

**CERTIFICAÇÃO E AGREGAÇÃO DE VALOR NA
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS
PEC NORDESTE - 2009**

PALESTRANTE: ÁLVARO DOS SANTOS NETO

JUNHO – 2009



SEGUNDO PESQUISA DATAFOLHA ENCOMENDADA PELA ONG AMIGOS DA TERRA - AMAZÔNIA BRASILEIRA, 81% DISSERAM QUE ESCOLHERIAM MADEIRAS, PISOS, PORTAS OU MEL E CASTANHAS QUE FOSSEM MAIS “VERDES” E SOCIALMENTE JUSTOS

NA MESMA PESQUISA, 85% REVELARAM QUE PAGARIAM UM VALOR MAIOR POR PRODUTOS AGRÍCOLAS OU CARNE CERTIFICADA, PRÁTICA RECENTE E AINDA TÍMIDA NO BRASIL

MAIS GENTE DIZ QUE DARIA PREFERÊNCIA A CARNES, FRUTAS OU LEGUMES QUE VIÉSSEM COM UM SELO GARANTINDO SUA PRODUÇÃO DE ACORDO COM O MANUAL SOCIOAMBIENTAL, MESMO QUE PAGASSE MAIS QUE OS PRODUTOS DE ORIGEM INCERTA E DUVIDOSA

ÇÃ Á

ATUALMENTE, HÁ UMA CLARA TENDÊNCIA, MAIS PRESENTE NOS PAÍSES RICOS, DE EXIGIR INFORMAÇÕES DETALHADAS SOBRE O ALIMENTO A SER CONSUMIDO POR PARTE DO CONSUMIDOR, ASSIM, FAZ-SE NECESSÁRIO PREPARAR-SE PARA ATENDÊ-LOS

NO MEIO EMPRESARIAL, EXISTEM EMPRESÁRIOS QUE MERECEM SER DIFERENCIADOS, POIS POSSUEM TECNOLOGIA, CONSERVAM O AMBIENTE, TRATAM BEM SEUS TRABALHADORES, E A PROVA DISSO É QUE A CERTIFICAÇÃO SÓ AUMENTA

O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL IMPÕE UM O CONJUNTO DE AÇÕES QUE ATENDEM ÀS NECESSIDADES DO PRESENTE SEM COMPROMETER AS DAS GERAÇÕES FUTURAS, FUNDAMENTO NA ATIVIDADE ECONÔMICA, NO BEM-ESTAR SOCIAL E NA PROTEÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS

PERFIL DO MERCADO CONSUMIDOR

O CONSUMIDOR ATUAL APRESENTA UM PERFIL QUE VEM MUDANDO EM FUNÇÃO DO ESTILO DE VIDA, INFLUÊNCIAS SOCIAIS, ECONÔMICAS E AMBIENTAIS, QUE REFLETEM DIRETAMENTE EM SEUS HÁBITOS DE COMPRA

DEMONSTRA, CADA VEZ MAIS, INTERESSE NAS QUESTÕES RELACIONADAS COM O MEIO AMBIENTE

MUITO MAIS CONSCIENTE, PRINCIPALMENTE DE SEUS DIREITOS

BEM INFORMADO, PORTANTO, MAIS EXIGENTE

SELETIVO E RACIONAL NO QUE CONCERNE À COMPRA

PREOCUPADO COM A QUALIDADE, MESMO QUE ÀS VEZES TENHA DE PAGAR A MAIS

ÇÃ Á

RASTREAMENTO DE PRODUTO EXIGE O ACOMPANHAMENTO DE TODOS OS PASSOS DO PROCESSO PRODUTIVO, SEGUIDOS DE UMA CERTIFICAÇÃO DO MESMO, ATRAVÉS DE INSTITUIÇÕES E/OU ENTIDADES DEVIDAMENTE RECONHECIDAS E CADASTRADAS POR ORGANISMOS INTERNACIONAIS DE VALIDAÇÃO

O PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO, INSTRUMENTO QUE TENDE A SER CADA VEZ MAIS UTILIZADO PARA QUE O BRASIL POSSA ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DOS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS DE COMPROVAÇÃO DE ORIGEM E SEGURANÇA PARA O CONSUMO DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS

A PREOCUPAÇÃO ATUAL COM A SEGURANÇA ALIMENTAR, DECORRENTE DA CERTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS, FEZ COM QUE OS ESTADOS UNIDOS, A EUROPA E OUTROS PAÍSES IMPORTANTES AUMENTASSEM A DEMANDA POR PRODUTOS ORGÂNICOS



O BRASIL ENFRENTA DIFICULDADES PARA COLOCAR ALGUNS DE SEUS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS, COM POTENCIAL DE EXPORTAÇÃO, PARA SEREM COMERCIALIZADOS INTERNACIONALMENTE DEVIDO, PRINCIPALMENTE, ÀS BARREIRAS IMPOSTAS PELOS PAÍSES IMPORTADORES

PARA QUE ESSAS DIFICULDADES SEJAM SUPERADAS, O PAÍS PRECISA CONFERIR E ATESTAR A QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS POR MEIO DE PROCESSOS DE CONTROLE E DE CERTIFICAÇÃO RECONHECIDOS INTERNACIONALMENTE

O DESAFIO DO PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO É O DE SUPERAR ESSAS DIFICULDADES PELA IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMAS DE MONITORAMENTO E DE CERTIFICAÇÃO DA QUALIDADE DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS PARA A AMPLIAÇÃO DA SUA INSERÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR



DIANTE DESSE CENÁRIO, PRODUTORES, GOVERNOS E ONG'S DOS PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES DISCUTEM E BUSCAM ORGANIZAR SEUS SISTEMAS DE VERIFICAÇÃO, DE RASTREABILIDADE E DE CERTIFICAÇÃO PARA SESU PRODUTOS

FAZ-SE NECESSÁRIO INSERIR O PRODUTOR RURAL NAS DISCUSSÕES SOBRE A CERTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS E INFORMÁ-LO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO MERCADO CONSUMIDOR

DEFINIR UM PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO QUE ATENDA AS EXIGÊNCIAS DOS PAÍSES IMPORTADORES, MAS QUE CONTRIBUA, PRINCIPALMENTE PARA O DESENVOLVIMENTO E A INCLUSÃO SOCIAL DOS PEQUENOS PRODUTORES



MONTAR SISTEMAS DE CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVO (REDE ECO VIDA/RS), QUE ATENDAM A REALIDADE DA PRODUÇÃO E DA COMERCIALIZAÇÃO LOCAL, REGIONAL E INTERNACIONAL

ESTABELEECER NOVAS REGRAS QUE CONTEMPLAM OS CÓDIGOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES TRABALHISTAS DOS PAÍSES PRODUTORES E CONSUMIDORES

PROMOVER CAMPANHAS DE DIVULGAÇÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO JUNTO AOS PRODUTORES E, PRINCIPALMENTE NO ÂMBITO DO MERCADO CONSUMIDOR



**REVER A POLÍTICA E AS EXIGÊNCIAS DAS
INSTITUIÇÕES LIGADAS À EXPORTAÇÃO,
VISANDO FACILITAR AS EXPORTAÇÕES DOS
PEQUENOS EMPREENDEDORES URBANOS E RURAIS**

**INTEGRAR AS EXPERIÊNCIAS DO COMÉRCIO JUSTO,
COMÉRCIO SOLIDÁRIO, ECONOMIA SOLIDÁRIA, AGRICULTURA
FAMILIAR, AGRONEGÓCIO NUM MOVIMENTO NACIONAL
QUE POSSIBILITE O INTERCÂMBIO DE IDÉIAS E AÇÕES**

**DESENVOLVER RELAÇÕES ÉTICAS QUE PROMOVAM O
INTERCÂMBIO ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES**



FLO - INTERNATIONAL FAIR TRADE LABELLING ORGANISATION, CRIADA EM 1997, QUE COORDENA EM 14 PAÍSES DA EUROPA, CANADÁ E ESTADOS UNIDOS OS DIVERSOS SELOS DE FAIR TRADE

MAX HAVELAAR - SELO CRIADO EM 1988, POR UM PROGRAMA DE SOLIDARIEDADE DA HOLANDA, VISANDO A CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS PARA O COMERCIO JUSTO

IFAT - INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE/FEDERAÇÃO INTERNACIONAL PARA O COMERCIO ALTERNATIVO É FORMADA POR 220 ORGANIZAÇÕES EM MAIS DE 60 PAÍSES DA EUROPA, AMÉRICA DO NORTE, ÁFRICA, ÁSIA E AMÉRICA LATINA, ONDE 2/3 SÃO PRODUTORES DO SUL



O COMÉRCIO JUSTO SE DESENVOLVEU ATRAVÉS DE INICIATIVAS COMO O “SUCO JUSTO”, PROJETO PILOTO DA FLO – FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION - QUE ENVOLVE 4 GRUPOS PRODUTORES DE LARANJA DE PARANAÍ/PR, COAGROSOL/SP, APACO/SC E CEALNOR/BA, EXPORTADOS PARA VÁRIOS PAÍSES EUROPEUS

O CAFÉ DE ORGANIZAÇÕES COMO ARTICULAÇÃO CENTRAL DAS ASSOCIAÇÕES RURAIS DE AJUDA MÚTUA-ACARAM, EM JI-PARANÁ/RO, E FEDERAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES COMUNITÁRIAS RURAIS DA IÚNA E IRUPI- FACI, EM IÚNA/ES JÁ ESTÃO NO MERCADO ATRAVÉS DA FLO

VANTAGENS DO PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO

**GERAÇÃO DE EMPREGOS
DIRETOS E INDIRETOS**

**AUMENTO DA RENDA
DO PRODUTOR**

**INVESTIMENTO NA
CAPACIDADE TÉCNICA**

**BUSCA DE NOVAS
OPORTUNIDADES**

**COMPROMETIMENTO COM
O DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL**

**ESTÍMULO A MELHORIA
CONTÍNUA DO NEGÓCIO**

**AGREGAÇÃO DE
VALOR AO PRODUTO**

**PREÇOS MAIS
VANTAJOSOS**

ÁREA DE ATUAÇÃO

**REALIZAÇÃO DE CURSOS, CONSULTORIAS E PALESTRAS
NAS ÁREAS E MARKETING, PESQUISAS, ARTESANATO E
ASSOCIATIVISMO, EXPORTAÇÃO E O COMÉRCIO JUSTO**

**PÚBLICO-ALVO
GRUPOS, ASSOCIAÇÕES, COOPERATIVAS,
ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS, ONGs E EMPRESAS**

CONTATOS:

FONE/FAX: (85) 32618440 99897717

E-mail: multiexpressão@multiexpressao.com.br

multiexpressao@secrel.com.br

Site: www.multiexpressao.com

www.multiexpressao.com.br