de lacunas na relação comercial, em primeiro destaque a divulgação da feira, ponto primordial para atrair clientes, em compensação quando se questionou o ponto forte da feira de orgânicos teve-se em maior número de respondentes a venda direta, atributo cerne da questão da OCS.

No plano das proposições o estudo permitiu identificar como possíveis caminhos pela APOAM o aprimoramento da gestão comercial da feira. Empregar mecanismo de consulta aos clientes e sua divulgação com maior intensidade.

Com os resultados decorrentes deste estudo sabe-se que o mesmo é inesgotável em razão da dinâmica que move a ciência no sentido de sua permanente renovação, assim a aplicação de meios de conhecer com uma maior capilaridade o perfil de seus consumidores e aguçar as parcerias institucionais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luísa Mol Senna & BERTOLDI, Michele Corrêa. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG.** Universidade Federal de Ouro Preto, 2012. Disponível em: file:///G:/aop_bjft_15e0106%20artigo%20de%20organicos.pdf. Acesso em: 24 nov.2017.

ARAÚJO, T. P. *et al.*: **Feiras agroecológicas: institucionalidade, organização e importância para composição de renda do agricultor familiar,** Instituto de Desenvolvimento e trabalho: Núcleo de Economia Solidária da Universidade da Universidade Federal de Pernambuco, 2015 - 280 p. : il

BARROS, Aidil de Jesus Paes & LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas,** 14. Ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1990. p.127

BRASIL, Lei 10831 de 23 dez de 2003, dispõe sobre agricultura orgânica. Ministério da Agricultura, Pecuária e ACS DF. Disponível em: <http://cursos.infobibos.com/cursosonline/Aulas/Agroorganica/Aula7/REGULAMENTO%20NOVO%20DA%20LEI%20ORG%C3%82NICA.pdf>> Acesso em: 13 mar. 2017.

CARVALHO, Simone Pereira de. **Agricultura familiar e agroindústria canavieira integrações e contradições –** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás,2008. Disponível em: https://portais.ufg.br/up/170/o/AGRICULTURA_FAMILIAR_E_AGROINDUSTRIA_CANAVIEIRA.pdf> Acesso em 14 mai. 2017.

CASTRO NETO, N; *et al.* **Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar,** Revista Percurso- NEMO Maringá, ISSN: 2177- 3300 (on-line v. 2, n. 2 , p. 73-95, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279422075_PRODUCAO_ORGANICA_UMA_POTENCIALIDADE ESTRATEGICA PARA_A_AGRICULTURA_FAMILIAR>

Acesso em: 13 mar. 2017.

CERVO, A. L. *et.al.*, **Metodologia científica,** 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://www.google.de/search?q=KAWAKAMI%2CJ.+S%C3%89RIE+DE+cadernos+t%C3%A9cnicos+Da+agenda+parlamentar+%E2%80%94+produtos+org%C3%A2nicos%2C+DF+2011+CERVO%2C+amado+luiz%2C+et.al.%2C+Metodologia+cientifica%2C+6%C2%AA+ed.+S%C3%A3o+Paulo%3A+Pearson+Prentice+Hall%2C+2007&trackid=sp-006>>

Acesso em: 13 mar. 2017.

CHALITA, M. A. N, **agricultura familiar na citricultura paulista: a reconstrução da trajetória de um conceito** Instituto de Economia Agrícola/APTA/Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo XLIII, Congresso da Sociedade Brasileira de

Economia e Sociologia Rural, Ribeirão Preto, SP, jul. de 2005. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/download/381-chalita.pdf>> Acesso em 04 jul. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas; O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 9ª Tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CORREA, M. S *et al* **Água boa: a natureza em Itaipu, depois de sete quedas**, ISBN 978-85-61885-00-7, Porto Alegre, 2008 p.168.

COSTA A.S. C. et al, **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172 , ISSN 2258-1166. Disponível em:<http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf> Acesso em: 28 set. 2017.

DRUCKER, P. **Sociedade Pós-capitalista**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

EMBRAPA, **Agricultura sustentável, hortaliças em revista, hortaliças** Ano I - Número 3. Maio/Junho de 2012. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/1355126/2250572/revista_ed3.pdf/95b646d8-6a24-47b1-8ee5-7b7d52a60114> Acesso em 04 jul. 2017.

GLIESSMAN, S. R. Agroecologia: **processos ecológicos em agricultura sustentável**. – 2. Ed.- Porto Alegre : Ed. Universidade/UFRGS, 2001. 639p.

GRAZIANO, G. O *et al* XLIV CONGRESSO DA SOBER. **Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento**. Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, Fortaleza, 23 a 27 de Julho de 2006. Disponível em:<<http://www.sober.org.br/palestra/5/871.pdf>>. Acesso em 31 mai. 2016.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOERGEN – OFM, Frei Sérgio A. **Os novos desafios da agricultura camponesa**. 2. ed. Porto Alegre: Via Campesino, 2004.

Instituto Nacional de Tecnologia. **Guia Certificação Orgânica** / Instituto Nacional de Tecnologia. Divisão de Certificação - Rio de Janeiro: INT, 2017. Disponível em: <<http://www.int.gov.br/docman/artigos-publicados/1188-guia-certificacao-organica-int/file>> Acesso em 07.08.2017.

KAWAKAMI, J. **Série de cadernos técnicos da agenda parlamentar** — produtos orgânicos, DF 2011.

KÖCHE, José Carlos, **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**, 34ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LIMA, P. C. de, et al, **Tecnologias para produção orgânica**, Viçosa, MG: Unidade Regional EPAMING Zona da Mata, 2011

MELIM, J.M. **Como participar de uma feira ou exposição**. Fundação Empreender, 2010. Disponível em: <http://www.nucleus-international.net/Nuc_Portugues/P10_Download/P04_Special_Activities/P0401_Trade_Fair/P81_Feiras_Melim.pdf> Acesso em: 22 nov. 2017

MEIRELLES, L. **A Certificação de Produtos Orgânicos1 - caminhos e descaminhos, centro ecológico ipê da serra, assessoria e formação em agricultura ecológica**, Ipê 2003. Disponível em: <www.google.com.br/?gws_rd=cr&ei=avRNV63cIYSYwgThwIqYCg#q=A+Certifica%C3%A7%C3%A3o+de+Produtos+Org%C3%A2nicos1+caminhos+e+descaminhos> Acesso em: 31 mai. 2016.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: Um estudo com base na cadeia de meios e fins**. Universidade de Uberlândia, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/12050/1/Marcio.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2017.

PINHEIRO, K. H. **Produtos orgânicos e certificação: o estudo desse processo em uma associação de produtores do município de Palmeira - PR**. -- Ponta Grossa: [s.n.], Dissertação de Mestrado, Universidade Tecnológica do Paraná, 2012.

RIBAS, C.C. *et al.* **Manual de metodologia OPET**. Curitiba, 2008.

ROCHA, E. J. L. PINO. **Agroflorestassucessionais no assentamento fruta D'Anta: potenciais e limitações para a transição agroecológica**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável). Universidade de Brasília – UnB. Brasília, 2004.

SEBRAE, **Manual de feiras e exposições, série mercados**, 2010. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/970D6384E11F2EA203257163006A88EB/\\$File/NT00032076.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/970D6384E11F2EA203257163006A88EB/$File/NT00032076.pdf). Acesso em: 22 nov. 2017.

SILVEIRA, P. **A lógica da Venda**, Edição II Ano da edição: 2008 Joinville – SC. Disponível em: <<https://sucessonasmpr.es.files.wordpress.com/2012/09/a-lc3b3gica-da-venda-modificado.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

SOARES, J. E. C: **O BSC como ferramenta de avaliação da gestão da cooperativa agrícola – Ascope: um estudo de caso /**, Dissertação de Mestrado, UFAM, Manaus - AM, 2015.

SOUZA, J. L. de. **Manual de horticultura orgânica**. -2.ed. Viçosa, MG : Aprenda Fácil, 2006. 843p.

SOUZA FILHO. H. M. BATALHA, M.O. **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: EduUFFCar, 2009. 359 p.

SOUZA, M.C.M. **Ações para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em São Paulo**. Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Centro de Inteligência em Orgânicos, 2013.

VERSIANI, R. O. **Percepção dos consumidores e tomada de decisão na compra de alimentos orgânicos: o caso do mercado orgânico e da feira da agricultura familiar / CEASA – Brasília/DF. – Brasília-DF. 2016. Disponível em:** <<https://www.google.de/search?q=pdf++agricultura+familiar&trackid=sp-006>> Acesso em: 10 abr. 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2010.

WANDELLI, E. **A experiência da Rede Maniva de Agroecologia do Amazonas (Rema) em transformar os laboriosos procedimentos estabelecidos pela legislação brasileira de orgânicos em mobilização social promotora da agroecológica** Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – Vol. 10, N° 3 de 2015. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1047023/1/19107790611PB.pdf>>. Acesso em 20 mai. 2017.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, João Carlos (org.). **Agricultura familiar, realidade e perspectivas**. 2. ed. Passo Fundo: UPF, 1999, p.21-55.

ZEMOLIN, C. **Análise das características do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de doutor Maurício Cardoso, Horizontina e santa rosa**. Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas da Faculdade Horizontina – FAHOR, 2012. Disponível em: <<https://www.google.de/search?q=pdf+AN%C3%81LISE+DAS+CARACTER%C3%8DSTICAS+DO+CONSUMIDOR+DE+PRODUTOS+ORG%C3%82NICOS+NOS+MUNIC%C3%8DPIOS+DE+DOUTOR+MAUR%C3%8DCIO+CARDOSO%2C+HORIZONTINA+E+SANTA+ROSA&trackid=sp-006>> Acesso em 22 mai. 2017.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO 01

BLOCO : 01 - RESPONDENTE : PRODUTOR

Como aluna do Curso Superior, Tecnólogo em Agroecologia do IFAM - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – Campus Manaus Zona Leste, solicito a permissão para responder às informações contidas no presente questionário. Trata-se de pesquisa de cunho acadêmico que certamente ficará a disposição dos interessados e servirá como avaliação parcial da conclusão de curso, acima descrito.

Por outro lado, queremos garantir que as informações prestadas terão o caráter sigiloso e serão utilizadas exclusivamente com a finalidade de produzir o estudo em questão. Por isso mesmo, agradeço a sua atenção e contribuição.

1	2	3	4	5
DISCORDO PLENAMENTE	INCLINADO A DISCORDAR	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	INCLINADO A CONCORDAR	TOTALMENTE DE ACORDO

Dimensão Aprendizado e Crescimento	Grau de concordância				
A1: A Associação promove eventos de capacitação sobre a otimização da OCS					
A2: A gestão da APOAM costuma consultar os associados nas suas decisões sobre OCS					
A3: A gestão da APOAM busca atualizar-se sobre OCS					
A4: A gestão da APOAM recebe orientações de outras entidades sobre OCS					
A5: A gestão da APOAM é receptiva as melhorias mudanças de procedimentos quanto a OCS					

1. O que você considera como o ponto mais forte quanto na realização da OCS

2. O que você considera como ponto mais fraco na realização da OCS?

3. Qual a maior dificuldade enfrenta da para a realização dos procedimentos da OCS?

4. Que ação você identifica para melhoria da OCS?

5. Qual a maior vantagem que você consegue identificar com relação ao produto comercializado como resultado da OCS?

Os resultados da pesquisa serão apresentados por meio de uma monografia de conclusão de graduação, a qual será apresentada para uma banca de avaliação do IFAM – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas Campus Manaus Zona Leste.

Formulário adaptado de Lima Filho, 2012.

QUESTIONÁRIO 02

CLIENTE: _____

BLOCO : 02 RESPONDENTE : CLIENTES

Prezados (as) Senhores (as),

Como aluna do Curso Superior, Tecnólogo em Agroecologia do IFAM - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – Campus Manaus Zona Leste, solicito a permissão para responder às informações contidas no presente questionário. Trata-se de pesquisa de cunho acadêmico que certamente ficará a disposição dos interessados e servirá como avaliação parcial da conclusão de curso, acima descrito.

Por outro lado, queremos garantir que as informações prestadas terão o caráter sigiloso e serão utilizadas exclusivamente com a finalidade de produzir o estudo em questão. Por isso mesmo, agradeço a sua atenção e contribuição.

1	2	3	4	5
DISCORDO PLENAMENTE	INCLINADO A DISCORDAR	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	INCLINADO A CONCORDAR	TOTALMENTE DE ACORDO

I- Dimensão Atendimento ao Cliente	Grau de Concordância				
ASSERÇÕES					
F-1 Apresentação dos produtos atendem suas necessidades					
F-2 Os produtos existentes na feira de orgânicos atendem suas necessidades.					
F-3 Os preços dos produtos apresentam altas diferenças em relação às feiras de produtos convencionais.					
F-4 Existem atitudes do vendedor suficiente para convencê-lo					
F-5 O grau de confiança que o leva a adquirir produtos orgânicos é suficiente.					

1. O que você considera como o ponto forte da feira de orgânicos?

2. O que você considera como ponto fraco na feira de orgânicos?

3. Qual a é a prova da confiança sobre os produtos orgânicos comercializados na feira?

4. Qual a percepção que você tem sobre um produto orgânico e um não orgânico?

Os resultados da pesquisa serão apresentados por meio de uma monografia de conclusão de graduação, a qual será apresentada para uma banca de avaliação do IFAM – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas Campus Manaus Zona Leste.

Formulário adaptado de Lima Filho, 2012.

ANEXOS



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS.
CAMPUS MANAUS - ZONA LESTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM AGROECOLOGIA



CARTA DE APRESENTAÇÃO



Prezada presidenta da APOAM,

Senhora Miriam Carvalho de Oliveira.

O INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS – IFAM, Instituição Pública federal, vinculada ao Ministério da Educação, através da Secretaria de Educação Profissional e tecnológica, inscrita no CNPJ/MF sob o n.10.792.928/0004-52. Com sede na Alameda Cosme Ferreira, n.8045, bairro Gilberto Mestrinho, neste ato representado por seu Diretor Geral, sr. Aldenir de Alencar de Carvalho Caetano, nomeado pela portaria nº 1.063, de 26 de março de 2015; por este intermédio, vem apresentar a aluna Raiany Barbosa Soares, do Curso Superior de Tecnologia em Agroecologia.

Desta forma, solicitamos a possibilidade de autorizar a aluna acima mencionada a aplicar pesquisa sobre o tema: "ORGANIZAÇÃO DO CONTROLE SOCIAL: DA CRIAÇÃO À COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO DE CASO NA APOAM".

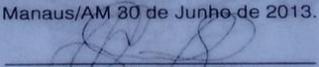
Para tanto, é de fundamental relevância para este Instituto, registrar e sistematizar estas experiências fruto de parcerias, assim como, investigar sua influência para o desenvolvimento rural sustentável da região, considerando o projeto de pesquisa da aluna.

Atenciosamente,


Carlos Alberto F. Nascimento,
Coord. do Curso Superior de Tecnologia
em Agroecologia do IFAM - CMZL
Port nº 206 de 06/07/2016


Aldenir de C. Caetano
Diretor Geral do IFAM-CMZL
Portaria GR/IFAM nº 1.063,
de 26/03/2015

Miriam Carvalho de Oliveira

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL	N.º 008/2013
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO	
Superintendência Federal de Agricultura no Amazonas – SFA/AM	UF: AM
Divisão de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário - DPDAG	
Declaração de Cadastro	
de Produtor Orgânico vinculado a OCS	
<p>Declaro, para os devidos fins, que o (a) Sr. (a) MARIA JOSÉ DOS SANTOS FERREIRA, Estabelecido no SÍTIO ABENÇOADO POR DEUS, situado na Rodovia AM 010, km 32, Ramal T Parque Água Branca lote 26, Município de MANAUS/AM é produtor (a) familiar orgânico (a) cadastrado nesta Superintendência Federal de Agricultura, Pecuária e Abastecimento no Amazonas – SFA/AM sob número 008/AM, vinculada a OCS - ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES ORGÂNICOS NO ESTADO DO AMAZONAS, estando autorizado a comercializar produtos orgânicos não certificado diretamente ao consumidor, nos termos da Lei nº. 10.831 de 23 de dezembro de 2003 e regulamentada pelo Decreto nº. 6.323 de 27 de dezembro de 2007.</p>	
Manaus/AM 30 de Junho de 2013.	
	
Klerisson da Costa Santana Chefe do DPDAG/SFA/AM	