



Relatório de Avaliação Final

Programa de Rede Comunitária de Acesso ao Mercado para Produtores Orgânicos – OrganicsNet

Operação ATN/ME 10485-BR – Projeto BR-M1051
BID/FUMIN

Rio de Janeiro, 05 de agosto de 2010

Referência: Carta Convênio (BID ATN/ME-10485-BR), assinada em 18/01/2008 entre a Sociedade Nacional de Agricultura – SNA e o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID.

Apoio:



Consultora: Eng^a Maria Chan - MSc
e-mail: mariachan@tecnoweb.com.br

Índice

Resumo Executivo	1
1 – Introdução	7
1.1 – Antecedentes	7
Propósito da avaliação	7
O projeto OrganicsNet	7
Entidades relevantes	9
1.2 – Descrição do Programa	10
Resumo do Marco Lógico	10
1.3 – Metodologia de avaliação	14
Desenho/estratégia geral	14
Fontes de informação	15
Instrumentos	15
Limitações	15
2 – Relevância do Programa/Projeto	16
2.1 – Introdução	16
2.2 – Mudanças no contexto em que se executou o programa/projeto e revisão de pressupostos	21
2.3 – Validade da lógica do programa/projeto	23
3 – Resultados alcançados	26
3.1 – Resultados alcançados pelo OrganicsNet	26
3.1.1 – Planejados e reais	26
3.2 – Resultados e efeitos do OrganicsNet e o propósito do OrganicsNet	52
3.2.1 – Efeitos planejados e contribuição ao propósito	52
3.2.2 – Efeitos não planejados e consistência com o propósito e prioridades do BID/FUMIN	53
3.3 – Contribuições à finalidade do OrganicsNet	55
4 – Eficiência	57
4.1 – Introdução	57
4.2 – Gestão dos recursos (inputs) do Programa/Projeto	57
4.2.1 – Padrões e controle de qualidade	61
4.2.2 – Custos e controle de custos (gestão de custos, e custos de outros recursos)	61
4.3 – Informações oportunas e úteis	62
4.3.1 – Finanças do Programa/Projeto	62
4.3.2 – Cronograma e entrega dos recursos (inputs)	63
4.3.3 – Resultados alcançados pelo Programa/Projeto	63
4.3.4 – Problemas e riscos do Programa/Projeto	64
4.4 – Gestão de problemas	64
4.5 – Utilização dos recursos	66
4.6 – Conclusões e recomendações sobre eficiência	66

5 – Conclusões	68
5.1 – Introdução	68
5.2 – Sustentabilidade do Programa/Projeto	72
5.3 – Lições aprendidas	73
5.4 – Implicações para futuros Programas/Projetos do FUMIN nesta área	74
5.5 – Síntese de recomendações	74
6 – Anexos	76
Anexo 1 – Produtores Agropecuários no Brasil- Atividade Econômica	76
Anexo 2 – Produtores Agropecuários – Área Total	77
Anexo 3 – Produtores Agropecuários - Distribuição por Região	78
Anexo 4 – Produtores Agropecuários - Nível de Instrução	78
Anexo 5 – Exportação Brasileira de Produtos Orgânicos – Agosto-2006 a Janeiro-2010	79
Anexo 6 – Pesquisa com Produtores de Orgânicos – Feira da Glória, Rio de Janeiro – RJ	80
Anexo 7 – Estrutura do Portal OrganicsNet – Versão 1 (Joomla)	85
Anexo 8 – OrganicsNet – Versão 1 - Arquivos para <i>Download</i>	86
Anexo 9 – Estatística de Acesso OrganicsNet 2008	87
Anexo 10 – Estatística de Acesso OrganicsNet 2009	88
Anexo 11 – Cursos de Capacitação	89
Anexo 12 – Ementa dos Cursos Ministrados pela SNA/OrganicsNet/Sebrae	90
Anexo 13 – Cursos da Associação de Agricultura Orgânica	96
Anexo 14 – Resultados da Pesquisa Realizada junto às Empresas Credenciadas, em janeiro de 2009	100
Anexo 15 – Pesquisa de Campo Realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010	102
Anexo 16 – Levantamento das Matérias Publicadas em 2009 Apresentadas nos Relatórios de Acompanhamento Semestrais	120
Anexo 17 – Mídia Espontânea – OrganicsNet	127
Anexo 18 – Mídia Espontânea – OrganicsNet, SNA e Empresas Credenciadas	132
Anexo 19 – Mídia Espontânea - Empresas Credenciadas	135
Anexo 20 – Mídia Espontânea SNA	136
Anexo 21 – Mídia Espontânea - Produtos Orgânicos	139
Anexo 22 – Eventos	140

Glossário

ABIO - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro.

Abrange - Associação Brasileira de Produtos de Grãos Não Transgênicos

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento.

CPM – Custo por mil.

CMS - Content Management System.

EWB – Escola Wenceslão Bello.

FUMIN – Fundo Multilateral de investimentos.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Ibraf - Instituto Brasileiro de Frutas.

ICA - Institute for Connectivity in the Americas.

IDRC - International Development Research Centre.

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture.

ITC - International Trade Center.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

MPE – Micro e Pequenas Empresas.

RSP – Relatório Semestral de Progresso.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SEO – Search Engine Optimization.

SNA – Sociedade Nacional de Agricultura.

SPG – Sistema Participativo de Garantia

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development.

WTO – World Trade Organization

Relatório de Avaliação Final

Programa de Rede Comunitária de Acesso ao Mercado para Produtores Orgânicos – OrganicsNet

Projeto BID Nº ATN/ME 10485-BR – Operação BR-M1051 BID/FUMIN

APRESENTAÇÃO

Este documento constitui o **Relatório Final de Avaliação** do *Programa Rede Comunitária de Acesso ao Mercado para Produtores Orgânicos – OrganicsNet*, executado pela Sociedade Nacional de Agricultura com o apoio do BID /Fundo Multilateral de Investimentos - FUMIN, sob a égide da Carta Convênio - **ATN/ME 10485-BR** de 18/01/2008, celebrada entre as entidades citadas.

As opiniões expressas neste documento são de responsabilidade da autora e não refletem necessariamente as posições da SNA, do BID/FUMIN e das demais instituições e pessoas mencionadas neste Relatório.

Nesta oportunidade, renovo o meu agradecimento a todas as pessoas que contribuíram com informações e sugestões para a elaboração deste Relatório.

Rio de Janeiro, 05 de agosto de 2010.

Eng^a. Maria Chan - MSc
Consultora

Resumo Executivo

Este relatório apresenta a avaliação final da execução do “Projeto Rede Comunitária de Acesso ao Mercado para Produtores Orgânicos – OrganicsNet”, criado pela Sociedade Nacional de Agricultura (SNA) em 2007, com o apoio do BID/FUMIN, e orçamento total equivalente a US\$369.550,00, sendo US\$91.000,00 referentes à doação do BID/FUMIN, US\$100.000,00 referentes à doação do ICA e US\$178.550,00 referentes à contrapartida da SNA.

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 virtuais¹”.

Projeto Inovador

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.

Resultados Importantes do Projeto

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).

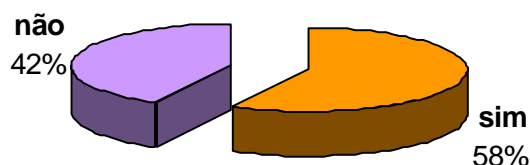
Essas ações, conjugadas com o prestígio de um projeto que tem o apoio de órgãos como o BID, permitiram que empresas participantes (credenciadas) ampliassem sua base de clientes, conquistassem novos distribuidores, inclusive grandes varejistas, ampliassem a área de atuação geográfica, lançassem novos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

¹ Comunidade virtual é um espaço cibernético suportado por TIC, centrado na comunicação e na interação dos participantes para gerar conteúdo de interesse dos participantes, resultando na construção de relacionamentos. In: Lee, F. S. L. et al. **Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda**, The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 5:1, 2003, 47-61.

Resumo Executivo

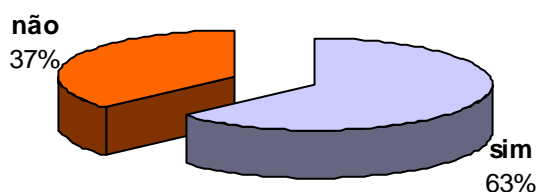
Projeto ajudou a fechar novos negócios



Aumento do Faturamento e Ampliação de Mercados

Levantamento mostra que 63% das empresas credenciadas tiveram aumento do faturamento em função da participação no projeto, sendo que 21% delas atingiram/ultrapassaram a meta de 45% estabelecida pelo projeto.

Aumento das receitas em função do projeto



Alguns dos resultados mais significativos são obtidos pela Via Pax Bio, cujo faturamento em 2009 aumentou 30 vezes, sendo que 10% desse crescimento pode ser atribuído à participação no projeto, e a Coopernatural, cujo faturamento foi multiplicado por cinco desde que iniciou a participação no projeto e os seus pontos de distribuição no Rio de Janeiro passaram de 2 para 60 lojas, além de uma grande rede de supermercados.

Os Objetivos do Projeto

Os objetivos do programa de melhorar a cadeia de produção de orgânicos, aumentar a competitividade e penetração dos pequenos produtores no mercado e desenvolver uma plataforma TIC para apoiar e incrementar a produção e comercialização de produtos no Brasil são atingidos em escala piloto, parte atribuída ao desenvolvimento do portal e, uma parcela importante, decorrente da participação do projeto em feiras, da atuação da equipe do projeto como intermediária entre o produtor e o comprador, bem como a mídia espontânea recebida.

Resumo Executivo

A comunidade virtual para permitir a interação entre os participantes, troca de experiências, estabelecer relações ainda está por ser construída.

No que tange as exportações, decidiu-se não priorizá-las no projeto, em função do potencial do mercado brasileiro e da falta de competitividade dos preços dos produtos para entrar no mercado europeu. Outra barreira para a entrada nesse mercado é a necessidade de certificação e embalagem específicas.

A logística de entrega continua crítica pela sua complexidade e altos custos, conforme relatórios do projeto e pesquisa realizada junto aos participantes, necessitando realizar um estudo para avaliar alternativas.

Empresas Credenciadas Puxam a Cadeia de Orgânicos

O foco inicial do projeto era o pequeno produtor orgânico que não dispunha de informações sobre o mercado, embalagens e certificação, mas com a sua evolução, o foco passou a ser as empresas orgânicas com produtos processados e certificados. O fortalecimento dessas empresas faz com que as mesmas se encarreguem de “puxar” a cadeia exigindo que os pequenos produtores/fornecedores de insumos orgânicos se certifiquem para atender essa demanda.

Essa hipótese se confirma para aquelas empresas com maior maturidade e recursos para capacitar e converter produtores em orgânicos, como é o caso do Sítio do Moinho e Breyer Produtos Naturais. No caso da Breyer, cuja produção de mel é de 1.300 ton/ano e está sendo ampliada para 1.500 ton/ano, ela desenvolve projetos para fazer o credenciando de novos produtores, cuja conversão leva aproximadamente um ano. Esse processo inclui treinamento para produção, manipulação e embalagens. A empresa possui 495 apicultores associados nos estados de PR, SC, MG e Ba e exporta praticamente toda a produção para os EUA, Canadá, Europa (principalmente Alemanha), entretanto, relata não ter se beneficiado com a participação no projeto.

Empresas com menor maturidade necessitam de auxílio para que sejam desenvolvidos trabalhos junto aos agricultores para que se convertam da agricultura tradicional para orgânica, bem como capacitá-los, a fim de aumentar a oferta de insumos e permitir aumentar a escala de produção e redução de custos. Este é o caso da Angraparaty que possuía um único fornecedor de palmito orgânico que desistiu desse segmento e enfrenta dificuldades para convencer produtores convencionais a se converterem para orgânicos e está recorrendo à prefeitura e ao Sebrae para que a ajudem nesse processo.

Portal X Comunidade Virtual

O portal permitiu às empresas credenciadas ampliarem a sua comunicação e receberem contatos/consultas de novos clientes e tem sido uma importante “vitrine virtual” para os produtos das mesmas.

O desenvolvimento do portal teve duas versões. A primeira privilegiou o conteúdo, principalmente a criação de um catálogo de produtos. Na segunda versão, além do conteúdo desenvolvido, prevê-se o

Resumo Executivo

desenvolvimento de uma ferramenta para a criação de uma comunidade virtual. Até o momento desta avaliação, ela encontrava-se em desenvolvimento.

Segundo participantes do projeto, o portal no atual estágio atém-se à comunicação *online* e consideram importante a criação de uma comunidade *online*, onde fornecedores, produtores, clientes e comunidade científica possam interagir, trocar experiências e estabelecer relacionamentos profissionais, bem como o desenvolvimento de ferramentas de *e-commerce*, a capacitação do produtor para aumentar a oferta de insumos e conscientização do consumidor final sobre a importância de orgânicos, a fim de aumentar a demanda.

Uma vez criada a comunidade virtual, a intermediação realizada pela equipe de projeto pode vir a ser feita por meio de TIC, formando um verdadeiro mercado eletrônico.

Otimizar para Aumentar a Audiência

Se for utilizado o CPM (custo por mil) médio de mercado para veiculação de *banners* como *benchmarking*, constata-se que o CPM do OrganicsNet é aproximadamente 20 vezes superior.

Sugere-se adotar ferramentas de SEO (*Search Engine Optimization*) para aumentar a audiência do portal, seja para reduzir o valor do CPM, seja para ampliar a conscientização do grande público sobre a importância dos produtos orgânicos e assim aumentar o mercado e a demanda.

Análises de estatísticas do portal mostram que apenas 10% de sua visitação são provenientes de ferramentas de busca, sendo que este número pode aumentar significativamente após realizar as otimizações necessárias.

Durante a avaliação, foram feitas sugestões para o layout, de modo que ele tenha maior impacto visual, para a estrutura de navegação do portal, a fim de que as informações sejam segmentadas para os diversos públicos e possam ser encontradas com mais facilidade, e alterações na codificação das páginas do portal para que as mesmas possam ser melhores indexadas pelas ferramentas de busca.

Analisar Alternativas de Capacitação

Na componente de capacitação contínua, observou-se que a maioria das vagas oferecidas para capacitação em produção de orgânicos com alta qualidade foi preenchida por estudantes (52%), que seriam filhos de agricultores e repassariam informações para os mesmos, e apenas 23% por agricultores.

Sugere-se avaliar a eficiência e eficácia dessa estratégia, bem como avaliar alternativas/parcerias para que as capacitações cheguem até o agricultor, já que pesquisas realizadas na feira da Glória e junto aos participantes do projeto mostram a necessidade de aumentar o número de produtores de orgânicos bem como capacitá-los a fim de aumentar a oferta de insumos, a escala de produção e assim reduzir o preço final, aumentando a competitividade do setor como um todo.

Resumo Executivo

Previo-se capacitar todos os participantes do projeto mas o mesmo não ocorreu em função da mudança do público alvo e este estar melhor estruturado. As consultorias necessárias foram fornecidas pela equipe do projeto e os participantes beneficiados afirmaram terem sido importantes para melhorar o negócio.

Valor do Projeto e da Marca

O projeto mostra-se importante para as empresas credenciadas e a SNA. A divulgação que o projeto/programa obteve da mídia, por meio de diversas matérias publicadas em jornais, revistas e sites da Internet conferiu uma audiência aproximada 15 milhões de leitores/ano para o projeto, empresas credenciadas e a SNA. Essa exposição serviu para fortalecer a marca não apenas do projeto OrganicsNet, mas também das empresas credenciadas e da SNA, bem como aumentar a disseminação sobre os orgânicos.

Segundo participantes do projeto, a marca OrganicsNet tem um conceito forte dentro da cadeia de orgânicos e o projeto OrganicsNet/BID confere credibilidade aos participantes do projeto.

Ações Não Planejadas e Executadas

No projeto, não estavam previstas ações como a participação em feiras e fortalecimento da marca e os resultados positivos do projeto mostram a importância de prevê-las em projetos similares futuros.

O fortalecimento da marca se faz importante para identificar o portal e caracterizá-lo como referência dentro da comunidade de orgânicos, e trabalhar conceitos que transmitam a percepção de qualidade e credibilidade, inclusive catalisar o interesse de empresas em participar do projeto e fazê-lo crescer, e assim construir uma verdadeira comunidade virtual.

Uma marca forte também permite que o projeto desenvolva serviços/produtos que venham a dar sustentabilidade ao mesmo.

Recursos Financeiros

No que concerne aos recursos financeiros, 66% da verba aprovada pelo ICA e 51% da verba aprovada pelo BID tiveram destinação. Parte da verba do ICA teve de ser devolvida em função do término do contrato. Ressalta-se que ainda vão ocorrer desembolsos por parte do BID, incluindo os valores referentes ao fundo rotativo e contingência, que totalizam US\$29.000, e que US\$25.000 estão destinados ao pagamento de avaliação e auditoria do projeto.

Algumas contas do programa apresentam desequilíbrios, principalmente o valor aportado para a componente C1 (Infraestrutura e Conteúdo), e a conta referente à Administração. Os custos de manutenção ficaram bem acima do planejado e sugere-se revisá-los, inclusive para permitir a sustentabilidade do projeto.

Resumo Executivo

Sustentabilidade e Perspectivas Futuras

Quanto à sustentabilidade do projeto, ainda é necessário encontrar/definir um modelo de negócios que permita atingir tal objetivo.

O fortalecimento da marca OrganicsNet pode ser um importante ativo para se atingir tal objetivo; diversos produtos e serviços podem ser criados debaixo dessa marca como, por exemplo, certificado de qualidade OrganicsNet, central de vendas de orgânicos, treinamentos *on-line*, além de cobrança de anuidade para participar da comunidade virtual de orgânicos.

Sugere-se segmentar as empresas credenciadas e desenvolver produtos específicos para as mesmas. Observou-se que empresas como Breyer e Korin pouco se beneficiaram com a participação no projeto e este poderia analisar as necessidades das mesmas e elaborar produtos específicos. A segmentação pode ser feita por porte, maturidade, mercado de atuação (local, regional, mundial) e outras.

Revisão do Projeto e Centro de Inteligência em Orgânicos

A continuidade das atividades do Programa/Projeto depende da revisão de seus custos de manutenção do portal e administrativos, implementar ações para aumentar a audiência do portal, tornar a comunidade virtual uma realidade e encontrar financiamento para o curto prazo até que um modelo de negócio esteja implementado e operacional.

Com a experiência adquirida com o OrganicsNet, a SNA está desenvolvendo um projeto para o Centro de Inteligência em Orgânicos em parceria com o Sebrae Nacional, do qual podem resultar produtos que deem a sustentabilidade necessária ao OrganicsNet.

Sugere-se também a formação de uma equipe que possa dar continuidade às ações iniciadas pela coordenadora do programa, elaborar projetos e gerenciá-los e, principalmente, fazer avaliações sistemáticas do projeto para assegurar o cumprimento de metas, a eficácia dos resultados e fazer as correções necessárias.

A capacidade de articulação da coordenadora do programa e equipe, bem como a divulgação do projeto em feiras e na mídia, foram fundamentais para obtenção de resultados importantes para o projeto e suprimiram algumas deficiências do portal.

Avaliações Intermediárias e Monitoramento On-line

Mesmo em projetos pequenos, é importante fazer avaliações intermediárias para que correções possam ser implementadas a tempo e assim aumentar as chances de sucesso dos programas. Sugere-se que o BID oriente as entidades executoras a fazer um maior detalhamento das atividades para que as mesmas possam ser melhores monitoradas/controladas. Pode-se criar uma ferramenta *on-line* para acompanhar o andamento das atividades e sub-atividades, com seus objetivos, alocação de recursos (tempo, custo, responsável), descrição do andamento/desenvolvimento, resultados e fase em que se encontra a execução da atividade.

1 Introdução

1.1 - Antecedentes

Propósito da avaliação

Este documento apresenta a avaliação final da execução do “Projeto Rede Comunitária de Acesso ao Mercado para Produtores Orgânicos – OrganicsNet”, criado pela SNA – Sociedade Nacional de Agricultura em 2007, com o apoio do BID/FUMIN.

A Sociedade Nacional de Agricultura é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1897, que possui uma experiência bem sucedida em projetos voltados ao segmento de orgânicos.

O projeto OrganicsNet

O OrganicsNet foi concebido como um canal de comunicação e de acesso ao mercado e à informação, focado nos pequenos e médios produtores de orgânicos, de modo a permitir a formação de “comunidades/grupos virtuais”.

O programa tem por objetivo:

- melhorar a cadeia de produção de orgânicos no Brasil;
- aumentar a competitividade dos pequenos produtores;
- aumentar a penetração dos pequenos produtores no mercado; e
- desenvolver uma plataforma TIC para apoiar e incrementar a produção, comercialização e entrega de produtos no Brasil e estrangeiro.

Para tanto, propôs-se construir uma infraestrutura TIC, baseada na Internet, para apoiar e incrementar a produção, a comercialização e a entrega de produtos orgânicos no Brasil, facilitando a interação entre os pequenos produtores e o mercado, fornecendo visibilidade ao produto, apoiando a comercialização e seus processos, estimulando o acesso direto e relacionamento com o consumidor; facilitando a logística e distribuição de produtos. O projeto também objetivou permitir, além da comunicação com os consumidores, a troca de informações entre os produtores de orgânicos de frutas, hortigranjeiros, de sementes, fornecedores, facilitando a troca de informações sobre demandas do consumidor, matéria-prima, embalagens, boas práticas, certificação etc.

Para alcançar esses objetivos, foram estabelecidos os seguintes Componentes:

- Componente 1: Infraestrutura, Organização e Manutenção
- Componente 2: Capacitação Contínua de Recursos Humanos
- Componente 3: Transações e Satisfação do Cliente
- Componente 4: Avaliação e Divulgação

No fim do projeto:

- As pequenas e médias empresas (PMEs) terão mais visibilidade, o que permitirá a elas alcançar novos mercados e consumidores;

1 *Introdução*

- Pelo menos 50 PMEs orgânicas estão envolvidas em operações via consórcio, melhorando a eficiência na cadeia e alcançando produção de escala;
- Vendas esporádicas serão transformadas em mercados sustentáveis por meio de sistemas integrados de produção;
- A cadeia de fornecimento será organizada, o que assegurará a eficiência de entrega de produtos;
- Melhoria da qualidade dos produtos e adaptação às demandas dos mercados interno e externo por meio de capacitação contínua e programas de treinamento; e
- Apoio à certificação junto às principais entidades certificadoras.

O projeto contou inicialmente com 9 participantes e hoje possui 31 empresas credenciadas, das quais uma cooperativa com 26 produtores familiares, e a Korin que possui 150 associados, e estão localizadas nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Pará.

O Programa foi desenvolvido entre 2008 e 2010 sob a coordenação técnica da SNA, envolvendo a Escola Wenceslão Bello e o Sebrae/RJ.

A Carta Convênio foi assinada em 18/01/2008, onde foi estabelecido um prazo de 24 meses para a execução do programa, e em 11/02/2010 foi concedida a prorrogação do prazo para o fim de execução do programa para 31/07/2010.²

O orçamento total do programa foi equivalente a US\$369.550, sendo US\$91.000,00 referentes à doação do BID/FUMIN, US\$100.000,00 referentes à doação do ICA e US\$178.550,00 referente à contrapartida da SNA.

² Carta de Prorrogação de Prazo - CSC/CBR - 866 / 2010

1 *Introdução*

Entidades relevantes

Empresas Credenciadas

Agreco
Agrobiológica
Angraparaty
Breyer Produtos Naturais
Chás Campo Verde
Clor-in
Coopernatural
Cultivar Brazil
Ecobio
Ecobras
Epicuro
Fazenda Iranita
Ghini Café
Jasmine Alimentos
Korin Agropecuária
Mate Herbal
Naturallis
Novo Citrus
Nutra Sorvetes Orgânicos
Porto Morretes
Preservamundi
Reserva Fólio
RockALL Fertilizantes Organominerais
Rudá Orgânicos
Salvaterra Orgânica
Sítio do Moinho
Terraplant Fertilizantes
ViaPaxBio
Vinagre Dom Spinosa
Volkman Alimentos

Consultoria

Nit Soluções – Portal OrganicsNet
Bravo Software – Rastreabilidade
Agrossuisse - Orgânicos
Afide – Ensino à Distância (EAD)
Netune (Claudine Bichara de Oliveira)
Sarjana – Portal OrganicsNet
PDV Marketing (*corners* no Mundo Verde)
Terra (treinamento orgânicos)

Entidades

Sebrae/RJ
Senac/RJ
Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf)
Associação Brasileira de Produtos de Grãos Não Transgênicos (Abrange)

Distribuidores

Pão de Açúcar
Mundo Verde
Supermercado Nordeste

1 Introdução

1.2 – Descrição do programa

O Marco Lógico do OrganicsNet é constituído dos seguintes elementos:

- Objetivo-fim
- Propósitos;
- Componentes e atividades;
- Indicadores;
- Meios de verificação; e
- Pressupostos para as condições de desenvolvimento do projeto.

A seguir, é apresentado um resumo do Marco Lógico, com seus objetivos-fins, propósitos, componentes e indicadores.

1.2.1 – Resumo do Marco Lógico

Descrição	Indicadores
Objetivo: Melhorar a cadeia de produção de orgânicos e promover o acesso, penetração e expansão de mercado, gerando valor aos produtores.	Aceleração do crescimento do: <ul style="list-style-type: none">• número de produtores;• área cultivada;• receitas;• quantidade de categorias e itens de orgânicos;• participação no <i>agribusiness</i> brasileiro;• número de exportadores; e• aumento da participação no mercado de orgânicos no Brasil, além das tendências atuais.
Propósito: Desenvolver e validar uma infraestrutura para suportar e aumentar a estruturação, crescimento e consolidação da produção, comercialização e entrega de produtos orgânicos no Brasil.	Plataforma TIC disponível e operacional para suportar a comunicação e transação no setor de orgânicos; Pelo menos 50 produtores de orgânicos usando a plataforma TIC; Pelo menos 5 produtos adaptados para atingir economia de escala; Pelo menos 300 pessoas participando de sensibilizações; Pelo menos 40 inscritos para uso do portal; Pelo menos 300 pessoas assistirão seminários especializados; e Aumento médio da produtividade de pelo menos 10% acima da média brasileira entre os participantes do projeto.

Tabela 1 – Objetivo e propósito do Marco Lógico e seus indicadores

1 Introdução

Descrição	Indicadores
C1 – Infraestrutura e Desenvolvimento de Conteúdo e Manutenção	Mapeamento da cadeia de produtos orgânicos no Brasil; Portal público e plataforma operacionais; <i>Back-office</i> integrado com a plataforma operacional; Base de dados (produtores, compradores potenciais, requisitos e procedimentos de certificação, legislação brasileira e de países selecionados) no setor de orgânicos completados; Recursos de <i>hotline</i> operacionais; Programa de treinamento e elaboração de conteúdo completados; Modelo, critérios e estratégia de divulgação para participação de PMEs no projeto; e Lista dos participantes completa.
A1.1 – Detalhamento do planejamento e definição do conteúdo	Projeto da plataforma e portal completo; Mapeamento da cadeia de produtos orgânicos no Brasil completo; Modelo de dados especificado; Base de dados coletada para banco de dados inicial; Banco de dados atualizado mensalmente ao longo do projeto; e Relação de cursos de treinamento e seminários completado.
A1.2 – Construção da plataforma e portal e sua operação	Portal e plataforma operacionais; Funções integradas com o escritório de apoio dentro da plataforma plenamente operante; Inserção de conteúdo na plataforma; e Infraestrutura básica no local operacional.
A1.3 – Implementação de Serviço ao Consumidor e Operação	Recursos de <i>back-office</i> implementados; Treinamento dos atendentes de <i>hotline</i> completado; e Serviço de <i>hotline</i> totalmente operacional.
A1.4 – Seleção dos participantes pilotos	Convite para participação elaborado; Pelo menos 30 entrevistas e 30 visitas realizadas; Seleção final dos participantes completada; e Evento de lançamento realizado.

Tabela 2 – Componente 1 do Marco Lógico e suas atividades e indicadores

1 Introdução

Descrição	Indicadores
C2 – Sensibilização e capacitação contínua	<p>Pacote de capacitação em produção, marketing e comercialização de orgânicos elaborado;</p> <p>Pelo menos 10 eventos de sensibilização realizados, atingindo pelo menos 30 pessoas cada;</p> <p>Pelo menos 10 eventos de treinamento realizados, cada um com 30 pessoas treinadas em produção de orgânicos com alta qualidade;</p> <p>Pelo menos 10 eventos de treinamento realizados, cada um com 30 pessoas treinadas em comércio e legislação de orgânicos;</p> <p>Pelo menos 10 eventos de treinamento realizados, cada um com 30 pessoas treinadas em Alta Qualidade em Atendimento e Vendas em Orgânicos;</p> <p>Produtores: aumento de conhecimento sobre serviços comerciais efetivos e legislação necessária para incrementar as vendas; e</p> <p>Aumento do conhecimento sobre a forma de comercializar produtos orgânicos.</p>
A2.1 – Programa de sensibilização	<p>Diretrizes de sensibilização definidas;</p> <p>Material para sensibilização completo;</p> <p>Pelo menos 10 eventos realizados; e</p> <p>Atingir pelo menos 300 pessoas com esses eventos.</p>
A2.2 – Treinamento de Alta Qualidade aos produtores	<p>Orientações concluídas para o treinamento em produção de alta qualidade;</p> <p>Material para treinamento completo;</p> <p>Pelo menos 10 treinamentos concluídos; e</p> <p>Pelo menos 300 pessoas treinadas em Alta Qualidade de Produção Orgânica.</p>
A2.3 – Treinamento para Serviços Comerciais de Alta Qualidade e Legislação	<p>Orientações concluídas para treinamento em comércio de orgânicos e legislação relacionada;</p> <p>Material para treinamento completo;</p> <p>Pelo menos 10 cursos de treinamento realizados; e</p> <p>Pelo menos 300 pessoas treinadas.</p>
A2.4 – Treinamento de pessoal de vendas nos pontos de vendas	<p>Orientações concluídas para treinamento do pessoal de vendas;</p> <p>Material para treinamento completo;</p> <p>Pelo menos 10 cursos de treinamento concluídos; e</p> <p>Pelo menos 300 pessoas treinadas.</p>

Tabela 3 – Componente 2 do Marco Lógico e suas atividades e indicadores

1 Introdução

Descrição	Indicadores
C3 – Transações e Cumprimentos de Demandas	Pelo menos 5 grandes negócios realizados com sucesso, com saltos quânticos de receita; Uso ativo das facilidades de TIC pelos participantes do projeto; Aumento da produtividade e eficiência nas atividades dos participantes; Aumento das receitas em pelo menos 20% em relação ao inercial de 25% dos participantes pilotos; e Aumento no volume de mercadorias vendidas em pelo menos 35% sobre os valores pré-piloto.
A3.1 – Penetração no Mercado e Consolidação	Pelo menos 10 mercados internacionais selecionados para estudo; Pelo menos 3 mercados externos selecionados e desenvolvidos; e Pelo menos xx ofertas concluídas devido ao apoio do projeto ³ .
A3.2 – Mercado e Satisfação do Consumidor	Pelo menos xx assistências diretas, esforços realizadas para cada um dos produtores/transações; e Pelo menos xx produtos/linha de produtos sofrerão reformulação/reforço ⁴ .
A3.3 – Follow-Up	Pelo menos x obrigações cuidadosamente realizadas com o apoio dos serviços do projeto ⁵ ; Pelo menos 2 grandes fornecedores logísticos acessíveis por meio da plataforma de TIC do projeto (ex. Correio, DHL); e Serviços governamentais (ex. licença de exportação, emissão de certificados etc.) totalmente acessíveis por meio da plataforma TIC do projeto.

Tabela 4 – Componente 3 do Marco Lógico e suas atividades e indicadores

³ Valor não definido pelo projeto.

⁴ Valor não definido pelo projeto.

⁵ Valor não definido pelo projeto.

1 Introdução

Descrição	Indicadores
C4 – Avaliação e Divulgação	Resultado do projeto revistos e prontos para divulgação (manuais, instrumentos, métodos etc.); Pacotes de TIC (<i>softwares</i> fontes, sistema de documentação, manual de instalação, manual de usuário) pronto para divulgação; e Ampla divulgação estratégica lançada.
A4.1 – Revisão Final	Projeto de avaliação completo; e Especificação das mudanças exigidas.
A4.2 – Ajustes	Todas as mudanças necessárias nos métodos e procedimentos implementados; e Todas as mudanças exigidas em manuais e ferramentas implementadas, incluindo portal e plataforma de TIC (conteúdo <i>on-line</i>).
A4.3 – Abertura para uma maior participação	Avaliação do projeto realizado; Pacote final de ferramentas e materiais utilizados; Definir estratégia para rápida utilização enunciada; e Ampla divulgação iniciada.

Tabela 5 – Componente 4 do Marco Lógico e suas atividades e indicadores

O projeto teve início em 18/01/2008, com a assinatura da Carta Convênio com o BID/FUMIN, onde foi estabelecido um prazo de 24 meses para a execução do programa. Em 11/02/2010 foi solicitada pela SNA a prorrogação do prazo de execução do programa para 31/07/2010, o que foi concedido em 11/03/2010.⁶

1.3 - Metodologia de Avaliação

Desenho/ estratégia geral

A avaliação do projeto será feita a partir da coleta e análise de dados primários e secundários e será realizada segundo as etapas definidas:

- Motivações do projeto;
- Análise da carta-convênio assinada entre o BID/FUMIN e SNA em 2008;
- Análise dos relatórios semestrais;
- Análise do portal em relação a funcionalidades;
- Determinação do aprendizado adquirido com a realização do projeto pelos agricultores, consultores, coordenadores e parceiros do projeto;
- Determinação do desempenho da agência executora na condução e gerenciamento do projeto a partir da análise das atividades executadas conforme planejadas, desembolsos

6 BID – Representação Brasil. CSC/CBR - 866 / 2010 – 11/03/2010.

1 *Introdução*

realizados, gerenciamento de situações imprevistas, os produtos e resultados obtidos;

- Avaliação dos produtos gerados;
- Avaliação dos resultados gerados e seu impacto para o desenvolvimento do setor em questão;
- Determinação da sustentabilidade dos produtos e resultados obtidos com a realização do projeto;
- Entrega do relatório preliminar para análise; e
- Entrega do relatório final.

Fontes de Informação

Foram utilizados como fontes de informações:

- Documentação do programa;
- Portal OrganicsNet – versão implementada em Joomla e Wordpress;
- Portais relacionados a orgânicos;
- MAPA;
- IFOAM;
- UNCTAD;
- IBGE;
- Empresas credenciadas do projeto; e
- Pequenos produtores de orgânicos da Feira da Glória, RJ.

Instrumentos de Coleta de dados

Foram utilizados:

- coleta de dados primários e secundários: leitura de relatórios de projeto, atas de reuniões, relatórios de cursos ministrados, dados contidos no portal do projeto, dados de estatísticas de acesso, códigos fonte do portal.
- entrevistas pessoais e por telefone/email realizada junto aos produtores de orgânicos que comercializam na feira da Glória, RJ, e empresas credenciadas do projeto, a fim de conhecer as necessidades dos pequenos produtores de orgânicos bem como medir os resultados alcançados pelas empresas com a sua participação no projeto;
- pesquisas na Internet.

Limitações

Além dos Relatórios Semestrais de Progresso, não houve um formalismo no registro da execução das atividades e sub-atividades, com a produção de relatórios de atividades, de estudos de mercado e de especificações técnicas de produtos, o que acabou dificultando a análise do processo de desenvolvimento do programa e resultados obtidos.

2 Relevância do Programa/Projeto

2.1 - Introdução

A agricultura orgânica é um sistema de produção que mantém a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas.

Além dos diversos benefícios da agricultura orgânica tais como conservação do solo e manutenção de sua fertilidade, menor poluição das águas (lençóis subterrâneos, rios e lagos), proteção dos animais selvagens, maior biodiversidade, animais mais bem tratados, menor utilização de energias não-renováveis, menor quantidade de resíduos de pesticidas nos alimentos, produtos animais sem hormônios e antibióticos, melhor qualidade dos produtos (sabor, armazenamento), ela também é uma ferramenta para o desenvolvimento rural, melhorando a qualidade de vida das comunidades rurais, satisfazendo suas necessidades sócio-econômicas e fortalecendo suas organizações sociais⁷.

A importância do setor de orgânicos cresce no Brasil e no mundo. A maior conscientização sobre a alimentação saudável e preocupação com saúde faz com que cada vez mais consumidores adotem produtos orgânicos.

Os números de mercado refletem essa importância crescente. Dados do International Trade Center da UNCTAD/WTO (ITC) estimam um crescimento em torno de 5 a 20% para o setor, dependendo do mercado⁸. Em 2001, o mercado mundial era de 21 bilhões de dólares e em 2007 era de 46 bilhões⁹. Já as estatísticas brasileiras de exportações de produtos orgânicos mostram um crescimento discreto de 3,7% em 2008.

No Brasil, existem cerca de 90.000 produtores orgânicos, dos quais apenas um pouco mais de 5% possuem certificação. Grande parte dos produtores de orgânicos são pequenos - 43% dos produtores possuem uma área inferior a 10 ha¹⁰.

O que é agricultura orgânica?

A agricultura orgânica segue a lógica de um organismo vivo em que todos os elementos (solo, planta, animais, insetos, agricultor etc.) estão fortemente interligados e deve basear-se no completo entendimento e manejo dessas interações e processos. Segundo o *US Department of Agriculture*, "agricultura orgânica é um sistema de produção que evita ou exclui o uso de fertilizantes desenvolvidos sinteticamente, pesticidas, reguladores de crescimento ou aditivos alimentares para criação de animais" 11.

⁷ IFOAM. Organic Agriculture and Rural Development.

⁸ UNCTAD. Organic Fruit and Vegetable from the Tropics. 2003

⁹ IFOAM. The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2009.

¹⁰ IBGE, Censo Agropecuário 2006.

¹¹ Organic Fruit and Vegetables from the Tropics - Market, Certification and Production Information for Producers and International Trading Companies. UNCTAD/DITC/COM/2003/2

2 Relevância do Programa/Projeto

De acordo com Penteado¹², a agricultura orgânica tem por princípio estabelecer sistemas de produção com base em tecnologias de processos, ou seja, um conjunto de procedimentos que envolvam a planta, o solo e as condições climáticas, produzindo um alimento sadio e com suas características e sabor originais, que atenda às expectativas dos consumidores de produtos orgânicos.

Orgânicos no mundo

Dados apresentados na Biofach de 2010 (Nuremberg, Alemanha) mostram que existem 35 milhões de ha com produção orgânica certificada, distribuídos em 154 países. A Austrália possui a maior área, com 12 milhões de ha, em seguida vem a Argentina com 4 milhões de ha, a China com 1,85 milhões de ha, os EUA com 1,82 milhões de ha e o Brasil com 1,77 milhões de ha.

A produção de orgânicos no Brasil

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)¹³, o Brasil possui a segunda maior área de produção agrícola orgânica no mundo (6,5 milhões ha), perdendo apenas para a Austrália.

O país produz soja, açúcar, chá, cacau, laranja, banana, abacaxi, café, mel, leite, carnes, frango, palmito, hortaliças, castanha, entre outros. Atualmente, 85% da produção orgânica brasileira é exportada e 15% distribuída no mercado interno.

Segundo o MAPA, no início da década de 1990, o mercado de orgânicos que crescia 10% aa e, nos últimos três anos, chegou próximo a 50% aa.

As exportações brasileiras de orgânicos¹

O Brasil é o maior exportador de açúcar orgânico e responsável por cerca de 50% das exportações mundiais.

Os principais itens vendidos para mercados externos são açúcares, manteiga, café, cacau e frutas frescas e secas. Os principais compradores são a Holanda (29%), seguida da Suécia (19%), dos EUA (12%), Reino Unido (8%) e França (7%)¹⁴.

De acordo com estatísticas do MDIC¹⁵, entre agosto de 2006 a janeiro de 2010, 27 empresas brasileiras exportaram aproximadamente US\$32 milhões em orgânicos. Esse valor é muito pequeno quando comparado às exportações brasileiras – em 2009, foram exportados US\$17 bilhões

¹² Penteado, S. R. Introdução à Agricultura Orgânica: Normas e técnicas de cultivo. Campinas: Grafimagem, 2000. in Loss, A. T. G *et al.* Benefícios e desafios da Agricultura Orgânica nas pequenas propriedades rurais de Santa Teresa/ES: um estudo de caso. Revista Brasileira de Agroecologia, nov. 2009, vol. 4, no. 2.

¹³ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O Setor Produtivo da Agricultura Orgânica. Acessado em 20/03/2010.

¹⁴ Exportação Brasileira de Produtos Orgânicos – País de Destino – MDIC. Disponível em:

http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1266510189.xls

¹⁵ Empresas Exportadoras de Produtos Orgânicos – MDIC – http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1266510134.xls

2 Relevância do Programa/Projeto

somente em soja e seus derivados (complexo soja)¹⁶, mostrando o potencial de crescimento do segmento de orgânicos.

Segundo dados apresentados na Tabela 6, pode-se constatar que o mercado de orgânicos apresenta um pequeno crescimento de 3,69% entre os anos de 2007 e 2008, mas nada comparável aos números divulgados nos canais de comunicação, na faixa do 20-30% aa, e aos do próprio Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento divulga (30% aa). Pode-se observar também uma forte retração das exportações em 2009, em função da crise financeira econômica internacional de 2008/2009, quando foram exportados US\$3,6 milhões. É importante ressaltar que este número é bem menor do que o divulgado pelo Organics Brasil, composto por 74 associados, que afirma ter exportado US\$58 milhões¹⁷ em 2009.

Exportações de Orgânicos (US\$) ¹⁸	
2007	11.956.108
2008	12.398.218
2009	3.661.625

Tabela 6 – Exportações brasileiras de orgânicos entre 2007 e 2009

Os produtores de orgânicos no Brasil

De acordo com o Censo Agropecuário de 2006, os estabelecimentos agropecuários produtores de orgânicos representavam aproximadamente 1,8% do universo investigado, ou seja, do total de 5.175.489 estabelecimentos agropecuários, 90.497 dedicavam-se à produção de orgânicos (vide Anexo 1), sendo que destes, apenas 5.103 estabelecimentos (5,6%) possuem certificação (vide Anexo 3). Dentre as atividades econômicas nos produtores orgânicos, predominam a pecuária e criação de outros animais - 42% - e a produção de lavouras temporárias - 33% - (vide Anexo 1). Dentre os produtores de orgânicos, 4% não possuem terras próprias, 77% são proprietários das terras e predominam as pequenas propriedades - onde 22% possuem menos de 2 ha, 31% possuem uma área entre 2 ha e inferior a 10ha, ou seja, 53% das propriedades possuem uma área inferior a 10 ha (vide Anexo 2).

¹⁶ MEDIC – Balança Comercial Brasileira – Dados Consolidados 2009. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1275505327.pdf

¹⁷ Agrolink – Crise europeia impacta na venda de orgânico. disponível em: <http://www.agrolink.com.br/noticias/NoticiaDetalhe.aspx?codNoticia=110591>

¹⁸ Exportação Brasileira de Produtos Orgânicos – Valor Mensal – MDIC. Disponível em: http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1266510308.xls

2 Relevância do Programa/Projeto

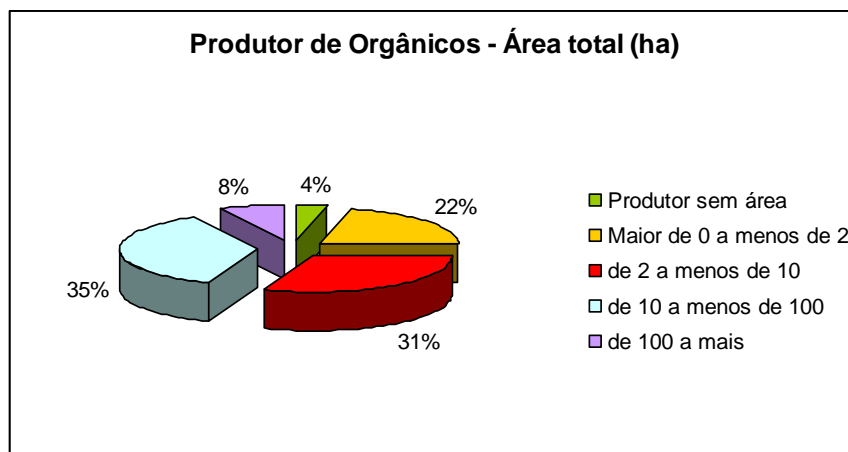


Gráfico 1 – Tamanho das áreas dos produtores de orgânicos

Em relação à escolaridade, 22% dos produtores são analfabetos, 13% ou sabem ler e escrever mas sem instrução formal ou são alfabetizados e 41% possuem o 1º grau incompleto, indicando o baixo nível de escolaridade dessa população (vide Anexo 4).

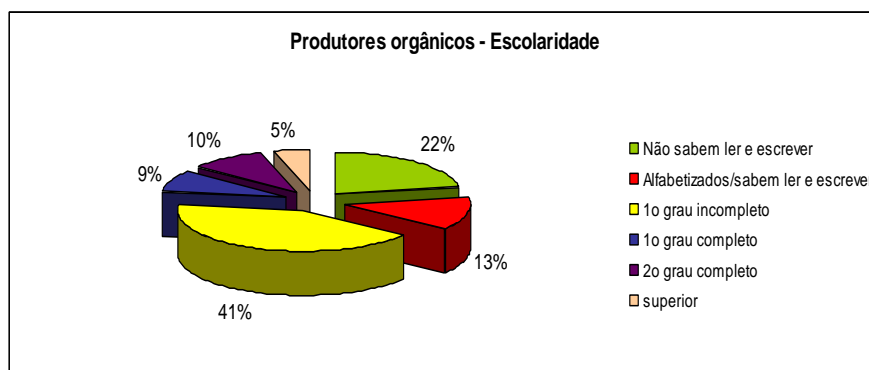


Gráfico 2 – Grau de escolaridade dos produtores de orgânicos

O Nordeste do Brasil concentra o maior número de produtores orgânicos – aproximadamente 46%, enquanto que a região centro-oeste concentra o menor número – aproximadamente 5% (vide Anexo 3).

2 Relevância do Programa/Projeto

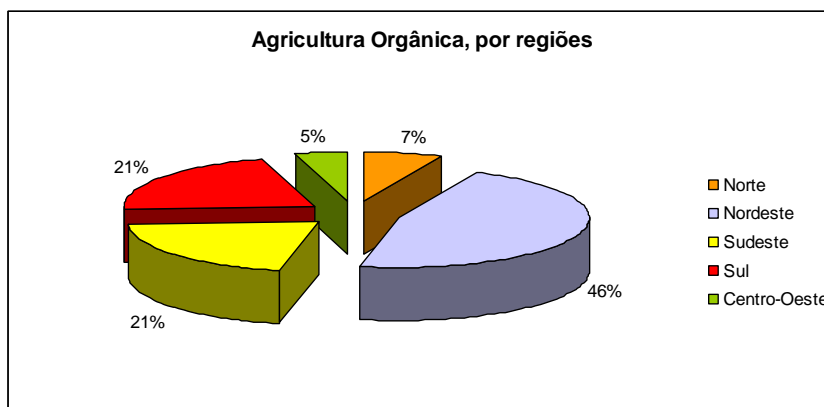


Gráfico 3– Quantidade de produtores orgânicos por região

Um importante fator para o crescimento do mercado de orgânicos é a conscientização crescente sobre as questões de saúde e importância da alimentação saudável. Os números acima mostram que existe um amplo mercado a ser explorado, mas que muitos obstáculos precisam ser superados.

Os pequenos agricultores da feira da Glória - RJ

Pesquisa realizada em 23/04/2010 (vide Anexo 6) com pequenos produtores de orgânicos na Feira da Glória, mostra que existe uma carência muito grande de informações e recursos. Dentre as dificuldades, podemos enumerar:

- **produção:** falta de mão de obra para ajudar no plantio - normalmente são pequenas famílias que cuidam do plantio, transporte e venda do produto. Os produtores carecem de poços artesianos para irrigação, câmaras frigoríficas para armazenar seus produtos, o excesso de produção é vendido como produto convencional etc.;
- **produto/distribuição/divulgação:** os agricultores não dispõem de tempo para ampliar os mercados, buscar novos clientes para entrega de “cestas de orgânicos”, cuidar da embalagem e divulgação etc.
- **logística:** falta de veículo próprio para transportar a mercadoria – alguns produtores, como os de Brejal, na região serrana do Rio de Janeiro, vendem sua colheita para um intermediário que faz o transporte e vende os produtos da feira da Glória, outros pagam frete para o transporte de suas mercadorias. Em alguns casos, existe a demanda por entrega de cestas, mas o custo do transporte torna-se uma barreira;
- **tecnologia:** o conhecimento sobre orgânicos é repassado de maneira informal, seja de pai para filho, por amigos, pela associação da qual participam e são certificados - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO), alguns produtores desconhecem como preparar produtos

2 Relevância do Programa/Projeto

orgânicos para o combate de pragas, dependendo da “ajuda” de amigos para fazê-lo. Nenhum dos entrevistados conhecia o projeto OrganicsNet; e

- **rastreabilidade:** os produtores utilizam mudas de um fornecedor orgânico ou produzem suas próprias sementes/mudas. Entretanto, durante a entrevista, pôde-se observar um “amigo” distribuindo mudas de plantas sem certificado de origem para os produtores.

2.2 - Mudanças no contexto em que se executou o programa/projeto e revisão de pressupostos

Pressuposto 1: Disponibilidade de mecanismos de acompanhamento e rastreamento confiáveis

Consultas feitas pela Sra. Sylvia Wachsner com empresas na Europa e o consultor brasileiro Fernando Bravo, que desenvolveu um software de rastreamento para o Sítio do Moinho, mostraram a inviabilidade de se adquirir um *software* que pudesse fazer o acompanhamento e rastreabilidade de insumos pelos seus altos custos.

De acordo com a SNA, durante a visita de inspeção do BID realizada pelo Dr. Luciano Schweizer, no primeiro semestre de 2009 (24.03.2009), conclui-se que a questão de prazos e do elevado custo dos softwares, não era prioritário para o projeto a contratação de um consultor para realizar estudos sobre o tema e que não levaria a um resultado positivo imediato.

Sugere-se que estudos similares gerem relatórios contendo informações de fornecedores, produtos disponíveis no mercado, características dos produtos como forma de gerar conhecimento e inteligência para projetos futuros.

Pressuposto 2: Pelo menos um importante *trader* de orgânicos estará envolvido na adaptação de produtos para os mercados-alvo.

Pesquisas de mercado informais realizadas pela Sra. Sylvia Wachsner durante as visitas às feiras Biofach constataram que os preços de produtos orgânicos nos mercados alemães são bem próximos dos produtos convencionais (o que não ocorre no Brasil) e que os produtos brasileiros não têm preço para competirem no mercado europeu. Outra

2 Relevância do Programa/Projeto

barreira para a entrada nesse mercado é a necessidade de certificação e embalagem específicas.

Em função do potencial do mercado brasileiro e das barreiras de entrada para as exportações, decidiu-se priorizar o mercado brasileiro.

Durante a execução do projeto, não houve um *trader* de orgânicos envolvido na adaptação de produtos brasileiros para mercados-alvos, em função da falta de competitividade dos produtos das empresas credenciadas. Segundo análise das atas de reuniões, houve apenas uma única iniciativa concreta de um *trader* envolvido em expor os produtos orgânicos no *El Corte Ingles*, em Lisboa, mas a mesma não foi adiante por falta de embalagem e certificação adequada para o mercado europeu¹⁹.

A realização de um estudo de mercados estrangeiros para analisar a oferta de produtos, seus preços e distribuição, bem como o comportamento dos consumidores, pode ser útil para orientar estrategicamente as empresas que pretendam atingir tais mercados.

De acordo com a pesquisa realizada junto às empresas credenciadas para avaliar o impacto do projeto (Anexo 15), uma das empresas – a Reserva Folio relata a inexperiência das micro e pequenas empresas em relação à exportação de produtos. Além das dificuldades nas questões contratuais e jurídicas, faltam informações sobre *traders* que trabalhem com orgânicos e que tenham credibilidade no mercado e que o apoio do projeto nesse setor é importante.

Nessa mesma pesquisa, pode-se observar que a falta de competitividade dos preços pode não ser verdadeiro para todos os tipos de produtos, já que a Breyer Produtos Naturais, produtora de mel e própolis, tem a sua produção de 1.300 ton/ano basicamente direcionada à exportação para diversos países como os EUA, Canadá e Europa. Ou seja, um estudo de mercado torna-se necessário para conhecer as demandas por produtos orgânicos, potencial de mercado e suas barreiras de entrada.

Diante do exposto, a atividade A3.1 – Estudo de pelo menos 10 mercados selecionados e estudados e pelo menos 3 mercados externos selecionados e desenvolvidos perde o seu significado.

Pressuposto 3: Os produtores rapidamente farão uso ativo dos recursos oferecidos pela plataforma.

A maioria dos participantes do projeto já utilizava a rede Internet em seus negócios, seja para comunicação via e-mail, seja para realizar vendas, antes mesmo da participação no projeto. O portal restringiu-se a ser

¹⁹ Reunião realizada em 28/04/2009 com participação de Carla Salomão (consultora do IBRAF e trader), Sylvia Wachsner (SNA) e 13 produtores de orgânicos.

2 Relevância do Programa/Projeto

utilizado como uma ferramenta de comunicação (receber demandas) e como vitrine virtual dos produtos da empresa. A maior utilização do portal ficou limitada em função da falta de tempo dos participantes ou de recursos que permitissem a formação de uma comunidade virtual onde os participantes pudessem interagir e estabelecer relacionamentos. Maior detalhamento sobre o uso do portal é feito no item 3.1.1.

Pressuposto 4: Facilidade de conexão via Internet com serviços de logística e aduaneiros no Brasil e exterior

Essa integração ainda não é realidade e não foi encontrado qualquer registro de estudo/análise de requisitos e viabilidade, bem como os serviços disponíveis no mercado.

2.3 - Validade da lógica do programa/projeto

OrganicsNet é importante vitrine

A Internet tem se mostrado um excelente canal de comunicação sobre a qual pode-se criar uma plataforma para aumentar a visibilidade de uma empresa e agilizar as suas operações, romper barreiras geográficas e de tempo e assim alcançar novos mercados e aumentar a sua competitividade.

O portal do projeto tem sido utilizado como um canal de comunicação e divulgação e permitiu que empresas recebessem consultas e foi considerado uma importante vitrine virtual.

Mudança de Público alvo

O foco inicial do projeto era apoiar o pequeno produtor orgânico que não dispunha de informações sobre o mercado, embalagens, certificação. Com a sua evolução e orientações recebidas do consultor em orgânicos – Fábio Ramos (Agrossuisse) para que o projeto evitasse trabalhar com produtos perecíveis a fim de facilitar a logística, o foco mudou para empresas de produtos orgânicos com algum tipo de processamento, certificadas e que já estivessem prontas para o mercado²⁰.

Ao fortalecer essas empresas já certificadas, essas se encarregariam de “exigir” fornecedores certificados e “puxariam” a cadeia como um todo, cabendo aos pequenos produtores/fornecedores de orgânicos se organizarem para atender a essa demanda.

Essa hipótese pode ser verificada em algumas empresas e em outras não, dependendo do seu grau de maturidade e de especificidades do produto.

A pesquisa de campo realizada junto aos produtores de orgânicos da Feira da Glória (vide Anexo 6) mostra que um pequeno produtor de

²⁰ Ata de reunião de 28/04/2008.

2 Relevância do Programa/Projeto

Brejal, RJ, precisou se certificar pelo IBD para poder fornecer a uma das empresas credenciadas do OrganicsNet – o Sítio do Moinho.

Já no caso da Angraparaty que perdeu o único fornecedor de palmito orgânico, ela está encontrando dificuldades em mobilizar os produtores para converter para a produção orgânica em função de sua maior complexidade e buscando ajuda do Sebrae e prefeitura local.

Uma terceira situação refere-se a empresas com maior grau de maturidade como Breyer, cuja produção de mel é de 1.300 ton/ano, está ampliando para 1.500 ton/ano e credenciando novos produtores, cuja conversão leva aproximadamente um ano. Esse processo inclui treinamento para produção, manipulação e embalagens. A empresa possui 495 apicultores associados nos estados de PR, SC, MG e Ba exporta praticamente toda a produção para os EUA, Canadá, Europa (principalmente Alemanha), mas relata não ter se beneficiado com a participação no projeto.

Nessa mesma pesquisa, os participantes do projeto relatam a importância de capacitar o pequeno agricultor de modo a aumentar a oferta de insumos, a escala de produção e reduzir custos.

Como se pode observar, a mudança de foco do público é interessante mas o pequeno agricultor não pode ser esquecido para garantir a oferta de insumos.

Portal e Feiras Ampliam Mercados

Algumas ações não previstas no projeto mas executadas, como participação em feiras e fortalecimento da marca OrganicsNet, ajudaram a divulgar as empresas e ampliar mercados, conforme pesquisa de campo realizada (vide Anexo 15). O projeto é considerado uma importante “vitrine” por muitas das empresas credenciadas, inclusive conferindo credibilidade a elas (vide Anexo 15), o que abriu as portas para grandes distribuidores.

A participação do projeto em feiras no exterior serviu para aproximar as empresas credenciadas do projeto aos mercados no exterior e assim poder conhecer os produtos concorrentes, bem como apresentar os produtos (vide Anexo 22). De acordo com participantes do projeto, o programa OrganicsNet

Necessidade de novas ferramentas

Empresas credenciadas do projeto sugerem a implantação de *e-commerce* para o *pool* das empresas credenciadas, inclusive com intuito de reduzir custos de logística, criar rodadas de negócios virtuais, aumentar a colaboração e troca de informações entre as empresas credenciadas (vide Anexo 15).

As empresas credenciadas fazem as seguintes sugestões para ampliar o uso do portal:

2 Relevância do Programa/Projeto

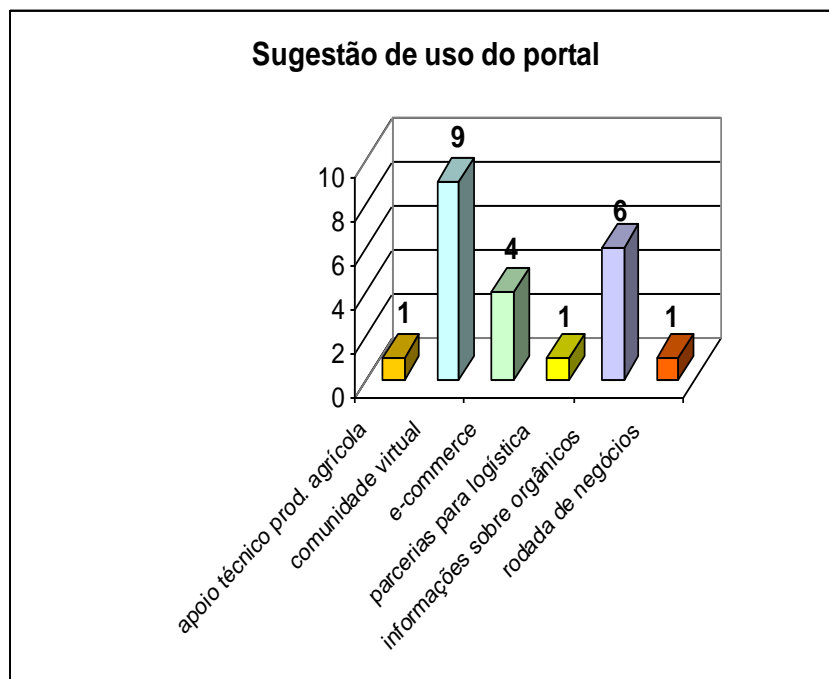


Gráfico 4– Ferramentas para o portal

A formação de uma comunidade virtual e informações sobre orgânicos são os itens mais recorrentes. Dentro da categoria comunidade virtual incluem-se aumentar interação entre os participantes do projeto, criação de banco de dados de fornecedores e compradores, interligação com a comunidade científica, formação de redes profissionais, oferta de equipamentos usados. Apesar de informações sobre orgânicos já existirem no portal, participantes do projeto consideram importante ampliar a quantidade de informações direcionadas às empresas credenciadas (pesquisas de mercado, novidades sobre legislação etc.), ao produtor, a fim de capacitá-los e aumentar a produção de insumos, e ao consumidor final, a fim de aumentar a conscientização sobre os orgânicos e ampliar o mercado/demanda.

Logística de Entrega

Sugere-se fazer um estudo para avaliar os requisitos para se fazer a conexão via Internet com serviços de logística e aduaneiros, bem como verificar as soluções existentes no mercado para que no futuro próximo possa ser implementado em uma solução futura de *e-commerce* para o portal. De acordo com pesquisa realizada, os custos de entrega são considerados elevados e a formação de um *pool* poderia ajudar a reduzir esses valores (vide Anexo 15).

3 Resultados Alcançados

3.1 - Resultados alcançados pelo OrganicsNet

3.1.1 - Planejados e reais

A tabela abaixo, faz um resumo dos Indicadores Mensuráveis do projeto OrganicsNet.

C1 – Infraestrutura e Desenvolvimento de Conteúdo e Manutenção	Previsto	1S	2S	3S	4S	Total	Comentários
Mapeamento da cadeia de produtos orgânicos no Brasil	1	1				1	Ver comentário 1
Portal público e plataforma operacionais	1	1				1	Ver comentário 2
Back-office integrado com a plataforma operacional	1	1				1	Ver comentário 3
Base de dados (produtores, compradores potenciais, requisitos e procedimentos de certificação, legislação brasileira e de países selecionados) no setor de orgânicos completados	1	1				1	
Recursos de hot-line operacionais	1	1				1	
Programa de treinamento e elaboração de conteúdo completados	1	1				1	
Modelo, critérios e estratégia de divulgação para participação de PMEs no projeto	1	1				1	
Lista dos participantes completa	50	13	8	5	1	27	Ver comentário 4

Tabela 7 – Realizado dos indicadores para a Componente 1 do Marco Lógico

Comentário 1

Foi feito um levantamento de diversos atores que poderiam de alguma forma estar relacionado com a cadeia de produtos orgânicos. Dentre esses participantes incluem-se associações de classe, cooperativas, pesquisadores e instituições de ensino, empresas de transporte, de armazenamento, de distribuição, de embalagem, produtores rurais, varejistas, consultores, prefeituras, consulados, dentre tantos outros.

3 *Resultados Alcançados*

Desse esforço resultou uma listagem de aproximadamente 15.000 pessoas/instituições com nome e cargo do contato, instituição, endereço e telefone, sendo que cerca de 2/3 delas possuem e-mail. Essa listagem é utilizada pela equipe do OrganicsNet para envio de mala direta.

Ao analisar a relação acima e as fichas das empresas interessadas em participar do Organicsnet, pôde-se constatar que o cadastro de algumas dessas empresas não consta na relação desse mapeamento, bem como aqueles que fazem contato com o portal para fazer alguma solicitação. Sugere-se que as diversas bases de dados sejam centralizadas em um único banco de dados que servirá de início para a formação de uma comunidade virtual.

Sugere-se a inclusão daquelas empresas que não apresentem as condições necessárias para participar do projeto/rede como empresas credenciadas, para que elas possam se inserir dentro do segmento, beneficiar-se das informações que a Organicsnet distribui com a sua *newsletter* e, assim, se capacitarem/fortalecerem com o tempo (Chácara Sabores da Natureza, Rio de Uma, Café do Campo, Ipirapar e outras), bem como aquelas que não tenham mostrado interesse em participar do projeto, a fim de aumentar essa comunidade virtual e gerar sinergia, negócios e valor.

Sugere-se incluir as secretarias de agricultura dos mais de 5.000 municípios brasileiros nessa base de dados, já que nas pequenas cidades, o poder público é um suporte importante ao pequeno agricultor, e o agrônomo ou veterinário da prefeitura tem importante papel na capacitação dos agricultores, além de ser um agente replicador/disseminador de informações/experiências.

Comentário 2

As versões do portal

A plataforma de sustentação da rede comunitária de produtores orgânicos, baseada na Internet, teve duas versões.

A primeira versão do portal, constituída por uma área pública e uma área de acesso restrito, foi construída utilizando o CMS (*Content Management System*) Joomla para a parte pública, e desenvolvido um aplicativo utilizando a linguagem PHP e o banco de dados MySQL para gerenciar a área restrita.

Segundo o Relatório Semestral de Progresso (RSP jan-jun 2008), o portal entrou em operação no dia 17/03/2008.

Apesar do objetivo do projeto de criar uma rede/comunidade virtual de orgânicos, a plataforma restringiu-se a ser um portal de conteúdo e não foi oferecida qualquer ferramenta para que as empresas credenciadas pudessem trocar informações/experiências entre si e desenvolver relacionamentos profissionais.

A segunda versão do portal está sendo desenvolvida em duas etapas. A primeira etapa, que revisou o layout e propôs uma nova arquitetura de

3 Resultados Alcançados

navegação, entrou no ar em outubro de 2009. Foi implementada usando o WordPress que possui uma interface que permite gerenciar o conteúdo com mais facilidade, inclusive incluir ferramentas como *Twitter*, fórum etc. A segunda etapa, ainda em desenvolvimento, prevê a implementação de uma plataforma que permita a criação/formação de uma comunidade virtual no setor de orgânicos. Até o momento em que a avaliação foi realizada, não havia uma especificação técnica definindo funcionalidades, facilidades do portal, forma de desenvolvimento e implantação.

Conteúdo do Portal

A primeira versão era constituída de uma área pública, com informações diversas sobre o mercado de orgânicos e as empresas credenciadas do projeto – denominadas empresas credenciadas, e uma área de acesso restrito (vide Anexo 7).

A parte pública continha as seguintes seções:

- Organicsnet – página inicial
- O projeto
- Participantes
- Certificadoras
- Produtos
- Mundo Orgânico
- Apoio ao Produtor
- Notícias
- Biblioteca
- Eventos
- Fale Conosco
- Newsletter
- Links
- Patrocinadores

Surgiram diversas demandas de interessados nos produtos/empresas mas a comunicação sempre era intermediada pela equipe de apoio (*back-office*) do projeto.

Na área restrita do *site*, apenas as empresas credenciadas e gestores do portal tinham acesso. As funcionalidades para os gestores permitiam fazer o gerenciamento de usuários, indicadores, estatísticas e demandas. As empresas credenciadas podiam gerenciar as informações da empresa/produtos e fazer *download* de arquivos sobre diversos temas na área de finanças, marketing, legislação, orgânicos, certificação etc., conforme listagem no Anexo 8.

No período de quase um ano e meio, foram feitos apenas 49 *downloads*, ou seja, uma média de 1,3 *download* por arquivo. Esse pequeno acesso pode ser explicado pelo fato de as empresas selecionadas/participantes já estarem certificadas e serem razoavelmente estruturadas.

3 *Resultados Alcançados*

Na versão 2 do portal, existem quatro seções, dentro das quais diversos assuntos são abordados, conforme pode ser verificado abaixo:

Sobre o OrganicsNet	Apresentação do projeto e patrocinadores
Rede de Participantes	Como se associar Lista de associados Notícias
Consciência em Orgânicos	Por que consumir orgânicos? Saúde e meio ambiente! A importância do consumo responsável 10 Motivos para consumir orgânicos A importância da certificação Associe-se ao OrganicsNet
Observatório de Orgânicos	Cursos Eventos Oportunidades Certificação Economia e Política Gastronomia Pesquisa Produtos Saúde Técnicas Rede de participantes Casos de sucesso Canal de vídeos
Fale conosco	Formulário Endereço

Tabela 8 – Seções do portal OrganicsNet e seu conteúdo

3 *Resultados Alcançados*

Layout do Portal

Conforme descrito anteriormente, o layout do portal teve duas versões apresentadas a seguir:



Figura 1 - Layout da página de abertura do portal OrganicsNet – versão 1

3 Resultados Alcançados



Figura 2 - Layout da página de abertura do portal OrganicsNet – versão 2

3 Resultados Alcançados

Após análise da versão atual do portal (versão 2), foi feita a sugestão para se criar um layout com maior impacto visual e fazer a reestruturação da arquitetura do portal, segmentando as informações para os diversos públicos a fim de facilitar a navegação.

A consultora encarregada da avaliação final do projeto apresentou à coordenadora do projeto uma sugestão de layout e uma nova arquitetura de navegação, com diversas seções e subseções em menu *dropdown*, de forma a facilitar navegação e atender os diversos públicos/interesses.

Abriu-se uma seção com destaque para a comunidade virtual OrganicsNet, conforme pode ser observado abaixo.

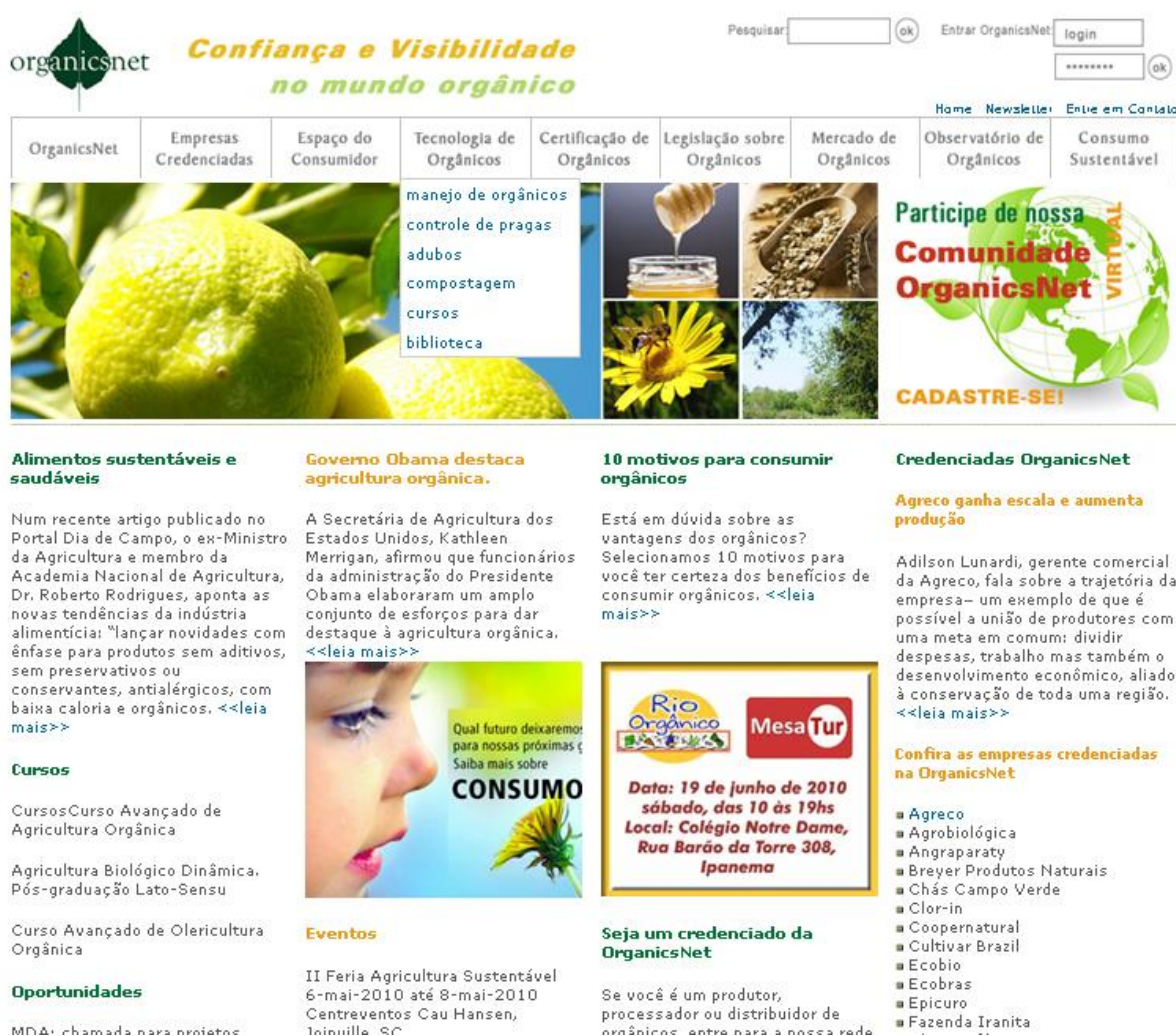


Figura 3 - Layout sugerido para o portal OrganicsNet

3 Resultados Alcançados

A seguir é apresentada a proposta para as diversas seções para o portal, segmentadas de acordo com os diversos públicos.

Arquitetura do Portal - Sugestão	
OrganicsNet	Quem somos/patrocinadores Como participar OrganicsNet na mídia
Empresas Credenciadas	Empresas Empresas na mídia Casos de sucesso
Espaço do Consumidor	O que são orgânicos Por que orgânicos? Como reconhecer orgânicos
Tecnologia de Orgânicos	Manejo de orgânicos Controle de pragas Adubos Compostagem Cursos Biblioteca
Certificação de Orgânicos	Tipos de certificação Certificação para exportação Como se certificar Empresas certificadoras
Legislação sobre Orgânicos	Regulamentação brasileira Legislação e normas Rotulagem
Mercado de Orgânicos	Mercado brasileiro Exportadores brasileiros Exportações brasileiras Produtores no mundo Mercado no mundo
Observatório de Orgânicos	Notícias Blog Eventos
Consumo Sustentável	
Comunidade OrganicsNet	Cadastre-se Entrar
Newsletter	
Entre em Contato	

Tabela 9 – Sugestão para as seções do portal OrganicsNet e seu conteúdo

A sugestão foi apresentada à empresa responsável pelo desenvolvimento do portal a qual se encarregou de desenvolver uma terceira versão do layout e arquitetura de navegação para o portal.

3 Resultados Alcançados

Visitação do Portal

No ano de 2008, o portal OrganicsNet teve 155 mil *page-views* e, em 2009, teve 240 mil *page-views*, resultando em uma média mensal de 13 mil *page-views* em 2008 e 20 mil *page-views* em 2009.

O número de sessões provenientes das ferramentas de busca é baixo, em comparação ao número de *page-views* – aproximadamente 5,5 mil em 2008 e 10 mil em 2009, ou seja, se considerarmos uma média de 3 páginas por sessão, aproximadamente 10% da visitação é proveniente das ferramentas de busca.

Ao analisar o código das páginas web do portal, tanto da versão 1 como da versão 2, constatou-se a inexistência de tags que facilitam a indexação das páginas pelas ferramentas de busca (Google, Yahoo, Bing etc.), o que explica o fato de o portal não possuir uma boa posição nas ferramentas de busca, o baixo número de acessos provenientes das ferramentas de busca (vide Anexos 9 e 10), bem como a baixa visitação do portal, apesar de ele ser referenciado por diversos *sites* de conteúdo.

Após observação da consultora que fez a avaliação final do projeto, foram incluídos os *tags description* e *keywords* nas páginas do portal para que as mesmas possam ser melhores indexadas pelas ferramentas de busca.

Sugere-se utilizar ferramentas de SEO (*Search Engine Optimization*) para melhorar o posicionamento do portal nas ferramentas de busca, inscrever o portal no *Google Analytics* para gerenciar a sua visitação, e assim aumentar a audiência.

Uso do Portal

O portal, apesar de ainda não estar totalmente operacional para cumprir com seu objetivo de criar comunidades virtuais dentro da cadeia de orgânicos, tem sido uma importante “vitrine virtual”, fazendo com que muitas das empresas recebam contatos e consultas a partir do mesmo, contribuindo para ampliação de mercados.

Segundo pesquisa realizada com os participantes do projeto (Anexo 15), este permitiu ampliar a comunicação e fazer contato com novos clientes, criar novos produtos em função de demandas de clientes.

O uso do portal tem se dado segundo o gráfico abaixo:

3 Resultados Alcançados

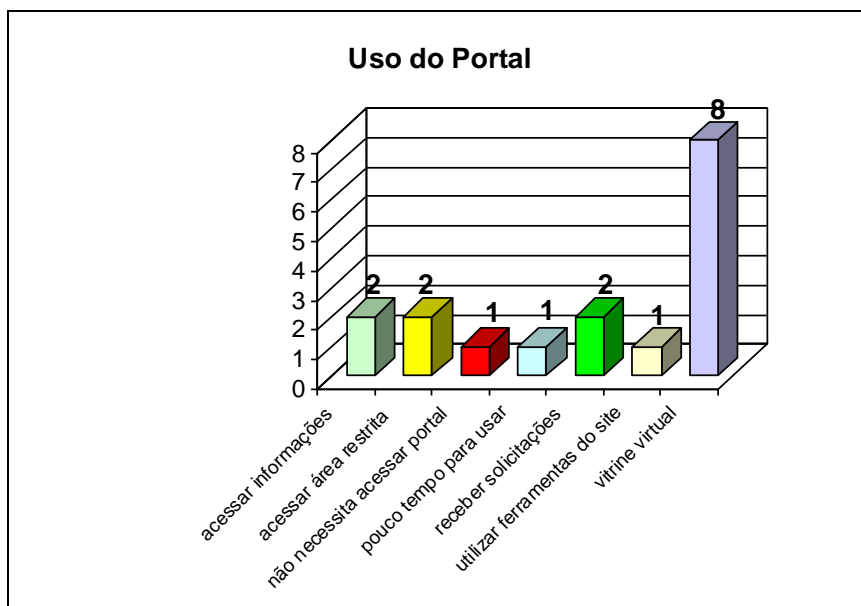


Gráfico 5– Uso do portal pelos credenciados do projeto

Em relação à cadeia de orgânicos, existe uma preocupação por parte dos participantes tanto em aumentar a o mercado consumidor como o mercado produtor de insumos. Segundo entrevistados, esse aumento ocorre principalmente por meio da capacitação dos produtores agrícolas e da conscientização do grande público quanto à importância dos orgânicos. São sugeridos uma maior divulgação do portal bem como aumentar a sua visitação, a fim de aumentar a conscientização do grande público sobre a importância dos orgânicos e, por consequência, aumentar a demanda, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

Mas com maior preponderância, a criação de uma comunidade virtual e implantação do e-commerce são facilidades mais requisitadas/sugeridas para o portal, conforme podem ser observadas no gráfico a seguir.

3 Resultados Alcançados

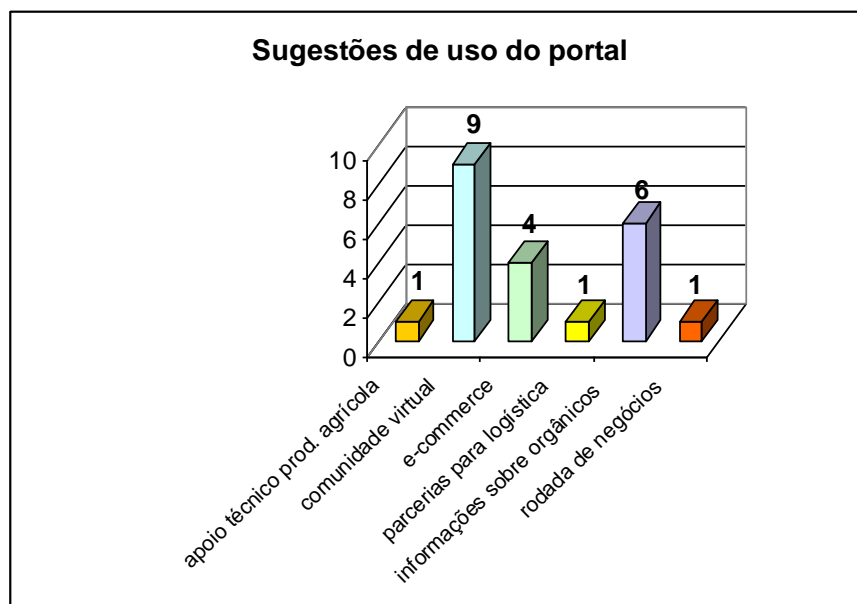


Gráfico 6– Sugestões de uso do portal

Comentário 3

Sugere-se a criação de um gerenciador de demandas dentro do portal que consiste na criação de um banco de dados com consultas e emails recebidos/respondidos, facilitando a realização de análises estatísticas das necessidades, bem como gerar conhecimento.

Comentário 4

Pela análise dos quatro relatórios semestrais, havia 27 empresas credenciadas/participantes no projeto. No momento da avaliação, o projeto contava com 31 empresas credenciadas, das quais uma cooperativa com 26 produtores familiares, a Korin que possui 150 associados e a Breyer com 435 associados. Pode-se considerar que o objetivo foi plenamente alcançado se considerarmos o número de produtores que participam do projeto, ou seja, 640 produtores, sem levar em consideração os produtores de mel que fornecem para a Breyer.

3 Resultados Alcançados

C2 - Sensibilização e capacitação contínua	Previsto	1S	2S	3S	4S	Total	Comentários
Pacote de capacitação em produção, marketing e comercialização de orgânicos elaborado	1	1				1	Ver comentário 1
Pelo menos 10 eventos de sensibilização realizados, atingindo pelo menos 30 pessoas cada	10	6	1	1	1	9	Ver comentário 2
Pelo menos 10 eventos de treinamento realizados, cada um com 30 pessoas treinadas em produção de orgânicos com alta qualidade	10	7	3	2	0	12	Ver comentário 3
Pelo menos 10 eventos de treinamento realizados, cada um com 30 pessoas treinadas em comércio e legislação de orgânicos	10	0	0	0	0	0	ver comentário 4
Pelo menos 10 eventos de treinamento realizados, cada um com 30 pessoas treinadas em Alta Qualidade em Atendimento e Vendas em Orgânicos	10	0	5	2		7	ver comentário 5
Produtores: aumento de conhecimento sobre serviços comerciais efetivos e legislação necessária para incrementar as vendas	1	1				1	ver comentário 6
Aumento do conhecimento sobre a forma de comercializar produtos orgânicos	1	1				1	ver comentário 7

Tabela 10 – Realizado dos indicadores da Componente 2 do Marco Lógico

O propósito inicial do projeto era que todas as empresas credenciadas fizessem cursos de capacitação nas mais diversas áreas, mas o mesmo não se concretizou em função das mesmas já serem certificadas e estarem razoavelmente estruturadas.

Comentário 1 Não foi encontrado um relatório formal para a execução da atividade em questão.

Comentário 2 No primeiro semestre, foram realizados seis eventos:

- lançamento do projeto – com 67 pessoas;
- 4 cursos de sensibilização, com 83 pessoas; e
- Participação do Rio Orgânico, onde estiveram presentes 600 pessoas.

3 Resultados Alcançados

Durante a participação em feiras e eventos nos semestres 2/2008, 1/2009 e 2/2009 foram distribuídos *folders* de divulgação do projeto e sobre importância dos orgânicos.

Apesar de não se conseguir realizar o número proposto de eventos, foi atingida a meta de pessoas a serem sensibilizadas, principalmente se for levada em consideração a mídia espontânea que o projeto recebeu, conforme será verificado na análise da Componente 4.

Comentário 3

Foram oferecidos cursos de capacitação sobre administração rural, horta e orgânicos em diversas cidades do estado do Rio de Janeiro, conforme pode ser verificado no Anexo 11. Os cursos foram oferecidos gratuitamente aos participantes e foram ministrados em parceria com as regionais do Sebrae/RJ. Os gestores dos escritórios regionais do Sebrae ficavam encarregados de agendar o curso, fazer a divulgação, inscrição, cuidar da infraestrutura e cabia à SNA/OrganicsNet fornecer o material e contratar a Da Terra Empreendimentos Agropecuários para ministrar os cursos.

A OrganicsNet/SNA ofereceu a possibilidade de realizar os cursos a todas as regionais do Sebrae-RJ, associações de produtores, cabendo a estes manifestar o interesse. Somente Três Rios, Nova Friburgo e São Francisco de Itabapoana mostraram interesse em realizar os cursos.

No total, foram ministrados 12 cursos de capacitação com um total de 360 vagas, das quais 251 (70%) foram preenchidas, sendo que 245 pessoas foram aprovadas, ou seja, foi atingido aproximadamente 80% da meta estipulada.

Dentre os participantes, somente 23% eram agricultores, sendo a maioria composta por estudantes (52%). De acordo com o SNA/Sebrae, estes seriam filhos de agricultores e se encarregariam de repassar o conteúdo aos seus pais. Sugere-se fazer pesquisas/análises para verificar a efetividade dessa estratégia

Apesar de os cursos serem muito bem avaliados pelos participantes dos cursos, o seu conteúdo pode ser considerado complexo para a grande maioria dos pequenos agricultores, face do seu baixo nível de escolaridade, conforme estatísticas do IBGE (vide Anexo 4). Segundo entrevista com participantes do projeto (Anexo 15), a capacitação dos agricultores é um requisito importante para ampliar a oferta de insumos orgânicos e possibilitar aumentar a produção e redução dos custos de produtos orgânicos. É importante avaliar alternativas para se atingir o público em questão com um conteúdo e metodologia direcionados aos mesmos. Ressalta-se que em pesquisa realizada junto aos produtores de orgânicos da feira da Glória, nenhum deles tinha conhecimento sobre o OrganicsNet (Anexo 6).

Segundo a SNA, o Sebrae é responsável por levar as pessoas à capacitação. Devido às características do perfil do Estado do Rio de Janeiro, nas capacitações realizadas pela SNA, Sebrae e Embrapa o

3 Resultados Alcançados

público é composto de produtores, seus filhos e alunos de escolas agrícolas. Em relação à sugestão de cursos on-line para agrônomos e veterinários ligados a prefeituras, é possível que esses profissionais prefiram realizar uma pós-graduação e cursos mais técnicos para complementar seu currículo. Pesquisas deverão ser realizadas caso desejemos oferecer tal tipo de capacitações. Lembramos que nem todas as secretarias de agricultura se interessam em agricultura orgânica por haver poucos agricultores com esse perfil.

Sugere-se:

- Segmentar os diversos públicos alvos para os cursos de capacitação em orgânicos;
- Fazer a adequação do conteúdo dos cursos para os diversos públicos;
- Analisar mecanismos para sensibilizar o pequeno agricultor e capacitar de forma efetiva, diante do seu baixo nível de instrução. O Sebrae, por exemplo, para capacitar o pequeno agricultor em Qualidade Total, realizou o treinamento na própria feira da Glória (vide Anexo 6); e
- Formar parcerias para ministrar os cursos. Uma possibilidade seria formar parcerias com entidades como a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), de São Paulo, que já ministra diversos cursos sobre orgânicos, conforme Anexo 13. De acordo com a SNA, o perfil dos produtores do interior de São Paulo é diferente dos produtores rurais do Rio de Janeiro onde foram ministrados os cursos. Os cursos da SNA são de pelo menos 16h/aula, enquanto que os da AAO são de 8h/aula (9-17h) e alguns de menor duração. No futuro, em caso de existir demanda de cursos focados num público com menor escolaridade, o OrganicsNet pode vir a adaptar seu material didático para essa realidade.

Comentário 4

Em função da mudança do público alvo do projeto e estes já estarem melhores estruturados e certificados, as empresas credenciadas não fizeram qualquer treinamento formal em comércio e legislação referente a orgânicos oferecido pelo OrganicsNet. Sempre que necessário, as empresas recebiam assistência da OrganicsNet por meio da Sra. Sylvia Wachsner, ou acessavam o material disponível no portal.

Não foi realizado qualquer evento de treinamento específico sobre legislação de orgânicos. Foi colocado disponível material sobre o tema no portal, criada uma cartilha sobre rotulagem de produtos orgânicos, a qual foi impressa (tiragem de 3.000 unidades) e também está disponível no portal para *download*. A cartilha foi distribuída aos interessados em eventos como Rio Orgânico e no Seminário de Três Rios sobre Mercado de Orgânicos, com audiência de 100 pessoas.

Comentário 5

Em relação aos eventos de treinamento em Alta Qualidade em Atendimento e Vendas em Orgânicos, foram realizadas 4 palestras no supermercado Nordesteão pela Sra. Sylvia Wachsner, que teve a presença de 80 pessoas e, durante o evento da Biofach, cerca de 50

3 Resultados Alcançados

funcionários Supermercado Pão de Açúcar foram treinados. Ou seja, da meta estabelecida de 300 pessoas que se pretendia capacitar, foram atingidas 130 (43%).

Comentário 6 Os participantes receberam consultoria do projeto e têm material disponível no portal.

Comentário 7 Os participantes receberam consultoria do projeto e têm material disponível no portal. Resultados da pesquisa de campo (Anexo 15) mostram a atuação do projeto nesse sentido, como é o caso da Coopernatural que recebeu a orientação da Sra. Sylvia Wachsner aumentar a escala de produção e assim reduzir os custos para ter preços competitivos na linha de geleias, ao invés de diversificar as linhas de produtos.

C3 – Transações e Cumprimentos de Demandas	Previsto	1S	2S	3S	4S	Total	Comentários
Pelo menos 5 grandes negócios realizados com sucesso, com saltos quânticos de receita	5					5	Ver comentário 1
Uso ativo das facilidades de TIC pelos participantes do projeto	1					1	Ver comentário 2
Aumento da produtividade e eficiência nas atividades dos participantes	1	1				1	Ver comentário 3
Aumento das receitas em pelo menos 20% em relação ao inercial de 25% dos participantes-pilotos	1	1				1	Ver comentário 4
Aumento no volume de mercadorias vendidas em pelo menos 35% sobre os valores pré-piloto	1	1				1	Ver comentário 5

Tabela 11 – Realizado dos indicadores da componente 3 do Marco Lógico

Comentário 1 Todas as empresas que responderam à pesquisa realizada pela equipe de projeto em janeiro de 2009 (Anexo 14) relataram aumento em suas receitas entre 10 e 300%, sendo que 80% das empresas atribuem parte do aumento à participação no projeto OrganicsNet, que variou de 1% a 30% do aumento.

Já na pesquisa de campo realizada pela consultora para medir resultados do projeto, 58% das empresas fecharam novos negócios em função da participação no Projeto. Dessas empresas, foi constatado que 5 (26%) fecharam grandes negócios, atingindo assim a meta estabelecida, 6 (32%) fecharam pequenos negócios e 8 (42%) não

3 Resultados Alcançados

fecharam qualquer tipo de negócios. A pesquisa foi realizada no mês de julho de 2010 (ver Anexo 15) com 19 empresas credenciadas participantes do projeto.

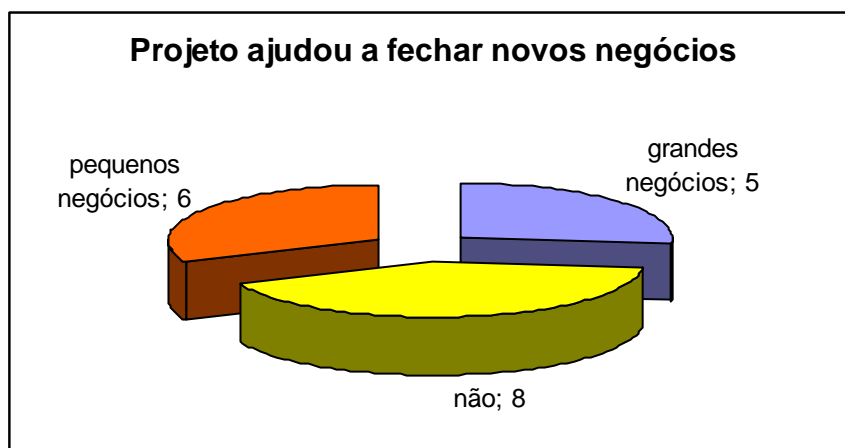


Gráfico 7 – Novos negócios em função da participação no projeto

Comentário 2

Pesquisa realizada junto aos participantes do projeto mostra que a maioria dos participantes do projeto utilizava a rede Internet em seus negócios, seja para comunicação via e-mail, seja para realizar vendas, antes mesmo da participação no projeto, conforme pode ser observado no gráfico abaixo (Anexo 15).

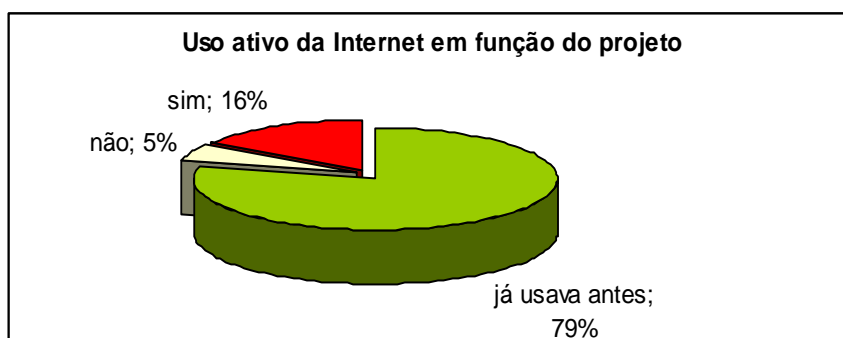


Gráfico 8 – Uso ativo da Internet

Em relação ao uso das facilidades TIC do portal, as empresas limitaram-se a manter atualizados os dados da empresa e de seus produtos, pois o portal OrganicsNet é considerado uma excelente vitrine para seus produtos, conforme pesquisa de campo realizada em julho/2010 (ver Anexo 15), bem como receber demandas, ou seja, restringiu-se a ser um canal de comunicação.

3 Resultados Alcançados

O uso do portal, segundo os participantes do projeto, é apresentado no gráfico abaixo, sendo a utilização como vitrine virtual a mais frequentemente mencionada. Ressalta-se que foi uma pergunta aberta e os participantes podiam citar mais de uma opção.

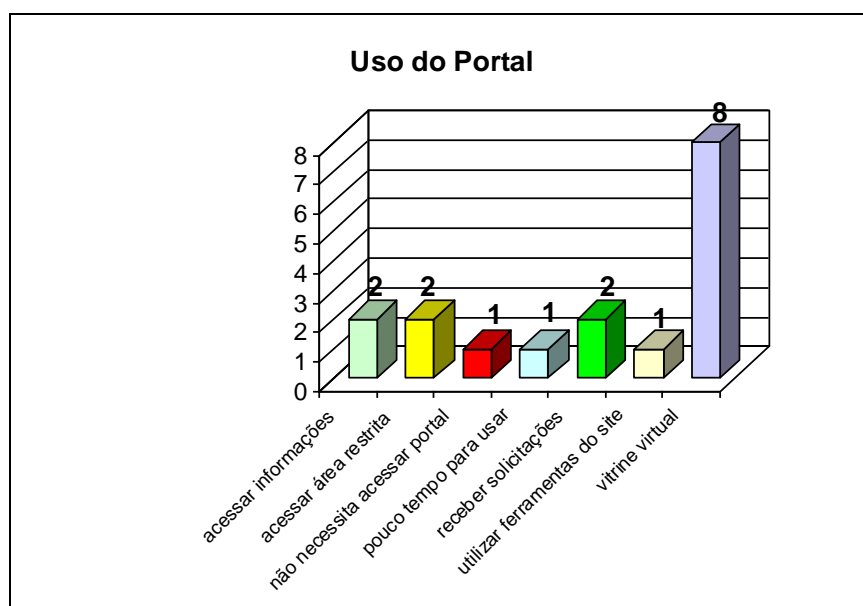


Gráfico 9 – Uso do portal pelos participantes do projeto

Análise efetuada mostra que foram colocados 38 arquivos disponíveis (estudos de mercado, cursos e estudos de caso sobre orgânicos, ferramentas gerenciais) e foi realizado um total de 49 *downloads*, ou seja, uma média de 1,3 *download*/arquivo. A área restrita do site foi acessada por duas empresas e as ferramentas colocadas disponíveis na área de acesso restrito são utilizadas por apenas uma empresa. Apenas duas das empresas pesquisadas utilizam o portal para acessar informações.

Ainda sobre a pesquisa para avaliar o impacto do projeto entre os participantes, quando se pede sugestões de uso para o portal, as empresas dão grande importância à formação de comunidade virtual para interações e formação de relacionamentos, bem como às transações eletrônicas. Incrementar o conteúdo também é importante, tanto para capacitar o produtor quanto para aumentar a conscientização do consumidor final.

3 Resultados Alcançados

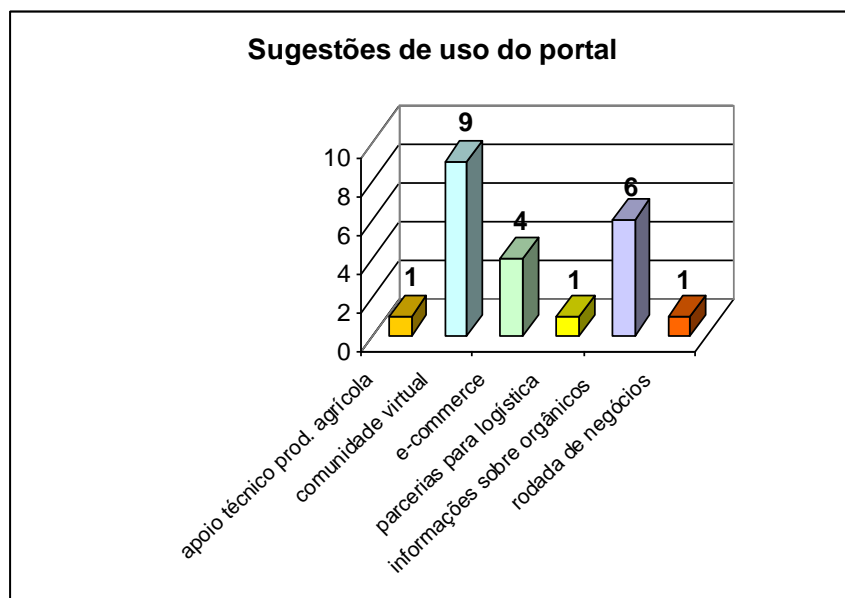


Gráfico 10 – Sugestões de uso do portal pelos participantes do projeto

Comentário 3

Das empresas pesquisadas em janeiro de 2009, 50% delas possuíam capacidade ociosa e não houve necessidade de aumentar a eficiência dos processos e/ou a produtividade em alguma área da empresa para responder à maior demanda.

Já na pesquisa de julho de 2010 (Anexo 15), a produtividade e eficiência das empresas aumentaram para 12 delas, sendo que muitas delas entenderam como sendo aumento de produtividade e eficiência na divulgação e vendas e, não necessariamente, na parte de operação e logística. Conforme gráfico abaixo, 10% das empresas entrevistadas tiveram aumento de produtividade e eficiência na produção e 53% delas na área de vendas/marketing.

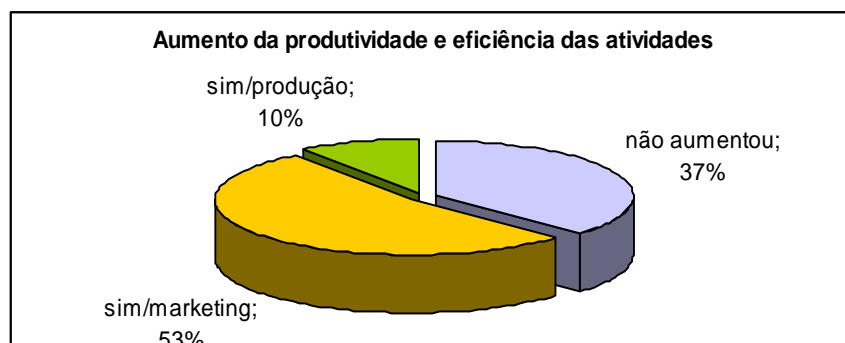


Gráfico 11 – Aumento da produtividade e eficiência das atividades

3 Resultados Alcançados

Comentário 4

Segundo resultados da pesquisa realizada pelo projeto em janeiro de 2009 (Anexo 14), das 15 empresas que responderam à pesquisa, 8 (53%) tiveram um aumento de até 25% aa, 3 (20%) empresas tiveram um crescimento entre 26 e 44% aa e 4 (27%) empresas tiveram um aumento maior ou igual a 45% aa, ou seja, 27% das empresas atingiram a meta estipulada no início do projeto.

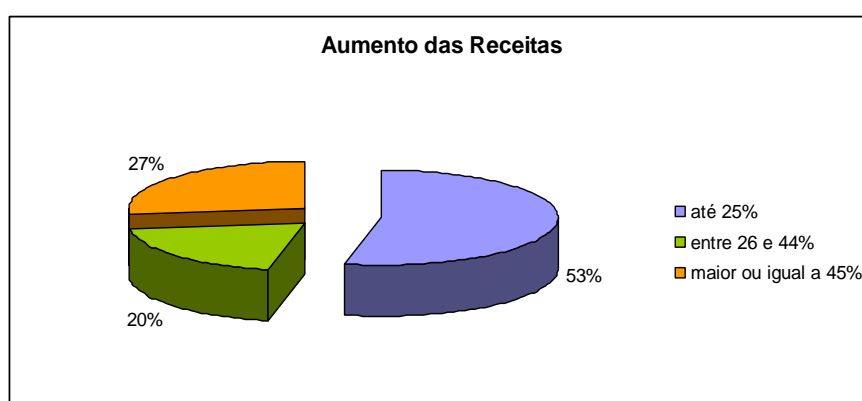


Gráfico 12 – Aumento das receitas das empresas credenciadas do OrganicsNet – pesquisa de campo de janeiro de 2009

A explicação para tais resultados pode estar na adoção de um número extremamente otimista, baseado em dados divulgados pelos mais diversos órgãos.

Podem-se observar os dados conflitantes divulgados referentes ao crescimento do mercado, conforme visto na seção 2.1, ou seja, segundo a ITC, o crescimento varia de 5 a 25% aa, conforme o setor, segundo o MAPA, o crescimento do setor de orgânicos é de 30% aa e segundo dados de exportações de orgânicos do MDIC, em 2008 o setor teve um crescimento de 3,8% e caiu drasticamente no ano seguinte devido à crise econômica-financeira mundial de 2008 e 2009.

Em pesquisa anterior, realizada em janeiro de 2009, 80% das empresas entrevistadas relataram que tiveram um aumento de receitas devido à participação no OrganicsNet e atribuem um aumento de 1 a 30% ao projeto.

3 *Resultados Alcançados*

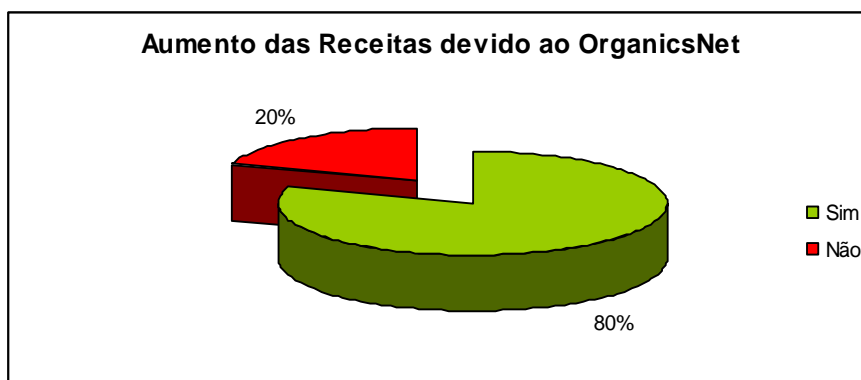


Gráfico 13 – Aumento das receitas das empresas em função da participação no OrganicsNet – pesquisa de campo de janeiro de 2009

No momento da pesquisa, 40% das empresas formaram parcerias ou passaram a realizar negócios com outras participantes do projeto.

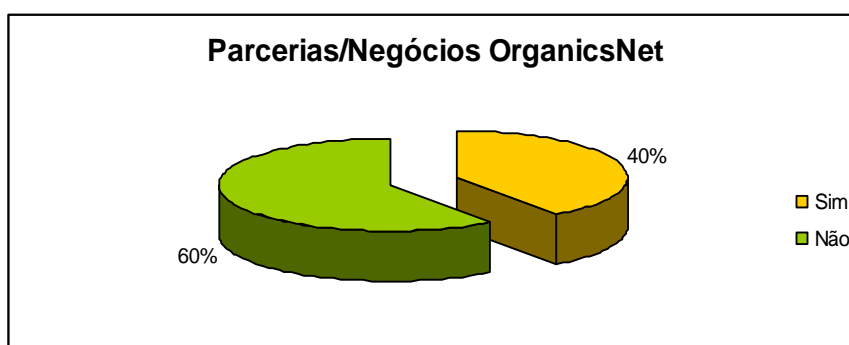


Gráfico 14 – Parcerias/negócios entre empresas credenciadas do OrganicsNet – pesquisa de campo de janeiro de 2009

Na pesquisa realizada em julho de 2010 para avaliação dos impactos do projeto, 12 dentre as 19 empresas pesquisadas tiveram aumento de suas receitas e volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto, ou seja, 63% das empresas entrevistadas (vide Anexo 15).

3 Resultados Alcançados

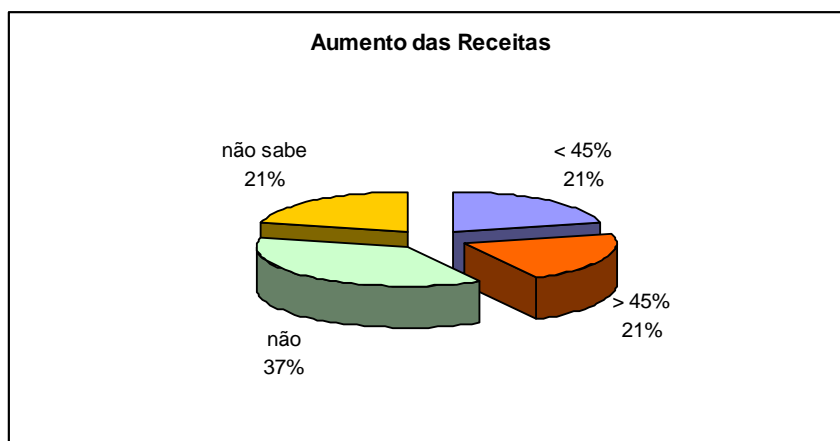


Gráfico 15 - Aumento das Receitas

A pesquisa também mostrou a formação de uma parceria entre três empresas credenciadas do projeto – Rudá Orgânicos, Sítio do Moinho e Ecobras, para a compra de farinha de trigo orgânica com uma redução no preço, o qual passou de R\$ 2,60/kg para R\$ 2,33/kg. Essa mesma pesquisa mostra que participantes sugerem a necessidade de formar parcerias entre as empresas para reduzir os custos de logística.

Comentário 5

Como não foi definido o valor pré-piloto para o crescimento do volume de mercadorias vendidas, assume-se o mesmo percentual estabelecido para o faturamento, ou seja, 25% aa.

De acordo com resultados da pesquisa de campo realizada em julho de 2010 (Anexo 15), das 19 empresas pesquisadas, 11 (58%) relatam aumento do volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto, sendo que 4 (21%) delas ultrapassaram a meta de projeto estabelecida de 60%. Alguns dos resultados mais significativos são obtidos pela Via Pax Bio que em 2009 teve um crescimento acelerado, tendo aumentado em 30 vezes, e 10% desse crescimento pode ser atribuído à participação no projeto, ou então pela Coopernatural, cujo faturamento passou de R\$ 120.000,00/ano para R\$ 600.000,00/ano e o número de pontos de distribuição no Rio de Janeiro passou de 2 lojas para 60 lojas, além de uma grande rede de supermercados.

3 Resultados Alcançados

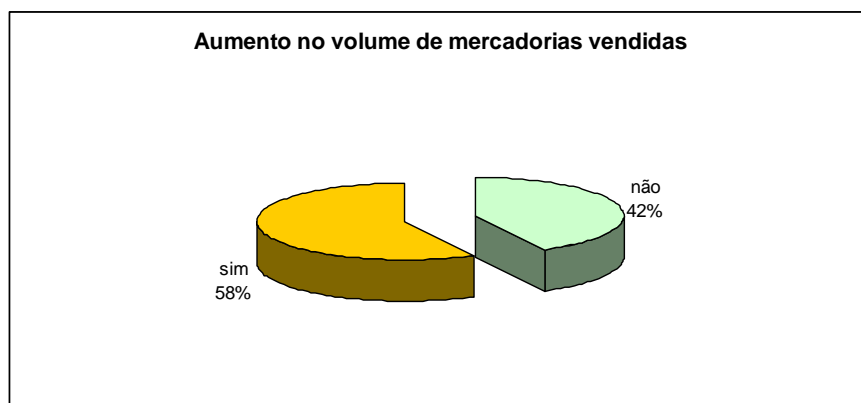


Gráfico 16 – Aumento do volume de mercadoria vendida em função do projeto

C4 – Avaliação e Divulgação	Previsto	1S	2S	3S	4S	Total	Comentários
Resultado do projeto revistos e prontos para divulgação (manuais, instrumentos, métodos etc.)	1	0					ver comentário 1
Pacotes de TIC (<i>software</i> fontes, sistema de documentação, manual de instalação, manual de usuário) pronto para divulgação.	1	0					ver comentário 2
Ampla divulgação estratégica lançada	1	1					ver comentário 3

Tabela 12 – Realizado dos indicadores da componente 4 do Marco Lógico

Comentário 1 Até o momento da avaliação do projeto, essa atividade não teve início.

Comentário 2 Está prevista a entrega do material no final do desenvolvimento do portal.

Comentário 3 A atividade refere-se a uma ampla divulgação para fazer a abertura para uma maior participação no projeto, mas na realidade, as matérias publicadas em jornais e revistas já vem contribuindo para essa atividade. Nos relatórios de progresso semestral do ano de 2009, constam 92 matérias publicadas em jornais, revistas e *sites* da Internet, sejam decorrentes de mídia espontânea como resultado do trabalho de assessoria de imprensa do projeto OrganicsNet/SNA, da contrapartida

3 *Resultados Alcançados*

da SNA para o projeto (divulgação em sua revista A Lavoura), de entrevistas das empresas credenciadas bem como matérias diversas sobre produtos orgânicos e seus mercados em geral, estas últimas sem qualquer relação direta com o projeto.

O AVE (Advertising Value Equivalent) é um método usualmente utilizado para medir o retorno de mídia espontânea. Nesse método, mede-se o espaço ocupado pela notícia que fala sobre a empresa em questão ou os segundos de uma notícia dada no rádio ou na televisão e quantifica-se o custo de veiculação publicitária. Existe uma grande discussão sobre a validade desse método, principalmente porque, segundo alguns autores, a notícia teria mais credibilidade do que um anúncio, portanto teria um valor maior, devendo ser aplicado neste caso um fator de multiplicação para refletir esse maior valor.

Segundo o Prof. Jim Macnamara²¹, o AVE é um método inválido pois não considera diversos aspectos como importância da mídia (audiência atingida), o posicionamento da notícia (se aparece na capa, nas primeiras páginas etc.), tamanho da notícia, mensagens comunicadas, ilustrações e fotos que aparecem na notícias, fontes citadas e outros. Em relação aos fatores de multiplicação, Macnamara afirma que os mesmos são inválidos e sem fundamentos e cita trabalho realizado por Hallahan e Cameron da Universidade de Missouri que constatou não haver vantagem da publicação editorial sobre a propaganda.

Ainda no artigo de Macnamara, é citado estudo que compara o conteúdo editorial e a propaganda, onde é avaliado o impacto da promoção de um mesmo produto em uma mesma audiência composta por 351 adultos que liam jornal pelo menos uma vez por semana, constatou que uma publicidade criativa e bem feita era mais efetiva do que a publicidade editorial, colocando por baixo o conceito da “AVE” ou até mesmo o maior valor do conteúdo editorial.

Segunda Macnamara, não necessariamente o conteúdo editorial é menos valioso ou menos efetivo do que a propaganda. Ao contrário, em determinadas situações, tem um impacto e efeito muito maior do que uma propaganda equivalente.

Como se pode constatar, o assunto é polêmico e complexo. Por questão de simplicidade, para a avaliação em questão, adota-se apenas a mensuração da audiência alcançada pelo conteúdo editorial.

Divulgação na imprensa

No ano de 2009, as 92 matérias publicadas em jornais, revistas e sites da Internet, que versam sobre o projeto OrganicsNet, a SNA, as empresas credenciadas e produtos orgânicos de um modo geral, atingira um potencial de público de aproximadamente 18 milhões de leitores/ano, conforme pode ser verificado no levantamento apresentado no Anexo

²¹ Macnamara, Jim. Advertising Values to Measure PR: Why They Are Invalid. Public Relations of America,

3 Resultados Alcançados

16²². O projeto, a SNA e empresas credenciadas tiveram uma audiência aproximada de 15 milhões de leitores/ano.

Cabe fazer algumas observações importantes:

1. no que se refere ao público efetivamente atingido, trata-se de um número aproximado já que se refere à circulação da publicação ou *page-views*, no caso de mídia *on-line*, não representando, portanto, o número de leitores reais. Ressalta-se que nem todos os leitores podem ter lido a matéria propriamente dita e, muitas vezes, o jornal ou revista são lidos por mais de uma pessoa;
2. por limitação de disponibilidade de dados, nem todos veículos onde foram publicadas as matérias tiveram a sua circulação/audiência contabilizada e, portanto, a estimativa do potencial de público leitor é um número conservador já que esse número representa apenas parte do potencial do público leitor;
3. nesta avaliação, foi considerada a circulação/audiência das seguintes publicações:

Veículo	Tipo	circulação / <i>page-views</i>
A Lavoura	revista impressa bimestral	10.000
E-Campo	publicação <i>on-line</i>	1.500.000
Estados de Minas	jornal diário	76.000
Folha de São Paulo	jornal diário	296.000
IBRAF	publicação <i>on-line</i>	16.000
Globo Rural - JB	jornal diário	80.000
Jornal do Brasil	jornal diário	80.000
Jornal do Commercio	jornal diário	48.000
Meia Hora	jornal diário	186.000
O Dia	jornal diário	82.000
O Estado de São Paulo	jornal diário	215.000
O Globo	jornal diário	260.000
OrganicsNet	portal <i>on-line</i>	3.000
OrganicsNet - Newsletter	newsletter do portal <i>on-line</i>	3.000 e-mails
Valor Econômico	jornal diário	54.000
Veja	revista impressa semanal	1.000.000

Tabela 13 – Circulação/audiência das publicações impressas e on-line

Além da análise da exposição do projeto OrganicsNet e empresas credenciadas, também se faz análise da exposição/divulgação dos

²² Não foi analisada a divulgação do projeto nos meios de comunicação impressos e on-line de 2008 por estes não constarem nos respectivos relatórios.

3 *Resultados Alcançados*

produtos orgânicos de uma forma geral, já que se trata de um meio de promoção dos mesmos e assim aumentar a conscientização sobre a importância dos mesmos e ampliar o seu mercado consumidor e assim aumentar a competitividade do setor de orgânicos. A divulgação da SNA também é analisada já que é a instituição executora do projeto.

OrganicsNet, SNA e Empresa Credenciadas

Das 53 matérias apresentadas sobre o projeto OrganicsNet, com audiência anual total de 8.024.000, (vide Anexo 16), 26 delas citam as empresas credenciadas, representando uma exposição potencial de aproximadamente 6 milhões de leitores no ano para as empresas credenciadas (vide Anexo 17).

Se levarmos em consideração apenas empresas credenciadas, estas foram assunto de 13 matérias publicadas, totalizando uma audiência anual de 1.798.000 pessoas (vide Anexo 19)

Podemos observar a capacidade de projeção do projeto no que tange à divulgação, conforme pode ser verificado no gráfico 7 a seguir. Apesar de o número de matérias que versam sobre o projeto e as empresas credenciadas ser apenas o dobro das matérias que abordam apenas as empresas credenciadas (26 x 13), o número de leitores mais do que triplica.

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet e Empresas Credenciadas

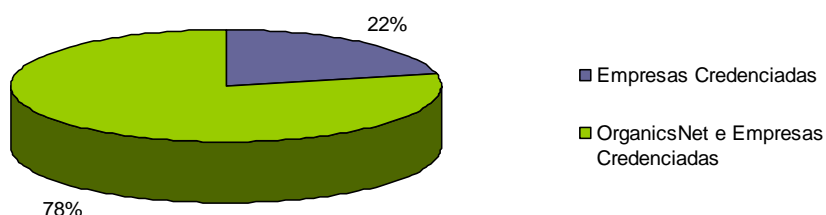


Gráfico 17 – Relação de leitores para mídia espontânea – Empresas Credenciadas x Empresas Credenciadas e OrganicsNet

3 Resultados Alcançados

SNA

A imagem da SNA, como agência executora do projeto, é importante para a credibilidade do projeto. Em 2009, a SNA figurou em 38 matérias, atingindo um público potencial de aproximadamente 9 milhões de leitores, conforme pode ser verificado no Anexo 20.

Produtos Orgânicos

Das matérias apresentadas nos relatórios de acompanhamento de 2009, doze delas referem-se aos orgânicos de um modo geral, sem ter qualquer relação com o projeto OrganicsNet ou suas empresas credenciadas. Na realidade, tratam-se de reportagens sobre produtos orgânicos, agricultura familiar e mercado de orgânicos, e que atingiram um potencial de 2.874.000 leitores, o que indiretamente acaba aumentando a conscientização do público geral sobre a importância do consumo de orgânicos e, conseqüentemente, aumentando a sua demanda (vide Anexo 21).

Na realidade, todas as matérias que abordam o projeto OrganicsNet e suas empresas credenciadas estão divulgando os produtos orgânicos e aumentando a conscientização do grande público sobre os mesmos, portanto, o público potencial total que foram conscientizados foi de aproximadamente 18 milhões de leitores (vide Anexo 16).

Sintetizando, tem-se a Tabela 14 abaixo:

Divulgação na Mídia Impressa e On-line	Audiência/Público potencial
Produtos Orgânicos	2.874.000
Conscientização sobre Produtos Orgânicos	18.078.000
OrganicsNet	8.024.000
SNA	9.201.000
OrganicsNet e Empresas Credenciadas	4.095.000
OrganicsNet, Empresas Credenciadas e SNA	2.020.000
SNA e Empresas Credenciadas	260.000
Somente Empresas Credenciadas	1.798.000
Somente OrganicsNet	110.000
Somente SNA	4.602.000
SNA e Escola Wenceslão Bello	520.000

Tabela 14 – Audiência alcançada pelas diversas entidades

3 *Resultados Alcançados*

Participação e Apoio a Eventos

O projeto OrganicsNet participou como visitante, palestrante ou expositor de 29 eventos entre janeiro de 2007 e abril de 2010, com um público presente de aproximadamente 344.223 pessoas, conforme levantamento apresentado no Anexo 22. Desses eventos, as empresas credenciadas participaram de 14 feiras, das quais 11 foram no Brasil e 3 no exterior.

Segundo pesquisa de campo junto a 19 empresas credenciadas, realizada em julho de 2010 para avaliar os resultados do projeto, as mesmas consideram a participação em feiras uma importante ferramenta de comunicação/divulgação de seus produtos (vide Anexo 15).

Abaixo a Tabela 15 com o resumo dos eventos e atividades do período.

Eventos – 2007 a 2010	
Feiras no Brasil - participante	12
Feiras no Exterior - participante	03
Feiras no Exterior - visitante	02
Palestras/debates - participante	07
Seminários - ouvinte	02
Ouvinte de palestras/debates	02
Reuniões/missões no exterior	02
Apoio a evento	01

Tabela 15 – Número e tipo de eventos em que o projeto OrganicsNet participou

3.2 - Resultados e efeitos do OrganicsNet e o propósito do OrganicsNet

3.2.1 - Efeitos planejados e contribuição ao propósito

Conforme o Marco Lógico do OrganicsNet, o propósito do programa é construir e validar uma plataforma TIC para suportar e aumentar a estruturação, crescimento e consolidação da produção, comercialização e entrega de produtos orgânicos no Brasil, objetivando melhorar a cadeia de produção de orgânicos e promover o acesso, penetração e expansão de mercado.

3 *Resultados Alcançados*

Portal OrganicsNet: importante vitrine virtual

O projeto tem se mostrado importante para grande maioria das empresas credenciadas. O portal, apesar de ainda não estar totalmente operacional para cumprir com seu objetivo de criar comunidades virtuais dentro da cadeia de orgânicos, ele tem sido um importante canal de comunicação e uma importante “vitrine virtual”, fazendo com que muitas das empresas recebam contatos e consultas a partir do mesmo, contribuindo para ampliação de mercados.

Segundo pesquisa realizada com os participantes do projeto, este permitiu ampliar a comunicação e fazer contato com novos clientes, criar novos produtos em função de demandas de clientes (vide Anexo 15).

Fechamento de grandes negócios

Com a participação no projeto, cinco empresas relataram terem fechado grandes negócios. A criação de novos produtos, conquista de novos clientes, inclusive grandes varejistas como a rede de supermercados Pão de Açúcar, e atuação em novos mercados geográficos contribuíram para esse resultado.

Aumento do Faturamento e Ampliação de Mercados

O projeto foi importante para diversas empresas credenciadas aumentarem suas receitas e ampliarem seus mercados. Contatos recebidos via portal, participação em feiras e eventos e, principalmente, intermediação da coordenadora do projeto entre a empresa e o comprador potencial permitiram que as empresas aumentassem o seu faturamento.

Dados da pesquisa de campo realizada em julho de 2010 (vide Anexo 15) mostram que das 19 empresas pesquisadas, 12 relatam aumento do faturamento em função da participação no projeto. Alguns dos resultados mais significativos são obtidos pela Via Pax Bio que em 2009 teve um crescimento acelerado, tendo aumentado em 30 vezes, e 10% desse crescimento pode ser atribuído à participação no projeto, ou então pela Coopernatural, cujo faturamento passou de R\$ 120.000,00/ano para R\$ 600.000,00/ano e número de pontos de distribuição no Rio de Janeiro passou de 2 lojas para 60 lojas, além de uma grande rede de supermercados.

3.2.2 - Efeitos não planejados e consistência com o propósito e prioridades do BID/FUMIN

Prioridades do BID/FUMIN¹

O BID/FUMIN trabalha com governos e setor privado da América Latina e Caribe para reduzir a pobreza e trazer desenvolvimento de uma maneira sustentável e que não cause prejuízos climáticos. Apoia iniciativas para:

- Combater a pobreza;

3 *Resultados Alcançados*

- Promover equidade social por meio de programas adequados às condições locais;
- Promover o crescimento econômico sustentável;
- Aumentar a competitividade;
- Modernizar as instituições públicas; e
- Fomentar o livre comércio e a integração regional.

Embora os projetos e programas de cooperação técnica do Banco sejam, na maioria, financiados por meio de empréstimos, o BID/FUMIN faz doações para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas na região.

Propósito do OrganicsNet

O propósito do OrganicsNet foi o de desenvolver e validar uma infraestrutura TIC baseada na Internet para suportar e aumentar a estruturação, crescimento e consolidação da produção, comercialização e entrega de produtos orgânicos no Brasil, objetivando melhorar a cadeia de produção de orgânicos e promover o acesso, penetração e expansão de mercado, gerando valor aos produtores.

Agricultura Orgânica e Desenvolvimento Rural

A agricultura orgânica possui diversas características que estão plenamente alinhadas com os propósitos e prioridades do BID, tais como conservação do solo e manutenção de sua fertilidade, menor poluição das águas (lençóis subterrâneos, rios e lagos), proteção dos animais selvagens, maior biodiversidade, animais mais bem tratados, menor utilização de energias não-renováveis, menor quantidade de resíduos de pesticidas nos alimentos, produtos animais sem hormônios e antibióticos, melhor qualidade dos produtos (sabor, armazenamento).

Ela também é uma ferramenta para o desenvolvimento rural, melhorando a qualidade de vida das comunidades rurais, satisfazendo suas necessidades sócio-econômicas e fortalecendo suas organizações sociais.

Marca OrganicsNet

No planejamento do projeto, não houve a definição de uma ação explícita para o fortalecimento da marca OrganicsNet. Entretanto, a ampla divulgação que o projeto e seus participantes receberam nos meios de comunicação contribuiu para fortalecer a marca OrganicsNet e, conseqüentemente, o projeto e seus objetivos.

Segundo pesquisa realizada (Anexo 15), diversas empresas credenciadas utilizaram a participação no projeto OrganicsNet/BID para dar maior credibilidade à empresa, abrindo portas para negociação e concretização de negócios e conseqüente fortalecimento da empresa e ampliação de mercados. São fatos isolados mas que precisam ser amplificados para se alcançar o objetivo do projeto.

O fortalecimento da marca se faz importante para identificar o portal e caracterizá-lo como referência dentro da comunidade de orgânicos, e trabalhar conceitos que transmitam a percepção de qualidade e credibilidade, inclusive catalisar o interesse de empresas em participar do projeto e fazê-lo crescer, e assim construir uma verdadeira

3 *Resultados Alcançados*

comunidade virtual em orgânicos, e assim haver trocas sinérgicas e fortalecer toda a cadeia de orgânicos e, principalmente, o pequeno agricultor.

Uma marca forte também permite que o projeto desenvolva serviços/produtos que venham a dar sustentabilidade ao mesmo.

Participação em Eventos e Feiras

Outra ação não planejada mas que teve um resultado extremamente positivo para o projeto foi a participação em eventos e feiras, que permitiram às empresas credenciadas apresentar seus produtos, estabelecer contatos com potenciais interessados e fechar negócios importantes para ampliação de mercados e aumento da produção. A participação em feiras são importantes não apenas para gerar negócios mas também para gerar inteligência a empresa na área de processamento, produção e gestão.

Em resposta espontânea na pesquisa de campo para avaliar o impacto do projeto, 63% das empresas respondentes citaram a participação em feiras e eventos como importantes para divulgação de seus produtos e ampliar mercados (vide Anexo 15).

3.3 - Contribuições à finalidade do OrganicsNet

Podem ser apontados diversos resultados que contribuíram para à finalidade do OrganicsNet: novos mercados, novos produtos, maior regularidade das vendas estruturam e fortalecem as empresas produtoras de orgânicos e a sua cadeia.

Dados da pesquisa realizada para avaliar impactos do projeto mostram diversas contribuições do projeto, conforme descritos a seguir.

Projeto amplia mercados

A participação em eventos de divulgação como feiras, a atuação da coordenadora do projeto para colocar as empresas credenciadas em contato com potenciais compradores, o prestígio que confere a participação em um projeto financiado pelo BID têm sido de grande valia para ampliação de mercados, aumento da produção e maior regularidade nas vendas.

Resultados importantes em diversas áreas

Resultados da pesquisa de campo realizada para avaliar o projeto (vide Anexo 15) mostram diversos resultados importantes em diversas áreas das empresas, desde a compra de insumos até a ampliação do número de pontos de vendas:

- a Via Pax Bio cresceu 30 vezes no último ano, sendo que 10% desse crescimento é atribuído à participação no projeto;
- a Wolkmann Alimentos ampliou o número de clientes e de lojistas. Se no passado ela precisava fazer uma venda promocional ao fim da safra, com a ampliação da base de

3 *Resultados Alcançados*

clientes a empresa tem uma maior demanda e regularidade nas vendas;

- o faturamento da Coopernatural que reúne 26 famílias produtoras de orgânicos passou de R\$ 120.000,00/ano para R\$ 600.000,00/ano. Seus pontos de distribuição também aumentaram com a participação no projeto – de 2 lojas revendedores no Rio de Janeiro passaram para 60 lojas;
- a Ecobras, Rudá Orgânicos e Sítio do Moinho formaram uma parceria para comprar farinha de uma empresa de Foz do Iguaçu e conseguiram reduzir o custo de R\$ 2,60/kg para R\$ 2,33/kg;
- 5 empresas relatam terem conseguido fechar grandes negócios com a participação no projeto;
- empresas como Epicuro, Rudá Orgânicos e Via Pax Bio conquistaram grandes redes varejistas.

Fortalecimento da Marca OrganicsNet

A ampla divulgação realizada do projeto e seus participantes nos meios de comunicação contribuiu para fortalecer a marca OrganicsNet e disseminar o conhecimento sobre orgânicos e produtos das empresas associadas.

Esse fortalecimento constitui-se em um importante fator para a sustentabilidade do projeto, a fim de atrair o interesse dos diversos participantes da cadeia de orgânicos em participar da comunidade virtual e permitir um modelo de negócios para a mesma.

Apesar de a plataforma TIC ser, até o momento, um repositório de informações e um catálogo de produtos e não ter explorado todas as possibilidades que a tecnologia Internet hoje oferece para construir verdadeiras comunidades virtuais onde trocas proveitosas podem ser efetuadas, o trabalho da coordenadora do projeto contribuiu para obtenção de resultados importantes para o projeto.

A visitação de feiras pela coordenadora, apresentando os produtos das empresas credenciadas a potenciais interessados, bem como a participação do projeto/empresas credenciadas em feiras no Brasil e exterior foram importantes para que empresas conquistassem importantes clientes e ampliassem suas linhas de produtos e mercados.

A consultoria prestada pela SNA/coordenadora do projeto também foi relevante para a operação de algumas empresas em termos de reformulação de produtos e embalagens, ganho de escala e mercados.

4.1 - Introdução

A seguir, apresentam-se os resultados da análise do projeto OrganicsNet em relação à eficiência no uso dos recursos. A análise limita-se aos recursos financeiros provenientes do BID/FUMIN, ICA e Sebrae. Não foram considerados outros recursos, também essenciais ao desenvolvimento de um programa, tais como instalações prediais, infraestrutura administrativa, conhecimento e outros.

4.2 - Gestão dos recursos (inputs) do Programa/Projeto

Fontes dos Recursos	
BID/FUMIN	Desenvolvimento e construção do portal; Material de escritório; Material de divulgação; Participação nos eventos ICT Cluster; Estagiários; e Consultores.
ICA	Consultores; Equipamentos, Visitas técnicas; e Assistente financeiro.
SEBRAE	Consultorias de TI; Realização de cursos e seminários; Visitas técnicas; Material de divulgação; e Participação em feiras e eventos.
SNA	Remuneração da equipe da SNA envolvida com o projeto; Infraestrutura (luz, água, telefone etc.); e Despesas com viagens, hospedagens, alimentação.

Tabela 16 – Fontes de recursos e sua destinação

Na Tabela 17 abaixo, faz-se um resumo dos desembolsos efetuados pelas diversas instituições. Observe-se que no ano de 2009, o projeto teve de fazer uma devolução de US\$15.889,30 ao ICA por não tê-lo utilizado dentro do prazo de vigência do contrato.

Em 2009, os recursos do BID praticamente não foram utilizados, e também ocorreu uma forte concentração dos gastos (BID) no último semestre de 2010 (44%), quando deveria ter ocorrido o contrário, ou seja, os gastos com consultoria, desenvolvimento e implantação deveriam ter sido mais acentuados no início do projeto, em 2008, e em 2009 serem feitos os ajustes necessários.

Desembolsos Realizados (US\$)						
Desembolsos	2007	2008	2009	2010	Total	Pendente
BID		\$23.527,61	\$2.876,07	\$40.182,17	\$66.585,85	\$500,00
ICA	\$44.837,06	\$37.076,59	-\$15.889,30		\$66.024,35	
SNA+Sebrae	\$53.544,66	\$0,00	\$49.799,98	\$390.046,81	\$493.391,45	
Total	\$98.381,72	\$60.604,20	\$36.786,76	\$430.228,98	\$626.001,65	

Tabela 17 – Desembolsos anuais realizados pelas diversas entidades

Na Tabela 18 são apresentados os desembolsos realizados pelas diversas entidades, por data de liberação.

		BID		ICA	SNA+ Sebrae	OBS
		Liberado	Pendente			
1	14/07/07				\$53.544,66	data fornecida p/ SNA
2	11/09/07			\$44.837,06		data fornecida p/ SNA
4	06/06/08			\$9.389,00		data fornecida p/ SNA
5	06/06/08	\$19.900,00				LMS 200814250
6	25/06/08			\$27.687,59		data fornecida p/ SNA
7	10/10/08	\$3.627,61				LMS 200827304
8	05/01/09					
9	26/01/09	\$2.876,07			\$33.910,69	LMS 200901822
10	08/04/09				\$14.541,49	data fornecida p/ SNA
11	20/07/09			-\$15.889,30		data fornecida p/ SNA
12	11/12/09					
13	05/01/10	\$11.920,37			\$323.416,04	LMS 200939391
14	05/01/10	\$7.622,92				LMS 200939409
15	05/04/10	\$1.241,68				LMS 201002035
16	06/04/10	\$2.906,14				LMS 201009319
17	06/07/10	\$2.892,43				LMS 201019393
18	23/06/10	\$13.598,63			\$67.978,58	LMS 201020374
			\$500,00			
A	Total	\$66.585,85		\$66.024,35	\$493.391,45	
B	Aprovado	\$91.000,00		\$100.000,00	\$178.550,00	
C	A/B%	73%		66%	276%	
D	Fundo Rotativo	\$19.900,00				
E	Disponível	\$44.314,15				
F	E/B	49%				

Tabela 18 – Desembolsos totais realizados pelas diversas entidades

Pela Tabela 18, pode-se observar que os valores aprovados pelo BID e ICA não foram totalmente utilizados, ou seja, apenas 66% da verba aprovada pelo ICA e 51% da verba aprovada pelo BID tiveram destinação.

Essas verbas poderiam ter sido utilizadas na contratação de consultores para atender as mais diversas necessidades do projeto na área de treinamento contínuo, logística, estudos de mercado nacional e internacional, divulgação do portal, bem como formação de uma equipe para dar continuidade às diversas frentes abertas pela coordenadora do projeto.

Segundo a SNA, o projeto tem acesso a estudos de mercado realizados pela Dra. Maria Fernanda Fonseca da Pesagro (financiados pela Faperj e que podem ser encontrados no link <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/relatorio-n-1/?s=maria%20fernanda%20fonseca>), estudos realizados no Paraná e em São Paulo, publicações do Ifoam, estudo do Richard Domingues Dulley, consultor de orgânicos, diversos artigos publicados na revista A Lavoura, assim como apresentações e estudos da OrganicsBrasil.

Ressalta-se que ainda vão ocorrer desembolsos do BID para o término do desenvolvimento do portal, consultorias para fazer avaliação e auditoria do projeto, revisão final, ajustes e abertura para uma maior participação.

Por outro lado, a contrapartida da SNA superou em aproximadamente 176% o valor planejado. Levando-se em consideração que parte desse valor refere-se à parte operacional do projeto (infraestrutura, funcionários da SNA) e que o projeto foi prorrogado por mais seis meses, o valor da contrapartida deveria ter sido revisito. Fazendo uma simples interpolação linear para extensão do prazo em um semestre, o valor da contrapartida seria de no máximo US\$225.000 e o desembolso teria superado esse valor em aproximadamente 120%.

Desembolso Total (US\$)			
Desembolsos	Total	Aprovado	%
BID	\$66.585,85	\$91.000,00	73%
ICA	\$66.024,35	\$100.000,00	66%
SNA+Sebrae	\$493.391,45	\$178.550,00	276%
Total	\$626.001,65	\$278.550,00	225%

Tabela 19 – Desembolsos totais realizados pelas diversas entidades

Abaixo, na Tabela 20, têm-se os desembolsos acumulados para as diversas instituições ao longo do projeto.

Desembolsos Acumulados (US\$)				
	2007	2008	2009	2010
BID		\$23.527,61	\$26.403,68	\$66.585,85
ICA (US\$)	\$44.837,06	\$81.913,65	\$66.024,35	\$66.024,35
SNA+Sebrae	\$53.544,66	\$53.544,66	\$103.344,64	\$493.391,45
Total	\$98.381,72	\$158.985,91	\$195.772,67	\$626.001,65

Tabela 20 – Desembolsos realizados pelas diversas entidades, acumulados anualmente

Representando graficamente desembolsos acumulados, pode-se observar no Gráfico 8 a baixa inclinação da curva referente ao desembolso total no início do projeto, retratando a baixa demanda por recursos em 2008, que diminui ainda mais no ano de 2009 para se acelerar os gastos em 2010.

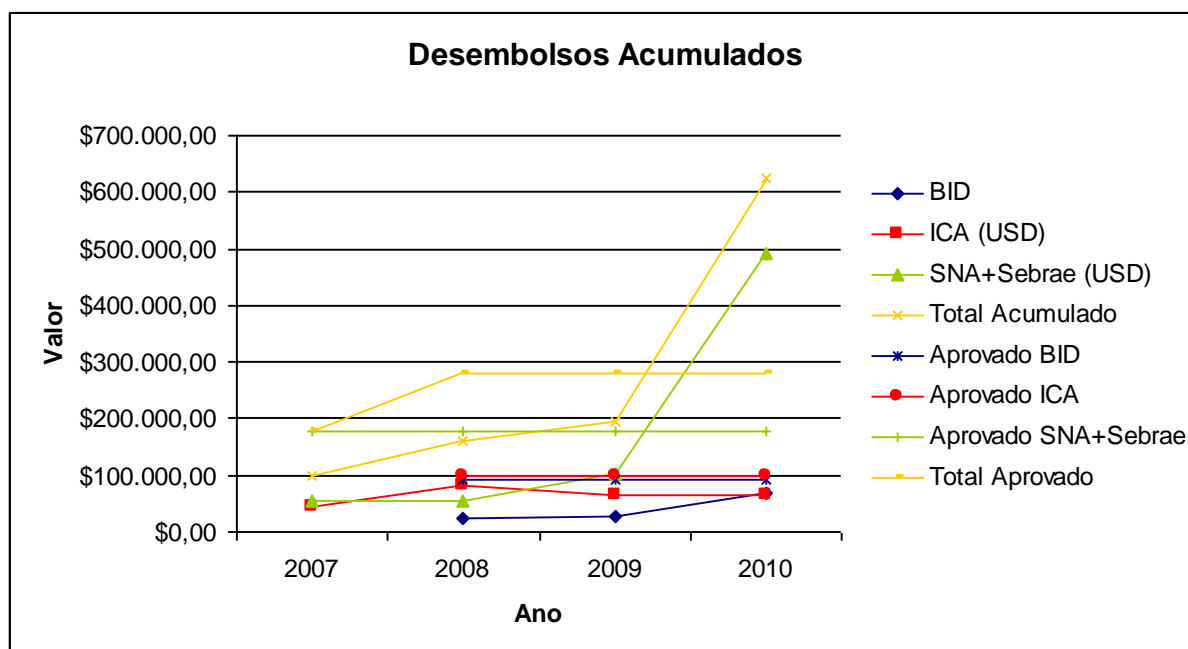


Gráfico 18 – Representação gráfica dos desembolsos acumulados anualmente

4.2.1 – Padrões e controle de qualidade

A gestão dos recursos foi realizada de acordo com os padrões definidos pelo BID, mediante o preenchimento e o envio dos seguintes documentos:

- Relatórios de Controle de Desembolsos e Aportes Locais;
- Demonstrativo de Gastos ou Pagamentos; e
- Formulários de Pedido de Desembolsos.

O controle de qualidade foi feito por meio dos Relatórios Semestrais de Acompanhamento e Inspeções de Projeto realizadas pelo BID.

4.2.2 – Custos e controle de custos

Pela Tabela 21 abaixo, pode-se observar que o valor aportado para a Componente C1 (Infraestrutura e Conteúdo) supera em quase 175% o valor aprovado, enquanto que o valor aportado para Administração supera em quase 230% o valor aprovado.

Fazendo-se o ajuste desses valores aprovados para contemplar a prorrogação do prazo em seis meses, teríamos um valor correspondente a US\$170.000,00 para a Componente C1 e US\$35.687,50 para a Administração. Neste caso, o valor aportado para a Componente C1 teria superado o valor aprovado corrigido em aproximadamente 120% e o valor aportado para Administração teria superado em cerca de 160%.

Os custos operacionais para manutenção do projeto precisam ser revisados já que superaram em muito o valor planejado, mesmo fazendo-se os ajustes para a prorrogação do prazo de conclusão do projeto.

Os valores aportados à Componente 1 referem-se ao salário da coordenadora do projeto (80%), diretora da EWB (50%), contador (50%), *webmaster* (80%), assessor de imprensa (50%), funcionários administrativos/*back-office* (80%), enquanto que os valores aportados à Administração referem-se às instalações de escritório, energia, telefonia, hospedagem de *website*, manutenção de registro de domínios e outros.

	BID		Local	
	Aprovado	Desembolsado	Aprovado	Aportado
C1 – Infraestrutura e Conteúdo	\$21.000,00	\$19.874,90	\$136.000,00	\$372.186,39
C2 - Capacitação Contínua	\$0,00	\$0,00	\$64.000,00	\$78.488,05
C3 - Transações	\$2.000,00	\$0,00	\$15.000,00	\$5.000,00
C4 - Avaliação e Disseminação	\$3.000,00	\$0,00	\$25.000,00	\$0,00
Administração	\$25.000,00	\$17.459,73	\$28.550,00	\$93.741,36
Contingência	\$10.000,00	\$0,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Avaliação e Auditoria	\$25.000,00	\$5.798,57	\$0,00	\$0,00
Cluster TIC	\$5.000,00	\$3.552,65	\$0,00	\$0,00
Fundo Rotativo		\$19.000,00		
Total	\$91.000,00	\$65.685,85	\$278.550,00	\$559.415,80

Tabela 21 – Desembolsos totais realizados pelas diversas entidades, separados por contas

Deve-se observar que o valor desembolsado pelo BID inclui um Fundo Rotativo de US\$19.000,00 e que deverá ser gasto ao final do projeto, ou seja, os gastos até o momento totalizam US\$46.685,85 (51% do montante total aprovado pelo BID).

4.3 - Informações oportunas e úteis

4.3.1 – Finanças do Programa/Projeto

Algumas contas do programa apresentam desequilíbrios, principalmente o valor aportado para a componente C1 (Infraestrutura e Conteúdo) e a conta referente à Administração.

São contas referentes principalmente a custos operacionais para a realização do projeto, tais como instalações, infraestrutura e equipe de suporte do projeto – coordenador, contador, funcionários de *back-office*, assessor de imprensa, diretora da EWB.

Ao longo do projeto, esses custos operacionais deveriam ter sido revisados para diagnosticar as causas de tais diferenças entre os planejado e o realizado e fazer as correções necessárias.

4.3.2 – Cronograma e entrega dos recursos (inputs)

Observam-se desequilíbrios na entrega dos recursos, com sobras tanto da parte aprovada pelo BID (49%), quanto do valor aprovado pelo ICA, ou seja, 34% do valor aprovado.

O planejamento das atividades, bem como o seu cronograma deveriam ter sido revisados para melhor aproveitamento dos recursos aprovados.

4.3.3 – Resultados alcançados pelo Programa/Projeto

Para analisar os resultados do portal em termos de audiência, adota-se como referência/meta o valor médio de mercado para o CPM (custo por mil) para veiculação de banners em grandes portais em torno de R\$ 60,00. Em 2009, o portal teve aproximadamente 240.000 *page-views* e se considerarmos o valor médio anual aportado pelo SNA referente à componente 1 (Infraestrutura e Conteúdo), adotando-se o *break-even-point* para calcular o valor de veiculação de banners no OrganicsNet, chega-se a um valor mínimo de US\$625,00 (considerando um custo operacional de US\$150.000/ano). Por essa abordagem, conclui-se que o custo do OrganicsNet é quase 20 vezes maior do que o valor de mercado. Mesmo que seja uma análise simplista, já que não considera outras possíveis receitas do portal/projeto, pode-se concluir a necessidade de ou aumentar a audiência do portal ou reduzir os seus custos operacionais caso, no futuro, o projeto venha a comercializar banners como um dos pilares para a sua sustentabilidade, a fim de ter preços competitivos para os mesmos. Ressalta-se que o projeto encontra-se em um estágio inicial do seu ciclo de vida, onde os investimentos são mais elevados e que tendem a diminuir com o tempo.

Uma outra abordagem que pode ser feita para avaliar a eficiência do projeto é comparar com o custo de mídia convencional. Em 2009, o projeto teve uma mídia espontânea que alcançou uma audiência de aproximadamente 15 milhões de leitores, o que resulta em um CPM de aproximadamente R\$ 18,00, enquanto que o CPM para uma inserção publicitária de 30 segundos durante os intervalos do Jornal Nacional (Rede Globo) é de aproximadamente R\$ 9,50 (considerando-se uma audiência de 40 milhões de pessoas).

Entretanto, a execução do projeto permitiu que algumas empresas conseguissem ampliar seus mercados e seu faturamento. Exemplos positivos são os da Cultivar, cujo faturamento com a venda de orgânicos aumentou cerca de 1000% desde que entrou no projeto, onde 80% desse crescimento pode ser atribuído ao projeto, e o da Coopernatural, do Rio Grande do Sul, que ao iniciar no projeto vendia para duas lojas no Rio de Janeiro e hoje vende para 60 lojas e uma grande rede de supermercados (vide Anexo 15).

Cabe ressaltar que apesar de muitos participantes afirmarem que o OrganicsNet é uma excelente “vitrine”, esses resultados foram conseguidos não por meio da utilização do portal mas principalmente por meio de participação em feiras e intermediação da coordenadora do projeto. É importante que resultados como esses possam ser obtidos por meio do portal, inclusive para que esse efeito possa ser amplificado para muitas outras empresas e, para isso, sugere-se fazer uma análise detalhada de como transpor essas atividades de promoção para o mundo virtual.

Observe-se que o portal é um dos resultados do projeto e não se pode deixar de considerar os resultados positivos para diversas empresas em termos de ampliação de mercado, aumento do faturamento, criação de novos produtos, conforme pode ser constatado na pesquisa de campo realizada (Anexo 15), bem como o fortalecimento da marca OrganicsNet.

4.3.4 – Problemas e riscos do Programa/Projeto

O custo de manutenção do portal com a componente C1 (Infraestrutura e Conteúdo) e a Administração (instalações de escritório, energia, telefonia, hospedagem website, manutenção de registro de domínios e outros) é superior ao planejado e precisa ser revisado para que seus impactos possam ser avaliados em relação à sustentabilidade do programa/projeto.

Com o fim do desenvolvimento do portal, prevê-se a incorporação de ferramentas que promovam a verdadeira integração da cadeia de orgânicos e agreguem valor às empresas credenciadas, aumentem a audiência e o portal possa deixar de ser uma “simples vitrine” para as empresas credenciadas e passe a ser uma verdadeira comunidade virtual, onde os participantes possam interagir, criar conteúdo/conhecimento de interesse dos mesmos, desenvolver relacionamentos e criar um verdadeiro mercado eletrônico.

4.4 - Gestão de problemas

A participação do projeto e empresas associadas em feiras, bem como os trabalhos de divulgação do projeto na imprensa resultaram em uma ampla divulgação do projeto e das empresas credenciadas. A intermediação da coordenadora do projeto para interligar fornecedores, fabricantes e distribuidores foi uma outra ação importante para que empresas participantes realizassem novos negócios, superando assim a falta de uma ferramenta que viabilizasse uma comunidade virtual onde participantes da cadeia de orgânicos pudessem interagir e eliminar a intermediação de terceiros.

O projeto careceu de medidas alternativas para atividades que não puderam ser executadas como por exemplo implantação de cursos à distância, desenvolvimento de *software* para fazer rastreabilidade, abertura de mercados internacionais dentre outros, de modo que

atividades alternativas pudessem ser propostas, o planejamento pudesse ser revisto e os recursos pudessem ser realocados.

No caso de cursos à distância, com a inviabilidade de se dar continuidade ao desenvolvimento da plataforma de EAD em função de dificuldades da empresa escolhida, poderiam ter sido contratados consultores para fazer uma análise do mercado e concorrentes, ser elaborado um plano de negócios, ser desenvolvido os conteúdos, ser elaborada uma especificação técnica para os requisitos da plataforma para futura implantação, ser realizado um estudo das soluções disponíveis no mercado. Segundo a SNA, foi feito um levantamento informal de plataformas de EAD existentes no mercado mas que também se mostraram inviáveis em função do percentual cobrado sobre o valor do curso.

Diante da inviabilidade de exportar produtos das empresas credenciadas devido à falta de competitividade dos preços nos mercados internacionais, consultores poderiam ter sido contratados para fazer um estudo formal desses mercados bem como uma análise das políticas governamentais locais desses mercados de apoio à cadeia de orgânicos para que os produtores tenham preços competitivos, visando a apoiar estratégias futuras para as empresas e políticas públicas.

Em se tratando do desenvolvimento de *software* para fazer rastreabilidade de orgânicos, poderia ter sido feito um estudo das alternativas disponíveis no mercado e uma análise de requisitos para desenvolvimento futuro.

A questão de logística para entrega de produto poderia ter sido estudada para se propor uma solução para reduzir os custos para os pequenos produtores. Pesquisa de campo realizada para avaliar o impacto do projeto sobre as empresas credenciadas mostra que o custo de entrega é elevado criando barreiras para expansão geográfica da empresa (vide Anexo 15).

Segundo a SNA, as sub-atividades do projeto precisaram ser reavaliados ao longo do tempo em função de diversos fatores, inclusive em função da exequibilidade das mesmas. A rastreabilidade deverá ser pensada em parceria com as certificadoras e o MAPA e neste momento não é adequado investir na mesma pois a lei de orgânicos só será implementada a partir de 2011 e as certificadoras deverão contar com seu sistema. A educação à distância será retomada em um futuro próximo, mas devem ser avaliados os custos do programa, novas parcerias e a tecnologia disponível no mercado. No que tange as exportações, observou-se que para exportar produtos orgânicos, deve-se considerar os custos dos produtos orgânicos no mercado nacional, capacidade de produção e produtividade, o custo Brasil e o câmbio. Na atual conjuntura, o mercado para as PMEs orgânicas é o nacional, já que as poucas que exportam são empresas grandes como a Native (açúcar orgânico) por meio de um *trader* internacional. Apesar de inicialmente ter-se pensado no mercado internacional, constatou-se que poucas empresas teriam capacidade e preço para exportar, além de os

4 Eficiência

mercados internacionais exigirem certificações internacionais, desenvolvimento de embalagens especiais e em vários idiomas. Foi feito contato com uma *trader* na Alemanha (Maria Helena) que, mesmo importando e distribuindo alimentos orgânicos em alguns supermercados de Berlin, saiu do negócio devido à impossibilidade de trabalhar com PMEs. Neste momento, SNA não considera que o projeto deva investir recursos em contratar consultoria para estudar diversos mercados internacionais, considerando-se a pouca produção das PMEs nacionais e a falta de preços competitivos para exportar. Em relação à logística, o OrganicsNet conseguiu interação entre as empresas, como a Rudá que vem utilizando a logística de entrega do Sítio do Moinho. A Coopernatural e Agreco utilizam a empresa AmoraVerde. Com a entrada no projeto de empresas maiores como Jasmine e Korin, pode-se pensar em uma solução de logística para empresas de maior porte, já que as pequenas empresas não têm volume e a logística e entrega nas grandes cidades continua sendo um problema.

4.5 - Utilização dos recursos

Os recursos aprovados não foram totalmente utilizados, restando, até o momento, 49% do valor aprovado pelo BID e 34% do valor aprovado pelo ICA que teve de ser devolvido em função de encerramento do prazo do contrato.

Ressalte-se que ainda vão ocorrer desembolsos por parte do BID, incluindo os valores referentes ao fundo rotativo e contingência, que totalizam US\$29.000, e que US\$25.000 estão destinados ao pagamento de avaliação e auditoria do projeto.

4.6 - Conclusões e Recomendações sobre Eficiência

Os recursos aprovados pelo BID e ICA poderiam ter sido melhores aproveitados se fosse exercido um controle mais rígido do planejamento, revendo o mesmo quando necessário. Alternativas poderiam ter sido adotadas em caso de inviabilidade de execução de diversas atividades.

Recomenda-se a formação de uma equipe que possa fazer esse controle mais rígido do planejamento, bem como dar continuidade às ações iniciadas pela coordenadora do projeto.

O CPM (custo por mil) de US\$625 para cobrir os custos de manutenção é extremamente elevado em comparação ao custo de publicidade em grandes portais (Estadão, Globo.com, UOL etc.), onde o CPM gira em torno de R\$ 60,00, ou seja, para reduzir o CPM do OrganicsNet é necessário ou aumentar a audiência ou reduzir os custos operacionais, ou ambos, principalmente se o projeto adotar como um dos seus pilares para sua sustentabilidade a venda de banners, ou seja, é necessário ter um custo de CPM competitivo.

4 *Eficiência*

Os custos de manutenção do portal ficaram bem acima do planejado e precisam ser revisados e ser feita uma análise em relação à sua sustentabilidade.

Ressalta-se que o projeto encontra-se em um estágio inicial do seu ciclo de vida, onde os investimentos/custos são mais elevados e que tendem a diminuir com o tempo.

5 Conclusões

5.1 Introdução

Foi feita análise do projeto OrganicsNet, o qual foi concebido como um canal de comunicação e de acesso ao mercado e à informação, com foco nos pequenos e médios produtores de orgânicos, possibilitando a eles a formação de verdadeiras “comunidades/grupos virtuais”. Foi desenvolvida uma ferramenta TIC baseada na Internet, cujo objetivo é apoiar e incrementar a produção, a comercialização e a entrega de produtos orgânicos no Brasil, facilitando a interação entre os pequenos produtores e o mercado, fornecendo visibilidade ao produto, apoiando a comercialização e seus processos, estimulando o acesso direto e relacionamento com o consumidor; facilitando a logística e distribuição de produtos.

Projeto Inovador

A relevância do programa se dá em função da 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.

Empresas Credenciadas Puxam a Cadeia de Orgânicos

O foco inicial do projeto era o pequeno produtor orgânico que não dispunha de informações sobre o mercado, embalagens e certificação mas, com a evolução do projeto, o foco passou para as empresas orgânicas com produtos processados e certificados, e estas se encarregariam de “puxar” a cadeia exigindo que os pequenos produtores/fornecedores de insumos orgânicos se certificassem para atender essa demanda.

Essa hipótese se confirma para aquelas empresas com maior maturidade e recursos para capacitar e converter produtores em orgânicos, como é o caso do Sítio do Moinho e Breyer Produtos Naturais. No caso da Breyer, cuja produção de está sendo ampliada para 1.500 ton/ano, ela desenvolve projetos para fazer o credenciando de novos produtores, cuja conversão leva aproximadamente um ano. A empresa possui 495 apicultores associados nos estados de PR, SC, MG e Ba e exporta praticamente toda a produção para os EUA, Canadá, Europa (principalmente Alemanha), entretanto, relata não ter se beneficiado com a participação no projeto.

Empresas com menor maturidade necessitam de auxílio para que sejam desenvolvidos trabalhos junto aos agricultores para que se convertam da agricultura tradicional para orgânica, bem como capacitá-los, a fim de aumentar a oferta de insumos e permitir aumentar a escala de produção e redução de custos. Este é o caso da Angraparaty que possuía um único fornecedor de palmito orgânico que desistiu desse segmento e enfrenta dificuldades para convencer produtores convencionais a se converterem para orgânicos e está recorrendo à prefeitura e ao Sebrae para que a ajudem nesse processo.

5 Conclusões

Pressupostos e Validade da Lógica do Projeto

Alguns dos pressupostos do projeto não se concretizaram: disponibilidade de mecanismos de acompanhamento e rastreamento confiáveis, pelo menos um *trader* de orgânicos envolvido na adaptação de produtos para os mercados-alvo, os produtores rapidamente farão uso ativo dos recursos oferecidos pela plataforma e facilidade de conexão via Internet com serviços de logística e aduaneiros no Brasil e no exterior. Entretanto, a validade da lógica do programa/projeto permanece, principalmente com a construção de uma plataforma TIC que venha a permitir a integração os diversos atores da cadeia de orgânicos de forma sinérgica, criando uma verdadeira “comunidade orgânica virtual”.

O Portal OrganicsNet

Até o momento da avaliação, o portal restringia-se a ser um repositório de informações e a ferramenta para permitir a criação de uma comunidade virtual encontrava-se em desenvolvimento. Prevê-se que a ferramenta esteja totalmente operacional até o final do para cumprir com seu objetivo. Uma vez criada a comunidade virtual, a intermediação realizada pela equipe de projeto pode vir a ser feita por meio de TIC, formando um verdadeiro mercado eletrônico.

Otimizar para Aumentar a Audiência

Se for adotado o CPM (custo por mil) médio de mercado para veiculação de *banners* como *benchmarking*, constata-se que o CPM do OrganicsNet é aproximadamente 20 vezes superior ao de mercado. Fazendo uma análise simplificada, pode-se chegar a um CPM (custo por mil) de US\$625 para o OrganicsNet, enquanto que o CPM médio para veiculação de banners de publicidade em grandes portais custa em torno de R\$60,00.

Sugere-se adotar ferramentas de SEO (*Search Engine Optimization*) para aumentar a audiência do portal, seja para reduzir o valor do CPM, seja para ampliar a conscientização do grande público sobre a importância dos produtos orgânicos e assim aumentar o mercado e a demanda.

Análises de estatísticas do portal mostram que apenas 10% de sua visitação são provenientes de ferramentas de busca, sendo que este número pode aumentar significativamente após realizar as otimizações necessárias.

Obtenção de Resultados Importantes

O portal permitiu ampliar a comunicação e receber contatos e consultas de novos clientes e tem sido uma importante “vitrine virtual”, contribuindo para ampliação de mercados.

Algumas empresas 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).

5 Conclusões

Essas ações, conjugadas com o prestígio de um projeto que tem o apoio de órgãos como o BID, permitiram que empresas 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, conseqüentemente, a sua competitividade.

Fechamento de grandes negócios

A participação no projeto permitiu que 5 (26%) empresas fechassem grandes negócios. A Coopernatural, que no início do projeto vendia para 2 lojas no Rio de Janeiro, passou a vender para 60 lojas e uma grande rede de supermercados (vide Anexo 15). A Epicuro e Rudá Orgânicos passaram a vender a uma grande rede de supermercados com a ajuda do projeto.

Aumento do Faturamento e Ampliação de Mercados

O projeto foi importante para diversas empresas credenciadas aumentarem suas receitas e ampliarem seus mercados. Contatos recebidos via portal, participação em feiras e intermediação da coordenadora do projeto foram importantes para o processo.

O propósito inicial do projeto era que todas as empresas credenciadas fizessem cursos de capacitação nas mais diversas áreas mas com a mudança do público alvo do projeto, o mesmo não se concretizou em função das mesmas já serem certificadas e estarem razoavelmente estruturadas. Aquelas que tinham necessidade de alguma informação adicional recorriam à equipe do OrganicsNet.

Barreiras à Capacitação de Agricultores

Foram programados 12 cursos de produção de orgânicos com alta qualidade mas apesar de gratuitos, apenas 70% das vagas foram preenchidas. Dentre os participantes, 52% eram estudantes, que seriam filhos de agricultores e repassariam informações para os mesmos, e apenas 23% eram agricultores.

Sugere-se avaliar a eficiência dessa estratégia, bem como avaliar alternativas/parcerias para que as capacitações cheguem até o agricultor, já que pesquisas realizadas na feira da Glória e junto aos participantes do projeto mostram a necessidade de aumentar o número de produtores de orgânicos bem como capacitá-los a fim de aumentar a oferta de insumos, a escala de produção e assim reduzir o preço final, aumentando a competitividade do setor como um todo.

Capacitar Multiplicadores

Cursos de capacitação on-line podem ser ministrados para agrônomos e veterinários das secretarias de agricultura das pequenas cidades brasileiras, para que esses repassem informações aos pequenos agricultores.

5 Conclusões

Analisar Alternativas de Capacitação

Na componente de capacitação contínua, observou-se uma certa dificuldade de se chegar até o público alvo, sendo necessário gerar demanda e aproveitar eventos como Biofach para treinar funcionários do Pão de Açúcar sobre vendas de orgânicos. Para substituir os eventos de capacitação sobre Legislação de Orgânicos foram impressas 3.000 cartilhas sobre rotulagem de produtos orgânicos que foram distribuídas em feiras e outros eventos e, também, está disponível para *download* no portal do OrganicsNet. Sugere-se avaliar as reais dificuldades para se atingir o público alvo e analisar as alternativas para capacitação.

Fechamento de Grandes e Pequenos Negócios

Em relação a transações e cumprimentos de demandas, pesquisa realizada em julho de 2010 mostra que dentre as 19 empresas entrevistadas, 5 fecharam grandes negócios em função da participação no projeto, 6 fecharam pequenos negócios e 8 não fecharam qualquer tipo de negócio. Cerca de 95% das empresas entrevistadas utilizavam a Internet ativamente para se comunicar com clientes e 63% das empresas tiveram aumento de suas receitas e volume de mercadoria vendida em função da participação no projeto.

OrganicsNet Recebe Mídia espontânea

No que tange à divulgação, o projeto/programa foi objeto de diversas matérias publicadas em jornais, revistas e sites da Internet. Com isso, o projeto, empresas credenciadas e a SNA tiveram uma audiência aproximada de 15 milhões de leitores/ano. Ressalta-se que esse número de leitores é aproximado já que se refere à circulação da publicação ou *page-views* (no caso de mídia on-line), não representando o número de leitores reais, além do que não foi considerada a audiência de todas as mídias onde as matérias foram publicadas.

Em relação às feiras, o projeto OrganicsNet participou como visitante, palestrante ou expositor de 29 eventos entre janeiro de 2007 e abril de 2010, com um público presente de aproximadamente 340 mil pessoas. Segundo as empresas credenciadas, as feiras são consideradas uma importante ferramenta de comunicação/divulgação de seus produtos.

OrganicsNet dá Credibilidade

A divulgação do programa OrganicsNet pela mídia e sua participação em feiras e eventos foram importantes instrumentos para tornar a marca conhecida dentro da comunidade de orgânicos. Diversas empresas credenciadas utilizaram a participação no projeto OrganicsNet/BID para dar maior credibilidade à empresa. O fortalecimento da marca também é primordial para construir uma comunidade virtual e catalisar o interesse de empresas em participar da comunidade.

Utilização de Recursos

Os valores aprovados pelo BID e ICA não foram totalmente utilizados, ou seja, apenas 66% da verba aprovada pelo ICA e 51% da verba aprovada pelo BID tiveram destinação. A verba aprovada pelo ICA e não utilizada teve de ser devolvida em função de término de contrato.

Ressalta-se que em relação à verba do BID, ainda ocorrerão desembolsos para cobrir gastos com o desenvolvimento do portal,

5 Conclusões

consultoria para fazer avaliação e auditoria do, ajustes do projeto e abertura para novos participantes.

5.2 Sustentabilidade do Programa/Projeto

Modelos de É necessário encontrar/definir modelos de negócios que permitam a sustentabilidade do programa/projeto.

Negócios Para tanto, é importante:

- agregar ferramentas que permitam o portal tornar-se uma verdadeira comunidade virtual no setor de orgânicos;
- aumentar a audiência do portal;
- aproveitar a credibilidade conquistada para a marca OrganicsNet e lançar produtos/serviços que possam ser vendidos para empresas credenciadas e participantes da comunidade virtual; e
- elaborar projetos com medidas que possam beneficiar/alavancar o setor e levar ao poder público.

Sugere-se segmentar as empresas credenciadas e desenvolver produtos específicos para as mesmas. Observou-se que empresas como Breyer e Korin pouco se beneficiaram com a participação no projeto e este poderia analisar as necessidades das mesmas e elaborar produtos específicos. A segmentação pode ser feita por porte, maturidade, mercado de atuação (local, regional, mundial) e outras.

Selo de Qualidade OrganicsNet Análises de viabilidade precisam ser realizadas para a cobrança de mensalidades de participantes, criação de um selo de qualidade da OrganicsNet para que empresas possam usufruir o prestígio do programa, bem como a criação de uma central de vendas *on-line* de produtos orgânicos.

Continuidade das Atividades A continuidade das atividades do Programa/Projeto depende da revisão dos custos de manutenção do portal e administrativos, implementar ações para aumentar a audiência do portal, tornar a comunidade virtual uma realidade e encontrar financiamento para o curto prazo até que um modelo de negócio esteja implementado e operacional. É importante a formação de uma equipe que possa dar continuidade às ações iniciadas pela coordenadora do programa, elaborar projetos e gerenciá-los.

5 Conclusões

Centro de Inteligência em Orgânicos

Com a experiência adquirida com o OrganicsNet, a SNA está desenvolvendo um projeto para a criação de um Centro de Inteligência em Orgânicos em parceria com o Sebrae Nacional, do qual podem resultar produtos que deem a sustentabilidade necessária ao OrganicsNet.

O foco do projeto é promover o desenvolvimento dos sistemas de produção de orgânicos no Brasil, por meio da integração e difusão de conhecimento em orgânicos.

5.3 Lições Aprendidas

Ações Não Planejadas e Executadas

No projeto, não estavam previstas ações como a participação em feiras e fortalecimento da marca e os resultados positivos do projeto mostram a importância de prevê-las em projetos similares futuros.

O fortalecimento da marca se faz importante para identificar o portal e caracterizá-lo como referência dentro da comunidade de orgânicos, e trabalhar conceitos que transmitam a percepção de qualidade e credibilidade, inclusive catalisar o interesse de empresas em participar do projeto e fazê-lo crescer, e assim construir uma verdadeira comunidade virtual.

Avaliações Sistemáticas

Avaliações sistemáticas são necessárias para verificar se os objetivos estão sendo atingidos e fazer as correções necessárias. O portal entrou no ar no início de 2008 e muito pouco foi feito para aprimorá-lo de forma a atender os propósitos e objetivos do projeto. Análises de estatísticas de visitação do portal poderiam ter sido realizadas para orientar a revisão do planejamento, bem como pesquisas para avaliar a funcionalidade e efetividade do portal.

As atividades precisam ser reavaliadas em função de mudanças ocorridas ao longo do projeto, como pressupostos que não se verificam ou então mudança do público alvo.

Apoio Técnico

É importante a contratação de consultores especializados em TIC para assessorar o programa em áreas como o desenvolvimento de portais e comunidades virtuais, marketing on-line, softwares de rastreamento, de ensino à distância e comércio eletrônico.

Orçamento Planejado x Realizado

É necessário fazer a revisão sistemática dos custos planejados e reais para que não ocorram distorções como a do valor aportado para a Componente C1 (Infraestrutura e Conteúdo) que supera em quase 175% o valor aprovado, enquanto que o valor aportado para Administração supera em quase 230% o valor aprovado.

5 Conclusões

Foco no Propósito do Projeto

A capacidade de articulação da coordenadora do programa e a divulgação do projeto foram fundamentais para obtenção de resultados importantes para o projeto e suprimiu algumas deficiências do portal. Sugere-se a correção de rumos para permitir a criação de uma ferramenta TIC que permita a criação de uma comunidade virtual de modo que apoie e fortaleça a cadeia de orgânicos e aumente a competitividade do pequeno produtor, eliminando intermediários e formando um verdadeiro mercado eletrônico.

5.4 Implicações para futuros Programa/Projetos o FUMIN nesta área

Avaliações Intermediárias

Mesmo em projetos pequenos, é importante fazer avaliações intermediárias para que correções possam ser implementadas a tempo e assim aumentar as chances de sucesso dos programas.

Aprimorar o Controle

Sugere-se que o BID oriente as entidades executoras a fazerem um maior detalhamento das atividades e sub-atividades, bem como elaborar relatórios de atividades/sub-atividades para que as mesmas possam ser melhores controladas.

Pode-se criar uma ferramenta on-line para acompanhar o andamento das atividades e sub-atividades, com seus objetivos, alocação de recursos (tempo, custo, responsável), descrição do andamento/desenvolvimento, resultados e fase em que se encontra a execução da atividade.

5.5 Síntese das Recomendações

Portal

Rever o layout do portal de modo que tenha maior impacto visual;
Rever a estrutura de navegação de modo a facilitar a busca de informações;
Incorporar ferramentas que permitam a criação de uma comunidade virtual;
Avaliar as necessidades de conteúdo/informações das empresas credenciadas;
Incorporar um sistema de gerenciamento de demandas provenientes das empresas participantes e público (consultorias, dúvidas, informações);
Incorporar o banco de dados com o mapeamento da cadeia de orgânicos na comunidade virtual; e
Otimizar o portal de modo a melhorar a sua indexação nas ferramentas de busca e sua visitação.

5 Conclusões

- Capacitação** Segmentar os diversos públicos alvos para os cursos de capacitação em orgânicos, a fim de fazer adequação do conteúdo;
Analisar mecanismos para sensibilizar o pequeno agricultor e capacitar de forma efetiva, diante o seu baixo nível de instrução;
Formar parcerias para ministrar os cursos on-line para o grande público/agricultor.
Criação de cursos de capacitação on-line direcionados a agrônomos e veterinários das secretarias de agricultura das pequenas cidades brasileiras, os quais têm importante papel na capacitação dos pequenos agricultores.
- Marketing do Projeto** No projeto, não estavam previstas ações como a participação em feiras e fortalecimento da marca e os resultados positivos do projeto mostram a importância de prevê-las em projetos similares futuros.
- O fortalecimento da marca de um projeto se faz importante para identificá-lo e caracterizá-lo como referência, bem como permitir trabalhar conceitos que transmitam a percepção de qualidade e credibilidade, inclusive catalisar o interesse de empresas em participar do projeto e fazê-lo crescer, e assim construir uma verdadeira comunidade virtual.
- Gestão** Recomenda-se a formação de uma equipe que possa fazer um controle mais rígido do planejamento, bem como dar continuidade às ações iniciadas pela coordenadora do programa, elaborar projetos e gerenciá-los.
- Sugere-se ou rever os custos operacionais.

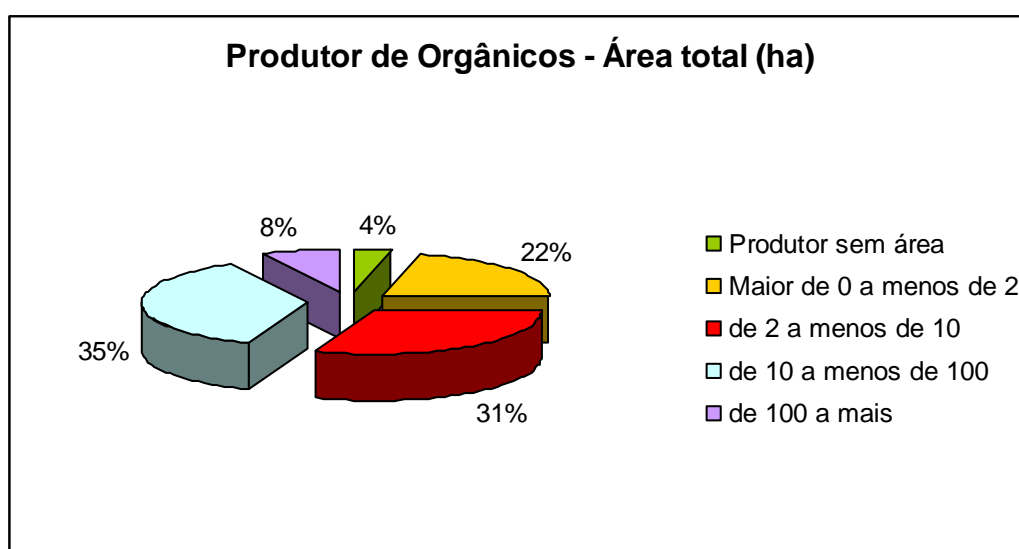
Anexo 1 – Produtores Agropecuários no Brasil- Atividade Econômica²³

	Total de Estabelecimentos	Orgânicos	Não-Orgânicos
Produção de lavouras temporárias	1.908.654	30.168	1.878.486
Horticultura e floricultura	200.379	8.900	191.479
Produção de lavouras permanentes	558.587	9.557	549.030
Produção de sementes, mudas e outras formas de propagação vegetal	2.682	52	2.620
Pecuária e criação de outros animais	2.277.211	38.014	2.239.197
Produção florestal – florestas plantadas	74.344	1.638	72.706
Produção florestal – florestas nativas	126.649	1.644	125.005
Pesca	15.072	153	14.919
Aquicultura	11.911	371	11.540
Total	5.175.489	90.497	5.084.982

²³ IBGE, Censo Agropecuário 2006.

Anexo 2 – Produtores Agropecuários – Área Total²⁴

Produtores Agropecuários - Área Total			
	Total	Orgânico	Não-orgânico
Produtor sem área	255.024	3.197	251.827
Mais de 0 a menos de 2	1.048.956	19.536	1.029.420
de 2 a menos de 10	1.428.115	27.828	1.400.287
de 10 a menos de 100	1.971.577	32.883	1.938.694
de 100 a mais	471.817	7.053	464.764
Total	5.175.489	90.497	5.084.992



²⁴ IBGE, Censo Agropecuário 2006.

Anexo 3 – Produtores Agropecuários - Distribuição por Região²⁵

Produtores Agropecuários distribuídos por regiões brasileiras				
	Orgânicos			Não-orgânicos
	Total	Certificados	Não-certificados	
Norte	6133	351	5782	469642
Nordeste	42236	1218	41018	2411770
Sudeste	18715	1366	17349	903334
Sul	19275	1924	17351	986906
Centro-Oeste	4138	247	3891	313340
Total	90497	5106	85391	5084992

Anexo 4 - Produtores Agropecuários - Nível de Instrução²⁶

Estabelecimento				
Nível de Instrução	Orgânico	Certificado	Não-certificado	Não orgânico
Não sabem ler e escrever	20.170	322	19848	1.247.922
Alfabetizados/sabem ler e escrever	11.848	512	11336	741.962
1o grau incompleto	37.639	2281	35358	2.154.361
1o grau completo	7.872	639	7233	428.685
2o grau completo	8.730	860	7870	370.707
superior	4.238	492	3746	141.355
Total parcial	90.497	5106	85391	5.084.992
Total	5.175.489			

²⁵ IBGE, Censo Agropecuário 2006.

²⁶ IBGE, Censo Agropecuário 2006.

Anexo 5 - Exportação Brasileira de Produtos Orgânicos - Agosto-2006 a Janeiro-2010

País de Destino	Kg	US\$	
		Valor	Part. %
Total	45.423.522	32.952.753	100,0
Holanda	13.894.587	9.569.347	29,0
Suécia	8.640.420	6.276.148	19,0
Estados Unidos	6.820.199	4.081.042	12,4
Reino Unido	3.188.250	2.625.439	8,0
França	4.298.350	2.445.608	7,4
Bélgica	1.669.640	1.692.166	5,1
Canadá	473.212	1.467.459	4,5
Noruega	1.283.622	1.262.878	3,8
Japão	472.565	853.500	2,6
Dinamarca	1.600.629	810.552	2,5
Alemanha	1.562.000	757.390	2,3
Itália	252.000	198.102	0,6
Austrália	68.403	192.500	0,6
Tailândia	312.000	181.200	0,5
Israel	322.117	166.026	0,5
Equador	172.000	96.320	0,3
Coréia do Sul	106.000	71.815	0,2
Nova Zelândia	91.300	61.554	0,2
Espanha	66.528	49.003	0,1
Polônia	64.500	34.323	0,1
Formosa (Taiwan)	21.000	30.518	0,1
China	23.000	11.385	0,0
Hong Kong	19.200	10.176	0,0
Suíça	1.000	6.000	0,0
Chile	1.000	2.300	0,0
Fonte: MDIC/SECEX ²⁷			

²⁷ MDIC. Acessível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1112>

6 Anexos

Anexo 6 – Pesquisa com Produtores de Orgânicos – Feira da Glória, Rio de Janeiro - RJ

Empresa:		Contato		Data da Pesquisa
Sítio Monte Alegre		Sebastião Augusto de Aguiar		23/04/2010
Localização		Cidade		
Estrada do Espigão, s/ no. Bairro Sta Rosa		Seropédica - RJ		
Telefone	Celular	E-mail		
	21-9289-9079			
Produtos:		Produção:		
frutas e legumes				
Area da propriedade:	Area plantada:	Floresta:	Há quanto tempo planta orgânicos?	
200.000 m2	40%	60%		
Insumos:				
Sementes:		Ganha as sementes do Prof. Raul (UFRRJ).		
Adubos:		esterco, torta de mamona, compostagem, húmus de minhoca.		
Defensivos:		Ganha defensivo preparado pelo Prof. Raul à base de neem.		
Embalagem:		Não usa.		
Distribuição:		Comprou recentemente um caminhão usado com o dinheiro que recebeu da venda de parte do terreno para o governo federal, pois vai passar uma rodovia pela propriedade. Antes, tinha de alugar um frete para transportar a mercadoria.		
Pontos de venda:		Vende na feira de orgânicos da Glória.		
Marketing:				
Necessidades técnicas:		Quando tem dúvidas, vai esclarecê-las com o Prof. Raul.		
Certificação:		ABIO		
Já fez algum curso sobre orgânicos?		Fez cursos na ABIO e com prof. Raul.		
Já ouviu falar do Rio Orgânico?	Já participou do Rio Orgânico?	Já ouviu falar do Organicsnet?	Já fez curso do Sebrae pelo Organicsnet?	
Não.	Não.	Não.	Não.	
Observações:		Sebastião e esposa cuidam do plantio e da venda dos produtos.		

6 Anexos

Empresa:		Contato		Data da Pesquisa
Sítio São Cosme e Damião		Paulo Cosme Gorges		23/04/2010
Localização		Cidade		
Estrada do Caetitu		Correas – Petrópolis, RJ		
Telefone	Celular	E-mail		
24-2221-1812	21-99689141	paulogorges@yahoo.com.br		
Produtos:		Produção:		
frutas e legumes				
Área da propriedade:	Área plantada:	Floresta:	Há quanto tempo planta orgânicos?	
15.000	7.000		desde 2001	
Insumos:				
Sementes:		Compra mudas orgânicas do Sítio Katzomo, que tem estufa em Itaipava e mudas são produzidas em Brejão.		
Adubos:		Usa torta de mamona e composto que recebe gratuitamente da Emater.		
Defensivos:		Não usa.		
Embalagem:		Sacos plásticos.		
Distribuição:		Tem a própria Kombi para transportar as mercadorias.		
Pontos de venda:		Feira da Glória e tem dois clientes que vai buscar os produtos.		
Marketing:		Não faz entrega de cestas por não dispor de tempo para buscar novos clientes e fazer a entrega – ele cuida sozinho do plantio e vende os produtos na feira junto com esposa e filha.		
Necessidades técnicas:		Em caso de necessidade técnica, procura informações com a ABIO, Emater ou amigos.		
Certificação:		ABIO.		
Já fez algum curso sobre orgânicos?		Não.		
Já ouviu falar do Rio Orgânico?	Já participou do Rio Orgânico?	Já ouviu falar do Organicsnet?	Já fez curso do Sebrae pelo Organicsnet?	
Sim.	Não.	Não.	Não.	
Observações:		Aprendeu a plantar com o pai. Tem necessidade de conhecimento sobre novas técnicas pois depende do tempo. Já fez curso do Sebrae sobre Qualidade Total, na própria feira. Durante a entrevista, recebeu de presente uma muda de planta de um amigo.		

6 Anexos

Empresa:		Contato		Data da Pesquisa
Sítio Santo Antônio		Alzêlio da Conceição Mata		23/04/2010
Localização		Cidade		
Estrada Pacheco, s/n		Itaboraí, Rio de Janeiro.		
Telefone	Celular	E-mail		
21-2736-2452				
Produtos:		Produção:		
frutas e legumes				
Área da propriedade:	Área plantada:	Floresta:	Há quanto tempo planta orgânicos?	
20.000 m2	30%		12 anos	
Insumos:	Utiliza do próprio produto.			
Sementes:				
Adubos:	Compostagem e estrume.			
Defensivos:	Faz um composto.			
Embalagem:				
Distribuição:				
Pontos de venda:	Feira da Glória e faz entrega para três clientes. Prefere vender somente na feira e receber à vista, pois já vendeu para um restaurante que não honrou com o compromisso e teve um prejuízo de R\$3.000,00. Não vende para mercados porque impõem uma série de obstáculos.			
Marketing:				
Necessidades técnicas:	ABIO			
Certificação:	SPG da ABIO.			
Já fez algum curso sobre orgânicos?	Fez cursos com a própria ABIO.			
Já ouviu falar do Rio Orgânico?	Já participou do Rio Orgânico?	Já ouviu falar do Organicsnet?	Já fez curso do Sebrae pelo Organicsnet?	
Sim.	Não.	Não.	Não.	
Observações:	Quando tem excedente de laranja, acaba vendendo como produto convencional.			

6 Anexos

Empresa:		Contato		Data da Pesquisa
Grupo do Brejal – 20 produtores familiares de Petrópolis que vendem para um intermediário – Paulo Roberto Lima de Andrade e este revende na feira da Glória		Paulo Roberto Lima de Andrade		23/04/2010
Localização		Cidade		
		S. José do Vale do Rio Preto – RJ.		
Telefone	Celular	E-mail		
24-2224-1671	24-9295-6018	Não tem.		
Produtos:		Produção:		
verduras, legumes e frutas				
Área da propriedade:	Área plantada:	Floresta:	Há quanto tempo planta orgânicos?	
Insumos:				
Sementes:				
Adbos:				
Defensivos:				
Embalagem:				
Distribuição:	A maior dificuldade dos produtores de Brejal é transportar a produção, pois o local fica a 60 km de Petrópolis e faz limite com Teresópolis e S. José do Rio Preto.			
Pontos de venda:				
Marketing:				
Necessidades técnicas:	Os produtores compartilham conhecimento.			
Certificação:	SPG – ABIO Um dos produtores – Antônio Paulo, tem certificado da ABIO e IBD pois o Sítio do Moinho, que é participante da OrganicsNet e para o qual fornece parte de sua produção, exige a certificação do IBD..			
Já fez algum curso sobre orgânicos?				
Já ouviu falar do Rio Orgânico?	Já participou do Rio Orgânico?	Já ouviu falar do Organicsnet?	Já fez curso do Sebrae pelo Organicsnet?	
Observações:	Paulo Roberto compra os produtos de 20 agricultores familiares e os revende na feira da Glória. São produtores certificados; alguns arrendam terras certificadas para produzirem orgânicos.			

6 Anexos

Empresa:		Contato		Data da Pesquisa
ABIO – Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro		Cristina de Brito Ribeiro (ex-presidente da ABIO)		24/04/2010
Localização		Cidade		
Telefone	Celular	E-mail		
21-2225-7426		abio@abio.org.br		
Produtos:		Produção:		
frutas e legumes				
Área da propriedade:	Área plantada:	Floresta:	Há quanto tempo planta orgânicos?	
Insumos:				
Sementes:				
Adubos:				
Defensivos:				
Embalagem:				
Distribuição:	Programa de Aquisição de Alimentos do governo federal, gerido pela CONAB, adquire produtos orgânicos e repassa para populações de risco – APAE, creches e outros. Produtores estão se organizando em núcleos/regiões para fornecer para rede de hotéis.			
Pontos de venda:				
Marketing:				
Necessidades técnicas:	Os produtores são muito carentes - têm necessidade de poços artesianos para fazer irrigação e câmaras frigoríficas para armazenamento de seus produtos.			
Certificação:	ABIO usa SPG – Sistema Participativo de Garantia – para certificar produtores. Envolve o produtor, consumidor e técnicos. A ABIO visita a propriedade com um técnico e outros produtores. A mensalidade dos associados varia de R\$20,00 a R\$50,00 e o agricultor que vai se certificar paga à parte pela visita de inspeção. ABIO está participando de um projeto junto com o SEBRAE Nacional para criar um Banco de Oferta de Produto Orgânico.			
Já fez algum curso sobre orgânicos?				
Já ouviu falar do Rio Orgânico?	Já participou do Rio Orgânico?	Já ouviu falar do Organicsnet?	Já fez curso do Sebrae pelo Organicsnet?	
Observações:				

Anexo 7 – Estrutura do Portal OrganicsNet – Versão 1 (Joomla)

Organicsnet / joomla	Home
O projeto	Descrição do projeto
Participantes	Lista dos participantes
Certificadoras	Lista certificadoras
Produtos	Grupos de produtos
Mundo Orgânico	<p>Legislação: Relação de Leis, Decretos, Instruções Normativas, Regulamentos Orgânicos no Brasil e no Mundo</p> <p>O que é o produto orgânico?</p> <p>A importância da certificação.</p> <p>Manual de certificação de produtos orgânicos.</p> <p>Certificadoras.</p> <p>Regulamentação brasileira dos produtos orgânicos.</p> <p>Dez motivos para consumir produtos orgânicos.</p> <p>Mapa da Agricultura Orgânica na América Latin - fonte: SOEL-Survey.</p> <p>Quadros com estrutura do mundo orgânico - fonte: University of Michigan.</p> <p>Entrevista com Planeta Verde, o mais antigo produtor orgânico do Brasil.</p>
Apoio ao Produtor	<p>Locais de Vendas de Orgânicos: locais de vendas no Rio de Janeiro, São Paulo</p> <p>Profissionais Especializados em Orgânicos: listagem de advogados, consultores etc.</p> <p>Apoio ao Produtor: Cartilha de Estudo Sobre Rotulagem do Alimento Orgânico (desenvolvida pela SNA), Cartilha O Olho do Consumidor (MAPA), Centrais de Atendimento ao Exportador, Conversor moedas, taxa de juros, taxa de Câmbio (Banco Central), Estatísticas de exportação de produtos orgânicos (MDIC), Simuladores (fonte: Apreendendo a exportar), Termos Internacionais de comércio - INCOTERMS (fonte: Apreendendo a exportar)</p>
Notícias	Lista de notícias
Biblioteca	<p>Artigos</p> <p>Casos de Sucesso</p> <p>Biblioteca de vídeos</p>
Eventos	Eventos
Fale Conosco	Formulário
Newsletter	Lista de newsletter
Links	<p>Participantes OrganicsNet</p> <p>Instituições do Rio de Janeiro</p> <p>Instituições Nacionais</p> <p>Secretarias de Agricultura dos Principais Estados</p> <p>Universidades com Cursos Ligados ao Agronegócio</p> <p>Outras Instituições</p>
Patrocinadores	Relação patrocinadores

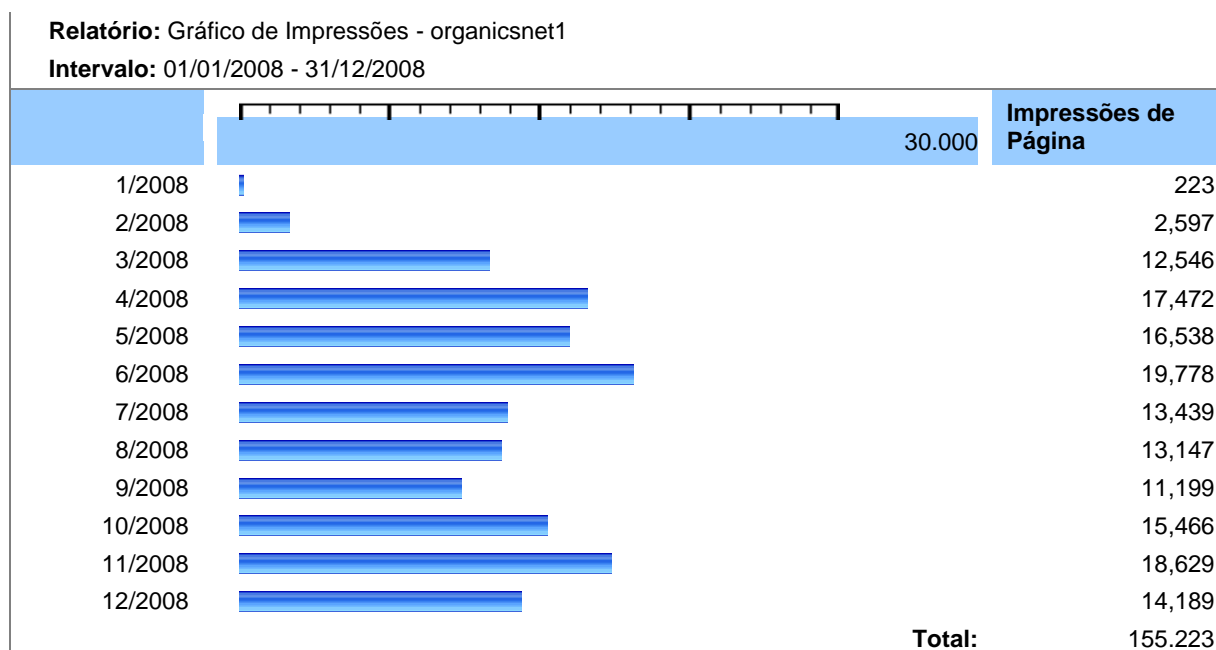
Área Restrita:

Gestores	Empresas
<p>Usuários</p> <p>Indicadores</p> <p>Estatísticas</p> <p>Demandas</p>	<p>Empresas credenciadas</p> <p>Arquivos para <i>download</i> (vide Anexo 8)</p> <p>Categorias de produtos</p>

Anexo 8 - OrganicsNet – Versão 1 - Arquivos para Download

	Documento	número de downloads
1	Agricultura Orgânica nos trópicos - UNCTAD	2
2	Apuração do Lucro Líquido no comércio - Sebrae/SP	3
3	Biofach Nuremberg -Supermercados orgânicos Berlim	1
4	Capacitações SNA - Escola Wenceslão Bello	5
5	Caso Orgânicos- Harvard Business School	3
6	Comparativo para cosméticos orgânicos	3
7	Contratos de Trabalho diversos tipos- Sebrae/SP	0
8	Controles de Compras e Estoques - Sebrae/SP	3
9	Cursos Boas práticas e Noções Ag. Orgânica	1
10	Custos na pequena Indústria - Sebrae/SP	2
11	Custos no Comércio - Sebrae/SP	1
12	Dicas para Participação em Feiras - CIN/SEBREA/RJ	3
13	Diretrizes para cosméticos orgânicos	1
14	Documentos Utilizados na Exportação - Sebrae/SP	1
15	Dúvidas Financeiras: investimento, custo, despesa?	3
16	Elaboração do Preço de Exportação - Sebrae/SP	1
17	Ficha para contato - modelo. SNA	2
18	Fluxo de Caixa - Sebrae/SP	1
19	Gestão Financeira - Sebrae/SP	1
20	Higiene e Manipulação de Alimentos - SNA	2
21	Ifoam - estatísticas 2009	0
22	Impactos da concentração do varejo brasileiro FGV	0
23	Leite orgânico Estados Unidos. Pesquisa	0
24	Levitt Produtos e serviços diferenciáveis	0
25	Manipulação de Alimentos - Sebrae/SP	0
26	Manual Básico de Exportação - Sebrae/SP	2
27	Manual Controles Financeiros - Sebrae/MG	0
28	Mercado norte-americano de leite orgânico Práticas	0
29	Negociando com Wal-Mart - dicas	2
30	Orgânicos em Supermercados Europeus - FIBL	0
31	Pesquisa de Mercado - Sebrae/SP	1
32	Plano de Negócios - PUC RS	0
33	Plano de Negócios -Sebrae/MG	0
34	Porter Análise SWOT - estratégias de negócios	4
35	Produtos Orgânicos - Olho do Consumidor cartilha	0
36	Roteiro Plano de Negócios - CRP	1
37	Sistema agroindustrial orgânicos - Pensa/SP, 2002	0
38	Starbucks que se passou?	0
total de downloads		49

Anexo 9 – Estatística de Acesso OrganicsNet 2008

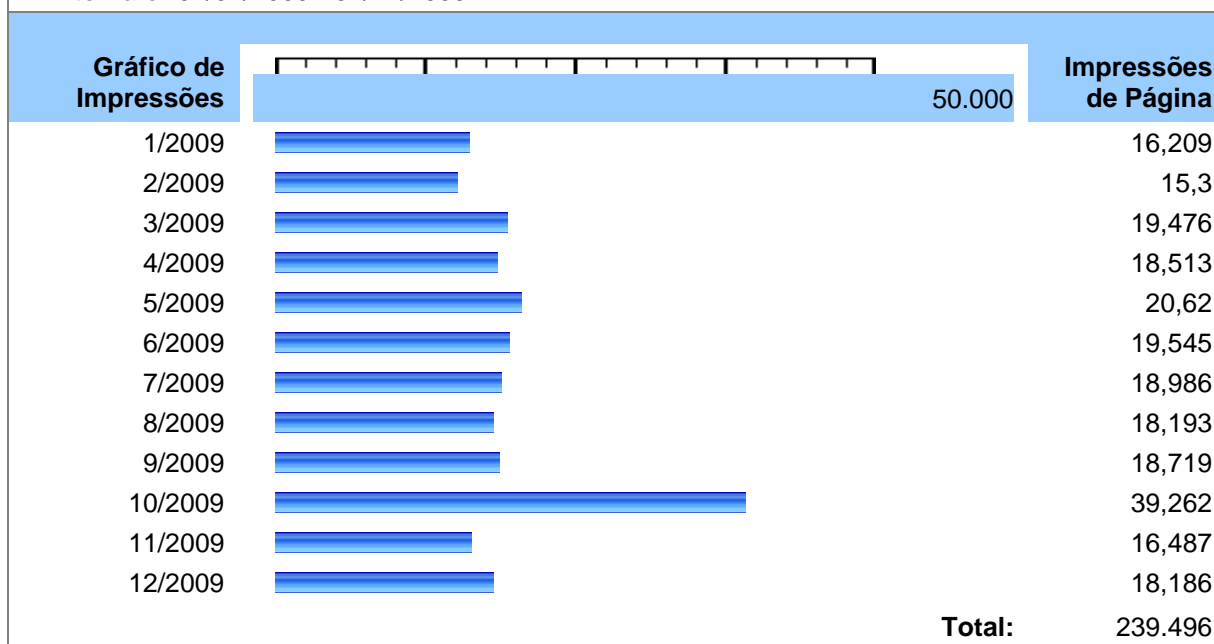


Relatório: Mecanismos de Busca - organicsnet1 Intervalo: 01/01/2008 - 31/12/2008			
Mecanismos de Busca (1-10) / 57	Sessões	Porcento	
<input type="checkbox"/> google.com.br	4.195	77,86%	
<input type="checkbox"/> www.google.com	437	8,11%	
<input type="checkbox"/> search.live.com	304	5,64%	
<input type="checkbox"/> search.yahoo.com	137	2,54%	
<input type="checkbox"/> www.google.pt	102	1,89%	
<input type="checkbox"/> uol.com.br	61	1,13%	
<input type="checkbox"/> terra.com.br	26	0,48%	
<input type="checkbox"/> agrosoft.org.br	9	0,17%	
<input type="checkbox"/> search.msn.com	8	0,15%	
<input type="checkbox"/> br.altavista.com	7	0,13%	
Ver Total:	5.286	98,11%	
Total:	5.388	100,00%	

Anexo 10 – Estatística de Acesso OrganicsNet 2009 (continuação)

Relatório: Gráfico de Impressões - organicsnet1

Intervalo: 01/01/2009 - 31/12/2009



Relatório: Mecanismos de Busca - organicsnet1

Intervalo: 01/01/2009 - 31/12/2009

Mecanismos de Busca (1-10) / 80	Sessões	Porcento	
<input type="checkbox"/> google.com.br	7.697	80,46%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> www.google.com	630	6,59%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> search.yahoo.com	341	3,56%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> search.live.com	293	3,06%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> www.google.pt	146	1,53%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> www.bing.com	113	1,18%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> uol.com.br	80	0,84%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 125.47.132	36	0,38%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> search.conduit.com	26	0,27%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 125.95.132	12	0,13%	<input type="checkbox"/>
Ver Total:	9.374	97,99%	
Total:	9.566	100,00%	

Anexo 11 – Cursos de Capacitação

Início	Local	Curso	Vagas	Inscr	Apr	Masc	Fem	Est	Agr	Out
07/02/08	Nova Friburgo	Curso de Horta - Produção e Utilização de Adubos Orgânicos	30	26	25	16	10	14		12
07/04/08	Três Rios	Cultivo de Plantas Medicinais	30	15	15	11	4		1	14
07/04/08	Três Rios	Curso de Horta Planejamento da Produção	30	13	12	8	5		1	12
07/07/08	Nova Friburgo	Curso de Horta Orgânica Básico	30	20	16	17	3		20	
10/08/08	Nova Friburgo	Adm Rural 1	35	21	21	13	8	21	-	-
11/11/08	Nova Friburgo	Adm Rural 2	30	20	20	13	7	12	2	6
06/02/09	Nova Friburgo	Adm Rural 1	30	26	26	16	10	20	1	5
06/09/09	Nova Friburgo	Adm Rural 2	30	26	26	19	7	14	9	3
13/10/08	Nova Friburgo	Adm Rural 1	30	20	20	10	10	18	2	-
14/07/09	Nova Friburgo	Curso de Horta - Produção e Utilização de Adubos Orgânicos	30	11	11	8	3		11	
27/06/08	S. F. de Itabapoana	Curso de Horta Orgânico Básico	25	25	25	20	5	4	11	10
30/06/08	Nova Friburgo	Curso de Horta Orgânica Básico	30	28	28	17	11	27		1
Total			360	251	245	168	83	130	58	63
Percentual				70%	68%	67%	33%	52%	23%	25%

Fonte: Relatório de Desempenho dos Cursos, Convênio 622/07 - OrganicsNet

Anexo 12 – Ementa dos Cursos Ministrados pela SNA/OrganicsNet/Sebrae

ADMINISTRAÇÃO RURAL I

Este curso tem como objetivo fornecer informações ao empresário rural que possibilite uma análise econômica com finalidade de controle de sua propriedade.

Sequência de aulas	Unidade	Sub-Unidade
01	- Introdução	- Conceitos de Administração - Funções da Administração - Tipos de Administração
02	- A empresa rural - Áreas de produção	- Classificação da empresa rural - Unidades de produção - Fatores de produção
03	- Administração da produção agrícola	- Planejamento da produção - Organização da produção agrícola - Direção da produção agrícola - Controle da produção agrícola
04	- Custos da produção agropecuária - Análise econômica	- Trabalhando informações - Como fazer a análise econômica de um negócio rural

Carga horária: 16 horas / aula

Pré-requisito: Nenhum

Nota = Para se obter uma visão comercial e profissional sobre o tema é desejável fazer o curso de Administração Rural II.

ADMINISTRAÇÃO RURAL II

O objetivo deste curso é fornecer informações ao empresário rural que possibilite uma análise financeira de um projeto rural.

Sequência de aulas	Unidade	Sub-Unidade
01	- Planejamento financeiro - Controle financeiro	- Orçamentos - Balanço - Escrituração contábil
02	- Análise de investimentos	- Análise simplificada da situação da empresa - Relação benefício / custo - Taxa interna de retorno
03	- Crédito rural - Comercialização e Marketing	- Aspectos do crédito rural - Mercados - Canais e custos de comercialização
04	- Cooperativas - Legislação trabalhista	- Princípios e características de cooperativas - Legislação trabalhista e atividade rural

Carga horária: 16 horas / aula

Pré - requisito: desejável ter concluído o curso de Administração Rural I, ou ter conhecimentos práticos sobre o conteúdo do curso de Administração Rural I

HORTICULTURA ORGÂNICA **MÓDULO I (BÁSICO)**

Fundamentar o aluno a implantar e manter uma horta orgânica. Trabalhando os conceitos básicos que permitirão o cultivo de uma variedade de hortaliças.

Sequência de aulas	Unidade	Sub-unidade
1	Horticultura	<ul style="list-style-type: none"> - Introdução - Tipos de hortas - Fatores climáticos - Solo
2	Cultivo orgânico Estudo das culturas	<ul style="list-style-type: none"> - Definição - Rotação de culturas - Consórcio - Plantas companheiras - Plantios - Adubação
3	Estudo das culturas	<ul style="list-style-type: none"> - Tratos culturais - Controle biológico de pragas e doenças
4	Estudo das culturas	<ul style="list-style-type: none"> - Colheitas - Estimativa de produção
5	Encerramento	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeo / Cultivo Orgânico - Conclusões

Carga horária: **20 horas**

CURSO DE HORTICULTURA ORGÂNICA
MÓDULO II
(PRODUÇÃO E UTILIZAÇÃO DE ADUBOS ORGÂNICOS)

Fundamentar o aluno na produção e utilização de adubos orgânicos.

Sequência de aulas	Unidade	Sub-unidade
1	Adubação / Adubação orgânica Adubos / Adubos orgânicos	<ul style="list-style-type: none"> - Definição - Macro e micronutrientes - Classificação quanto a origem
2	Compostagem Composto Húmus de minhoca	<ul style="list-style-type: none"> - Montagem e manejo - Principais características e utilização - Principais características e utilização
3	Adubação verde Adubos verdes	<ul style="list-style-type: none"> - Definição - Principais adubos verdes e utilização
4	Adubos orgânicos líquidos	<ul style="list-style-type: none"> - Extrato de composto - Biofertilizantes - Supermagro - Preparação e utilização
5	Encerramento	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos - Conclusões

Carga horária: **20 horas**

HORTICULTURA **MÓDULO III (PLANEJAMENTO DA PRODUÇÃO)**

Permitir ao aluno o planejamento e organização da produção de uma horta adequada a sua expectativa de consumo, utilizando pequenos ou grandes espaços.

Sequência de aulas	Unidade	Sub-unidade
1	Planejamento da produção Organização da produção	<ul style="list-style-type: none"> - Definição - Produção contínua - Elenco - Área de produção
2	Adequação da produção	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de consumo - Modulação - Série de tratos culturais
3	Elaboração do projeto	<ul style="list-style-type: none"> - Matriz - Sequência de plantios - Estimativa de produção - Consumo de sementes
4	Sistemas de controle	<ul style="list-style-type: none"> - Relatório de campo - Montagem - Observações e preenchimento - Organização dos dados
5	Encerramento	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos - Conclusões

Carga horária: **20 horas**

CULTIVO DE PLANTAS MEDICINAIS

Fornecer conhecimentos teóricos e práticos para produção e comercialização de plantas medicinais.

Sequência de aulas	Unidade	Sub-Unidade
01	Introdução e importância econômica	Conceituação Histórico Noções de Botânica Identificação Botânica
02	Solo/Planta	Constituição do solo, preparo do solo e dos canteiros Relação solo/Princípio Ativo Fatores climáticos Escolha do local
03	Adubação / Correção	Químicas / Orgânicas Composto orgânico Adubação verde Análise e correção da acidez do solo. Noções de nutrição de plantas
04	Propagação de plantas	Escolha das matrizes Métodos e tipos de propagação Manejo
05	Pragas e Doenças	Identificação de pragas e doenças em plantas medicinais Controle e receituário alternativo de pragas e doenças
06	Colheita Beneficiamento Armazenamento Comercialização	Secagem Tipos e uso das embalagens Aspectos fundamentais para Comercialização

Carga Horária: 24 horas / aula

Anexo 13 – Cursos da Associação de Agricultura Orgânica

HORTICULTURA E FRUTICULTURA ORGÂNICA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- FUNDAMENTOS DA AGRICULTURA ORGÂNICA.
- PLANEJAMENTO E INTEGRAÇÃO DAS ATIVIDADES DE PRODUÇÃO DE HORTALIÇAS E FRUTAS (época de plantio, ciclo das culturas, condições ambientais locais, necessidades nutricionais).
- PRÁTICAS AGRÍCOLAS: adubação verde, cobertura do solo, equilíbrio nutricional das plantas, incremento da biodiversidade, alelopatia, irrigação, quebra-ventos.
- DÚVIDAS E AVALIAÇÕES.

(OBS: intervalos para almoço e *coffee-break*)

HORTA CASEIRA ORGÂNICA E COMPOSTAGEM - SUA HORTA ORGÂNICA EM CASA ²⁸

- Introdução a Agricultura Orgânica e Agricultura Urbana; Teoria da Trofobiose
- Noções de fisiologia das plantas na absorção de nutriente e luz;
- Tratos culturais: plantio, adubação, cobertura morta;
- Pragas e doenças; colheita
- Horta em pequenos espaços (canteiros e vasos) com ervas condimentares e medicinais e hortaliças

Prática

- Passo a passo montagem da horta em vasos
- Cuidados: água, luz, adubação
- Espécies para misturas (plantas companheiras)
- Noções de compostagem

AGRICULTURA ORGÂNICA: CONCEITOS E PRINCÍPIOS, PRINCIPAIS PRÁTICAS, COMERCIALIZAÇÃO E MERCADO ²⁹

Conteúdo:

- Agricultura Orgânica: conceitos e princípios;
- As consequências do modelo convencional: um pouco de história;
- Principais práticas realizadas pelo agricultor orgânico;
- Comercialização: principais canais de comercialização; alternativas e perspectivas; os canais alternativos;
- Mercado e tendências.

²⁸ <http://www.aao.org.br/hcasorg.asp>

²⁹ <http://www.aao.org.br/agriorganica.asp>

MANEJO DO SOLO E CONTROLE ALTERNATIVO DE PRAGAS E DOENÇAS EM AGRICULTURA SUSTENTÁVEL ³⁰ **CURSO PRÁTICO**

AULA PRÁTICA:

- Identificação de compactação, uso de equipamento prático, identificação de ervas espontâneas, relação destas com níveis de fertilidade, excessos e deficiências.
- Elaboração de extratos de plantas, húmus, biofertilizante
- Elaboração e dicas de uso de calda bordalesa, viçosa
- Construção prática de um nível tipo “A” para marcação de curvas em nível
- Identificação de pragas, inimigos naturais e sua importância no indicativo de manejo da nutrição das plantas.
- Identificação de pós de rocha adequado para uso agrícola e pecuário.
- Plantio de árvore em sistema berço esplêndido.

Carga horária: 8 horas.

MANEJO DO SOLO E CONTROLE ALTERNATIVO DE PRAGAS E DOENÇAS NA AGRICULTURA ORGÂNICA ³¹

Aplicação prática de conceitos sedimentados pela Agricultura Orgânica

Programa:

- A teoria da Trofobiose. Evidências e relatos de campo.
- Relação entre nutrição e manejo de solo com susceptibilidade a pragas e doenças.
- Causas do aparecimento das doenças e pragas mais frequentes em agricultura e sua prevenção com nutrição de plantas.
- O que é um solo equilibrado?
- Forma de identificação de compactação, instrumentos e interpretação de plantas espontâneas.
- O método Albrecht de fertilidade do solo.
- Interpretação completa de análise do solo e suas relações com o desenvolvimento das plantas e ataque de pragas e doenças.
- Cálculo para construção da fertilidade do solo com insumos de baixo custo e impacto ecológico e grande efeito residual. Exigências de solo de grupos de plantas.
- Técnicas de recuperação de áreas degradadas e recuperação da capacidade produtiva dos solos.
- Adubação verde prática e de baixo custo.
- Efeitos de quebra-ventos e plantas de instalação rápida.
- Plantio ecológico de árvores: sistema berço esplêndido.
- Adubação de árvores e recuperação de pomares;
- Cálculo de compostagem, elaboração e uso de composto orgânico, húmus, pós de rocha, carvão, insumos locais, condicionador de solo, organomineral, micronutrientes.
- Prevenção e Controle de pragas e doenças em plantas e animais com insumos naturais e de fácil elaboração na propriedade.
- Uso de extratos de Nim, Timbó, pirolenhoso, sulfocálcica, bordalesa, silício, extrato de húmus, biofertilizantes.

³⁰ <http://www.aao.org.br/manejosolo.asp>

³¹ <http://www.aao.org.br/manejosolo2.asp>

- Prevenção e controle alternativo de formigas cortadeiras.

CULTIVO ORGÂNICO DE PLANTAS CONDIMENTARES E AROMÁTICAS ³² **Técnica de cultivo de plantas condimentares e aromáticas.**

Conteúdo Programático:

- Introdução ao cultivo orgânico
- Identificação botânica
- Exigências climáticas e de solo
- Colheita, secagem e armazenamento
- Rendimentos e comercialização

Docente: Eng. Agr. Marcos Roberto Furlan.

AGRICULTURA ORGÂNICA & ALIMENTAÇÃO DESINTOXICANTE ³³

Conteúdo:

- Introdução à agricultura orgânica (conceitos, princípios, legislação, mercado e comercialização, certificação de produtos); alimentação desintoxicante (vitalidade dos alimentos, sintomas de intoxicação, dicas e receitas); consumo responsável (alimentação saudável, como consumir responsavelmente nas grandes cidades).

Docentes:

- *Araci Kamiyama*, engenheira agrônoma, especialista em tecnologias ambientais, gerente da AAO;
- *Conceição Trucom*, química e consultora em alimentação natural.

Curso Prático em Agricultura Orgânica

Este curso em sua segunda edição tem o objetivo de capacitar os participantes para o desenvolvimento de atividades nas áreas de produção, comercialização e assistência técnica de produtos orgânicos. Está dividido em 4 módulos

Formato

Serão abordadas todas as questões fundamentais da agricultura orgânica, durante quatro fins de semana, sendo um módulo por mês, com carga horária total de 64 horas.

Metodologia

As aulas teóricas serão realizadas no período da manhã e ministradas por profissionais conceituados com temas previamente estabelecidos pela organização técnica. As aulas práticas ocorrerão à tarde, e serão conduzidas por produtor orgânico, visando demonstrar na prática os temas teóricos. À noite haverá apresentação de vídeos para discussões e trabalhos em grupo

Conteúdo

Módulo I - Introdução à agricultura orgânica

- Definição e princípios da agricultura orgânica
- Manejo ecológico do solo

³² <http://www.aao.org.br/condimentares.asp>

³³ <http://www.aao.org.br/aoad.asp>

- Importância dos centros de origem das plantas e sua resistência a pragas e doenças
- Teoria da Trofobiose
- Análise de solos
- Indicadores de qualidade de solo
- Vocação da propriedade
- Conforto ambiental da planta
- Equilíbrio nutricional

Docentes: *Ana Primavesi, Hasime Tokeshi e Pedro José Valarini*
Produtor: *Fernando Ataliba Nogueira*

Módulo II - Manejo ecológico e agrofloresta

- A Natureza como modelo
- Fertilização
- Irrigação
- Manejo ecológico de pragas e doenças
- Agrofloresta

Docentes: *Carlos Armênio Khatounian e Nelson Correa Neto*
Produtor: *Fernando Ataliba Nogueira*

Módulo III - Pecuária e processamento

- Manejo e conservação de pastagens
- Sistemas ecológicos de produção (ambiência)
- Controle de ecto e endo parasitas
- Homeopatia animal
- Produção de leite
- Industrialização (laticínios)
- Pastejo rotacionado
- Arborização e consorciação
- Projeto Balde Cheio

Docentes: *Artur Chinelato de Camargo, Marcelo Morandi e Mário Ramos*
Produtor: *Ricardo Schiavinato*

Módulo IV - Aspectos econômicos e sociais

- Planejamento agrícola
 - Custo de produção
 - Análise de mercado
 - Planejamento estratégico
 - Planejamento tático
 - Planejamento operacional
- Questões nutricionais
- Questões de saúde
- Questões sociais

Docentes: *Nilson Antônio Modesto Arraes e Elaine Azevedo*
Produtor: *Ricardo Schiavinato e Fernand*

Anexo 14– Resultados da Pesquisa Realizada pelo Projeto, junto às Empresas Credenciadas, em Janeiro de 2009

	Aumento receita	% OrganicsNet	parcerias/negócios OrganicsNet
Agrobiologica	100%	0	não
Breyer	13%	0	não
Coopernatural	200%	30%	Rudá
Cultivar	20%	16%	Sítio do Moinho, Rudá
Ecobras	10%	2%	não
Ekogarten	30%	5%	não
Epicuro	20%	0%	Sítio do Moinho, Korin
Fazenda Iranita	15%	10%	não
Marte Herbal	30%	3 a 4%	não
Preservamundi	20%	16%	não
Rudá Orgânicos	10%	1%	Sítio do Moinho
Salvaterra Orgânica	60%	3%	não
Sítio do Moinho	30%	27%	Rudá, Breyer, Cultivar, Ecobras, Epicuro, Naturalis, Reserva Folio, Via Pax Bio
Via Pax Bio	300%	25%	Volkman, Ecobras, Ecobio
Vinagre Don Spinosa	10%	2%	não

Aumento das Receitas	
até 25%	8
entre 26 e 45%	3
acima de 45%	4

6 Anexos

Aumento das Receitas em decorrência do OrganicsNet

Sim	12
Não	3

Parcerias/Negócios com participantes OrganicsNet

Sim	6
Não	9

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010

Empresa Agrobiológica - Soluções Naturais		Produtos: insumos
Contato Rafael Garcia	Telefone (11)44136312	E-mail rafael@agrobiologica.com.br
Data da pesquisa: 02/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: telefone

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Ajudou a fechar pequenos negócios.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

A Internet é uma ferramenta para busca de clientes e utiliza e-mail para comunicação. Já usava a Internet antes de entrar no projeto.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Ajudou a apresentar clientes.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Sim, mas não sabe estimar o percentual.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Sim.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

O OrganicsNet é uma vitrine muito boa.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Fomentar a demanda pois a empresa está na ponta da cadeia. Se a demanda aumenta, aumenta a necessidade de fertilizantes.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Angraparaty		Produtos: Pupunha in natura e em conserva	
Contato Marly Bolognini	Telefone (24)33624766	E-mail (11)38198596	angraparaty@uol.com.br
Data da pesquisa: 05/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: telefone	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

No início ajudou a fechar pequenos negócios. Depois teve problemas com um fornecedor que desistiu de produzir orgânico e não teve produto suficiente para continuar industrializando o palmito. Agora a empresa está reavaliando o negócio.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Sim, já usava a Internet antes do projeto e tinha conquistado muitos clientes por meio da Internet. Com a participação do OrganicsNet deu uma maior visibilidade e aumentou o uso.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Não modificou neste aspecto pois já estavam num estágio bom. Não é uma questão que o OrganicsNet pudesse ajudar.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Se tivesse a possibilidade de atender os pedidos, teria aumentado, mas pela falta de fornecedor não aumentou.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Não, mas o *site* foi eficiente.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

O portal foi utilizado para receber as mensagens de clientes que queriam fazer contato. Depois houve a modificação do portal mas foi numa fase que não podia mais atender novos clientes

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Por meio do *site*, o OrganicsNet precisaria de mais divulgação para ser mais acessado e a participação nas feiras e eventos também é muito importante pois dá muita visibilidade.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Breyer Produtos Naturais	Produtos: mel de abelha, própolis
Contato José de Souza	E-mail info@breyer.ind.br
Data da pesquisa: 02/jul/2010	Pesquisa realizada por meio de: telefone
Telefone (42)3522-1725	Telefone (42)3522-1881

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Não ajudou a fechar nem um grande negócio nem pequeno. A empresa não recebeu qualquer contato que tenha sido indicado pela OrganicsNet e nunca foi procurada por uma empresa que tenha vindo do portal da OrganicsNet. O OrganicsNet é "apenas" mais um lugar para colocar o link/logo da empresa.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Usa Internet para vender/exportar. Já utilizava a tecnologia antes de entrar no OrganicsNet.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Não.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Não .

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Não .

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Entrou apenas uma vez no portal e viu que tem disponível a legislação sobre certificação, mas como os funcionários da empresa estão sempre recebendo informações e se atualizando, eles não necessitam acessar o portal.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Não sabe dizer.

Observações:

Entrou no projeto esperando que o projeto fosse mais agressivo, trouxesse mais mídia, mas não fez diferença. O projeto apenas contribuiu para reduzir custos na participação da Biofach mas mesmo assim não sabe se foi vantajoso já que o stand era muito pequeno e simples, o que pode acabar refletindo negativamente para a imagem da empresa. A empresa já tinha participado duas vezes da Biofach, fora da OrganicsNet e, a cada dois anos, participa do Apimondia, maior feira mundial de apicultura.

A empresa tem capacidade para produzir 1.300 ton/ano de mel e está ampliando a produção para 1.500 ton/ano credenciando novos produtores. Exporta praticamente toda a produção para os EUA, Canadá, Europa (principalmente Alemanha).

Possui 495 apicultores associados nos estados de PR, SC, MG. Ba que são treinados e credenciados. O processo de conversão leva aproximadamente um ano, que inclui treinamento para produção, manipulação, embalagens. A empresa é procurada e também procura os produtores - desenvolve projetos como os implantados em MG e BA para conseguir novos associados e convertê-los para produção de orgânicos.

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Chás Campo Verde		Produtos: chá	
Contato Marcelo Zamini/Vanessa	Telefone 41 3278-5951	E-mail 41 3278-1691	comercial@chascampoverde.com.br marcelo@chascampoverde.com.br
Data da pesquisa: 08/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: e-mail	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?
Ainda nenhum, devido ao pouco trabalho desenvolvido.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?
Sim, divulgamos entre nossos consumidores e clientes.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?
Não.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?
Não.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?
Não.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?
Utilizado para divulgação entre nossos clientes.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?
Trabalhando com foco em potenciais clientes e distribuidores de orgânicos.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa		Produtos:
Coopernatural		açúcar, geleias, compotas
Contato	Telefone	E-mail
Felipe Gerke	(54)32851646	(51)92942828
Data da pesquisa:		Pesquisa realizada por meio de:
12/07/2010		telefone

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Sim. No Rio de Janeiro, quando iniciou c/ o OrganicsNet, vendia para 2 lojas, e hoje vende para 60 lojas e uma grande rede de supermercados, e a OrganicsNet ajudou nessa expansão.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Já utilizava antes e já tinha um *site* antes mas recebeu várias demandas a partir do *site* da OrganicsNet. O *site* da OrganicsNet é mais um canal de divulgação, pois o que falta no mercado de orgânicos é a divulgação.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Aumentou a produtividade e, com a visita/consultoria da Sylvia, recebeu orientação para reduzir os custos para ter preços competitivos na linha de geléias. A empresa procurou melhorar o que tinha ao invés de diversificar e assim aumentar a escala de produção. Sem preços competitivos, o mercado ia acabar optando pelo importado.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Antes da participação na OrganicsNet, o faturamento era de R\$ 120.000,00/ano e, este ano, deve alcançar R\$ 600.000,00/ano, onde 25% desse crescimento pode ser atribuído ao OrganicsNet.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Sim.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

A cooperativa usa o portal para divulgar produtos e para receber solicitações, principalmente do mercado do Rio de Janeiro. Se tivesse *e-commerce*, poderia ser interessante mas seria necessário fazer um estudo de viabilidade. Utiliza algumas das ferramentas disponibilizadas no *site*.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

No Brasil, o que funciona muito bem são as feiras - o RJ somente faz uma feira anual e o mercado tem capacidade para 2 feiras anuais de 3 dias - uma no Rio e outra em Petrópolis. Em SP já tem duas feiras a BioBrasil e a BioFach. As feiras são um ótimo local para abrir novos mercados. É necessário que alguém vá atrás e organize.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Cultivar Brazil		Produtos: grãos, açúcar, bolos
Contato Euler Dantas/Jucenei	Telefone (21)25078096	E-mail (21) 2242-0881
Data da pesquisa: 02/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: telefone

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Não, porque um grande negócio implica em perigo/oscilação. Um grande negócio seria fazer uma grande exportação ou vender para um supermercado grande o que implica em riscos. Para a empresa, é mais importante a sustentabilidade do negócio que depende de diversos fatores.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Sempre utilizou mas não com toda a potencialidade. Acha super importante e tem auxiliado a circulação de informações e a empresa precisa de informações sobre mercado, fornecedores. A empresa acessa o portal do OrganicsNet mas não como deveria, pois o tempo limita a utilização das ferramentas em toda a sua potencialidade.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

O projeto ajudou muito na comercialização, no contato com os vários agentes da cadeia de orgânicos. O projeto está mais para comercialização, intercâmbio, e ajudou a empresa a sair dos limites do Rio de Janeiro e a vender para outros estados. O projeto não ajudou especificamente na produtividade e eficiência. A produtividade e eficiência estão mais ligadas na eficiência das máquinas ou novas tecnologias mas o projeto está mais voltado à informação e à comercialização.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Sim, aumentou na área de orgânicos em cerca de 1000% e aproximadamente 80% desse número refere-se ao projeto. O projeto promoveu muito a empresa.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

No mesmo percentual.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Introdução de comercializadores no portal, aumentar a quantidade de informações, aumentar a interação entre os participantes, abrir uma linha mais informativa que atingisse o consumidor final. O produtor precisa de apoio técnico para a produção agrícola, existem práticas antigas e que estão sendo restauradas. Do lado do consumidor, existem vários artigos científicos mostrando que excesso de aditivos está ligado a doenças como a obesidade, o autismo e hoje o excesso de produtos químicos na alimentação está ligado a problemas neurológicos. Existem agrotóxicos que estão associados diretamente à depressão e entre os agricultores o índice de suicídio é alto. É importante conscientizar o consumidor final sobre a alimentação. Na Alemanha existe incentivo fiscal aos orgânicos, apoio técnico e muita conscientização do consumidor final.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

OrganicsNet já contribui para ampliar o mercado. Ele promoveu não só a parte via Internet mas as feiras também que foram muito importantes.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Epicuro		Produtos: molhos	
Contato Marcio Schittini	Telefone (21)33254170	(21)81110226	E-mail marcioschittini@gmail.com
Data da pesquisa: 02/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: e-mail	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Entrada em uma grande rede de supermercados.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Não em função do projeto.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Não.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Sim, 15%.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Sim.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

É utilizado atualmente para divulgação dos participantes. Poderia ser usado como uma ferramenta de centralização das vendas de todos os produtos orgânicos.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Ser mais utilizado para captação de clientes/divulgação a consumidores. Poderia ser implementado um pedido on-line por meio do OrganicsNet.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa		Produtos:
Fazenda Iranita		café
Contato	Telefone	E-mail
Suhail Majzoub	(22)3844-2113	(22)8801-7762
Data da pesquisa:	Pesquisa realizada por meio de:	
02/jul/2010	telefone	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?
Sim.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?
Acessa o *site* e usa Internet para comunicação. Já usava antes do projeto.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?
Abriu novos clientes e criou novos produtos, em função de demandas a partir do projeto.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?
Sim, 20%.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?
Sim.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?
Acessou a área restrita.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?
Colocar produtos em destaque na primeira página, abrir mais contatos, participação em feiras, rodadas de negócios virtuais.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa		Produtos:
Naturallis		capuccino, requeijão, leite
Contato	Telefone	E-mail
Joselito Gonçalves Batista	(34)3311-3939	(34)9129-3939
Data da pesquisa:		Pesquisa realizada por meio de:
02/jul/2010		telefone

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Na verdade ainda não, mas tem recebido consultas por meio do projeto.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Sim e não usava antes - usava o *site*, usa o OrganicsNet.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Sim, aumentou o número de contatos. O projeto contribuiu com novas ideias na área de produção, marketing.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Não.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Não.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Usa o portal de forma bem simplificada para fazer a divulgação da empresa. É apenas uma presença. O portal poderia ser utilizado de forma mais ampla, mais dinâmica, poderia ser implantado *e-commerce* com o *pool* de empresas credenciadas. Isso poderia dinamizar mais pois o portal que já tem um conceito forte. Poderiam ser formadas parcerias entre as empresas. A logística para *e-commerce* é complexa e o correio tem um custo menor para um *pool* de empresas. A empresa costuma enviar cargas para o nordeste utilizando os serviços dos Correios. A empresa utiliza embalagem de isopor e gelo seco e consegue preservar o produto por até 1 semana.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Pool de empresas para fazer comércio em conjunto, comércio eletrônico, além de fazer divulgação, informar o consumidor sobre o que são orgânicos. É necessário informar a cadeia primária, falta matéria-prima para poder aumentar a produção e reduzir custos.

Observações:

Hoje está fazendo o convencional crescer para baratear o orgânico, está ampliando a logística para nordeste e São Paulo para que o orgânico possa crescer. Está presente em quase 100% do mercado com orgânicos.

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa		Produtos:	
Nutra Organic Ice Cream		Sorvetes	
Contato	Telefone	E-mail	
Fernando Barcellini	(11)5083-3785	(11)8111-8166	fernando@nutribox.com.br
Data da pesquisa:		Pesquisa realizada por meio de:	
02/jul/2010		telefone	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Está no projeto desde 2008. O produto ainda não está pronto.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Utiliza ativamente para comunicação e sempre mantém o *site* no OrganicsNet atualizado porque não tem *site* próprio.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

O produto ainda não está pronto pois depende de um emulsificante que foi desenvolvido por uma empresa de Campinas que já um emulsificante orgânico mas que ainda falta ser certificado.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Não.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Não.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Rodada de negócios.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Organizar rodadas de negócios focadas em orgânicos. Já participou de várias rodadas de negócios do Sebrae e outras instituições, mas nenhuma específica em orgânicos.

Observações:

Há 30 anos fabrica sorvetes convencionais e está negociando com várias redes para vender em outros estados. Sempre cita que faz parte do OrganicsNet e que o projeto tem apoio do BID, o que dá credibilidade à empresa.

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa		Produtos:
Porto Morretes		cachaça
Contato	Telefone	E-mail
Gustavo Alberto Vasil Kosak	(41)30774487	(41)9244-0517
Data da pesquisa:	Pesquisa realizada por meio de:	
02/jul/2010	telefone	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Não, mas ajudou a fazer contato, via e-mail a partir do portal.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Já usava antes do projeto.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Não.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Não.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Não.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Nunca entrou do portal, mas o Sr. Torres (proprietário) sim.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Por meio de feiras, divulgação do próprio programa.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Preservamundi		Produtos: pó de neem, chá de neem, noni	
Contato Romina Lindemann	Telefone (11)2305-3372	E-mail (91)9907-7708	romina@preservamundi.com.br
Data da pesquisa: 02/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: telefone	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Está no projeto desde 2009 e ainda não fechou um grande negócio pois os produtores são mais conservadores o que impede de fechar algum negócio.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Usa *e-mail* e telefone e já usava antes do projeto. Não acessa o portal por falta de comunicação, falta uma comunidade virtual.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Sim - na divulgação ao consumidor final. O portal atrai o consumidor final.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Sim, mas não sabe estimar quanto aumentou.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Sim.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Acessou a área restrita.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Participar de feiras, promover mais encontros com fornecedores, troca de experiências virtualmente.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Reserva Fólio		Produtos: cremes, sabonetes
Contato Simone Valladares	Telefone (22)25217302	E-mail (22)99619074
Data da pesquisa: 02/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: telefone

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Com certeza - o fato de estar tanto no *site* como na feira - a empresa é beneficiada com a participação no projeto. A empresa recebeu demandas a partir do *site*, o portal é uma rede. A empresa fecha pequenos negócios por meio do *site*.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

já usava antes do projeto e a empresa tem o seu próprio *site*.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

A empresa está em Nova Friburgo, e a pequena empresa fica envolvida com seu dia-a-dia e acaba não utilizando as ferramentas que o projeto oferece. Quando tem alguma necessidade, procura os responsáveis pelo projeto e sempre é bem atendida.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Sim, de 15 a 20% do aumento é devido à participação no projeto.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Agrega novos negócios. O projeto ajuda muito na divulgação dos produtos orgânicos.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Não usa em função da limitação do tempo. Em reunião com outros participantes do projeto e a própria coordenadora, sugeri uma rede de relacionamento profissional - e disse que seria excelente. A empresa compra muitas matérias-primas do mundo orgânico que conheceu em feiras; logo essa rede seria importante. O portal poderia colocar novidades sobre o mundo de orgânicos e assuntos correlatos - política, novas leis, moda usando orgânicos, fazer a interligação com a comunidade científica, divulgar o valor do orgânico e respaldando o conceito de orgânicos.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Pode-se buscar e analisar novos mercados, novas oportunidades. Existem *traders* que buscam orgânicos – o projeto poderia fazer uma pré-seleção de *traders* para assegurar a idoneidade das empresas. As empresas de orgânicos têm pouca experiência em exportações - ter uma assessoria jurídica em contratos e negociações no exterior é importante. O projeto poderia dar uma assessoria nessa negociação, buscar médios compradores etc. Assessoria de marketing, estudo de mercado, adequação do comprador c/ o fornecedor (tamanho), assessoria jurídica.

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa		Produtos:
RockALL Fertilizantes Organominerais		fertilizantes
Contato	Telefone	E-mail
José Carlos Alves Ferreira	(65)81331779	(65)99889579 atendimento@rockall.com.br
Data da pesquisa:		Pesquisa realizada por meio de:
11/07/2010		e-mail

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Sim, não grande negocio mas tem sugerido bons negócios.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Sim, diariamente.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Sim.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Sim tem incrementado.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

30%.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Sim está em processo.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

O portal da OrganicsNet é uma vitrine espetacular. Além do portal, o Rockall Fertilizantes tem espaço garantido nas participações em feiras e eventos de promoção dos produtos do projeto. Isso é muito importante uma vez que estamos muito longe dos grandes centros. O OrganicsNet nos coloca em evidência.

Observações:

A equipe da OrganicsNet tem sido de grande importância para nossa empresa, nos assessorando, informando, incentivando, sugerindo, enfim participa de nossos trabalhos.

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Rudá Orgânicos		Produtos: biscoitos, bolos	
Contato Rosane Nagib	Telefone (24)2225-0506	E-mail rnagib@rudaorganicos.com	(21)8855-4080
Data da pesquisa: 02/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: telefone	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Sim, numa das feiras fechou um contrato com Pão de Açúcar.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Não, por dificuldades pessoais e falta de tempo.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Aumentou a produtividade em função de fechamento de contrato.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Aumentou a receita devido aos novos produtos que o Pão de Açúcar pediu para desenvolver. A receita aumentou em 100% e o projeto é responsável por 70% desse aumento.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Sim.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Tem pouco tempo para usar.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Falta a maior participação/colaboração do grupo. O grupo precisa trocar ideias/experiências entre si, trocar informações sobre a parte comercial, como um poderia ajudar o outro. Se todos pudessem se reunir todos os meses para ampliar as discussões, trocar experiências, fazer parcerias seria muito bom.

Observações:

Ecobras, Sítio do Moinho e Rudá estão comprando junto a farinha de Foz do Iguaçu - Gebana. Conseguiram reduzir o custo da farinha de R\$2,60 para R\$ 2,33.

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Terraplant Fertilizantes		Produtos: Fertilizantes	
Contato Kleber/Gustavo	Telefone (49)3329-7768	(49)8816-1306	E-mail terraplant@terraplant.com.br
Data da pesquisa: 02/jul/2010		Pesquisa realizada por meio de: e-mail	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Grandes não, mas surgiram alguns negócios. A empresa distribuiu *folders* e surgiram alguns interessados.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

A empresa construiu o *site* juntamente com a entrada no OrganicsNet e utiliza bastante.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

Sim, ajuda a distribuir o material impresso, o prospecto do OrganicsNet - é um argumento a mais. Fazer parte do projeto dá credibilidade.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Não sabe informar.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

As informações não tem sido atualizadas em função do funcionário que o fazia ter saído. Aumentar as vendas.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Observações:

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa VIA PAX BIO		Produtos: óleo, polpa, grãos, geleias	
Contato Maurício Celso Ferreira Júnior	Telefone (47)3418-0121	E-mail (47)9613-5652	mauricio@viapaxbio.com.br
Data da pesquisa: 09/07/2010		Pesquisa realizada por meio de: telefone	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

O orgânico no Brasil está crescendo e o OrganicsNet facilitou a exposição da marca, deu respaldo/credibilidade e, com isso, possibilitou o contato com redes de supermercados e lojas especializadas. O Mundo Verde veio via OrganicsNet e iniciou o contato há 1 ano e este ano está conseguindo concretizar o negócio. A marca OrganicsNet dá credibilidade.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Não usa tanto, mas por culpa da empresa. No início usava mais mas, a empresa cresceu muito e precisou focar em situações críticas. Pretende utilizar mais a ferramenta. Já usava a Internet antes do projeto OrganicsNet.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

É difícil avaliar - mas deve ter ajudado em função dos contatos e negócios realizados.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Sim, o projeto incentivou a lançar um produto. A empresa estava com uma ampliação forte no mercado e no último ano cresceu 30 vezes - 10% refere-se à participação no OrganicsNet.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Sim.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Antes do projeto do portal já utilizava a Internet. Até hoje coloca a marca OrganicsNet na *newsletter* da empresa. Poderia ser criado um banco de dados de produtores interessados na venda de seus produtos para indústrias - oferecer produtos, trocar informações de mercado, novidades, venda de máquinas usadas etc., enfim, uma rede profissional.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Fazer visitação de feiras para gerar negócios e trazer inteligência para as empresas, para melhorar a produção, processamento, gestão. Poderia subsidiar as feiras. Precisa ser mudada a apresentação dos stands das pequenas empresas credenciadas para torná-los mais “orgânicos”, tirar aquela imagem do *stand* convencional e ser mais verde, mais inserido na natureza. O stand precisa ter mais presença, mais impacto. O OrganicsNet poderia participar de feiras convencionais como Fispal³⁴ para ampliar o mercado. Nos stands do MDA existe um espaço para fazer reuniões.

Observações:

O projeto é positivo e poderia ser ampliando. Como sugestão fica aproximação da BrasilBio - entidade representativa de classe de orgânicos para unir esforços.

³⁴ Fispal - Feira Internacional de Produtos e Serviços para a Alimentação Fora do Lar

Anexo 15 – Pesquisa de Campo realizada com Empresas Credenciadas do OrganicsNet em julho 2010 (continuação)

Empresa Volkmann Alimentos Ltda.		Produtos: arroz, farinha	
Contato Érica/Helena	Telefone (51)38691969	E-mail volkmann@conectsul.com.br	
Data da pesquisa: 09/07/2010		Pesquisa realizada por meio de: telefone	

O projeto ajudou a fechar algum grande negócio?

Efetivamente, receberam contatos a partir do portal mas, não resultou em fechamento efetivo de negócio. Sempre mostra o portal para clientes pois dá credibilidade e respaldo. O projeto ajudou a fechar pequenos negócios em função do portal.

Está usando ativamente a tecnologia Internet em função da participação no projeto?

Sim, não usava antes a Internet, acessa o portal para ver novidades.

Aumentou a produtividade e eficiência das atividades em função da participação no projeto?

O projeto fez sugestões para melhorar na divulgação, apresentação do produto.

Aumentou as receitas em função da participação no projeto? Se sim, qual percentual do aumento deve-se ao projeto?

Um percentual pequeno mas pode-se dizer que sim. Consegue alcançar mais clientes com o portal. Não sabe dizer qual foi o percentual do crescimento pelo qual o projeto é responsável.

Aumentou o volume de mercadorias vendidas em função da participação no projeto?

Aumentou o número de lojistas, consumidores. No final da safra, fazia uma liquidação para zerar o estoque e hoje vende forma mais organizada, sustentada e com melhores preços.

Uso do portal – como foi usado e como poderia ser utilizado?

Acessa OrganicsNet para obter informações. Não sabe dizer como melhorar.

Como OrganicsNet poderia contribuir para ampliar mercados?

Por meio da divulgação em feiras. A Internet ainda está em fase de crescimento, não é todo mundo que acessa Internet. A feira ainda é o carro chefe.

Observações:

Sempre que precisa de alguma coisa, sempre tem respaldo da Sylvia, tem retorno. E só tem a agradecer pela oportunidade de levar o produto para fora.

Anexo 16 – Levantamento das Matérias Publicadas em 2009 Apresentadas nos Relatórios de Acompanhamento Semestrais ³⁵.

Relação de Matérias Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009					
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Assunto
1	A Lavoura	01/02/09	10.000	Vinagre de frutas, um toque de agridoce inovação	credenciada Dom Spinosa caso de sucesso – vinagre orgânico
2	A Lavoura	01/02/09	10.000	Coordenadora do projeto OrganicsNet visita o Rio Grande do Sul	OrganicsNet, Coopernatural, Volkmann
3	A Lavoura	01/04/09	10.000	Círculo virtuoso de produção	credenciada Korin orgânicos
4	A Lavoura	01/04/09	10.000	OrganicsNet participa da Biofach 2009, na Alemanha	OrganicsNet, empresas credenciadas BioFach 2009, Nuremberg, mercado de orgânicos
5	A Lavoura	01/06/09	10.000	Empresa da rede OrganicsNet recebe prêmio em São Paulo	credenciada Fazenda Salvaterra valorização do fornecedor de orgânicos
6	A Lavoura	01/06/09	10.000	Minas não tem só pão-de-queijo	credenciada Laticínios Taigors caso de sucesso – leite
7	A Lavoura	01/06/09	10.000	Projeto OrganicsNet é destaque no Rio Orgânico 2009	OrganicsNet orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística
8	A Lavoura	01/06/09	10.000	Mercado de orgânicos é tema de seminário em Três Rios (RJ)	OrganicsNet orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística
9	A Lavoura	01/06/09	10.000	Presidente do Sebrae Nacional recebe Comenda do Mérito Agrário	SNA comenda a Paulo Okamoto
10	A Lavoura	01/08/09	10.000	Doce parceria de trabalho	credenciada Breyer
11	A Lavoura	01/08/09	10.000	OrganicsNet disparado e Congresso à vista	OrganicsNet orgânicos
12	A Lavoura	01/08/09	10.000	OrganicsNet participa da Bio Brazil Fair	OrganicsNet, empresas credenciadas produtos orgânicos
13	A Lavoura	01/10/09	10.000	Acreditando na terra	credenciada Fazenda Salvaterra orgânicos

³⁵ RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO - Período: Janeiro / 2009 a JUNHO / 2009 e RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO PERÍODO: JULHO/2009 A DEZEMBRO/2009

Relação de Matérias Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009 (continuação)						
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
14	A Lavoura	01/10/09	10.000	Feijão orgânico: excelente desempenho em sistema sustentável	orgânicos	orgânicos
15	A Lavoura	01/10/09	10.000	OrganicsNet é destaque em talk show	OrganicsNet, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
16	A Lavoura	01/12/09	10.000	Árvore do Neem: moda indiana de 4.000 anos	credenciada Preserva Mundi	inseticidas, noni, neem
17	A Lavoura	01/12/09	10.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores	OrganicsNet, empresas credenciadas	produtos orgânicos
18	A Lavoura	01/12/09	10.000	OrganicsNet participa de encontro tecnológico no Peru	OrganicsNet, SNA	OrganicsNet
19	Agroagenda	23/07/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
20	Agrolink	15/05/09		Seminário em Três Rios: Mercados Orgânicos no Centro-Sul Fluminense	SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
21	Agrolink	27/05/09		Rio Orgânico começa sábado, no Senac-Rio	OrganicsNet, SNA	orgânicos
22	Agrolink	27/07/09		Feira aponta crescimento	OrganicsNet, SNA	Bio Brazil Fair
23	Bio Brazil Fair	27/05/09		Seminário Sebrae/RJ - O evento acontece no próximo dia 21 de maio, em Três Rios (RJ)	SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
24	E-campo	15/05/09	1.500.000	Seminário em Três Rios: Mercados Orgânicos no Centro-Sul Fluminense	SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
25	E-campo	20/05/09	1.500.000	Projeto OrganicsNet é destaque no Rio Orgânico 2009	OrganicsNet, empresas credenciadas	Rio Orgânico 2009 - feira de orgânicos
26	E-campo	23/10/09	1.500.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina

Relação de Matérias Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009 (continuação)						
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
27	E-campo	03/11/09	1.500.000	Preços dos orgânicos na Europa já são similares	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	BioFach 2009, Nuremberg, mercado de orgânicos
28	E-campo	05/11/09	1.500.000	Vem aí o Rio Orgânico 2009	SNA	orgânicos, mercado sustentável
29	Estado de Minas	16/11/09	76.000	Orgânicos na rede	OrganicsNet, SNA	lançamento novo portal
30	Fabian Press	29/10/09		Lançamentos inovadores	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
31	Folha de São Paulo	21/03/09	296.000	Coluna Guilherme Barros	SNA	orgânicos
32	Folha de São Paulo	21/03/09	296.000	Orgânico – nota	SNA	orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística
33	Folha de São Paulo	29/08/09	296.000	Roteiro de Férias Orgânicas	orgânicos	orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística
34	Folha de São Paulo	04/11/09	296.000	Regras para orgânicos devem ser postergadas	OrganicsNet, SNA	certificação
35	Global Research	26/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
36	Globo Rural	01/06/09	80.000	A revolução dos orgânicos	credenciada Nativ, outros	orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística
37	Ibraf	23/10/09	16.000	Lançamentos na Biofach	OrganicsNet, SNA	lançamento de produtos na Biofach América Latina
38	JB	09/01/09	80.000	Coluna Leandro Mazzini – Orgânicos	OrganicsNet, empresas credenciadas	orgânicos – participação OrganicsNet
39	JB	24/06/09	80.000	Coluna Anna Ramalho – Orgânicas	credenciada Sítio do Moinho	orgânicos
40	JB	03/08/09	80.000	Coluna Anna Ramalho – Baixa o chuchu	OrganicsNet	orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística
41	JB	11/10/09	80.000	Agricultores exportam ganhos sociais	orgânicos, MDA	agricultura familiar
42	JB	13/10/09	80.000	Coluna Leandro Mazzini – Orgânicos	OrganicsNet, SNA	lançamento de produtos na Biofach América Latina

6 Anexos

Relação de Matérias Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009 (continuação)						
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
43	JB	29/12/09	80.000	O marco zero dos orgânicos	orgânicos	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
44	Jornal do Comércio	06/01/09	48.000	Lucros que dispensam o uso de fertilizantes	OrganicsNet, empresas credenciadas	orgânicos
45	Jornal do Comércio	24/07/09	48.000	Coluna Márcia Peltier	credenciada, Bio Brazil Fair, produtos orgânicos	orgânicos
46	Jornal do Comércio	04/11/09	48.000	Coluna Aziz Ahmed	OrganicsNet, SNA	lançamento produtos
47	Laboratório de Imprensa	11/12/09		Orgânicos - um mercado saudável e em expansão	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	orgânicos, produtos
48	Meia Hora	25/05/09	186.000	Orgânicos à mesa	OrganicsNet, empresas credenciadas	Rio Orgânico 2009 - feira de orgânicos
49	Meia Hora	14/12/09	186.000	Para uma noite feliz	OrganicsNet, SNA	cestas de Natal
50	Monitor Mercantil	27/10/09		Coluna S Barreto Motta	OrganicsNet, SNA	participação feira
51	Newsletter OrganicsNet	indet.	3.000	OrganicsNet	OrganicsNet, empresas credenciadas	diversos
52	O Dia	24/05/09	82.000	Ecochefs defendem orgânicos	OrganicsNet, SNA	Rio Orgânico 2009 - feira de orgânicos
53	O Estado de São Paulo	22/07/09	215.000	Orgânicos: terra com lei	OrganicsNet, empresas credenciadas	Bio Brazil Fair
54	O Estado de São Paulo	22/07/09	215.000	Feira aponta crescimento	OrganicsNet, SNA	Bio Brazil Fair
55	O Globo	09/01/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas	orgânicos - participação OrganicsNet
56	O Globo	24/01/09	260.000	Venenos legalizados	orgânicos	agrotóxicos e outros, contaminação
57	O Globo	06/03/09	260.000	Sem agrotóxicos	orgânicos, Taeq/Pão de Açúcar	lançamento de produtos
58	O Globo	22/04/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	participação no projeto
59	O Globo	04/05/09	260.000	Coluna Marcelo de Mello	SNA, Escola Wenceslão Bello	curso plantas ornamentais

Relação de Matérias Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009 (continuação)					
Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
O Globo	05/05/09	260.000	Por uma alimentação natural em escala	credenciada, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
O Globo	31/05/09	260.000	Orgânicos crescem 20% no estado	OrganicsNet, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
O Globo	19/07/09	260.000	Coluna Marcelo de Mello	SNA, Escola Wenceslão Bello	orgânicos
O Globo	23/07/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas	Bio Brazil Fair
O Globo	03/09/09	260.000	Ecologicamente saborosos	OrganicsNet, SNA	orgânicos
O Globo	01/10/09	260.000	Muita terra na mão de poucos	orgânicos	agricultura familiar, orgânicos, agrotóxicos
O Globo	01/10/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira - Orgânicos a caminho da certificação	orgânicos, Sebrae	certificação
O Globo	03/10/09	260.000	Na Europa produtos orgânicos já custam mais barato	OrganicsNet, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
O Globo	21/10/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	credenciada Sítio do Moinho	lançamento produto
O Globo	29/10/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira - Molho Orgânico	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	lançamento de produtos na Biofach América Latina
O Globo - Rio Show	21/08/09	260.000	Militantes do bom gosto	orgânicos	orgânicos
O Globo - Rio Show	indet.	260.000	Verde que te quero verde	credenciada Sítio do Moinho	relação empresas que vendem orgânicos
OrganicsNet	23/10/09	3.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Panorama Rural	01/09/09		Da monocultura ao agronegócio	OrganicsNet, SNA	história da SNA
Planeta Orgânico	indet.		Lançamentos - Expositores lançam produtos na BioFach América Latina de 2009	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Plurale	01/02/09		Orgânicos: Muito mais que um modismo	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística

Relação de Matérias Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009 (continuação)					
Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
Plurale	01/10/09		OrganicsNet lança produtos inovadores	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Portal Fator Brasil	07/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	Biofach América Latina
Quero discutir meu estado	21/07/09		Boas Ideias em sustentabilidade: entrevista com Sylvia Wachsner	SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
Revista Cafeicultura	26/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Revista dos Vegetarianos	01/06/09		Certificação orgânica	OrganicsNet	orgânicos
Revista Fator Brasil	21/07/09		Projeto OrganicsNet/SNA participa da Bio Brazil Fair	OrganicsNet, SNA	Bio Brazil Fair
Rural Notícias	06/10/09		OrganicsNet/SNA tem produtos na Biofach América Latina	OrganicsNet, SNA	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Saúde pra vida	07/12/09		Lei e Orgânicos	OrganicsNet, SNA	participação feira
Sebrae/RJ	15/05/09		Orgânicos no Centro-Sul	OrganicsNet	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
Sempre Brasil	01/04/09		Alimentação Orgânica - Uma questão de escolha	orgânicos, Fátima Portilho	orgânicos
Sergio Carrano	28/10/09		Biofach 2009	OrganicsNet, SNA	participação feira
Valor Econômico	25/01/09	54.000	Levantamento revela potencial para maior consumo de orgânicos	orgânicos, Market Analysis, Abag	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
Valor Econômico	22/07/09	54.000	Orgânicos desafiam a crise econômica	orgânicos, Organics Brasil	orgânicos
Veja	27/03/09	1.000.000	Os cosméticos orgânicos brasileiros	credenciada, produtos orgânicos	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
Veja	27/03/09	1.000.000	Nutricionista explica os benefícios	orgânicos, Patrícia Rebelo	orgânicos - benefícios

6 Anexos

Relação de Matérias Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009 (continuação)					
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Assunto
91	Veja	27/03/09	1.000.000	Alimento orgânico avança no mundo - e também no Brasil	orgânicos
92	Wall Street Journal Americas	27/08/09		Água de coco (brasileira) conquista espaço nos EUA	produto brasileiro
	Audiência anual total		18.078.000		

Anexo 17 – Mídia Espontânea - OrganicsNet³⁶

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet - 2009						
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
1	A Lavoura	01/06/09	10.000	Projeto OrganicsNet é destaque no Rio Orgânico 2009	OrganicsNet	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
2	A Lavoura	01/06/09	10.000	Mercado de orgânicos é tema de seminário em Três Rios (RJ)	OrganicsNet	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
3	A Lavoura	01/08/09	10.000	OrganicsNet disparado e Congresso à vista	OrganicsNet	orgânicos
4	JB	03/08/09	80.000	Coluna Anna Ramalho - Baixa o chuchu	OrganicsNet	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
5	Revista dos Vegetarianos	01/06/09		Certificação orgânica	OrganicsNet	orgânicos
6	Sebrae/RJ	15/05/09		Orgânicos no Centro-Sul	OrganicsNet	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
7	A Lavoura	01/02/09	10.000	Coordenadora do projeto OrganicsNet visita o Rio Grande do Sul	OrganicsNet, Coopernatural, Volkmann	
8	A Lavoura	01/04/09	10.000	OrganicsNet participa da Biofach 2009, na Alemanha	OrganicsNet, empresas credenciadas	BioFach 2009, Nuremberg, mercado de orgânicos
9	A Lavoura	01/08/09	10.000	OrganicsNet participa da Bio Brazil Fair	OrganicsNet, empresas credenciadas	produtos orgânicos
10	A Lavoura	01/12/09	10.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores	OrganicsNet, empresas credenciadas	produtos orgânicos
11	Agroagenda	23/07/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina

³⁶ RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO - Período: Janeiro / 2009 a JUNHO / 2009 e RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO PERÍODO: JULHO/2009 A DEZEMBRO/2009

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet - 2009 (continuação)					
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Assunto
12	E-campo	20/05/09	1.500.000	Projeto OrganicsNet é destaque no Rio Orgânico 2009	OrganicsNet, empresas credenciadas Rio Orgânico 2009 - feira de orgânicos
13	E-campo	23/10/09	1.500.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas lançamento de produtos na Biofach América Latina
14	Fabian Press	29/10/09		Lançamentos inovadores	OrganicsNet, empresas credenciadas lançamento de produtos na Biofach América Latina
15	Global Research	26/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas lançamento de produtos na Biofach América Latina
16	JB	09/01/09	80.000	Coluna Leandro Mazzini - Orgânicos	OrganicsNet, empresas credenciadas orgânicos - participação OrganicsNet
17	Jornal do Comércio	06/01/09	48.000	Lucros que dispensam o uso de fertilizantes	OrganicsNet, empresas credenciadas orgânicos
18	Meia Hora	25/05/09	186.000	Orgânicos à mesa	OrganicsNet, empresas credenciadas Rio Orgânico 2009 - feira de orgânicos
19	Newsletter OrganicsNet	indet.	3.000	OrganicsNet	OrganicsNet, empresas credenciadas diversos
20	O Estado de São Paulo	22/07/09	215.000	Orgânicos: terra com lei	OrganicsNet, empresas credenciadas Bio Brazil Fair
21	O Globo	09/01/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas orgânicos - participação OrganicsNet
22	O Globo	23/07/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas Bio Brazil Fair

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet - 2009 (continuação)					
Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
OrganicsNet	23/10/09	3.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Planeta Orgânico	indet.		Lançamentos - Expositores lançam produtos na BioFach América Latina de 2009	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Plurale	01/10/09		OrganicsNet lança produtos inovadores	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Portal Fator Brasil	07/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	Biofach América Latina
Revista Cafeicultura	26/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
E-campo	03/11/09	1.500.000	Preços dos orgânicos na Europa já são similares	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	BioFach 2009, Nuremberg, mercado de orgânicos
Laboratório de Imprensa	11/12/09		Orgânicos - um mercado saudável e em expansão	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	orgânicos, produtos
O Globo	22/04/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	participação no projeto
O Globo	29/10/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira - Molho Orgânico	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Plurale	01/02/09		Orgânicos: Muito mais que um modismo	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009 (continuação)					
Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
A Lavoura	01/10/09	10.000	OrganicsNet é destaque em talk show	OrganicsNet, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
A Lavoura	01/12/09	10.000	OrganicsNet participa de encontro tecnológico no Peru	OrganicsNet, SNA	OrganicsNet
Agrolink	27/05/09		Rio Orgânico começa sábado, no Senac-Rio	OrganicsNet, SNA	orgânicos
Agrolink	27/07/09		Feira aponta crescimento	OrganicsNet, SNA	Bio Brazil Fair
Estado de Minas	16/11/09	76.000	Orgânicos na rede	OrganicsNet, SNA	lançamento novo portal
Folha de São Paulo	04/11/09	296.000	Regras para orgânicos devem ser postergadas	OrganicsNet, SNA	certificação
Ibraf	23/10/09	16.000	Lançamentos na Biofach	OrganicsNet, SNA	lançamento de produtos na Biofach América Latina
JB	13/10/09	80.000	Coluna Leandro Mazzini - Orgânicos	OrganicsNet, SNA	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Jornal do Comércio	04/11/09	48.000	Coluna Aziz Ahmed	OrganicsNet, SNA	lançamento produtos
Meia Hora	14/12/09	186.000	Para uma noite feliz	OrganicsNet, SNA	cestas de Natal
Monitor Mercantil	27/10/09		Coluna S Barreto Motta	OrganicsNet, SNA	participação feira
O Dia	24/05/09	82.000	Ecochefs defendem orgânicos	OrganicsNet, SNA	Rio Orgânico 2009 - feira de orgânicos
O Estado de São Paulo	22/07/09	215.000	Feira aponta crescimento	OrganicsNet, SNA	Bio Brazil Fair
O Globo	31/05/09	260.000	Orgânicos crescem 20% no estado	OrganicsNet, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
O Globo	03/09/09	260.000	Ecologicamente saborosos	OrganicsNet, SNA	orgânicos
O Globo	03/10/09	260.000	Na Europa produtos orgânicos já custam mais barato	OrganicsNet, SNA	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
Panorama Rural	01/09/09		Da monocultura ao agronegócio	OrganicsNet, SNA	história da SNA

6 Anexos

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet – 2009 (continuação)					
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação Assunto
50	Revista Fator Brasil	21/07/09		Projeto OrganicsNet/SNA participa da Bio Brazil Fair	OrganicsNet, SNA Bio Brazil Fair
51	Rural Notícias	06/10/09		OrganicsNet/SNA tem produtos na Biofach América Latina	OrganicsNet, SNA lançamento de produtos na Biofach América Latina
52	Saúde pra vida	07/12/09		Lei e Orgânicos	OrganicsNet, SNA participação feira
53	Sergio Carrano	28/10/09		Biofach 2009	OrganicsNet, SNA participação feira
Audiência anual total			8.024.000		

Anexo 18 – Mídia Espontânea – OrganicsNet, SNA e Empresas Credenciadas ³⁷

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet, SNA e Empresas Credenciadas - 2009					
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Assunto
1	A Lavoura	01/02/09	10.000	Coordenadora do projeto OrganicsNet visita o Rio Grande do Sul	OrganicsNet, Coopernatural, Volkmann
2	A Lavoura	01/04/09	10.000	OrganicsNet participa da Biofach 2009, na Alemanha	BioFach 2009, Nuremberg, mercado de orgânicos
3	A Lavoura	01/08/09	10.000	OrganicsNet participa da Bio Brazil Fair	produtos orgânicos
4	A Lavoura	01/12/09	10.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores	produtos orgânicos
5	Agroagenda	23/07/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	lançamento de produtos na Biofach América Latina
6	E-campo	20/05/09	1.500.000	Projeto OrganicsNet é destaque no Rio Orgânico 2009	Rio Orgânico 2009 - feira de orgânicos
7	E-campo	23/10/09	1.500.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	lançamento de produtos na Biofach América Latina
8	Fabian Press	29/10/09		Lançamentos inovadores	lançamento de produtos na Biofach América Latina

³⁷ RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO - Período: Janeiro / 2009 a JUNHO / 2009 e RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO PERÍODO: JULHO/2009 A DEZEMBRO/2009

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet, SNA e Empresas Credenciadas – 2009 (continuação)					
Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
Global Research	26/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
JB	09/01/09	80.000	Coluna Leandro Mazzini - Orgânicos	OrganicsNet, empresas credenciadas	orgânicos - participação OrganicsNet
Jornal do Comércio	06/01/09	48.000	Lucros que dispensam o uso de fertilizantes	OrganicsNet, empresas credenciadas	orgânicos
Meia Hora	25/05/09	186.000	Orgânicos à mesa	OrganicsNet, empresas credenciadas	Rio Orgânico 2009 - feira de orgânicos
Newsletter OrganicsNet	indet.	3.000	OrganicsNet	OrganicsNet, empresas credenciadas	diversos
O Estado de São Paulo	22/07/09	215.000	Orgânicos: terra com lei	OrganicsNet, empresas credenciadas	Bio Brazil Fair
O Globo	09/01/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas	orgânicos - participação OrganicsNet
O Globo	23/07/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas	Bio Brazil Fair
OrganicsNet	23/10/09	3.000	Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Planeta Orgânico	indet.		Lançamentos - Expositores lançam produtos na BioFach América Latina de 2009	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina
Plurale	01/10/09		OrganicsNet lança produtos inovadores	OrganicsNet, empresas credenciadas	lançamento de produtos na Biofach América Latina

6 Anexos

Divulgação na Mídia do Projeto OrganicsNet, SNA e Empresas Credenciadas – 2009 (continuação)					
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Assunto
20	Portal Fator Brasil	07/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas Biofach América Latina
21	Revista Cafeicultura	26/10/09		Empresas do Projeto OrganicsNet/SNA lançam produtos inovadores na Biofach América Latina	OrganicsNet, empresas credenciadas lançamento de produtos na Biofach América Latina
22	E-campo	03/11/09	1.500.000	Preços dos orgânicos na Europa já são similares	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA BioFach 2009, Nuremberg, mercado de orgânicos
23	Laboratório de Imprensa	11/12/09		Orgânicos - um mercado saudável e em expansão	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA orgânicos, produtos
24	O Globo	22/04/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA participação no projeto
25	O Globo	29/10/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira - Molho Orgânico	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA lançamento de produtos na Biofach América Latina
26	Plurale	01/02/09		Orgânicos: Muito mais que um modismo	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
27	O Globo	5/5/2009	260.000	Por uma alimentação natural em escala	credenciada, SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
Audiência anual total			6.375.000		

Anexo 19 – Mídia Espontânea – Empresas Credenciadas³⁸

Divulgação das Empresas Credenciadas na Mídia Impressa e On-line - 2009						
	Veículo	data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	assunto
1	A Lavoura	01/02/09	10.000	Vinagre de frutas, um toque de agridoce inovação	credenciada Dom Spinosa	caso de sucesso - vinagre orgânico
2	A Lavoura	01/04/09	10.000	Círculo virtuoso de produção	credenciada Korin	orgânicos
3	A Lavoura	01/06/09	10.000	Empresa da rede OrganicsNet recebe prêmio em São Paulo	credenciada Fazenda Salvaterra	valorização do fornecedor de orgânicos
4	A Lavoura	01/06/09	10.000	Minas não tem só pão-de-queijo	credenciada Laticínios Taigors	caso de sucesso - leite
5	A Lavoura	01/08/09	10.000	Doce parceria de trabalho	credenciada Breyer	
6	A Lavoura	01/10/09	10.000	Acreditando na terra	credenciada Fazenda Salvaterra	orgânicos
7	A Lavoura	01/12/09	10.000	Árvore do Neem: moda indiana de 4.000 anos	credenciada Preserva Mundi	inseticidas, noni, neem
8	Globo Rural	01/06/09	80.000	A revolução dos orgânicos	credenciada Nativ, outros	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
9	JB	24/06/09	80.000	Coluna Anna Ramalho - Orgânicas	credenciada Sítio do Moinho	orgânicos
10	Jornal do Comércio	24/07/09	48.000	Coluna Márcia Peltier	credenciada, Bio Brazil Fair, produtos orgânicos	orgânicos
11	O Globo	21/10/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	credenciada Sítio do Moinho	lançamento produto
12	O Globo - Rio Show	indet.	260.000	Verde que te quero verde	credenciada Sítio do Moinho	relação empresas que vendem orgânicos
13	Veja	27/03/09	1.000.000	Os cosméticos orgânicos brasileiros	credenciada, produtos orgânicos	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
Audiência anual total			1.798.000			

³⁸ RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO - Período: Janeiro / 2009 a JUNHO / 2009 e RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO PERÍODO: JULHO/2009 A DEZEMBRO/2009

Anexo 20 – Mídia Espontânea SNA³⁹

Mídia Espontânea SNA Impressa e On-line - 2009					
	Veículo	data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação assunto
1	O Globo	05/05/09	260.000	Por uma alimentação natural em escala	credenciada, SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
2	E-campo	03/11/09	1.500.000	Preços dos orgânicos na Europa já são similares	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA BioFach 2009, Nuremberg, mercado de orgânicos
3	Laboratório de Imprensa	11/12/09		Orgânicos - um mercado saudável e em expansão	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA orgânicos, produtos
4	O Globo	22/04/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA participação no projeto
5	O Globo	29/10/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira - Molho Orgânico	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA lançamento de produtos na Biofach América Latina
6	Plurale	01/02/09		Orgânicos: Muito mais que um modismo	OrganicsNet, empresas credenciadas, SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
7	A Lavoura	01/10/09	10.000	OrganicsNet é destaque em talk show	OrganicsNet, SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
8	A Lavoura	01/12/09	10.000	OrganicsNet participa de encontro tecnológico no Peru	OrganicsNet, SNA OrganicsNet
9	Agrolink	27/05/09		Rio Orgânico começa sábado, no Senac-Rio	OrganicsNet, SNA orgânicos
10	Agrolink	27/07/09		Feira aponta crescimento	OrganicsNet, SNA Bio Brazil Fair
11	Estado de Minas	16/11/09	76.000	Orgânicos na rede	OrganicsNet, SNA lançamento novo portal
12	Folha de São Paulo	04/11/09	296.000	Regras para orgânicos devem ser postergadas	OrganicsNet, SNA certificação
13	Ibraf	23/10/09	16.000	Lançamentos na Biofach	OrganicsNet, SNA lançamento de produtos na Biofach América Latina
14	JB	13/10/09	80.000	Coluna Leandro Mazzini - Orgânicos	OrganicsNet, SNA lançamento de produtos na Biofach América Latina

³⁹ RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO - Período: Janeiro / 2009 a JUNHO / 2009 e RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO PERÍODO: JULHO/2009 A DEZEMBRO/2009

Mídia Espontânea SNA Impressa e On-line – 2009 (continuação)						
	Veículo	data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	assunto
15	Jornal do Comércio	04/11/09	48.000	Coluna Aziz Ahmed	OrganicsNet, SNA	lançamento produtos
16	Meia Hora	14/12/09	186.000	Para uma noite feliz	OrganicsNet, SNA	cestas de Natal
17	Monitor Mercantil	27/10/09		Coluna S Barreto Motta	OrganicsNet, SNA	participação feira
18	O Dia	24/05/09	82.000	Ecochefs defendem orgânicos	OrganicsNet, SNA	Rio Orgânico 2009 – feira de orgânicos
19	O Estado de São Paulo	22/07/09	215.000	Feira aponta crescimento	OrganicsNet, SNA	Bio Brazil Fair
20	O Globo	31/05/09	260.000	Orgânicos crescem 20% no estado	OrganicsNet, SNA	orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística
21	O Globo	03/09/09	260.000	Ecologicamente saborosos	OrganicsNet, SNA	orgânicos
22	O Globo	03/10/09	260.000	Na Europa produtos orgânicos já custam mais barato	OrganicsNet, SNA	orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística
23	Panorama Rural	01/09/09		Da monocultura ao agronegócio	OrganicsNet, SNA	história da SNA
24	Revista Fator Brasil	21/07/09		Projeto OrganicsNet/SNA participa da Bio Brazil Fair	OrganicsNet, SNA	Bio Brazil Fair
25	Rural Notícias	06/10/09		OrganicsNet/SNA tem produtos na Biofach América Latina	OrganicsNet, SNA	lançamento de produtos na Biofach América Latina
26	Saúde pra vida	07/12/09		Lei e Orgânicos	OrganicsNet, SNA	participação feira
27	Sergio Carrano	28/10/09		Biofach 2009	OrganicsNet, SNA	participação feira
28	A Lavoura	01/06/09	10.000	Presidente do Sebrae Nacional recebe Comenda do Mérito Agrário	SNA	comenda a Paulo Okamoto
29	Agrolink	15/05/09		Seminário em Três Rios: Mercados Orgânicos no Centro-Sul Fluminense	SNA	orgânicos – mercado, sustentabilidade, logística

6 Anexos

Mídia Espontânea SNA Impressa e On-line – 2009 (continuação)					
	Veículo	data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação assunto
30	Bio Brazil Fair	27/05/09		Seminário Sebrae/RJ - O evento acontece no próximo dia 21 de maio, em Três Rios (RJ)	SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
31	E-campo	15/05/09	1.500.000	Seminário em Três Rios: Mercados Orgânicos no Centro-Sul Fluminense	SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
32	E-campo	05/11/09	1.500.000	Vem aí o Rio Orgânico 2009	SNA orgânicos, mercado sustentável
33	Folha de São Paulo	21/03/09	296.000	Coluna Guilherme Barros	SNA orgânicos
34	Folha de São Paulo	21/03/09	296.000	Orgânico - nota	SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
35	Quero discutir meu estado	21/07/09		Boas Ideias em sustentabilidade: entrevista com Sylvia Wachsner	SNA orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
36	Veja	27/03/09	1.000.000	Alimento orgânico avança no mundo - e também no Brasil	SNA orgânicos
37	O Globo	04/05/09	260.000	Coluna Marcelo de Mello	SNA, Escola Wenceslão Bello curso plantas ornamentais
38	O Globo	19/07/09	260.000	Coluna Marcelo de Mello	SNA, Escola Wenceslão Bello orgânicos
Audiência Anual Total			9.201.000		

Anexo 21 – Mídia Espontânea - Produtos Orgânicos⁴⁰

Divulgação de Produtos Orgânicos na Mídia Impressa e On-line - 2009						
	Veículo	Data	Circulação	Título da Matéria	Divulgação	Assunto
1	A Lavoura	01/10/09	10.000	Feijão orgânico: excelente desempenho em sistema sustentável	orgânicos	orgânicos
2	Folha de São Paulo	29/08/09	296.000	Roteiro de Ferias Orgânicas	orgânicos	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
3	JB	11/10/09	80.000	Agricultores exportam ganhos sociais	orgânicos, MDA	agricultura familiar
4	JB	29/12/09	80.000	O marco zero dos orgânicos	orgânicos	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
5	O Globo	24/01/09	260.000	Venenos legalizados	orgânicos	agrotóxicos e outros, contaminação
6	O Globo	06/03/09	260.000	Sem agrotóxicos	orgânicos, Taeq/Pão de Açúcar	lançamento de produtos
7	O Globo	01/10/09	260.000	Muita terra na mão de poucos	orgânicos	agricultura familiar, orgânicos, agrotóxicos
8	O Globo	01/10/09	260.000	Coluna Flávia Oliveira - Orgânicos a caminho da certificação	orgânicos, Sebrae	certificação
9	O Globo - Rio Show	21/08/09	260.000	Militantes do bom gosto	orgânicos	orgânicos
10	Sempre Brazil	01/04/09		Alimentação Orgânica - Uma questão de escolha	orgânicos, Fátima Portilho	orgânicos
11	Valor Econômico	25/01/09	54.000	Levantamento revela potencial para maior consumo de orgânicos	orgânicos, Market Analysis, Abag	orgânicos - mercado, sustentabilidade, logística
12	Valor Econômico	22/07/09	54.000	Orgânicos desafiam a crise econômica	orgânicos, Organics Brasil	orgânicos
13	Veja	27/03/09	1.000.000	Nutricionista explica os benefícios	orgânicos, Patrícia Rebelo	orgânicos - benefícios
14	Wall Street Journal Americas	27/08/09		Água de coco (brasileira) conquista espaço nos EUA	orgânicos	produto brasileiro
Público anual total			2.874.000			

⁴⁰ RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO - Período: Janeiro / 2009 a JUNHO / 2009 e RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO PERÍODO: JULHO/2009 A DEZEMBRO/2009

Anexo 22 – Eventos⁴¹

OrganicsNet e Empresas Credenciadas – Participação em Eventos				
Data	Evento	Local	Público	Empresas credenciadas
17/09/09	Seminário “Agricultura Orgânica e Biodinâmica”	Juiz de Fora, MG	100	Evento realizado em parceria entre a Fazenda Salvaterra e a Secretaria de Agropecuária e Abastecimento de Juiz de Fora. O OrganicsNet enviou material sobre OrganicsNet/orgânicos para distribuição entre os participantes.
14/07/08	Orgânicos e Agronegócio Sustentável	FIESP – São Paulo, SP	-	Sylvia Wachsner assistiu ao seminário e distribuiu material impresso sobre o projeto OrganicsNet durante o evento
27/04/10	Projeto SIM – Sistema de Inteligência de Mercado	Hotel Mércure – Brasília, DF	-	Sylvia Wachsner assistiu ao seminário e distribuiu material impresso sobre o projeto OrganicsNet durante o evento
13/06/09	Comércio Exterior / Missão de Alimentos	Câmara de Comércio Brasil Estados Unidos – Arkansas, Chicago e Washington / Baltimore	-	Sylvia Wachsner assistiu as reuniões e participou das visitas realizadas e distribuiu material do projeto
13/11/09	Reunião do Cluster BID / Feira Pymentic	Lima, Peru	100	Participação de Sylvia Wachsner na reunião do Cluster e do projeto OrganicsNet na Feira Pymentic
25/03/09	1º Encontro de Fornecedores e Produtores de Alimentos Orgânicos	Pão de Açúcar – São Paulo, SP	120	Palestra sobre produtos orgânicos ministrada por Sylvia Wachsner. Foi distribuído material de divulgação do projeto.
18/08/08	Festival Sabor que Faz Bem. Festival de Orgânicos Nordeste	Supermercado s Nordeste – Natal, RN	50	Palestra sobre produtos orgânicos ministrada por Sylvia Wachsner.
28/10/09	I Fórum Inovação e Tecnologias Verdes	São Paulo / SP	150	Palestra ministrada por Sylvia Wachsner sobre “Centro de Serviço e Inteligência de Orgânicos” durante a Biofach América Latina 2009
26/08/09	III Semana do Curso de Nutrição	UCB – Realengo – Rio de Janeiro, RJ	30	Palestra ministrada por Sylvia Wachsner sobre “Vantagens do Consumo de Produtos Orgânicos”

⁴¹ RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO - Período: Janeiro / 2009 a JUNHO / 2009 e RELATÓRIO SEMESTRAL DE PROGRESSO PERÍODO: JULHO/2009 A DEZEMBRO/2009

OrganicsNet e Empresas Credenciadas - Participação em Eventos (continuação)				
Data	Evento	Local	Público	Empresas credenciadas
17/03/08	Lançamento OrganicsNet / Treinamento participantes	SNA – Rio de Janeiro, RJ	70	Apresentação do projeto OrganicsNet e ferramentas do portal
13/08/09	NUTRIGEM	IAB – Rio de Janeiro, RJ	200	Palestra / Debate Sylvia Wachsner no painel “Sustentabilidade na visão dos especialistas”
25/09/07	Seminário Exposustentat “Economia Verde”	Embaixada do Brasil – Washington, EUA	50	Palestra ministrada por Sylvia Wachsner “Agronegócios e Economia Verde no Brasil”
15/02/07	Biofach Nuremberg 2007	Nuremberg, Alemanha	45.000	Participaram as empresas credenciadas: 1) Reserva Fólio; 2) Organic Life 3) Sylvia Wachsner 4)Betamix; 5) Planeta Orgânico
21/02/08	Biofach Nuremberg 2008	Nuremberg / Alemanha	46.484	Participaram as empresas credenciadas:1) Cultivar Brazil 2) Tiferet – Epicuro; 3) Sylvia Wachsner apresentação de produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar
19/02/09	Biofach Nuremberg 2009	Nuremberg / Alemanha	46.000	Participaram as empresas credenciadas: 1) Sítio do Moinho 2) Tiferet – Epicuro 3) Sylvia Wachsner apresentação de produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar
24/11/09	11º Congresso de Agribusiness	CNC – Rio de Janeiro, RJ	400	Congresso realizado pela SNA. Foi colocado balcão expositor do OrganicsNet e distribuído material do projeto
23/03/10	22ª Super Rio Expo Food	Rio Centro – Rio de Janeiro, RJ	40.000	O OrganicsNet teve um espaço em parceria com o Sebrae/RJ e a SNA para divulgação dos orgânicos. Participaram as empresas credenciadas: 1) Cultivar Brazil; 2) Rudá Orgânicos; 3)Tiferet – Epicuro e 4) Sítio do Moinho 5) OrganicsNet distribuindo material do projeto
04/05/08	Bio Brasil Fair 2008	Bienal Ibirapuera – São Paulo, SP	15.000	Participaram as empresas credenciadas: 1) Cultivar Brazil; 2) Ecobras; 3) Rudá Orgânicos; 4) OrganicsNet – apresentação de produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar
23/07/09	Bio Brasil Fair 2009	Bienal Ibirapuera – São Paulo, SP	15.170	Participaram as empresas credenciadas: 1) Cultivar Brazil; 2) Ecobras; 3) Rudá Orgânicos; 4) Consultor Sérgio Carrano; 5) Preserva Mundi; 6) Sítio Quaresmeiras 7) OrganicsNet apresentou produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar

OrganicsNet e Empresas Credenciadas - Participação em Eventos (continuação)

	Data	Evento	Local	Público	Empresas credenciadas
20	16/10/07	Biofach América Latina 2007	Transamérica Expo Center - São Paulo, SP	6.000	Participaram as empresas credenciadas: 1) AngraParaty; 2) Cultivar Brazil; 3) Ecobras; 4) Ciência e Flora - Iu-Mirin; 5) La Glacerie; 6) Organic Life; 7) Palmito Portobello; 8) Rudá Orgânicos; 9) Agrinatura; 10) Fazenda Macuco; 11) Consultor Sérgio Carrano; 12) ABIO; 13) Agrosuisse; 14) Butik Orgânicos; 15) Reserva Fólio; 16) Sítio do Moinho 17) OrganicsNet apresentou produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar
21	23/10/08	Biofach América Latina 2008	Transamérica Expo Center - São Paulo SP	7.800	Participaram as empresas credenciadas: 1) AngraParaty; 2) Cultivar Brazil; 3) Ecobras; 4) Cooperafa; 5) Rudá Orgânicos; 6) Ghini Café; 7) Tiferet - Epicuro; 8) Sítio do Moinho; 9) Consultor Sérgio Carrano; 10) Reserva Fólio 11) OrganicsNet apresentou produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar
22	28/10/09	Biofach América Latina 2009	Transamérica Expo Center - São Paulo, SP	7.699	Participaram as empresas credenciadas: 1) Cultivar Brazil; 2) Ecobras; 3) Rudá Orgânicos; 4) Tiferet – Epicuro; 5) Consultor Sérgio Carrano; 6) Breyer; 7) Fazenda Salvaterra; 8) Nuttra; 9) Preserva Mundi; 10) Porto Morretes; 11) Ecobio; 12) Dom Spinosa; 13) Reserva Fólio 14) OrganicsNet apresentou produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar
23	26/11/09	Brasil Rural Contemporâneo – V Feira Nacional da Agricultura Familiar e Reforma Agrária	Marina da Glória – Rio de Janeiro, RJ	20.000	O evento realizado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário e teve a participação de expositores da Agricultura Familiar e também um espaço dedicado para Orgânicos. Duas empresas credenciadas do OrganicsNet (Cooperafa, Coopernatural) estiveram lá como expositores e a equipe do OrganicsNet distribuiu material durante os dias do evento entre o público participante e expositores.
24	12/10/09	Brasil Rural Contemporâneo – VI Feira Nacional da Agricultura Familiar e Reforma Agrária	Marina da Glória – Rio de Janeiro, RJ	20.000	O evento realizado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário e teve a participação de expositores da Agricultura Familiar e também um espaço dedicado para Orgânicos. Duas empresas credenciadas do OrganicsNet (Cooperafa, Coopernatural) estiveram lá como expositores e a equipe do OrganicsNet distribuiu material durante os dias do evento entre o público participante e expositores.

OrganicsNet e Empresas Credenciadas - Participação em Eventos (continuação)				
Data	Evento	Local	Público	Empresas credenciadas
02/06/07	Rio Orgânico 2007	SENAC - Flamengo - Rio de Janeiro / RJ	600	Participaram as empresas credenciadas: 1) Bela Conserva; 2) Organic Life; 3) Ecobras; 4) Ciência e Flora - Iu-Mirin; 5) Cultivar Brazil; 6) Reserva Fólio; 7) Rudá Orgânicos 8) La Glacerie; 9) Palmito Portobello; 10) Horta Orgânica; 11) Butik Orgânicos; 12) Universo Orgânico 13) Fazenda Macuco
31/05/08	Rio Orgânico 2008	SENAC - Barra - Rio de Janeiro / RJ	700	Participaram as empresas credenciadas: 1) Tiferet-Epicuro; 2) Cultivar Brazil; 3) Ecobras; 4) Rudá Orgânicos; 5) Ciência e Flora - Iu-Mirin; 6) Reserva Fólio; 7) Universo Orgânico; 8) Agrinatura 9) Flor de Hibiscus; 10) Fazenda Salvaterra; 11) Acuapura Clorin; 12) Cooperafa; 13) Korin; 14) Bio Futon; 15) Sala ABIO; Palestra Sylvia Wachsner. OrganicsNet apresentação de produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar
31/05/09	Rio Orgânico 2009	SENAC - Barra - Rio de Janeiro / RJ	1.000	Participaram as empresas credenciadas: 1) Cooperafa; 2) Cultivar Brazil; 3) Ecobras; 4) Coopernatural; 5) Korin; 6) Fazenda Salvaterra; 7) Rudá Orgânicos; 8) Reserva Fólio; 9) Preserva Mundi; 10) Quaresmeiras. Palestra Sylvia Wachsner. OrganicsNet apresentação de produtos e folhetos das demais empresas que não puderam participar
17/02/10	Biofach Nuremberg 2010	Nuremberg / Alemanha	46.500	Sylvia Wachsner apresentou produtos e folhetos do projeto e das demais empresas que não puderam participar
16/10/07	Biofach USA 2007	Baltimore / Estados Unidos	25.000	Sylvia Wachsner apresentou produtos e folhetos do projeto e das demais empresas que não puderam participar
Público total			344.223	