Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO (FINAL)

JULIO 2010 - DICIEMBRE 2010

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: TIC para Facilitar el Acceso al Mercado a Productores Orgánicos

Nro. Proyecto: BR-M1051 - Nro. Operación: ATN/ME-10485-BR

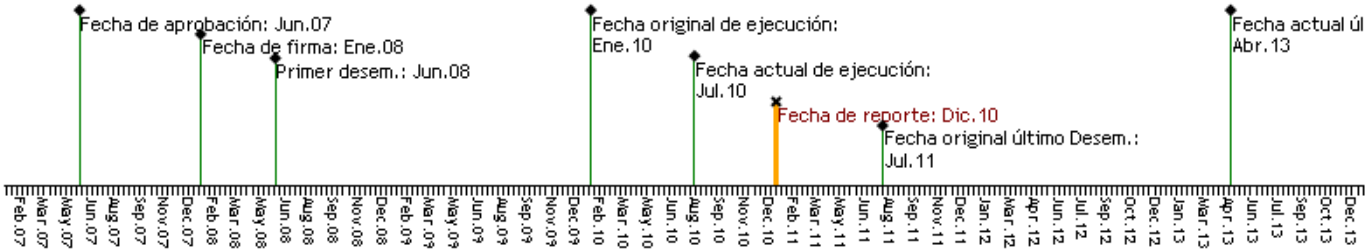
Resultado:
Desenvolver e validar uma plataforma TIC para apoiar e impulsionar a criação, creescimento e consolidação da produção, comercialização e distribuição de orgânicos produzidos no brasileiros.

País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
BRASIL	BRASIL	SME - Desarrollo de la pequeña y mediana empresa	TECH - Tecnología para el desarrollo empresarial

Agencia Ejecutora: SOCIEDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

Líder equipo de diseño: Ca'zorzi, Antonio
Líder equipo de supervisión: Schweizer, Luciano

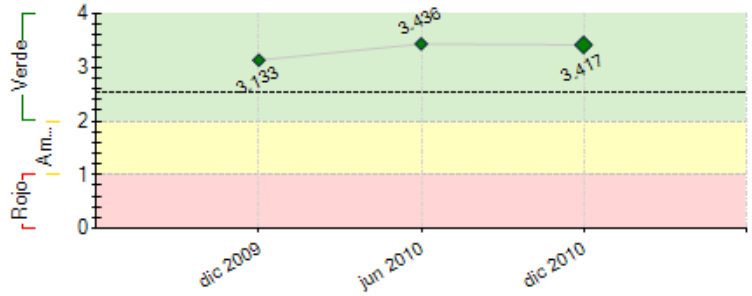
CRONOLOGÍA DE EVENTOS



RECURSOS

	Aprobado	Cancelado	Desembolsado
FOMIN	$101,000.00	$26,391.64	$79,608.36
Contrapartida	$266,000.00	$0.00	$559,415.80

PUNTAJE DE DESEMPEÑO



----- Promedio desempeño FOMIN

SECCIÓN 2: RESULTADOS Y LOGROS

Desempeño del proyecto una vez terminado

O desenvolvimento da ***plataforma TIC*** teve duas versões: 1ª) lançada em março de 2008, restringia-se a um portal de conteúdo, catálogo com os produtos, páginas dos participantes e uma área restrita para o gerenciamento das páginas, do catálogo, downloads, sistema com formulários e recebimento de demandas. O sistema de gerenciamento de conteúdo Joomla foi instalado numa plataforma Linux. Tendo em vista ser um projeto estagnado, sem interação, arquitetura de informação engessada, interface não intuitiva, inflexibilidade no uso e o risco de não cumprir os objetivos, a consultoria constatou que os PMEs participantes almejavam manter a sinergia existente na comunidade criada através do projeto presencial, divulgação do conceito de alimentos orgânicos, seus produtos e marcas. Em outubro de 2009 lançou-se o novo projeto visual na base de CMS Wordpress instalado numa plataforma Linux de código aberto, com maior usabilidade para usuários em geral, versatilidade e facilidade em atualizar as informações, aprimoramento no conteúdo, cadastro de assinantes, envio direto de newsletters (informativos), interação com visitantes, utilização de ferramentas como Twitter, Flickr, Facebook. Após visita avaliadora do Fumin, o desenho do portal foi aprimorado com segmentação dos canais de conteúdo, abertura de uma loja virtual, vitrine de produtos, seções de notícias, informações, blogs, feeds, comentários dos leitores e um fórum, no começo de acesso restrito, para integração da comunidade orgânica. Visitas, cursos, seminários e eventos presenciais serviram para sensibilizar e capacitar produtores e PMEs, utilizando também farta distribuição de material impresso e conteúdo no site

Começando com 9 PMEs, no fim de 2010 contávamos com 33, localizadas nos diversos estados brasileiros. Temos 330 seguidores no Twitter, 200 no Facebook, e aproximadamente 600 associados. As metas foram cumpridas e várias ultrapassadas. A análise econômica e de mercado das PMEs participantes são importantes para reduzir riscos, considerando a elevada taxa de mortalidade desse tipo de empresas.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

Um primeiro fator a destacar-se é o conceito de intervenção do Projeto, que se diferencia criticamente dos modos tradicionais de acercar-se à produção orgânica. Enquanto no conceito tradicional de intervenção, pretende-se estimular a produção orgânica através dos micro e pequenos produtores orgânicos na zona rural ou nos cinturões urbanos, geralmente sem escala de produção e desconectado das cadeias de distribuição e dos mercados de consumo; o presente projeto apostou que, para obter uma oferta de orgânicos consistente tem que se "puxar" a cadeia produtiva a partir do seus elos mais próximos e eficientes do mercado consumidor. Nesse sentido, o projeto se concentrou na mobilização de pequenas e médias empresas que pudessem ser consideradas âncoras, geralmente pequenas manufaturas e indústrias, e vinculá-la com as grandes redes distribuidoras e às feiras nacionais e internacionais, assim como identificando e conectando os principais atores do mercado. Neste conceito, as âncoras da cadeia mobilizariam e adensariam suas cadeias de fornecimento, consolidando uma oferta sistemática e consistente de produtos e insumos orgânicos. Nesse movimento, as ferramentas TICs são um meio relevante para fazer está vinculação, mas não o único. Esta abordagem pode ser considerada exitosa, a ponto de haver chamado a atenção do Sebrae Nacional interessado em propor uma atuação conjunta no âmbito dos Orgânicos, denominada de Centro de Inteligência de Orgânicos. A trajetória do Projeto pode ser sintetizada em três grandes movimentos. Um primeiro movimento (etapa de desenho) em que se postulava que as ferramentas a TIC seriam o instrumento incisivo e decisivo na vinculação das empresas orgânicas com o mercado, e fator impulsor das vendas das empresas de produtos orgânicos. No segundo momento (inicio da implementação), vislumbrou-se, de um lado a dificuldade de utilização das ferramentas TIC, tanto pelo lado dos usuários, quanto pelo lado da Agência Executora (SNA), assim como a dificuldade de criar cadeias de distribuição através do comércio eletrônico sendo que muitas empresas apresentavam questões operacionais e logísticas a serem resolvidas. Por fim, no terceiro momento, a SNA identifica estratégias alternativas para promover as vendas das empresas de produtos orgânicos, e passa a utilizar as ferramentas TIC, primeiro, como mecanismo para tornar mais eficiente e eficaz a comunicação, e segundo como um instrumento a ser trabalhado junto com as empresas no longo prazo, visando não somente o comércio eletrônico, como também a construção de bases de Inteligência técnica e comercial do segmento. Neste particular, se pelo lado do desenvolvimento e utilização das ferramentas TIC, não tenhamos pacotes ou produtos informáticos sofisticados, encontramos uma rede de empresas orgânicas, operando em torno a uma rede informacional de forma eficientemente, e com perspectivas de futuro significativamente diferentes do que encontravam no inicio do Projeto. Bases de dados de empresas, fornecedores, parceiros comerciais; bases de conhecimentos do que funciona e não funciona no mercado de orgânicos; a desmistificação de que a exportação é a solução para o pequeno produtos; e um novo e atrativo modelo de intervenção são alguns dos produtos de conhecimento que este Projeto gerou de forma pioneira em nosso país para o setor de orgânicos.

Evaluación final

O OrganicsNet foi concebido como um canal de comunicação e de acesso ao mercado e à informação, direcionado aos pequenos e médios produtores de orgânicos, possibilitando a eles a formação de verdadeiras "comunidades/grupos virtuais ".

A relevância do programa recai sobre a importância crescente do setor de orgânicos no Brasil e no mundo e sobre o caráter inovador do projeto ao construir uma plataforma TIC para melhorar a cadeia de produção de orgânicos no Brasil, aumentar a competitividade dos pequenos produtores, bem como a sua penetração no mercado.

Algumas empresas participantes (credenciadas) conseguiram resultados expressivos em função de ações executadas no mundo virtual (divulgação de produtos no portal e comunicação via e-mail) e no mundo real (participação em feiras, divulgação na imprensa e intermediação da equipe de projeto para colocar em contato produtores e distribuidores).

Essas ações, conjugadas com o prestígio de um projeto que tem o apoio de órgãos como o BID, permitiram que empresas participantes (credenciadas) ampliassem sua base de clientes, conquistassem novos distribuidores, inclusive grandes varejistas, ampliassem a área de atuação geográfica, lançassem novos produtos, aumentassem o seu faturamento e, consequentemente, a sua competitividade.

Segundo resultados da pesquisa de campo realizada para avaliar os impactos do projeto sobre as empresas credenciadas, dentre as 19 empresas entrevistadas, 58% delas fecharam novos negócios em função da participação no projeto, conforme gráfico abaixo, sendo que 5 (26%) fecharam grandes negócios, 6 (32%) fecharam pequenos negócios e 8 (42%) não fecharam qualquer tipo de negócio.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios del evaluador

Evaluación final http://mif.iadb.org/file.aspx?DOCNUM=35594509

SECCIÓN 3: INDICADORES

Resultado:

Desenvolver e validar uma plataforma TIC para apoiar e impulsionar a criação, creescimento e consolidação da produção, comercialização e distribuição de orgânicos produzidos no brasileiros.

Clasificación: Muy Satisfactorio

	Indicadores	Línea de base	Planeado	Logrado	Porcentaje
P.I1	Número de produtores orgânicos envolvidos na operação em consórcio e usando a plataforma TIC.	0	50	173	346 %
P.I2	Número de assinantes usando o portal.	0	40	600	1,500 %
P.I3	Porcentual da plataforma TIC que se encontra operacional e dando suporte para a comunicação e as transações no setor de produtos orgânicos.	0	100	100	100 %
P.I4	Número de produtos adaptados para alcançar economias de escala.	0	5	8	160 %
P.I5	Número de participantes dos seminários de divulgação.	0	300	10122	3,374 %
P.I6	Número de participantes nos seminários especializados.	0	300	890	297 %
P.I7	Percentual de crescimento da produtividade média entre os participantes do projeto sobre a média do setor no Brasil.	0	10	60	600 %

Componente 1: Infra-estrutura e Conteúdo de Desenvolvimento.

Peso: 51%

Clasificación: Satisfactorio

C1.I1	Porcentual completado do mapeamento da cadeia de produtos orgânicos.	0	100	100	100 %
C1.I2	Percentual completado do portal público e plataforma web.	0	100	100	100 %
C1.I3	Porcentual de integração do back office com a plataforma operacional.	0	100	100	100 %
C1.I4	Porcentual completado da base de dados do Setor de Orgânicos (produtores, compradores potenciais, requisitos de certificação e procedimentos, legislação nacional e de países selecionados etc.)	0	100	100	100 %
C1.I5	Porcentual da facilidades hotline que se encontra operacional .	0	100	100	100 %
C1.I6	Porcentual completado do modelo, critérios e estratégia de mobilização das PMEs para participar do Projeto.	0	100	100	100 %
C1.I7	Porcentual completado da lista de participantes.	0	100	100	100 %

Componente 2: Sensibilização e capacitações contínuas.

Peso: 26%

C2.I1	Número de treinamentos sobre comercialização e legislação afeta aos orgânicos.	0	10	300	3,000 %
C2.I2	Número de treinamentos de apoio às vendas de orgânicos.	0	10	580	5,800 %
C2.I3	Porcentual completado do pacote de desenvolvimento de capacidades para produção orgânica, marketing e comercialização (inclusive validação).	0	100	100	100 %
C2.I4	Número de eventos de sensibilização (atingindo um mínimo de 30 pessoas/evento).	0	10	18	180 %

Clasificación: Muy Satisfactorio	**C2.I5**	Número de treinamentos sobre produção de alta qualidade em orgânicos.	0	10	402	4,020 %
Componente 3: Transações e Cumprimentos de Demandas. **Peso:** 9% **Clasificación:** Muy Satisfactorio	**C3.I1**	Número de acordos relevantes realizados com êxito, representando saltos significativos nas receitas dos produtores.	0	5	15	300 %
	C3.I2	Nível de uso ativo dos aplicativos TIC pelos participantes do Projeto (1-Baixo; 2 -Médio -Baixo; 3 -Médio - Alto; 4 -Alto).	1	3	3	100 %
	C3.I3	Nível de ganhos de produtividade e de eficiência pelos participantes do Programa (1 -Baixa; 2 -Média-Baixa; 3 -Média-Alta; 4 -Alta).	1	3	3	100 %
	C3.I4	Percentual de aumento da receita sobre a tendência inercial de 25% identificada nas informações prévias do Projeto.	100	120	160	300 %
	C3.I5	Percentual de aumento no volume de bens negociados sobre o volume negociado ao início do Projeto.	100	135	190	257 %
Componente 4: Avaliação e Divulgação. **Peso:** 14% **Clasificación:** Muy Satisfactorio	**C4.I1**	Resultados do projetos revisados e prontos para ser disseminado (manuais, ferramentas, métodos etc.).			Si	100 %
	C4.I2	Pacote TIC (fontes do software, documentação do sistema, manual de instalação, manuais do usuário) prontos para serem disseminados.			Si	100 %
	C4.I3	Número de estratégias abrangentes de disseminação lançada.	0	1	5	500 %

	Hitos	Planeado	Fecha de cumplimiento	Logrado	Fecha alcanzada	Estado
H1	Condiciones previas	4	Jul 2008	4	May 2008	Logrado

FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO

[No se reportaron factores para este período]

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS CRÍTICOS GESTIONADOS DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

1. Bajo nível de utilizacion del portal por los participantes.
Nivel: Bajo **Responsable:** Project Coordinator **Estado:** Vigente
Comentarios: Utilizacão do portal para oferecer serviços como ferramentas gerenciais e de controle. Na maioria dos casos, a empresa é controlada por um esforço pessoal dos produtores, que acabam negligenciando o aspecto comercial/marketing do negócio por causa de algumas deficiências. Sempre se requer de um "animador" do OrganicsNet solicitando informações e ligando para os participantes.

2. Dificuldade de integrar a Logística disponível no Brasil ao portal
Nivel: Bajo **Responsable:** Project Coordinator **Estado:** Vigente
Comentarios: Ao ser produtores pequenos e diferenciados ainda não foi necessaria a participação de uma empresa de logística. Temos ajudado, no Rio de Janeiro, uma distribuidora de produtos a realizar a logística de entrega dos produtos de vários participantes de outros estados. A comunicação entre os participantes tem logrado que eles utilizem os mesmos distribuidores nas mesmas cidades, facilitando a logística.

3. Baja predisposicion de los participantes del Projecto en pagar por los servicios.
Nivel: Bajo **Responsable:** Project Coordinator **Estado:** Vigente
Comentarios: Continuamos a cobrança para participação nas feiras

4. Dificuldade de promover a participando de um Trader no projeto, impossibilitando incrementos importantes nas vendas dos participantes no projeto.
Nivel: Bajo **Responsable:** Project Coordinator **Estado:** Vigente
Comentarios: Devido as empresas participantes serem tão pequenas, e as legislações e concorrências internacionais serem tão acirradas, não achamos que mercados internacionais sejam atrativos neste momento. Ainda há muito que explorar o mercado nacional. Até o presente momento a participação do Trader não foi requerida.

5. Dificuldade de acesso a sistemas de rastreabilidade e entidades certificadoras.
Nivel: Bajo **Responsable:** Project Coordinator **Estado:** Vigente
Comentarios: Com a nova legislação brasileira as certificadoras terão que emitir Certificados de Transição dando uma maior confiabilidade na rastreabilidade. Rastreabilidade está sendo exigida para exportação e por alguns supermercados brasileiros que comercializam orgânicos.

6. Dificultades de acesso a datos principales sobre el mercado orgânico brasileiro y de mercados internacionales selecionados.
Nivel: Bajo **Responsable:** Project Coordinator **Estado:** Vigente
Comentarios: Continuamos a busca por dados

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Bajo **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 15 **RIESGOS VIGENTES:** 10 **RIESGOS NO VIGENTES:** 2 **RIESGOS MITIGADOS:** 3

SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: MP - Muy Probable
Durante a execução do Projeto não se logrou a plena sustentabilidade das atividades e produtos do Projeto. No entanto foi possível realizar pilotos e ensaios de mecanismos de sustentabilidade (p.ex. participação em feiras, patrocínios, eventos etc.) que se espera possam ser consolidados dentro do Programa já aprovado pelo Sebrae Nacional.

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

[No se reportaron factores para este período]

Acciones implementadas relativas a la sostenibilidad:

A sustentabilidade é alcançada pelas receitas na participação em eventos e feiras presenciais, algumas organizadas em parcerias com outras entidades, assim como assinaturas de convênio com entidades como o Sebrae/RJ. Em 2011 será assinado convênio, com valor de R$1.500.000 e duração de 3 anos, com o Sebrae Nacional para estabelecer o Centro de Inteligência em Orgânicos, que servirá como um dos pilares de sustentabilidade do projeto

SECCIÓN 6: CONOCIMIENTO

Lessons learned	Relativa a	Autor
1. Abandonar o primeiro projeto do portal, contratar consultores para pesquisar que desejavam as PMEs e assim redesenhar o portal foi um passo muito importante para OrganicsNet, e que deu nova vida ao projeto Se bem tínhamos investido num site de conteúdo, catálogo com produtos, páginas dos participantes e uma área restrita para o gerenciamento das páginas, do catálogo, etc. na base do sistema de gerenciamento Joomla, o novo desenho foi em CMS Wordpress instalado numa plataforma Linux de código aberto, com maior usabilidade. As ferramentas de redes sociais como Flickr, Twitter, Facebook que estavam apontando no mercado também foram utilizadas e permitem comunicação direta com seguidores/associados. Ficou muito clara a rapidez de obsolescência das tecnologias atuais: o catálogo de produtos foi sustituido pelas fotos no Flickr (gratuito). O maior acesso a novas tecnologias e/ou ferramentas (os citados sites Facebook, You Tube e Twitter) mostrou interessantes vantagens: uso gratuito, de fácil manuseio e que não dependiam de programas associados nem proprietários, embora inicialmente de uso limitado e mercado incerto. O próprio sistema Wordpress ganhou mais notoriedade e força recentes com seu uso na construção de blogs e na criação de comunidades. Estas novas tecnologias podem ser chamadas de "disruptivas" ou "de ruptura".	Design	Camelo, Juliana de Souza
2. Agricultores são pessoas "mais conservadoras" em adotar novas tecnologias, e a utilização de TIC´s como ferramentas de gestão, redução de custos e tempo, ainda não tem grande aderência pelas PMEs agrícolas. Acessos a banda larga ainda são problemáticos e custosos no campo ou pequenas cidades. Uma de nossas premissas, baseada nos planos do Governo de estender a conexão Internet em banda larga no interior do país, não se concretizou efetivamente nas regiões onde se encontram a maior parte de nosso publico-alvo: PMEs produtoras de orgânicos, por exemplo, no Município de Petrópolis, Estado do Rio de Janeiro não conseguem ainda ter a infraestrutura adequada para fazer uso de serviços online mais sofisticados.	Risk	Camelo, Juliana de Souza
3. OrganicsNet é um portal de informação e divulgação focado num nicho de mercado: alimentos orgânicos e o modelo de negócios e serviços oferecidos deve atender o solicitado nesse mercado. Ao ser um mercado de nicho e o conceito de orgânicos ainda novo, a construção de valor exige mais tempo que a de um site genérico ou que atende um público muito amplo. Os custos envolvidos para manter o projeto, no começo são maiores. Este tipo de projeto exige grande dedicação e conhecimento da equipe da agencia executora em gestão administrativa, agricultura orgânica, assim como facilidade de integração com as PMEs e todas as pessoas da cadeia de orgânicos. Os logros obtidos foram na base de confiança entre as partes, tempo e conhecimento.	Implementation	Camelo, Juliana de Souza
4. A avaliação final do projeto aponto a necessidade de segmentação do conteúdo e sua organização para facilitar a navegação dos visitantes. O novo redesenho foi realizado durante os meses de julho a outubro de 2010 e resultou num incremento das visitas e enriqueceu o site. Também foram contratados alunos da Empresa Junior da PUC/RJ para postar diariamente no site, Twitter e Facebook noticias que incrementaram o número de assinantes, visitantes e deu visibilidade digital ao projeto. Seções de gastronomia e consumo responsável foram criadas que permitiram enriquecer e ampliar o conteúdo	Implementation	Camelo, Juliana de Souza
5. Uma premissa do projeto era que as PMEs iam precisar de apoio na comercialização e venda de seus produtos. Descobrimos que antes desta fase, a maior demanda era a divulgação de informações referentes ao processo de qualidade na produção e a criação de um foro como base para a formação de uma comunidade trocando experiências e compartilhando recursos. É por isso tudo que a revisão do site foi feita com o foco na demanda efetiva das PMEs produtoras de orgânicas e não mais num esquema de comercio eletrônico, tal como inicialmente previsto	Design	Camelo, Juliana de Souza
6. Algumas PMEs começaram utilizar, para divulgar seus produtos e marcas, mídias sociais como Twitter, Facebook e blogs depois de lançada a nova versão do OrganicsNet, compreendendo que são importantes instrumentos de divulgação: Ecobio, Ecobras, AmoraVerde, Preserva Mundi. As mesmo tempo são TICs de fácil manuseio para os usuários	Implementation	Camelo, Juliana de Souza
7. Contato corpo a corpo: necessidade de participação em eventos presenciais com consumidores, varejistas e compradores para apresentar e degustar os alimentos é fundamental para divulgar marcas e produtos das PMEs. Colocar um catálogo com os produtos no site não é suficiente, os varejistas desejam receber amostras, degustar e conhecer os produtos. O comércio eletrônico existente e popularizado para bens de consumo, como o realizado por sites Amazon.com e Americanas.com, não se aplica a alimentos mais personalizados ou novos no mercado, como são os orgânicos. Para estes, os hábitos como degustação de produtos é algo de difícil ou impossível realização nestes termos. Somados a isso, o menor conhecimento dos produtos orgânicos, a compreensão do conceito de alimento/produto orgânico, frente a marcas de alimentos industrializados no mercado há muitos anos. As empresas de alimentos orgânicos através de feiras e contato direto com o consumidor se beneficiam pela construção da marca ("branding"), um processo marcado pela interação presencial. Os evento também servem para divulgar o conceito de que são alimentos orgânicos, criam sinergia entre os participantes e fomentam a criação da rede / comunidade.	Implementation	Camelo, Juliana de Souza
8. Ampla divulgação do projeto e das PMEs serviu para fortalecer e dar visibilidade nacional à marca OrganicsNet e aos produtos e marcas das PMEs participantes. Contamos com uma base de dados de mas de 500 pessoas, incluindo os 32 participantes. O resto são pessoas que se cadastraram no site, interessadas nos produtos orgânicos. Nossa meta original foi muito menor. Sempre mencionamos a criação de uma rede de acesso ao mercado das PMEs, que logramos e funcionou muito bem, apontando resultados de alguns participantes bastante importantes. A lista das PMEs participantes da rede OrganicsNet inclui um elevado percentual das atuais PMEs orgânicas existentes no Brasil. Ou seja o projeto tive um impacto na cadeia.	Implementation	Camelo, Juliana de Souza

Indique cuáles son los principales productos, dónde se encuentran y cómo podrían aplicarse o "compartirse" con otras entidades o proyectos similares.

Manual de Desenvolvimento TIC, Implementação e Sustentabilidade do Projeto.

Productos principales del proyecto

[Ene 2010] Manual de Desenvolvimento TIC, Implementação e Sustentabilidade do Projeto (Technical publications)
Autor: SNA

SECCIÓN 7: DOCUMENTOS		
22/MAR/2010	Informe de Evaluación Intermedia	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=35122263]
02/FEB/2011	Informe de Evaluación Final	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=35594509]
Ficha del proyecto		http://www5.iadb.org/mif/apps/public/psr/projectprofile.aspx?proj=BR-M1051&lg=SP