

Sociedade Nacional de Agricultura

Incubadora de Agronegócios - SNA

Projeto ORGANICSNET "Rede Comunitária Para Acesso ao Mercado Pelos Produtores Orgânicos"

Manual de Desenvolvimento TIC,
Implementação e Sustentabilidade do Projeto

CONTEÚDO	PÁGINA
----------	--------

1) Histórico da Sociedade Nacional de Agricultura.....	3
2) Cenário inicial	
2.1 BID.....	5
2.2 Perfil inicial do Projeto.....	5
2.2.1 Equipe.....	7
2.2.2 Viabilização das operações.....	8
2.3 Prospeção de parceiros/participantes.....	9
2.3.1 Empresas-piloto ou âncoras.....	10
2.3.2 Análise inicial das empresas.....	11
3) Portal OrganicsNet	
3.1 Elaboração.....	12
3.1.1 Funcionalidades projetadas.....	13
3.2 Lançamento.....	15
3.2.1 Divulgação.....	15
3.3 Lições aprendidas.....	16
3.4 Boas práticas.....	17
4) O Portal OrganicsNet em Atividade	
4.1 Experiências com o sistema Joomla.....	18
4.1.1 Funcionalidades.....	18
4.2 Realidade nas empresas.....	19
4.3 Reflexos da crise econômica.....	20
4.4 Proposta de curso a distância.....	21
4.5 Avaliação intermediária.....	22
4.6 Lições aprendidas.....	24
4.7 Boas práticas.....	25
5) Nova arquitetura: “OrganicsNet 2.0”	
5.1 Metas da nova fase.....	26
5.2 Escopos.....	28
5.3 Experiências com o sistema Wordpress.....	31
5.3.1 Funcionalidades.....	31

5.3.2 Ação de marketing.....	32
5.4 Segunda fase da utilização do sistema Wordpress.....	33
5.5 Estrutura de implementação do portal	36
5.6 Análise secundária das empresas-piloto.....	39
5.7 Novas empresas participantes.....	42
 6) Expectativas	
6.1 Sustentabilidade do Projeto / Autossuficiência.....	45
6.1.1 Feiras e eventos.....	45
6.1.2 “Centro de Inteligência Competitiva em Orgânicos” CIO.....	45
6.2 Lições aprendidas.....	46
6.3 Boas práticas.....	47
 7) Anexos	
7.1 Avaliação final do Projeto.....	48
7.2 Estudo/Avaliação inicial das empresas-piloto.....	49
7.2.1 Termo de confidencialidade das empresas-piloto.....	51
7.2.2 Formulários de dados das empresas – Ficha de interesse.....	53
7.3 Cronograma do Projeto com aplicação de recursos.....	55
7.4 Currículos dos profissionais envolvidos no Projeto.....	60
7.5 Relatório sobre a invasão virtual do portal.....	65
7.6 Fontes para a elaboração do manual.....	67
7.7 Nova arquitetura do portal.....	68

1) Histórico da Sociedade Nacional de Agricultura

Para compreender o direcionamento das atividades da SNA, é preciso fazer um breve histórico desta entidade, fundada em 1897 com uma abordagem racional e científica.

Na época, o país não contava com um Ministério da Agricultura, extinto em 1892, e a SNA via-se em posição de destaque político, favorecida também pela localização na cidade do Rio de Janeiro, então Capital Federal. Contudo, em vez de apenas exercer influência política, dos integrantes da Sociedade partiam iniciativas para o estímulo direto ao agronegócio, local e nacional – à semelhança da atuação de um ministério. Pode-se destacar o lançamento, em 1902, da primeira revista rural brasileira, A Lavoura, ainda em publicação, e o apoio ao uso da energia do álcool e da cana-de-açúcar na Conferência Açucareira da Bahia no mesmo ano. Já em 1903, a SNA realizou seus próprios eventos dedicados ao tema, como a I Exposição Nacional de Aparelhos a Álcool, simultaneamente ao Congresso das Aplicações Industriais do Álcool.

Com a reorganização de um Ministério da Agricultura formal, em 1907 – algo que também fazia parte das mobilizações da SNA – esta teve sua influência nacional reduzida, mas localmente continuou suas atividades educacionais. Contando com uma área no bairro da Penha, Rio de Janeiro, que desde 1899 abrigava um Horto Frutícola, aos poucos a SNA o transformou e, em 1921, inaugurou a escola Aprendizado Agrícola Wenceslão Bello. Mantendo os 15 hectares do local como uma área de proteção ambiental (APA), posteriormente a SNA promoveu ali cursos técnicos livres regulares, instalou em 1995 a Faculdade de Ciências Agroambientais (Fagram) com o curso de Zootecnia – que dispunha assim de seu campus próprio. Já em 31/03/1997 a SNA firmou parceria com a Universidade Castelo Branco para lançar o curso de Medicina Veterinária, enquanto promovia diversos Congressos de Agribusiness – iniciados em 1997 e o mais recente, o 11º, realizado em novembro de 2009.

Debruçada nesta história mas mantendo-se em sintonia com a constante mudança e modernização do agronegócio nacional, a Sociedade instituiu sua Incubadora de Agronegócios em 2004. Localizada a princípio no campus da Penha e posteriormente na sede da SNA, no centro da cidade do Rio de Janeiro, focou sua atuação na cadeia de produtos orgânicos, já que neste estado estavam localizados alguns PME's (pequenas e médias empresas/empreendedores) inovadores.

Gradualmente, o contato com empresas/empreendedores se expandiu. A área de atuação da Incubadora era ampla, fornecendo aparato técnico, logístico e de instalações. Isso permitia que proprietários, comerciantes e representantes de produtos alimentícios que percebessem pontos deficientes em sua estrutura pudessem obter adequada orientação.

Cada vez mais em contato com o mercado local, suas peculiaridades, obstáculos e perfis de empreendedores, a SNA anteviu na chamada do BID de 2006 uma oportunidade de ampliar sua atuação no agronegócio aproveitando um nicho – palavra que no mercado atual não sugere mais a idéia de limitado, e sim direcionado – para a interessante expansão do setor de alimentos e produtos orgânicos que delineou o ambicioso Projeto OrganicsNet.

2) Cenário inicial

2.1 BID

Em outubro de 2006, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), reconhecido pelo estímulo a iniciativas, em parceria com o Fundo Multilateral de Investimentos (MIF/FUMIN) lançaram a ICT4BUS, uma chamada para recursos em projetos destinados a financiar empreendimentos em Tecnologia da Informação com capacidade de serem replicados em outros países.

Com o respaldo das atividades de sua incubadora, a SNA inscreveu a proposta do OrganicsNet, que foi aprovada dentre mais de 100 projetos da América Latina. Firmado o convênio em janeiro de 2008, a SNA se dedicou a elaborar sua proposta de trabalho.

2.2 Perfil inicial do Projeto

Além de sua Incubadora – que atuava com as empresas orgânicas OrganicLife, Ecobras e Reserva Fólio, a SNA continuava suas ações no mercado do estado do Rio de Janeiro, ministrando cursos, firmando parcerias com outras instituições, sobretudo Sebrae, realizando visitas técnicas, etc. O resultado foi que o mercado de orgânicos mostrou-se atrativo por uma série de características:

- Rápida expansão do mercado de alimentos orgânicos no Brasil e no exterior;
- Perfil de pequenos e médios produtores;
- Bom valor agregado aos produtos;
- Apoio governamental para os produtores orgânicos.

Já como deficiências do setor foram observadas:

- Desarticulação entre os componentes da cadeia produtiva;
- Pouco acesso ao mercado;
- Carência de conhecimentos técnicos e mercadológicos;
- Baixa escala de produção, produtividade e competitividade;
- Negócios sem sustentabilidade;
- Baixa utilização da Internet e ferramentas TIC pelos produtores e PMEs orgânicas;

- Fragilidade das PME's orgânicas frente os varejistas e mercado;
- Falta de divulgação de marcas e produtos.

Estavam assim traçadas as bases para o OrganicsNet. Com o subtítulo de "Rede Comunitária Para Acesso ao Mercado Pelos Produtores Orgânicos", o portal foi lançado em março de 2008, sob o enfoque da tecnologia da informação (TIC).

A missão/objetivo do OrganicsNet seria estimular a cadeia de produção orgânica, apoiar os produtores e aumentar a competitividade dos pequenos produtores e sua penetração de mercado. Para este fim, o Projeto coordenaria grupos/comunidades virtuais, que estimulariam a estabilidade de preços e volume de produção, bem como aumentariam o acesso ao mercado e interação entre os produtores.

O portal utilizaria uma plataforma baseada na Internet para apoiar e aumentar a produção, comercialização e entrega de produtos de pequenos e médios produtores no Brasil e exterior. Algumas das metas foram:

- Fornecer maior visibilidade aos produtos;
- Apoio à comercialização e seus processos;
- Estímulo do acesso direto e relacionamento sólido com o consumidor;
- Aperfeiçoamento da logística e distribuição de produtos;
- Integração com fornecedores, facilitando a troca de informações e fortalecendo a cadeia produtiva;
- Aumentar o conhecimento do produtor sobre as demandas do consumidor e de seus mercados.

No aspecto quantitativo, foram delineadas estas metas:

- Plataforma TIC disponível e operacional para sustentar 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 participaram de capacitações e sensibilizações;
- Pelo menos 40 inscritos para uso do portal;
- Pelo menos 300 pessoas participantes de seminários especializados;
- Aumento médio da produtividade de pelo menos 10% acima da média brasileira entre os participantes do Projeto.

Como resultado, o Projeto buscou na sua primeira versão uma verdadeira

integração dos sistemas de produção, permitindo que as vendas esporádicas de orgânicos se transformassem em mercados sustentáveis. Também havia o foco em alcançar:

- Mais visibilidade para as pequenas e médias empresas (PMEs), permitindo a elas alcançarem novos mercados e consumidores;
- Envolver pelo menos 50 PMEs orgânicas em operações via consórcio, melhorando a eficiência na cadeia e alcançando produção de escala;
- Transformar vendas esporádicas em mercados sustentáveis por meio de sistemas integrados de produção;
- Organizar a cadeia de fornecimento, o que assegurará a eficiência de entrega de produtos;
- Melhorar a qualidade dos produtos e adaptação às demandas dos mercados interno e externo por meio de capacitação contínua e programas de treinamento;
- A certificação junto às principais entidades certificadoras, com apoio do OrganicsNet.

2.2.1 Equipe

Para que estes objetivos fossem postos em prática, foi necessário reunir profissionais de diversas áreas dentro da SNA, que desempenhavam as funções descritas abaixo, e cujos currículos completos podem ser vistos no Anexo 7.4.

- Sylvia Wachsner - diretora da SNA e coordenadora
- Vera Lúcia de Vasconcellos - responsável pela parte educacional / acadêmica (tempo parcial)
- Paulo Ferreira - contador (tempo parcial)
- Juliana de Souza Camelo - avaliações das empresas, contato com os participantes
- Fabrício de Souza Camelo - avaliações das empresas, atualizações do site
- Jacira de Souza Collaço - jornalista, (tempo parcial)
- Luís Alexandre Louzada - jornalista, assistente de imprensa (tempo parcial)
- Diva Helena Louzada - webmaster, (tempo parcial)
- Antonio Mello Alvarenga Neto - Vice-Presidente da SNA (tempo parcial)

Composta a equipe OrganicsNet, a primeira atividade da Sociedade Nacional

de Agricultura com esses integrantes foi a seleção de empresas que se encaixassem num perfil adequado a integrar-se ao Projeto OrganicsNet para posterior atuação sobre os pontos deficientes.

2.2.2 Viabilização das operações

O Projeto foi oficialmente reconhecido pelo BID a partir de 05 de junho de 2007, a ele sendo destinado um montante original no valor de US\$ 367.000,00. Destes, US\$ 101.000,00 foram aportados pelo BID, US\$ 90.000,00 pelo ICA e US\$ 176.000,00 pela agência executora (OrganicsNet) e outros parceiros.

O convênio foi celebrado com o BID em 18/01/2008 com duração de dois anos e prorrogado por mais seis meses. Com o ICA, o convênio foi assinado em 27 de agosto de 2007, com duração até 01 de novembro de 2008. Para complementar os valores comprometidos pelo OrganicsNet, também foi firmado um convênio com o Sebrae/RJ em 07/11/2007, no valor de R\$ 132.000,00 e com duração até 31/12/2008, mas que foi prorrogado até 30/07/2009. A tabela abaixo designa os gastos que foram realizados de acordo com as necessidades de cada componente, contabilizando-os até agosto de 2010:

Orçamento Vigente / Gastos realizados até o momento				
Categorias de Investimento (Componentes)		Orçamento Vigente		Pagamentos efetuados
		BID	Aporte Local	BID Aporte Local
1	Componente 1: Infra-estrutura e Conteúdo de Desenvolvimento (Construção do site, Consultoria em TI, pessoal SNA)	21.000,00	136.000,00	23.108,98 372.186,29
2	Componente 2: Capacitação Contínua e RH (Cursos, seminários, visitas técnicas)	0,00	64.000,00	0,00 78.488,05
3	Componente 3: Transações e cumprimentos	2.000,00	15.000,00	0,00 5.000,00
4	Componente 4: Avaliação e Disseminação (manuais, material de divulgação, eventos)	3.000,00	25.000,00	0,00 25.004,00
5	Administração (Instalações, luz, telefone, Internet, material de escritório, correios, cópias, material de divulgação, hospedagem site, domínios)	25.000,00	28.550,00	22.065,22 93.741,36
6	Contingências	10.000,00	10.000,00	0,00 10.000,00
7	Avaliação e Auditoria (contratação de avaliadores e auditores)	25.000,00	0,00	8.312,37 0,00
8	Atividades do Cluster (participação nos eventos do Cluster)	5.000,00	0,00	3.552,65 0,00

Total	91.000,00	278.550,00	57.039,22	584.419,70
--------------	------------------	-------------------	------------------	-------------------

2.3 Prospecção de parceiros/participantes

Já tendo como base de atuação a sede física e infraestrutura cedida pela SNA, buscaram-se consultorias em TIC para assessorar a equipe. Foi contratada a empresa Netune e, além de seu pessoal, a SNA lançou mão de reuniões para:

- Planejar a contratação de estagiários para mapeamento da cadeia de PME's orgânicos;
- Realizar contatos com possíveis empresas participantes durante eventos agropecuários e/ou de agronegócios no estado: feiras, congressos, etc.;
- Com a consultoria em TIC discutiu-se a plataforma a ser desenvolvida.

Deste modo o OrganicsNet estabeleceu critérios de seleção para as empresas candidatas:

- Empreendedores não iniciantes, com pelo menos um ou dois anos de experiência no mercado;
- Produtora de alimentos processados, não perecíveis;
- Certificação orgânica ativa; ou
- Produtos naturais em fase de conversão para orgânicos;
- Já tivessem um plano de negócios formatado e/ou alguma experiência administrativa e gerencial;
- Estabilidade e algum acesso ao mercado;
- Possibilidade de fortalecimento com o ingresso no Projeto;
- Conexão com a Internet, telefone;
- Estar em dia com suas obrigações trabalhistas e com o CNPJ ativo;
- Possuírem uma noção de contabilidade e estrutura financeira mínima da empresa.

Contudo, deve-se registrar que foi observado um fato preocupante durante o processo de avaliação de novos participantes: a grande maioria (cerca de 80%) dos interessados, apesar da disposição, não mostravam:

- Formação desejável e/ou adequada;
- Recursos mínimos em TIC;
- Certificação orgânica;
- Produção orgânica em fase de desenvolvimento;
- Conhecimentos mínimos do próprio setor onde pretendiam atuar.

Tal procura, apesar de estimulante para a equipe do Projeto, denotava a atração momentânea pela lucratividade despertada divulgada pelos meios de comunicação – mas que não era compatível com a situação presente de grande parte dos interessados. Embora a política de prospecção de novos participantes não fosse proibitiva a contatos com aqueles fora do perfil desejado, havia a orientação premente para que eles, antes de se lançarem em qualquer atividade produtiva, buscassem formar uma base sólida de informações sobre o setor, tivessem alguma estabilidade econômica e outros conhecimentos necessários à implantação de seus próprios projetos.

Esta etapa revelou empresas que se destacaram e seriam aptas a figurar como empresas-piloto ou “âncoras”, denominação escolhida para elas no Projeto. Deste modo, trariam sua experiência e impulsionariam os outros, criando sinergia no grupo.

2.3.1 Empresas-piloto ou âncoras

Com os resultados do mapeamento, foi elaborada uma estratégia de contatos iniciais. A princípio, a SNA selecionou empresas na área do estado do Rio de Janeiro pelo aspecto econômico favorável para uma visita que verificaria *in loco* as características desejadas. Tais critérios de análise estão descritos no Item 2.3.2, Análise inicial das empresas.

Chegou-se assim a um grupo inicial de nove empresas, cujo breve resumo de atuações e características pode ser visto no Anexo 7.2.

- Sítio do Moinho - (frutas, legumes e vegetais, pão e grãos orgânicos);
- Ecobras - (tofu, iogurte e outros produtos à base de soja orgânica);
- Reserva Fólio (cosméticos orgânicos);
- Cultivar Brazil Alimentos (biscoitos e bolos);
- Rudá Brasil Alimentos (bolos e biscoitos orgânicos);

- Fazenda da Conserva /Bela Conserva (cachaça e açúcar mascavo orgânicos);
- Angraparaty Alimentos Orgânicos (palmito pupunha, pimenta, geléias orgânicas);
- Ciência e Flora (xarope de guaraná orgânico Iu-mirim e xaropes naturais);
- Sabores Tiferet (molhos para salada naturais e orgânicos).

2.3.2 Análise inicial das empresas

Como mencionado anteriormente, as “candidatas” do estado do Rio de Janeiro foram analisadas por meio de relatórios aplicados pela equipe, cujos resultados seriam confrontados no fim do Projeto. Foi aplicado o questionário de gestão “SWOT” desenvolvido pelo professor Michael Porter (sigla em inglês para Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). Já no lado técnico, o advogado da SNA registrou no INPI a marca OrganicsNet, elaborou a carta-convite e o termo de confidencialidade que seriam enviados a cada PME participante, e que podem ser vistos no Anexo 7.2.1.

Ficou claro, durante as visitas, que as empresas não informariam valores precisos e receitas de vendas. Isso resultou que o Projeto não contaria com valores reais e nem estimativas. Por outro lado, também não existe uma fonte governamental para a obtenção desse tipo de dados no Brasil.

Fechada a participação das empresas selecionadas, a SNA procedeu ao seu trabalho em outras etapas, uma delas sendo a face prática, fundamental para o Projeto OrganicsNet: elaborar o portal e suas funcionalidades. Elas abordariam, dentre outras, o aspecto de integração propriamente dito entre as empresas. Também foram elaborados os Manuais de capacitação dos cursos presenciais e começaram as reuniões de sensibilização com os produtores.

3) Portal OrganicsNet

Seria necessário implantar uma plataforma que se adequasse à proposta, que fornecesse as funcionalidades exigidas pelo Projeto, com facilidade de uso pelo usuário comum e com um *software* não proprietário. Estes e diversos outros fatores consolidariam a proposta de integração entre participantes, lançando-os no meio virtual com possibilidade de um contato recíproco com novos consumidores e mercados.

3.1 Elaboração

Um dos primeiros procedimentos da agência executora foi promover reuniões internas, nas quais se agregavam os diferentes pontos de vista, tanto de coordenadores como da equipe.

O processo envolveu pesquisas em *sites* que tivessem um ou mais elementos interessantes/úteis à proposta do OrganicsNet, como:

- formas e/ou ferramentas de armazenamento de dados referentes à visitação, gestão de dados dos participantes, arquivo de materiais;
- pesquisa de outros sites nacionais e estrangeiros focados em alimentos orgânicos com propostas similares ou utilizados para divulgação do setor;
- arquitetura compatível com a proposta e ao mesmo tempo atrativo ao visitante comum;
- a possibilidade de lançar/marcas, logo de início, o conceito do setor orgânico em relação ao produto, ética de produção, respeito ao consumidor e ao meio ambiente, etc.

Para assessorar a equipe do OrganicsNet neste trabalho, foi contratada a consultora de tecnologia da informação (TIC), Claudine Bichara, da empresa Netune. Foram realizadas várias reuniões para definir a estrutura e o conteúdo do portal, que previa ferramentas diversas para uso exclusivo dos participantes e outras para o consumidor/visitante. Haveria também seções, categorias e um catálogo *on line* dos produtos dos participantes, já que a maioria não possuía um *site* ou, se o tinha, não realizava atualizações.

Após várias entrevistas e contatos com empresas, foi elaborado um termo de referência (TDR) e a empresa Console foi contratada, ligada à incubadora de empresas de PUC/RJ, universidade conhecida no Brasil como referência em

tecnologia da informação.

A empresa ficou encarregada da construção, sugerindo o sistema de gerenciamento de conteúdo (ou CMS, do inglês "Content Management System") Joomla, instalado numa plataforma Linux, programa não-proprietário, e da inserção inicial de dados como materiais técnicos, tabelas, fotos, notícias e documentos. Além disso, foram realizados treinamentos da equipe da SNA para possibilitar atualizações autônomas após o desligamento previsto da empresa.

O conceito de qual seria o foco do site, as ferramentas TIC a serem instaladas e a utilização por parte das PMEs foi estudada em reuniões com a empresa encarregada da construção. A construção do site foi realizada pouco a pouco, depois da aprovação, por parte da agência executora, da arquitetura apresentada em reuniões na empresa que realizou o trabalho ou via e-mail. A contratada também lançou mão de uma versão *on line*, não acessível ao público, para reproduzir a experiência do público alvo. Tal método foi útil para aprimorar a usabilidade, adequação de linguagem e arquitetura e incorporar sugestões da equipe OrganicsNet.

3.1.1 Funcionalidades projetadas

Na seqüência de mais reuniões com a Console, a consultora Claudine Bichara e a equipe continuaram avaliando a arquitetura do *site*. Gradativamente, definiu-se que o portal OrganicsNet deveria dispor de:

- Informações do Projeto - com objetivo, histórico, cronograma, apresentação digital, critério de seleção das empresas, parceiros, certificadoras, programa;
- Mapa do portal;
- Área aberta a visitantes;
- Área dos administradores;
- Área privada para o participante que, através de senha, permitiria acesso a:
 - Gerenciamento da página de sua empresa
 - *Downloads* de material educacional (administrativo, gerencial, planilhas de controle, marketing, legislação....)
 - Serviços, como assessores, consultores, links de logística
 - Gerenciamento de seu catálogo sob categorias e produtos

- Sistema com formulários no quais os produtores poderiam atualizar seus dados com indicadores
- Lista de suas transações comerciais
- Recebimento de demandas enviadas por internautas
- Páginas próprias de cada empresa abertas ao visitante, que poderia ver catálogos de produtos, histórico e fotos da agroindústria ou da produção;
- *Sites* indicados;
- Intermediação da equipe entre visitantes e empresas;
- Central de atendimento, com apoio da equipe da SNA ao visitante e empreendedor para sanar dúvidas, enviar demandas e informações sobre o setor orgânico;
- Disponibilização de formulário para envio de e-mail à equipe;
- Inserção de mecanismo de busca.

A Console também desenhou a logomarca OrganicsNet. Já para a primeira página do *site*, as cores e fotos escolhidas tiveram a meta de passar a idéia de sustentabilidade ambiental e saúde, conceitos firmemente ligados à agricultura orgânica. Também foram ressaltados ali outros conceitos, como a qualidade relacionada à certificação e acabamento melhorado dos produtos para aumentar a atratividade no mercado ao consumidor direto.

Por seu lado, dos participantes foram requisitados fotos e materiais próprios para a publicação, que seriam revisados e/ou elaborados pela equipe do OrganicsNet e colocados nas suas páginas individuais do *site*. Posteriormente constatou-se que seria necessário contratar um fotógrafo profissional para registrar os produtos dos participantes, pois a maioria não possuía fotos de qualidade. O trabalho final do fotógrafo também foi aproveitado no material de divulgação do Projeto, que teve um incremento em seu aspecto visual.

A SNA desenvolveu também os formulários (vistos no Anexo 7.2.2) que deveriam ser preenchidos pelos participantes com os dados de suas empresas, receitas, incluindo cópias de CNPJ, certificação orgânica atualizada. A validade dos dados dos produtores foi conferida no *site* da Receita Federal e das certificadoras.

3.2 Lançamento

O portal entrou em operação no dia 17/03/2008, contando com os nove participantes selecionados; já as ferramentas disponíveis no *site* serão comentadas em itens específicos.

Na primeira versão havia uma área pública e outra de acesso restrito, ambas construídas utilizando o Joomla. Foi também desenvolvido um aplicativo utilizando a linguagem PHP e o banco de dados MySQL para gerenciamento.

A área pública, com informações diversas sobre o mercado de orgânicos e as empresas participantes do Projeto – denominadas empresas credenciadas – 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

3.2.1 Divulgação

A agência executora buscou meios diversificados para divulgar seu novo portal de orgânicos:

- Participação nos eventos Biofach, a feira alemã mais importante do setor orgânico, Rio Orgânico e Bio Brazil Fair. Com apoio do Sebrae, representantes das empresas estiveram presentes, expondo seus produtos no mercado perante consumidores e distribuidores, um dos objetivos do Projeto;

- Impressão de material gráfico, como panfletos, *folders* ilustrados pelas empresas participantes, com informação e contato;
- Extensiva propaganda no site da SNA e parceiros como o portal Planeta Orgânico;
- Trabalho da assessoria de imprensa da SNA, que atingiu jornais como O Globo, Jornal do Commercio e principais redes de TV;
- Contato com varejistas interessados ou já apresentando orgânicos nas suas gôndolas.

Tal trabalho, realizado em paralelo a diversas atividades previstas pelo BID como no cronograma do Projeto (que pode ser visto no Anexo 7.3) renderam experiências importantes, detalhadas no Capítulo 4, a seguir.

3.3 Lições aprendidas

- Na contratação de empresas que ofereçam serviços especializados, a agência executora deve buscar aquelas que sejam, ao mesmo tempo, capazes de lidar com o material sugerido ou de escolha – no caso do OrganicsNet, os sistemas de gerenciamento – e transmitir esse conhecimento para que a empresa contratante tenha autonomia no futuro;
- Que a agência executora e as contratadas mantenham uma agenda de contato estreito para a realização de ajustes, com planejamento de reuniões periódicas. Não é produtivo quando uma ou mais entidades têm tantos projetos paralelos que se vejam sem tempo hábil para aperfeiçoar cada um. Na verdade, o processo de discussão deve visar, de forma fundamental/estratégica, a obtenção do melhor resultado para o público-alvo, no caso, os participantes do Projeto;
- As empresas que desenvolvem portais, ferramentas TIC ou arquitetura de sites requereram compreender a especificidade de trabalhar com PMEs assim como com o conceito do negócio, em nosso caso alimentos orgânicos. Dessa maneira poderão apresentar soluções TICs simples de uso ao mesmo tempo que o site passe para os visitantes o conceito que são alimentos produzidos de maneira individualizada, sempre pensando em saúde, bem-estar e sustentabilidade ambiental.
- A agência executora deve estar à disposição para suprir ou amenizar eventuais discrepâncias de condições entre as PMEs participantes, por exemplo, diferentes graus de acesso a materiais de divulgação, pouco pessoal disponível para as atividades programadas ou dificuldades de locomoção para os eventos.

- Outro encargo/responsabilidade da agência executora, a divulgação, deve ser implementada numa diversidade de meios, embora adequados ao público-alvo desejado;
- Encarar o cronograma como um suporte indiscutível ao planejamento e realização das metas, mas que possua adaptabilidade para manter o fluxo de ações com tempos de resposta diversos. Ou seja, uma ação pode ser desenvolvida sem prejuízo de outra ainda não completa – com o cuidado de ser realizada uma avaliação de resultados, possivelmente sob a forma de relatórios periódicos.

3.4 Boas práticas

- Processo de debates ou outro método para estabelecer as propostas, meios, viabilidade econômica, finalidades do projeto;
- Análise do resultado do diagnóstico para identificar os pontos críticos ou prioritários;
- Formação da (s) equipe (s) multidisciplinares de implementação e/ou manutenção;
- Contratação de consultoria especializada caso não haja material humano capacitado dentro da empresa;
- Critério de seleção transparente, amplo e com divulgação adequada;
- Análise do sistema de informática que seja adequado à proposta do projeto;
- Capacitação de pessoal interno caso esteja previsto o desligamento futuro da empresa contratada;
- Estabelecer plano de ação com prazos, apoio financeiro, resultados;
- Avaliação periódica, com elaboração de relatórios;
- Adoção de medidas corretivas no caso de identificação de falhas.

4) O Portal OrganicsNet em Atividade

Somente quando o portal entrou no ar, em março de 2008, foi possível para a equipe observar na prática como a estrutura planejada do portal OrganicsNet funcionaria. Continuou-se a divulgação do Projeto, sem deixar de lado as participações em eventos, a produção e distribuição de material de propaganda, bem como capacitações presenciais.

4.1 Experiências com o software Joomla

4.1.1 Funcionalidades

Uma vez publicado o *site*, foram efetuados na sede da SNA treinamentos dos participantes, explicando o uso do Joomla e as ferramentas disponíveis na parte interna. Participaram a consultora Claudine Bichara, representantes da Console e a equipe OrganicsNet.

Durante várias semanas a equipe continuou assessorando os participantes sobre a formatação de documentos e fotografias que seriam colocadas no *site*, mas os gestores do Projeto e os empreendedores se depararam com limitações à utilização do sistema Joomla:

- Pouca flexibilidade de uso;
- A interface não era intuitiva;
- Era necessário constante apoio técnico da Console devido ao pouco conhecimento técnico da equipe OrganicsNet e as limitações do *software*;
- Os elementos visuais, especificamente fotos, tinham problemas com dimensão e definição limitadas, obrigando a equipe a processá-las previamente;
- Os citados elementos visuais ocupavam um espaço pré-estabelecido, sem versatilidade de *design*;
- Com as limitações de estrutura, as páginas dos produtores também não podiam ser personalizadas, sem disponibilidade de cores, troca de fontes, inserção de desenhos, etc.;
- As matérias não ficavam visíveis na página inicial ("*home*") e o internauta tinha que "mergulhar" nas diversas páginas para encontrar o que desejava;
- O catálogo com os produtos era excessivamente detalhado, o que facilitava sua

desatualização frente aos lançamentos e alterações feitas pelos produtores em seus produtos;

- Como o item anterior, a listagem dos participantes constava de um link na primeira página, mas que chamava pouco a atenção dos visitantes, prejudicando a divulgação das empresas;
- Não havia interação com redes sociais;
- Não era possível a inserção de comentários dos visitantes, um recurso cada vez mais requisitado pelos usuários da Internet, que deveriam ser enviados por e-mail.

Em agosto de 2008 foi invadido ("hackeado"), fato percebido pela inserção de uma frase alheia ao menu. Embora sem perda de dados ou danos à segurança dos participantes, as providências para a correção são detalhadas no Anexo 7.5.

4.2 Realidade nas empresas

Apesar de atuantes em seu nicho e com produtos de qualidade, diversos participantes não tinham capital de investimento, bem como pessoal reduzido e geralmente desempenhando, ao mesmo tempo, funções administrativas, de divulgação, vendas e representação. Nestas condições, poucas PMEs poderiam pagar profissionais para produzir fotos de seus produtos face à constante mudança das embalagens dos mesmos, com novidades, alteração de tamanho ou desenho. Além disso, para acompanhar todos os eventos e atualizar no *site* as fotos dos produtos, foi preciso que a agência executora adquirisse uma máquina fotográfica digital e *software* de tratamento de imagem.

Neste momento, o portal se baseava principalmente na apresentação de conteúdo, enquanto as demandas de interessados nos produtos/empresas que começaram a surgir eram intermediadas pela equipe de apoio (*back-office*) do Projeto. Embora a última ação fosse prevista desde o começo, poderia ser interpretada como limitante da comunicação mais direta entre os participantes, algo em desacordo com a proposta básica de formação de uma rede de usuários.

Foi observado que existia ainda um certo receio/desconfiança entre os próprios PME's participantes. Para tal pode ser apontada, pelo menos no estado do Rio de Janeiro, a falta de cultura cooperativista, bastante comum nos estados do Sul, além do temor de perda de mercado por concorrência com produtos semelhantes de

uma outra empresa.

Contudo, pouco a pouco tal receio foi quebrado pela equipe OrganicsNet através da participação em feiras, eventos e seminários, nos quais os empreendedores tiveram uma exposição conjunta de seus produtos. Isso sedimentou a noção de que faziam parte de um nicho de mercado em construção, e que os problemas e desafios entre as empresas eram similares. Também gradualmente começaram a adquirir ingredientes e até produtos uns dos outros, tanto para industrializar como comercializar. Alguns exemplos são:

- o Sítio do Moinho, que vende farinha italiana à Rudá e comercializa produtos da Cultivar, Coopernatural, Rudá, Reserva Fólio e ViapaxBio;
- a Rudá, que compra geléia da Coopernatural;
- a Cultivar, que compra farinha da Ecobio;
- Ecobio, que lançou um novo produto com seus grãos e arroz da Volkmann.

4.3 Reflexos da crise econômica

Embora com menos intensidade, o Brasil também foi atingido pela crise internacional em 2008. A retração no mercado externo trouxe consequências ao Brasil, afetando particularmente a exportação de orgânicos e comprometendo as premissas feitas no começo do Projeto.

Não só no ambiente externo houve dificuldades. Intermediários (*traders*), com quem os participantes do OrganicsNet tinham contratos de fornecimento, muitas com base no exterior, diminuíram seus pedidos ao Brasil. Por exemplo, a empresa Ciência e Flora não efetivou suas exportações, mesmo depois de ter redesenhado a embalagem de seu produto e despertado interesse de compradores norte-americanos.

Embora não diretamente ligados à crise, outros sinais nas empresas se fizeram presentes. A cachaça orgânica da Fazenda da Conserva e a Ciência e Flora perderam suas certificações, sendo que a segunda também abriu falência, ambas desligando-se do Projeto por não mais cumprirem com os critérios estabelecidos.

4.4 Proposta de curso a distância

A partir de junho de 2008 surgiu uma oportunidade para implementar no portal OrganicsNet esta ferramenta, de óbvia utilidade. Uma empresa francesa, Afide, entrou em contato com a agência executora pois desejava iniciar um trabalho no Brasil, oferecendo excelentes ferramentas a um preço acessível, o que despertou o interesse do Projeto.

Com a proposta enviada no mesmo mês, contrato foi assinado em outubro de 2008 e foram realizadas detalhadas reuniões com a pequena equipe brasileira da Afide para a estruturação. A previsão de implementação era de 60 a 90 dias, enquanto a equipe da OrganicsNet se responsabilizaria pela produção de material acadêmico e treinamento dos professores e da equipe administrativa.

O *software* seria o “Astair” que, segundo a empresa, era de ampla utilização na Europa, possuindo também versões em diversas línguas, algo que seria útil para a equipe. O ambiente virtual possibilitaria ao OrganicsNet disponibilizar cursos, vídeos, fórum, biblioteca virtual, glossário, provas para alunos, área privada dos administradores (*back-office*) para controle gerencial e acadêmico, além da possibilidade de serem incluídos *links* no material de aprendizado.

Imbuídos da tarefa, os professores da SNA adaptaram o material acadêmico aos formatos padronizados (*templates*) sugeridos e, ao longo de um ano, foram feitos aprimoramentos/ajustes, que incluíam adaptações lingüísticas e sugestões constantes da equipe do OrganicsNet no sentido de aprimorar a usabilidade dos cursos e páginas.

Contudo, após um ano, ainda não se obtinha o resultado esperado de funcionalidade, e muitas solicitações da equipe do OrganicsNet acabaram não sendo implementadas. O curso ainda apresentava imperfeições, e mesmo a operação legal da Afide em território nacional ainda não havia sido regularizada. Sendo assim, constatando que a empresa não tivera capacidade de entregar o prometido, a coordenação do OrganicsNet decidiu não renovar seu contrato em dezembro de 2009.

Embora frustrante, desta experiência o Projeto pôde aproveitar algumas conclusões e fazer questionamentos:

- Empresas iniciantes e/ou de recente instalação em um país podem oferecer ferramentas interessantes, mas podem não estar aptas para responder à altura das necessidades de seus clientes;
- No caso de uma empresa estrangeira instalar-se no Brasil, é preciso versatilidade e capacidade interna de adaptação de suas ferramentas, *softwares* e a própria

língua (boa tradução, compatibilidade de linguagem com o público-alvo, etc.) à cultura e ao mercado nacional;

- A empresa de software conta com uma equipe com experiência e capacidade de entregar/personalizar o produto necessário ao seu cliente?
- Há opção de programas para o que o cliente deseja implementar?

4.5 Avaliação intermediária

Empreendida pela equipe OrganicsNet e consultores em TIC contratados em meados de 2008, ela mostrou que, enquanto o Projeto presencial continuava a crescer e tinha adquirido visibilidade nacional, não havia um grande aumento de visitantes no *site* e a interatividade entre as PMEs continuava limitada, mesmo que a “comunidade presencial” – negócios e sinergias entre elas – tivessem se fortalecido.

Observou-se também:

- O Projeto ainda não havia estabelecido um mix de produtos e serviços em um modelo sustentável de negócio. Ele servia principalmente para ser um catálogo de produtos que era oferecido aos produtores e processadores de orgânicos, contando com 25 empresas participantes em modo de colaboração e beta-teste, ainda sem pagamento pelos serviços;
- O portal possuía uma arquitetura de informação engessada, que dificultava o acesso à informação. Notícias e novidades não eram visíveis ao se entrar na página inicial. Os conteúdos permaneciam escondidos dentro de subseções;
- O modelo de gestão de conteúdo implementado sobre o sistema Joomla era pouco eficiente. Não permitia um aproveitamento editorial efetivo;
- Os participantes não fizeram uso efetivo do catálogo ou da área de Intranet. A manutenção e atualização do catálogo eram feitas pela equipe de administração do OrganicsNet, enquanto deveriam ser feitas pelos próprios participantes. Os participantes relataram dificuldade de utilização do sistema de manutenção do catálogo;
- O principal marketing do Projeto era feito através da participação em feiras, seminários, sensibilizações, eventos. Não eram desenvolvidas ações de marketing em mídia *online*;
- Havia pouco retorno de público através do portal, sem se formar uma base consistente de usuários, leitores ou assinantes.

Apesar dos percalços enfrentados, o lançamento do Projeto no sistema Joomla alcançou resultados positivos:

- Novas empresas de diversos estados brasileiros entraram no Projeto;
- Não houve interrupção nas capacitações e sensibilizações presenciais;
- Obteve-se constante divulgação e boa acolhida do Projeto na mídia;
- Observou-se o fortalecimento da marca OrganicsNet como rede de confiabilidade e qualidade, uma idéia de diretoria da SNA que foi incorporada no Projeto, como resultado da boa divulgação;
- A participação em feiras orgânicas, como a Biofach America Latina continuou a crescer;
- A parte interior do *site* continha todos os e-mails com as demandas recebidas, o que permitiu criar, de maneira separada, uma base de dados na SNA contendo o cadastro das pessoas que entraram em contato;
- O Projeto continuou incrementando parcerias e apoios ao Projeto, bem como contatos com varejistas.

Além de sua atuação no *site*, a SNA, o OrganicsNet e a Rede de Tecnologia participaram junto ao Sebrae/RJ na elaboração de um Projeto para subsidiar a certificação orgânica de um grupo de produtores do estado do Rio de Janeiro, a partir do último trimestre de 2008. O Projeto foi aprovado pelo Sebrae Nacional, e, ao longo de 2009, diversas empresas foram contatadas e a certificadora Ecocert ganhou a licitação para, a partir de 2010, começar a certificar diversos pequenos e médios produtores, incluindo duas agroindústrias participantes do OrganicsNet (Rudá e Cultivar), além da Fazenda Iranita. Neste ano, os produtores certificados já participaram de feiras e seminários organizados por OrganicsNet e seu parceiro o Planeta Orgânico.

Tais conclusões levaram, durante o primeiro semestre de 2009, à contratação de uma consultoria em comunicação pelos gestores do OrganicsNet, cujas considerações e propostas, aliadas ao novo direcionamento pretendido pela agência executora, iriam resultar no “OrganicsNet 2.0”, detalhado no Capítulo 5, a seguir.

4.6 Lições aprendidas

- Com o avanço rápido das tecnologias, se não houver disponibilidade de pessoal interno capacitado, a empresa dependerá de consultorias ou contratações externas para a manutenção do site/portal;
- Essa rapidez de obsolescência das tecnologias atuais foi notado claramente durante a execução do projeto, com um exemplo prático no catálogo de produtos. A princípio, a intenção era disponibilizá-lo no portal, mas o tempo até a efetiva implementação se estendia – faltavam fotos atualizadas, dados dos produtos, as PMEs não enviavam o solicitado – criando temores quanto ao cumprimento do cronograma;
- O maior acesso a novas tecnologias e/ou ferramentas (os citados *sites* Facebook, You Tube e Twitter) mostrou interessantes vantagens: uso gratuito, de fácil manuseio e que não dependiam de programas associados nem proprietários, embora inicialmente de uso limitado e mercado incerto. O próprio sistema Wordpress ganhou mais notoriedade e força recentes com seu uso na construção de *blogs* e na criação de comunidades;
- As novas tecnologias acima mencionadas, que podem ser chamadas de “disruptivas” ou “de ruptura” mostraram que deve ser pensado pela agência executora o valor e tempo que está disposta a investir para desenvolver nova tecnologia, considerando sua iminente obsolescência e substituição;
- Uma fundamental observação foi a de que o comércio eletrônico existente e popularizado para bens de consumo, como o realizado por sites Amazon.com e Americanas.com, não se aplicava a alimentos mais personalizados ou novos no mercado, como são os orgânicos. Para estes, os consumidores têm hábitos como degustação de produtos, algo de difícil ou impossível realização nestes termos. Somados a isso, o menor conhecimento dos produtos orgânicos, a compreensão do conceito de alimento/produto orgânico, frente a marcas de alimentos industrializados no mercado há muitos anos. As empresas de alimentos orgânicos através de feiras e contato direto com o consumidor se beneficiam pela construção da marca (“*branding*”), um processo marcado pela interação presencial;
- É preciso conhecer o mercado/negócio de atuação da empresa, num meio onde algumas ferramentas não se adequam a todas as necessidades. Mesmo o mercado pecuário é bastante diverso do comércio de sementes, embora possam ser agrupados sob o setor de “agronegócios”.

4.7 Boas práticas

- Planejamento do pré-lançamento para que todas as ferramentas estejam funcionais;
- Manutenção de atividades em paralelo sem prejuízo umas das outras;
- Assegurar que haja uma integração ágil entre os personagens envolvidos, com canais de contato abertos e diversificados;
- Que a (s) equipe (s) façam uma análise ágil da usabilidade no "teste a campo" para produzir correções rápidas, incluindo respostas aos usuários e análise de críticas;
- Adoção de medidas corretivas no caso de identificação de falhas, seja por meio da agência executora ou da empresa de consultoria contratada;
- Produção periódica de relatórios de avaliação.

5) Nova arquitetura: “OrganicsNet 2.0”

Devido às circunstâncias enfrentadas, o Projeto foi considerado estagnado, e era necessário traçar novos caminhos. Assim, a partir do segundo semestre de 2008 e ao longo de 2009 implementou-se o processo de aprimoramento chamado de “OrganicsNet 2.0”.

5.1 Metas da nova fase

A agência executora, a Netune e outros consultores em TIC, comunicação e orgânicos dedicaram-se assim a atuar para corrigir as eventuais deficiências, ampliando os objetivos do Projeto e com metas diversificadas:

- Buscar possíveis parcerias para permitir:
 - Aumento do impacto do Projeto na cadeia
 - Ampliação da adesão dos produtores
- Estimular mais integração entre os participantes, instituindo comunicação direta por meio de chats (conversas em tempo real através do portal) ou fórum;
- Um outro software para o portal de manuseio mais intuitivo;
- Modificação de design;
- Abrir espaço para varejistas que haviam expressado interesse em participar;
- Possibilitar a publicação de anúncios e banners no portal;
- Implementar rastreabilidade;
- Garantir a sustentabilidade do Projeto.

Durante quatro meses, foram realizadas reuniões de avaliação com os consultores, um deles conhecedor da cadeia de produtos orgânicos, e contatos com os PME’s participantes. Nas reuniões, foram consideradas possibilidades de o portal oferecer atrativos:

- Voltados ao segmento da certificação;
- Viabilizar encontros com empresas de logística;
- Promover distribuição de produtos;
- Serviços como o apoio a gestão do negócio (controles, contabilidade, estrutura de custo, resultados e rentabilidade);
- Procura de softwares de controle de estoque que poderiam ser adquiridos;

- Implementar um software de rastreabilidade de toda a cadeia de produção.

O último item se relacionava com a aprovação da Lei Brasileira de Produtos Orgânicos e as Instruções Normativas, que instituíram a necessidade de sistemas de rastreabilidade do campo ao longo de toda a cadeia de abastecimento ("*supply chain*").

Durante o primeiro trimestre de 2009, o OrganicsNet começou a estudar com os consultores, a certificadora IBD (uma das principais do país) e o participante Sítio do Moinho um sistema que pudesse ser oferecido, também possibilitando a gestão e administração das empresas. Chegou a ser pensada a possibilidade da certificação de grupos de produtores encabeçada pela SNA utilizando o portal como forma de capacitação, além de uma parceria com o IBD (principal certificadora orgânica), e para tal foram levantados valores, ferramentas e soluções de rastreabilidade disponíveis no Brasil e na Europa, durante a Biofach Nuremberg.

Foram recebidos orçamentos e realizados contatos com empresas européias, mas todas cobravam valores elevados para elaborar um software específico. Além disso, elas manteriam o direito intelectual e proprietário do software, o que acarretaria mais custos. Diante desse panorama e devido à complexidade de uma rastreabilidade TIC, a idéia foi descartada.

Quanto aos produtores, procurava-se conhecer mais de suas necessidades para com o Projeto no momento, também buscando as causas por que eles não utilizavam o *site* – e para resolver tal questão foi lançado um TDR destinado a contratar uma empresa de consultoria. Depois de analisadas as propostas, foi contratada uma empresa, que logo começou seus trabalhos, cujos relatórios de avanço eram apresentados e discutidos em reuniões entre a agência executora e a Diretoria. Os resumos das reuniões foram também circulados entre os participantes do OrganicsNet pelo e-mail.

Com as conclusões da consultoria, a agência executora e a Diretoria puderam definir objetivos específicos:

- A valorização da marca OrganicsNet como selo de confiança sobre a certificação (institucional): "Orgânicos de Qualidade";
- Reformulados todos os materiais de divulgação entregues em feiras e eventos;
- Convite a empresas de comunicação para participar da reformulação do portal e construção de nova arquitetura.

5.2 Escopos

A estruturação da nova fase tanto se fundamentava no Projeto especificamente quanto nas questões mais amplas dentro do mercado orgânico, englobando também sugestões dos participantes em aspectos distintos:

I) Nova plataforma: reforma estrutural / de arquitetura no Portal Web

- Sistema CMS Wordpress instalado numa plataforma Linux de código aberto (*open-source*);
- Novo projeto visual;
- Com maior usabilidade para usuários em geral (agência executora, participantes, público, anunciantes, etc.);
- Versatilidade e maior facilidade para a agência executora atualizar informações;
- Aprimoramento da gestão de conteúdo;
 - Informações sobre o Projeto
 - Informações sobre as empresas e produtos
- Gerência de um cadastro de assinantes de informativos eletrônicos e demandas;
- Inclusão de ferramentas de comunidades sociais como Twitter, Flickr, Facebook;
- Fórum dos participantes (comunidade).

II) Reforma editorial

- Nova arquitetura de informação;
- Segmentação de conteúdo:
 - Análise e posicionamento junto ao público
 - Análise e posicionamento junto aos participantes
 - Definição dos canais preferenciais de comunicação para cada público
- Serviços restritos a participantes;
- Base de leitores: assinaturas, comentários;
- Necessidade de interação e troca de experiências;
- Pela diferença constatada nos estágios de presença na Internet (alguns possuíam *sites*, outros não);
- Relacionamento direto com cliente, vendedores autônomos, lojas e redes de varejo e atacado;
- Implantação de diferentes canais de conteúdo no portal, como seções de

notícias, informações, blogs, *feeds*, etc.;

- Projeto para informativos eletrônicos baseados em formatos padronizados ("*templates*"), abertos à participação e comentários dos leitores.

III) Aperfeiçoamento da tecnologia da informação e Comunicação

- Gerenciamento do material acadêmico:
 - Referências, artigos e informações gerais sobre o setor
- Informações privilegiadas (Centro de Informação em Orgânicos CIO, relatórios);
- Publicação de calendário de eventos;
- Programas de capacitação e treinamento (*online* e presenciais);
- Acesso à consultoria e apoio técnico (parceiros).

IV) Marketing e Comercialização

- Promoção e divulgação de produtos e participantes;
- Estratégia de promoção e divulgação do OrganicsNet *online* e *offline* (além das feiras, eventos e seminários);
- Conscientização do consumidor sobre o que são produtos orgânicos (campanhas + informação);
- Acesso a canais de venda e distribuição.

Escolhido o sistema Wordpress, que permitiria implantar as funcionalidades desejadas ao Projeto, o portal reposicionado disponibilizaria as seguintes categorias, esquematizadas:

Sobre o OrganicsNet Rede de Participantes

Apresentação do Projeto e patrocinadores

Como se associar ⁽¹⁾

Lista de associados

Notícias

Consciência em Orgânicos

Por que consumir orgânicos?

Saúde e meio ambiente ⁽²⁾

A importância do consumo responsável

10 Motivos para consumir orgânicos

A importância da certificação

Associe-se ao OrganicsNet

Observatório de Orgânicos ⁽³⁾

Cursos

Eventos

Fale conosco

Oportunidades
Certificação
Economia e Política
Gastronomia
Pesquisa
Produtos
Saúde
Técnicas
Rede de participantes
Casos de sucesso
Canal de vídeos
Formulário
Endereço

- 1) O que implementaria novos aspectos sobre como novos participantes poderiam se associar e vantagens para os associados, com a possibilidade de oferecer um “kit associado”;
- 2) Estes temas destacariam a aproximação entre os alimentos orgânicos e a sustentabilidade do meio ambiente. Há uma boa perspectiva de crescimento na área, com os diversos eventos esportivos a serem desenvolvidos no Brasil: Mundial de Futebol, Rio +20 e as Olimpíadas;
- 3) Logo se decidiu usar o nome de “Observatório de Orgânicos” para aumentar a abrangência frente ao nome original (“Notícias”), além de indicar que as informações eram analisadas.

O novo portal também disponibilizaria ferramentas inéditas frente à versão anterior: a inclusão de comentários, cadastro de visitantes e a possibilidade de colocar *banners* ou anúncios.

Concomitantemente a tais medidas, mantiveram-se ativas as atividades de divulgação do OrganicsNet, com a participação das PME's em feiras, como as já citadas Bio Brazil Fair e Rio Orgânico –, aliando o conceito virtual do portal às ações presenciais já citadas, divulgando empresas e seus produtos.

5.3 Experiências com o sistema Wordpress

5.3.1 Funcionalidades

Uma vez construída a estrutura do novo *site*, a equipe da SNA foi treinada/capacitada pela consultoria sobre:

- Inserção de conteúdo próprio;
- Inserção de conteúdo vindo de outras fontes;
- Publicação de fotos na galeria respectiva e onde fosse necessário;
- Treinamento em softwares de tratamento de imagens;
- Distribuição das senhas;
- Funcionalidades da parte interna do *site*;
- Como construir as páginas de cada participante;
- Colocação de *tags*, escolha de categorias e textos de marketing;
- Estipulação dos níveis de acesso à parte interna do *site*.

O primeiro *site* OrganicsNet (versão Joomla) permaneceu disponível no ar enquanto uma força-tarefa dos integrantes da equipe passaram as informações ao OrganicsNet 2.0. O portal, mais interativo, foi lançado durante a feira internacional de orgânicos Biofach América Latina, na cidade de São Paulo, em outubro de 2009.

Nesse mesmo evento foi realizado com os participantes um seminário de capacitação explicando como funcionava o portal, suas ferramentas e as vantagens que oferecia às PME's. O representante da consultoria foi responsável pelo treinamento dos participantes, aos quais também foi explicada a utilização das mídias sociais, como Twitter e Flickr, como mecanismos de divulgação agora incorporados no novo OrganicsNet, já que poucos as conheciam.

Também foi realizada, com ajuda da assessoria de imprensa da SNA, uma campanha de divulgação do novo *site*. Um resultado dessa capacitação foram dois *blogs* criados pelos participantes Mate Herbal e Ecobras, além da utilização do Twitter pela Ecobio Saúde e a Korin. A empreendedora da participante Preserva Mundi começou a utilizar o Twitter e seu iPhone para divulgar seus produtos e o Projeto. Os empreendedores da Epicuro criaram sua página no Facebook e chamam atenção para seus produtos entre seus amigos. Também como resultado da participação na feira e a divulgação na imprensa, novas PMEs se juntaram aos participantes OrganicsNet.

Alguns dos links são:

- <http://mateherbal.blogspot.com/2010/08/campanha-voce-de-bem-com-vida.html>
- <http://blog.ecobras.com.br/>
- <http://twitter.com/korin>
- <http://twitter.com/Ecobiosaude>

Como o OrganicsNet 2.0 permite um *link* direto com o Flickr, foram montados álbuns dos produtos com fotos tiradas nos eventos. O novo *site* também permite colocar fotos facilmente no texto, assim como a criação de uma galeria com várias fotos, o que resultou em páginas mais atrativas ao visitante. O OrganicsNet adquiriu um espaço virtual no Flickr que permite colocação ilimitada de fotos, que é atualizado constantemente. Alguns participantes começaram também a enviar fotos produzidas por eles, mantendo rápido contato com a agência executora quando as mesmas não estão atualizadas, mais precisamente Ecobio e Jasmine.

O endereço no OrganicsNet:

- <http://www.flickr.com/photos/organicsnet/>

Outra funcionalidade inédita do OrganicsNet 2.0 é enviar diretamente a pessoas cadastradas informativos diários, semanais ou mensais. Eles divulgam os mais recentes “posts” colocados no *site*, e entre os associados há os que republicam os informativos entre seus amigos e em suas páginas pessoais no Facebook.

Adicionalmente, é enviado um informativo (newsletter) por mala direta a mais de 10.000 inscritos, divulgando as empresas participantes. O resultado dessa atividade tem sido o aumento das visitas ao *site*.

5.3.2 Ação de marketing

Em dezembro de 2009, como uma maneira de divulgar o *site*, cadastrar associados e assim cumprir com as metas estabelecidas com o Fumin, o OrganicsNet realizou um sorteio de cestas de Natal orgânicas entre as 380 pessoas que se inscreveram através de uma chamada promocional no *site*. Os produtos foram doados por diversos participantes, que assim também divulgaram sua marca. Além da chamada, utilizou-se o Twitter e a mídia impressa, e pela primeira vez várias pessoas colocaram comentários no *site*.

O sorteio dos produtos foi realizado no dia 23 de dezembro de 2009, contando com a participação do Presidente e Diretoria da SNA, assim como de representantes

do Sebrae/RJ. Os nomes dos ganhadores foram colocados de imediato no *site* e os produtos enviados pelo correio antes do Natal. Para a promoção, foram disponibilizados no *site*:

1. Na *home* foi colocada uma foto ilustrativa de uma “cesta de Natal”;
2. Regulamento do sorteio;
3. Fotos dos produtos a serem sorteados;
4. Acesso ao cadastro de inscrição, que deveria ser preenchido com nome e e-mail válido;
5. Data-limite para que os ganhadores entrassem em contato (enviando e-mail com endereço completo) devido a alguns produtos da cesta terem validade curta.

5.4 Segunda fase da utilização do Wordpress

A partir de janeiro de 2010, a Lei dos Orgânicos e Rastreabilidade já em vigor representava um fator determinante, e poderia ser uma oportunidade para ampliar ainda mais o uso de ferramentas TIC. Tal fato não atingiria apenas os participantes do OrganicsNet, mas o setor orgânico como um todo, que teria mais visibilidade também pela atenção da mídia em geral.

Enquanto isso, as atividades do OrganicsNet prosseguiram. Era necessário um contínuo aperfeiçoamento e adaptações às diferentes realidades/necessidades dos participantes do Projeto, bem como aos requerimentos do BID/FUMIN.

A visitação ao portal OrganicsNet 2.0 sob o sistema Wordpress continuava a crescer, bem como o número de PMEs participantes e interessados em participar do Projeto. Sua divulgação continuou sendo realizada pela assessoria da imprensa da SNA, enfocando-se nos participantes e seus produtos. As atualizações do *site* eram feitas várias vezes por semana, com a inclusão de artigos e eventos.

Já no *microblog* Twitter são feitas chamadas diárias, utilizando também o Twitter da SNA para “cross-reference”. O número de seguidores no Twitter aumenta semanalmente, na maioria empresas e pessoas ligadas ao mundo orgânico. A galeria do *site* Flickr continua sendo atualizada com fotos dos produtos dos participantes nos eventos do quais participa o OrganicsNet, geradas pela equipe do Projeto, ou recebidas pelas PMEs.

No fim do primeiro trimestre de 2010 foi contratada a empresa responsável pela introdução do software Wordpress para incrementar a arquitetura de

informação e o desenvolvimento de novo plano editorial para os conteúdos do portal.

Em abril do mesmo ano começou a avaliação final do Projeto, que a consultora reconheceu que “permitiu às empresas participantes ampliarem a sua comunicação e receberem contatos/consultas de novos clientes e ser uma importante ‘vitrine virtual’ para os produtos das mesmas, contribuindo para ampliação de mercados, aumento da competitividade das empresas e fortalecimento da cadeia de orgânicos. O Projeto permitiu que empresas participantes fechassem pequenos e grandes negócios.” Era um portal de conteúdo, mas a avaliadora considerava que faltava uma plataforma TIC “fornecendo ferramentas que permitissem a formação de uma comunidade virtual.”

Com este panorama traçado durante o segundo trimestre, a agência executora realizou reuniões com a avaliadora e a empresa responsável pela implementação do sistema Wordpress para atuar em três pontos principais:

1) Nova arquitetura do *site*:

- Revisão do *layout* do portal de modo a ter maior impacto visual;
- Revisão da estrutura de navegação para facilitar a busca de informações;
- Incorporação de ferramentas que permitam a criação de uma comunidade virtual;
- Avaliação das necessidades de conteúdo/informações das empresas credenciadas;
- Otimização do portal de modo a melhorar a sua indexação nas ferramentas de busca e incrementar sua visitação.

2) Segmentação de conteúdo:

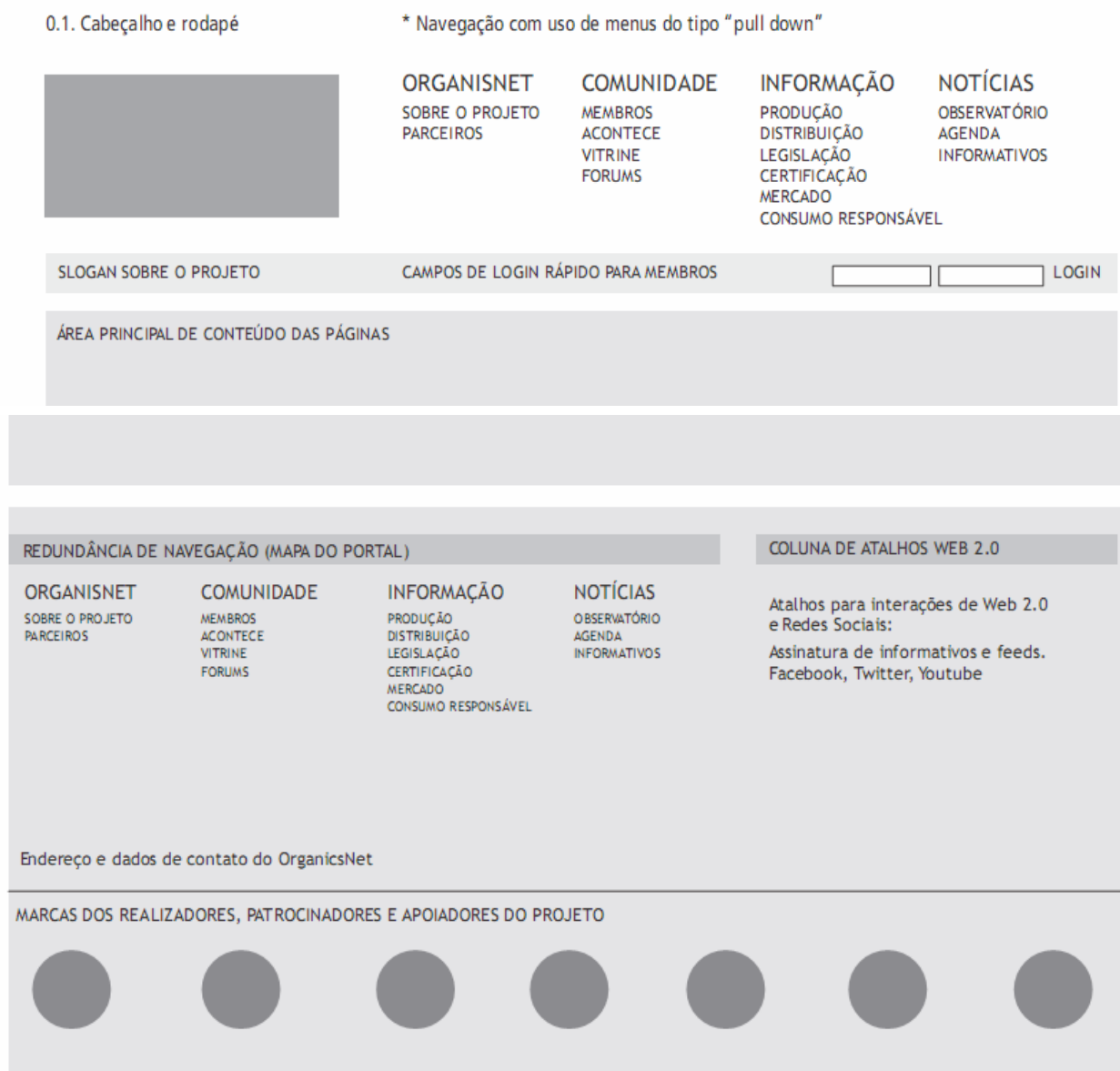
- Destaque a algumas seções de conteúdo editorial, a partir da revisão das categorias dos *posts* do Observatório de Orgânicos. A divisão destas seções prevê uma segmentação de anúncios publicitários;
- Política e Legislação: *posts* sobre leis, certificação, normas, diretrizes e políticas do setor de orgânicos;
- Economia: *posts* sobre tendências de mercado e negócios;
- Meio ambiente e sustentabilidade: *posts* sobre ecologia e meio ambiente, materiais recicláveis, energias renováveis, insumos e embalagens ecológicas;
- Consumidor consciente: *posts* sobre consumo responsável, vida saudável, gastronomia, estilo de vida.
- Implementação do “Kit participante”: por meio de uma cobrança de taxa

anual, dá aos participantes certos benefícios como descontos em anúncios/*banners*; colocação de fotos na vitrine da página principal (*home*); descontos em serviços oferecidos e na participação de feiras no estande conjunto do OrganicsNet. Este último representa uma das fontes para a sustentabilidade do Projeto.

3) Implementação da Comunidade Virtual:

Os perfis descritos serão integrados à ferramenta de comunidade virtual com fórum e perfil de usuários.

O *wireframe* da nova arquitetura para a página principal ficou assim delineado:



O arquivo completo com a nova arquitetura do portal encontra-se no Anexo 7.7. Foi aprovado o calendário de execução, e o novo portal deverá estar no ar no final de setembro de 2010.

5.5 Estrutura de implementação do portal

Versões e atualizações do Wordpress:

A versão em uso é a "3.0.1". A atualização de versão do Wordpress é executada mediante cópia de segurança (*backup*) prévio dos conteúdos do Wordpress e da base de dados por meio dos seguintes processos: para o primeiro, Painel de Controle > Ferramentas > Export, que gera um arquivo XML com todo o conteúdo de *posts*, páginas e comentários.

Já para a base de dados: Plugin > wp_db_export, que gera um arquivo XML com todas as tabelas da base de dados do Wordpress. Para o *backup* de toda a base de dados do Wordpress e do portal: PHP My Admin. SQL Export, que realiza uma exportação direta.

Tema visual e formatos padronizados (*templates*):

Todo o portal é desenvolvido sobre uma estrutura modular de *templates*, que compõem o tema visual do Wordpress e são construídos em linguagem PHP, HTML, CSS. Esta estrutura é formada por:

Cabeçalho

- (header.php)

Rodapé

- (footer.php)

Página Inicial (Home)

- (principal.php)

Páginas

- (page.php): Página padrão
- (acontece.php): Acontece
- (associados.php): Associados
- (certificadoras.php): Certificadoras
- (certificadoras_sub.php): Certificadoras (*template* de página secundária)

- (empresa.php): Empresa
- (empresas.php): Empresas
- (contato.php): Contato
- (eventos.php): Eventos
- (produto.php): Produto
- (rede.php): Rede
- (organicos.php): Orgânicos
- (sobre.php): Sobre

Posts

- (archives.php): Arquivos
- (comments.php): Comentários
- (category.php): Modelo de categoria
- (category-1.php): Modelo de categoria secundária
- (single.php): *Post* único

Templates complementares:

- (functions.php): Funções do tema
- (sidebar.php): Conteúdos laterais
- (sidebar-category.php): Conteúdos laterais em páginas de categorias
- (sidebar-category_01.php): Conteúdos laterais em páginas de categorias secundárias
- (sidebar-eventos.php): Conteúdos laterais em páginas de eventos
- (sidebar-rede.php): Conteúdos laterais em páginas da comunidade
- (searchform.php): Formulário de pesquisa
- (galeria.php): Galeria
- (links.php): Links
- (search.php): Resultados da pesquisa

Categorias de *Posts*:

- **Acontece:** *Posts* relacionados a novidades da comunidade de participantes e do projeto OrganicsNet.

Sub-categoria:

- Nomes dos participantes do projeto

- **Observatório:** *Posts* relacionados a novidades do mundo orgânico.

Sub-categorias:

- Certificação
- Consumo responsável
- Gastronomia
- Legislação
- Meio Ambiente
- Mercado
- Pesquisa
- Produtos
- Saúde
- Técnicas

• **Categorias independentes:** Podem ser associadas a qualquer outra.

- Canal de vídeos
- Casos de Sucesso

Plugins:

Foram utilizados os seguintes *plugins* do Wordpress no projeto:

- **Akismet:** controle de *spam* na participação de usuários em comentários no portal;
- **Events Manager:** gerenciamento de eventos (data, localização) e calendários;
- **Featured Posts List:** *posts* em destaque e preferidos;
- **Flickr mini gallery:** exibição de galerias de fotos do Flickr, com *thumbnails* e *lightbox* para os participantes do portal;
- **FlickrRSS:** integração de imagens da Vitrine com o Flickr;
- **MailPress:** gerenciamento de malas diretas e informativos;
- **PageMash:** exibição e gerenciamento de páginas do Wordpress;
- **Reveal IDs for WP Admin:** exibição de IDs de *posts*, páginas, usuários e comentários para o administrador;
- **Sociable:** compartilhamento de *posts* em redes sociais;
- **Tiny Contact Form:** formulários de contato;

- **WordPress Database Backup:** cópia de salvamento automatizado da base de dados do Wordpress;
- **Wordpress Popular Posts:** *posts* populares;
- **WP Page Numbers:** paginação numerada de páginas anteriores e posteriores.

Fórum e Comunidade:

Ambos foram construídos a partir da integração dos seguintes módulos e *plugins*:

- **bbPress:** módulo de fórum;
- **BuddyPress:** módulo de comunidade;
- **BP_template_pack:** módulo de integração de templates.

5.6 Análise secundária das empresas-piloto

Com relação a elas, a avaliação/acompanhamento periódico realizado pela agência executora trouxe as seguintes conclusões:

• **Sítio do Moinho** - 30% de crescimento desde o início do Projeto.

Forças: 1) Valor da marca Sítio do Moinho, 2) Instituição pioneira no segmento no mercado do Estado do Rio de Janeiro, Boa qualidade dos produtos e serviços prestados/vendidos. 3) Grande quantidade de produtos oferecidos (grande portfólio). 4) Excelente qualidade das Instalações, maquinários e propriedade. Sem dificuldades de investimentos financeiros. 5) Conhecimento, capacidade de manejo próprio das FLV's. 6) Funcionários capacitados, treinados e conscientizados na filosofia do segmento. 7) Sistema próprio de logística de entrega dos produtos finais. 8) Grande quantidade/qualidade de carteira de clientes antigos "fidelizados". 9) Possui em sua carteira produtos que não têm concorrentes no Estado e, em alguns casos, até no país. 10) Bom sistema de estoque para produtos finalizados. Ex.: cinco câmaras frias

Fraquezas: Fluxo de caixa ruim. Tendo em vista que misturam-se investimentos financeiros pessoais do proprietário com a Instituição. Apesar de ter logística própria (uma vantagem em si), ela eleva os gastos financeiros aumentando os custos com o produto final.

Ameaças: 1) Concorrência: na parte de FLV's, possui bons concorrentes como Fazenda das Palmeiras, Fazenda Cafundó, Horta Orgânica, Agrinatura, Vida Sustentável. 2) Falta de consciência e conhecimento dos consumidores acerca do produto orgânico e diferenciais dos produtos convencionais. 3) Altos custos logísticos. 4) Falta de vistorias constantes das certificadoras ou órgãos fiscalizadores do Estado, característica que causam descréditos no segmento.

Oportunidades: Mercado em constante e elevado crescimento.

- **Sabores Tiferet (Epicuro)**

Forças: Processo produtivo artesanal; Filosofia de gestão criativa e participativa; *branding* diferenciado; produto com sabor atraente (bem aceito pelo consumidor); controle de qualidade.

Fraquezas: Mão-de-obra desqualificada; falta de recursos financeiros para investimentos.

Ameaças: Concorrentes convencionais grandes; alta dependência das redes de varejo; inúmeras e altas tarifas de importação no mercados externo; ausência da cultura de consumo de molhos no Brasil.

Oportunidades: Proximidade da indústria a capital do RJ; *outsourcing* em alta; crescimento da economia aquecendo o setor de alimentos.

- **Salvaterra Orgânica** - 60% crescimento desde o início do Projeto.

Forças: 1) Possui uma boa propriedade rural e laticínio próprio. 2) Propriedade localizada em um local de fácil escoamento e recebimento do produto final e/ou matéria prima. Produto de excelente qualidade, sabor e com uma boa aceitação no mercado.

Fraquezas: 1) A pouca produção de matéria-prima (leite) deixa a

produção do produto final limitada. 2) A impossibilidade de tratar as vacas com medicamentos faz com que os riscos de diminuir a produção sejam grandes. Produtos possuem pouco tempo de prateleira (baixo prazo de validade). 3) Dificuldades de investimentos financeiros. 4) Pouco portfólio: a empresa possui apenas 5 produtos, sendo 1 produto com três variações, sabores (iogurte), 1 manteiga que tem pouca produção, e 1 café.

Ameaças: 1) O contrato de marca TAEQ pode fazer com que a saída, a venda e a divulgação da marca Salvaterra fique fragilizada e possa vir a extinguir-se. Falta de conscientização dos consumidores no que diz respeito às características físicas do produto orgânico, bem como a diferenciação para com o produto convencional.

Oportunidades: 1) Produtos bem aceitos pelo mercado consumidor, Iogurtes com sabor excelente. 2) O fechamento de um grande negócio com o Grupo Pão de Açúcar, onde lançarão o iogurte com a marca TAEQ.

- **Acuapura (Clor-in)**

Forças: 1) Produto único no mercado (sem concorrentes). 2) Grande capacidade de produção. 3) Produto inovador. Produto pode ser explorado com apelo de saúde e prevenção de doenças.

Fraquezas: Pouca divulgação no que diz respeito ao conhecimento do produto pelo consumidor final. Dificuldades de investimento em divulgação do produto.

Ameaças: A fórmula do produto pode ser facilmente copiada pelos concorrentes.

Oportunidades: 1) Mercado de orgânico em crescente expansão. 2) Preocupação da população com a saúde. 3) Necessidade cada vez maior de cuidados com a contaminação da água e dos alimentos.

5.7 Novas empresas participantes

Com o Projeto chegando a seis estados, foi possível agregar ainda mais empresas, que trouxeram sua experiência de atuar em seus mercados, cada um com suas particularidades.

- **Acuapura Clor-in** - empresa do Rio de Janeiro cuja linha de produtos é desenvolvida à base de um sal orgânico clorado, destinado à descontaminação de alimentos hortifrutícolas e da água, livrando-os de microorganismos patogênicos em variadas situações de uso;
- **Agreco** - Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral - formada para recuperar a agricultura da região das Encostas da Serra Geral, sul de Santa Catarina, seus agricultores produzem hortifrutigranjeiros, doces, compotas, açúcar, mel, melado e frango orgânico;
- **Agrobiológica Soluções Naturais** - empresa paulista que pesquisa e desenvolve produtos com tecnologias naturais para melhorar a qualidade, sanidade e densidade nutricional nos alimentos;
- **Agroecológica Marumbi Ltda.** - empresa paranaense que produz a Cachaça Porto Morretes, de alto padrão;
- **Breyer Produtos Orgânicos** - empresa catarinense especializada em mel orgânico e derivados, como extrato de própolis orgânico;
- **Chás Campo Verde** - empresa paranaense especializada em chás orgânicos em diversos sabores;
- **Coopernatural** - Cooperativa Agropecuária de Produção e Comercialização Vida Natural - cooperativa gaúcha de pequenos produtores familiares que produzem chás, sucos, amendoim, geléias, mel, vinhos, dentre outros;
- **Cultivar Brazil** - empresa carioca que comercializa grãos e produz biscoitos e outros produtos de padaria;
- **Ecobio** - empresa gaúcha familiar de produtores orgânicos rurais que industrializam grãos e farinhas;
- **Ecobras** - Centro Ecobiótico do Brasil Ltda. - empresa carioca que produz diversos produtos à base de soja, como bebidas, iogurtes, tofu, maionese, semi-prontos e sobremesas;
- **Fazenda Iranita** - localizada no estado do Rio de Janeiro, dedica-se à produção de café orgânico 100% arábica, torrado e moído e em diferentes apresentações;

- **Fazenda Salvaterra** - empresa mineira voltada à produção de café e derivados do leite como iogurte, leite envasado e manteiga, com laticínio próprio;
- **Ghini Café** - empresa paulista especializada em cafés arábica gourmet, produzidos em diferentes apresentações e sabores;
- **Jasmine Alimentos** - empresa paranaense que produz e comercializa produtos orgânicos como *cookies*, amaranto, quinoa, massas, molhos e azeite de oliva;
- **Korin Agricultura Natural** - empresa paulista que desenvolve o método agrícola sustentável preconizado por Mokiti Okada. Tem parceria com 65 pequenos e médios produtores, chegando a 100 toneladas de frutas, legumes, verduras e de frangos “verdes”, criados sem antibióticos;
- **Laticínios Taigor’s** - empresa mineira que lançou uma linha orgânica, a Naturallis, certificada pelo IBD/IFOAM;
- **Mate Herbal** - empresa paranaense que produz exclusivamente erva mate orgânica de diferentes sabores e apresentações;
- **Novo Citrus** - empresa gaúcha que produz sucos integrais orgânicos e tropicais, além de geleias e doces orgânicos, com ou sem açúcar mascavo;
- **Nutra Sorvetes Orgânicos** - empresa paulista de sorvetes orgânicos que oferece sorvetes por um preço competitivo;
- **Preserva Mundi** - empresa paraense parceira de comunidades ribeirinhas, que plantam produtos 100% orgânicos à base de neem e noni e certificados pela Control Union;
- **Reserva Fólio** - indústria cosmética do estado do Rio de Janeiro que produz sabonetes, cremes e óleos certificados pelos padrões do NOP e IFOAM e com ingredientes brasileiros;
- **RockALL Fertilizantes Organominerais** - empresa mato-grossense que desenvolveu um fertilizante natural formatado para a regeneração do solo e especialmente dedicado à produção orgânica;
- **Rudá Brazil Alimentos Ltda.** - Rudá Orgânicos - empresa do estado do Rio de Janeiro com produtos de panificação produzidos com ingredientes orgânicos e obtidos da biodiversidade brasileira;
- **Secale Pães Orgânicos** - empresa gaúcha especializada na produção de pães orgânicos, com poucas calorias e certificação Ecocert;
- **Sítio do Moinho Alimentos Orgânicos Ltda.** - empresa do estado do Rio de Janeiro com produção própria de hortaliças, além da comercialização de grãos, carnes, FLVs, bebidas e diversos outros produtos, nacionais e importados;

- **Terraplant Fertilizantes** - empresa catarinense que produz fertilizantes orgânicos a partir de excremento de aves, com formulação natural de macronutrientes e liberando micronutrientes no solo, garantindo matéria orgânica;
- **Tiferet Indústria de Alimentos Ltda.** - Epicuro - indústria carioca de alimentos que produz molhos prontos com ingredientes exóticos e nacionais;
- **ViaPaxBio** - empresa catarinense de alimentos crus e industrializados, semiprontos e de conveniência, como grãos, doces, sucos, geléias de frutas, óleo de girassol, açúcar mascavo, dentre outros;
- **Vinagre Dom Spinosa** - empresa paulista que direcionou pesquisas para a produção de vinagres a partir das frutas e cereais orgânicos brasileiros;
- **Volkmann Alimentos** - indústria familiar gaúcha que produz farinha e vários tipos de arroz biodinâmico, embalados a vácuo e com certificação Demeter.

6) Expectativas

6.1 Sustentabilidade do Projeto / Autossuficiência

6.1.1 Feiras e eventos

Desde o primeiro semestre de 2009, quando foi realizada a feira Rio Orgânico 2009, e depois na feira Biofach América Latina, pela primeira vez o OrganicsNet começou a cobrar dos participantes do *stand* um pagamento para cobrir custos de instalação nos eventos, pensando na sustentabilidade do portal. Em 2009 esse pagamento chegou a R\$10.000, mas calcula-se que esse valor superará os R\$25.000 em 2010.

Na segunda etapa do OrganicsNet 2.0, no ar a partir de setembro de 2010, serão comercializados espaços de *banners* e anúncios, para os associados e o público em geral, representando outra fonte de recursos para o Projeto. O lançamento oficial e novo treinamento das PMEs será realizado durante a feira Biofach América Latina, que ocorrerá em novembro de 2010, em São Paulo.

6.1.2 “Centro de Inteligência Competitiva em Orgânicos” – CIO

A partir de uma visita realizada pelo Presidente do Sebrae à SNA, conhecedor das atividades em prol da agricultura orgânica, foi sinalizada a possibilidade de apoiar um Projeto da SNA. A partir do segundo semestre de 2009, contando com ajuda de consultores e funcionários do Sebrae/RJ, a SNA apresentou o Projeto “Centro de Inteligência Competitiva em Orgânicos” (CIO), com duração de três anos. Aprovado no primeiro semestre de 2010, o Centro receberá um aporte do sistema Sebrae que deverá chegar a R\$1.500.000 durante o prazo previsto, com valor similar de contrapartida não-financeira da SNA e seus parceiros.

Este Projeto visa contribuir para diminuir a assimetria de informações, gerando conhecimentos qualificados para a melhoria de serviços relacionados ao segmento. Isso engloba informação, capacitação, certificação, acesso a mercados, logística e comercialização dos produtos orgânicos, com impactos econômicos e sociais positivos para os integrantes desse sistema de produção do Brasil, formado principalmente por micro, pequenos e médios produtores.

Os objetivos específicos do CIO são:

- Criar e manter bancos de dados de produção, produtos, produtores, empresas certificadoras, consultores, fornecedores de insumos, sementes, soluções de logística/distribuição, preços, mercado, comerciantes e outras informações relevantes;
- Estabelecer contatos e parcerias com centros de pesquisa e de educação, universidades, incubadoras de empresas, entidades de assistência técnica, etc.;
- Promover uma rede de relacionamento nacional e internacional;
- Realizar estudos, pesquisas e análises principalmente relacionados com gestão, inovação e mercado;
- Disponibilizar as informações para seus integrantes, utilizando diversos meios, principalmente a Internet, através do OrganicsNet;
- Realizar cursos a distância e desenvolver material educacional;
- Promover ações de marketing e eventos.

Desta maneira o portal OrganicsNet verá ampliada e sedimentada sua meta como um instrumento de divulgação e disponibilização de informações para o mundo orgânico brasileiro.

6.2 Lições aprendidas

- Empreender uma busca constante por fontes de recursos. Apesar da dificuldade, observou-se que é possível a cobrança de valores por serviços de divulgação e/ou presença em eventos, bem como a comercialização de espaços virtuais no portal;
- Empreender uma busca por apoio de entidades/órgãos com atuação compatível às propostas do Projeto;
- Estimular outros projetos que se integrem à proposta do setor orgânico, como o CIO, trazendo sinergia ao OrganicsNet, já integrado à SNA;
- Existe a possibilidade de desligamento de participantes, alguns por perda de certificação, saída do negócio e outros motivos – por isso é preciso manter sempre ativa a prospecção de novos participantes e atualizações da base de dados. Esta rotina também pode prevenir a deficiência de fornecedores, por exemplo, na saída de um único produtor de mel, buscar-se-ia um substituto desta atividade.

6.3 Boas práticas

- Processo de reuniões para avaliar o desempenho da ferramenta TIC, incluindo a visão/demandas do público-alvo por métodos de contato diversificados;
- Reavaliação semestral dos participantes em termos econômicos, atualizações anuais da certificação orgânica e outros que possam atestar a saúde da empresa;
- Possível reexame das metas e/ou resultados face o diagnóstico;
- Coordenação de equipes para implementar mudanças e/ou corrigir falhas;
- Manutenção de atividades em paralelo sem prejuízo umas das outras;
- Busca por fontes de recursos;
- Prospecção de novos componentes sempre ativa;
- Possível integração de projetos complementares.

7) Anexos

7.1 Avaliação final do Projeto

O Projeto OrganicsNet não foi planejado para ter um final definido. Destaca-se a importância de apoio às agências executoras para que as comunidades cresçam com sustentabilidade a médio e longo prazo. Para este fim, elas podem investir/aplicar os recursos de entidades doadoras e dos próprios participantes. No caso do OrganicsNet, o Sebrae representou esse papel de “pedra fundamental” para que o Projeto pudesse se tornar nacional, sem o qual as dificuldades seriam multiplicadas ou mesmo levando à paralisação das atividades.

Quanto às novas tecnologias que inesperadamente tomam o lugar de outras já estabelecidas, elas foram chamadas de “tecnologias de ruptura” (“*disrupting technologies*”), termo criado pelo professor Clayton M. Christensen, da Harvard Business School. Em seu livro de 1997, Dilema da Inovação, Christensen divide as novas tecnologias em duas categorias: gradativas e de ruptura. As primeiras se apoiam em melhorias aplicadas sobre uma tecnologia já estabilizada; as segundas são menos elaboradas, às vezes têm problemas de desempenho, são atrativas a um pequeno público e podem não ter aplicação prática.

No caso do Projeto, as questões mais profundas, relativas ao tamanho das empresas e sua relação com as novas tecnologias, não se aplicam diretamente; contudo, a questão dos custos do trabalho vai de encontro aos desenvolvedores de sistemas. A personalização, um dos maiores atrativos dos *softwares* proprietários, pode ser posta em segundo plano quando há no mercado uma maior versatilidade de ferramentas recentes – que vêm mostrando maior agilidade em implementar uma diversidade de atualizações requeridas por seu público. Por exemplo, há dezenas de novas ferramentas que têm despertado interesse, como os aplicativos para celular (“*apps*”) e leitores virtuais. Seu custo irrisório, ou mesmo inexistente, leva o consumidor a optar por eles em detrimento de *softwares* proprietários.

Uma das intenções mais caras ao Projeto OrganicsNet é que a cadeia produtiva se expanda com a integração de mais “elos” – como transporte, armazenamento, pesquisa – que não tinham sido pensados anteriormente, em sentido horizontal e vertical. O CIO trabalhará neste cenário, que não pode ser estático, procurando mais parceiros enquanto mantém seu trabalho de divulgação dos alimentos, tecnologias e pesquisas de produtos orgânicos para o consumidor.

O Centro foi incorporado à SNA e, junto ao Sebrae/RJ, assinou-se um novo convênio, num total de R\$ 3 milhões, confirmando a boa visibilidade do Projeto OrganicsNet.

Ainda há muito a crescer, como na sedimentação do conceito de rede e capacitação técnica orgânica para produtores, além da implantação da rastreabilidade e transparência do sistema. É preciso apontar a deficiência em gestão, considerando que, com a nova Lei dos Orgânicos, empresas de maior porte se vêm atraídas por este mercado. A questão a curto prazo é que isto pode oferecer um perigo à sobrevivência de pequenas empresas/produtores: um fato real é que dois integrantes do OrganicsNet já se desligaram e mais dois vêm enfrentando problemas para renovação de seus requisitos.

Na visão da agência executora, o TIC para o produtor funciona somente como uma ferramenta, mas para que ela produza vantagens é necessário que a empresa apresente solidez, sustentabilidade e capacidade administrativa e de pessoal – características não sempre presentes nas PMEs que precisam normalmente do apoio de projetos e entidades que atuem em campos diversos.

7.2 Estudo/Avaliação inicial das empresas-piloto

Num primeiro momento, foi necessário analisar mais profundamente as empresas com as características comentadas no Item 2.3.1. Para isso foi aplicado o questionário “Swot”, cujos comentários são registrados abaixo.

● Cultivar Brazil Alimentos

Forças: 1) Produtos inovadores; empresa possui uma boa imagem no cenário do segmento orgânico; proprietários com ética e respeito ao consumidor final, 2) proprietários com objetivo de melhorar a alimentação das pessoas através de seus produtos; 3) O produto vende “automaticamente”, tendo em vista que não há investimento em divulgação.

Fraquezas: 1) Falta de capital de giro, crédito; 2) Dificuldade de acesso a profissionais técnicos de qualidade, 3) Acúmulo e centralização de funções em uma única pessoa (Proprietária); 4) Não possui boa

capacitação e nem tempo para o segmento de vendas e divulgação do produto/marca.

Ameaças: Setor de vendas da empresa não está de acordo com o de produção.

Oportunidades: Possui produtos inovadores e bem aceitos pelos consumidores.

- **Rudá Orgânicos** - 30% de crescimento desde o início do Projeto.

Forças: 1) Empresa inovadora. 2) Proprietária persistente, com boa idéia e uma ótima em P&D de novos produtos. 3) Qualidade dos produtos. 4) Capacidade de desenvolver novos produtos.

Fraquezas: 1) Falta de pessoas, software adequado para gestão da empresa. 2) Pequeno número de funcionários. 3) Ausência de verbas para investir em diversos setores da empresa, principalmente em marketing e vendas, que é o ponto fraco da instituição.

Ameaças: 1) Lançamentos de novos produtos. 2) Aposta no mercado diet e orgânico (lançará brevemente um bolo diet, adoçado com o agave importado pelo Sítio do moinho). 3) Produto único no mercado.

Oportunidades: 1) Dificuldades de investimentos. 2) Logística ainda não é a das melhores, tendo em vista que em breve o Sítio do Moinho não entregará mais em algumas lojas que compartilham entregas.

7.2.1 Termo de confidencialidade das empresas-piloto

PROJETO OrganicsNet – BID-ICT4BUS-Programa 1144/06

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

TERMO lavrado entre: **I) SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA** – sociedade privada – com sede na Avenida General Justo, 171 – 7º andar – **Rio de Janeiro – RJ** – CNPJ/MF Nº 33.761.644/0001-51 – representada por seu Presidente **Dr.** CPF nº. – doravante denominada **SNA** e; **II) NOME DA EMPRESA.** – com sede a Endereço completo da empresa – CNPJ/MF nº **00.000.000/0000-00** – representada por **Representante** – CPF nº – 000.000.000-00 doravante denominada **EMPRESA**.

I) Objetivo – assegurar a proteção e a preservação da natureza confidencial das informações a serem disponibilizadas pelas partes na integração da **EMPRESA** no **Projeto OrganicsNet – BID-ICT4BUS-Programa 1144/06**, doravante denominado **Projeto**, conforme os termos da **Carta-convite** enviada à Empresa e por ela aceitos.

2) Informação confidencial – **2.1)** São considerados “**Informações Confidenciais**” os documentos e informações entregues à **SNA** pela **EMPRESA**, seus Diretores, sócios, administradores, empregados, prepostos ou agentes, compreendendo, especialmente, as Demonstrações Contábeis e Financeiras, Relatórios de Auditoria, Avaliação Patrimonial, produção mensal, vendas, fluxos de caixa, Relatórios Gerenciais, Técnicos e Organizacionais, certificados, privados ou públicos, brasileiros ou estrangeiros, textos escritos ou divulgados por meio eletrônico, bem como toda e qualquer informação comercial e/ou técnica que vier a ser fornecida para os fins descritos no item “1” acima. Da mesma forma, são “**Informações Confidenciais**” aquelas que, para o fim do **Projeto**, forem transmitidas pela **SNA** à **EMPRESA**; **2.2)** As “**Informações Confidenciais**” permanecem na plena propriedade da parte que transmiti-las – a não ser que de outro modo tenha sido estabelecido, por escrito - e somente podem ser usadas pela parte receptora para os fins do **Projeto**, sendo vedada sua divulgação ou utilização para fins diversos dos ora previstos e/ou em prol de terceiros; **2.3)** Não serão consideradas “**Informações Confidenciais**”: a) as que tenham sido publicadas ou sejam de domínio público; b) as obtidas legalmente de terceiros; c) as que tenham sido desenvolvidas pela parte receptora; d) as que sejam requisitadas por autoridade judicial ou governamental, somente até a extensão de tais ordens.

3) Sigilo – A **SNA** e a **EMPRESA** comprometem-se a manter as “**Informações Confidenciais**” em absoluto sigilo, sem divulgá-las ou transferi-las a terceiros não envolvidos no **Projeto**, sob qualquer forma, bem como a não fazer qualquer uso delas para fins diversos dos previstos no **Projeto OrganicsNet**, guardando-as com o mesmo cuidado com que mantêm suas informações próprias ou confidenciais. As “**Informações Confidenciais**” deverão ficar restritas ao conhecimento dos sócios, diretores, empregados e/ou prepostos que estejam diretamente envolvidos nas discussões, análises, reuniões e negócios relativos ao **Projeto**, devendo cientificá-los da existência deste Termo e da natureza confidencial destas informações.

4) Propriedade intelectual – O presente Termo não implica em qualquer licença às partes de direitos de utilização de marcas ou bens de propriedade intelectual delas ou do **BID-Fundo Multilateral de Investimento**.

5) Dever de indenizar – Qualquer violação deste Termo acarretará ao infrator o dever de ressarcir os danos sofridos pela parte prejudicada, sem prejuízo das demais penalidades previstas na lei.

6) Notificações - Todas as notificações relativas a este Termo deverão ser enviadas para os endereços e pessoas mencionadas no seu preâmbulo.

7) Foro – Para dirimir litígios relativos ao presente Termo, fica eleito o foro da Comarca do Rio de Janeiro – RJ.

8) Vigência – O presente Termo tem natureza irrevogável e irretratável, permanecendo em vigor desde a data de sua assinatura até 30 (trinta) meses após a conclusão do **Projeto**, ao qual este é vinculado.

RIO DE JANEIRO, XX de XXXXXX de 2009

Sociedade Nacional de Agricultura
Octavio Junqueira Mello Alvarenga
Presidente

Nome da empresa
Nome do representante
Cargo

7.2.2 Formulários de dados das empresas – Ficha de interesse



Ficha de Interesse de participantes no projeto

Nome Fantasia: _____

Razão Social: _____

CNPJ: _____ **Inscrição Estadual:** _____

Endereço: _____

CEP: _____ **Cidade:** _____ **UF** _____

Tel.: () _____ **Tel. 2:** () _____

Fax: () _____ **Celular:** () _____

E-mail: _____

E-mail2: _____

Site: _____

Pessoa de contato: _____

Cargo: _____

Pessoa de contato 2: _____

Cargo 2: _____

Principais sócios, associações, cooperativas:

Produtos: _____

Certificadora: _____ **Nº da Certificação:** _____

Data de validade: _____ (anexar cópia da certificação)

Mais certificações (Detalhar): _____

Termo de opção:

SIMPLES () Sim () Não Nº do protocolo _____ data: ____/____/____

Tipo de Sociedade: _____

Atividades especiais: _____ **Nº Registro:** _____

Registro ANVISA: _____

Registro MAPA: _____

Outros Registros: _____

Área Cultivada / quantidade de produção mensal (ha, m², kg, ton, l):

Volume de Negócios mensal (R\$) _____

Nº de Clientes: _____

Vendas

	Mercado Nacional	Exportações
Volume (ha, m2, kg, ton, l)		
Faturamento (R\$)		
Número de clientes		

Onde e como comercializa no mercado interno

Países aos quais exporta: _____

7.3 Cronograma do Projeto com aplicação de recursos

Ilustrado a seguir, este calendário foi definido de acordo com a natureza do Projeto, sendo compatível com as características das empresas parceiras e da agência executora. Porém, para efeito de replicação de resultados, seria necessária uma adequação à realidade de outras entidades.

LINHA DO TEMPO - ORGANICSNET	2006			2007											
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Projeto OrganicsNet															
Envio proposta ao Fumin															
Proposta aprovada															
Preparação de documentos, orçamento, marco lógico															
Formação da equipe da Agencia Executora															
Assinatura contrato ICA															
Primeiro desembolso ICA															
Assinatura contrato com Fumin															
Primerio desembolso FUMIN															
TDR, contratação fotografo, fotos.															
Contatos/visitas para escolha das PMEs participantes															
Contatos com empresas TIC para desenvolvimento do portal															
TDR, contratação e consultoria em TIC - Claudine Bichara/NetUne															
TDR, contratação jornalista, preparação do conteúdo do portal															
Entrega portal em operação joomla / Console															
Consultoria: TIC, ferramentas, rastreabilidade, serviços, revisão código fonte. Tarek Na'aba															
Consultoria: certificação, estratégia. Agrosuisse/Fabio Ramos															
Contato com traders de produtos orgânicos															
Contratação empresa para portal: montagem e manutenção (joomla). Console															
Consultoria em orgânicos, rastreabilidade. Agrosuisse/Fabio Ramos															
Sorteio de cestas de Natal															
Assessoria de imprensa, contato com midia.															
Participação feiras: Biofach América Latina, BioBrazil Fair, Rio Orgânico, Biofach Nuremberg															

Cursos a distância - EAD pesquisas de plataformas															
Curso EAD: preparação de manuais, treinamento corpo docente, revisão plataforma: Afides															
Certificação orgânicos RJ / projeto do Sebrae com parceria SNA															
Capacitações presenciais															

(CONT.)

LINHA DO TEMPO - ORGANICSNET	2008											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Projeto OrganicsNet												
Envio proposta ao Fumin												
Proposta aprovada												
Preparação de documentos, orçamento, marco lógico												
Formação da equipe da Agencia Executora												
Assinatura contrato ICA												
Primeiro desembolso ICA												
Assinatura contrato com Fumin												
Primerio desembolso FUMIN												
TDR, contratação fotografo, fotos.												
Contatos/visitas para escolha das PMEs participantes												
Contatos com empresas TIC para desenvolvimento do portal												
TDR, contratação e consultoria em TIC - Claudine Bichara/NetUne												
TDR, contratação jornalista, preparação do conteúdo do portal												
Entrega portal em operação joomla / Console												
Consultoria: TIC, ferramentas, rastreabilidade, serviços, revisão código fonte. Tarek Na'aba												
Consultoria: certificação, estratégia. Agrosuisse/Fabio Ramos												
Contato com traders de produtos orgânicos												
Contratação empresa para portal: montagem e manutenção (joomla). Console												
Consultoria em orgânicos, rastreabilidade. Agrosuisse/Fabio Ramos												
Sorteio de cestas de Natal												
Assessoria de imprensa, contato com mídia.												

Participação feiras: Biofach América Latina, BioBrazil Fair, Rio Orgânico, Biofach Nuremberg												
Cursos a distância - EAD pesquisas de plataformas												
Curso EAD: preparação de manuais, treinamento corpo docente, revisão plataforma: Afides												
Certificação orgânicos RJ / projeto do Sebrae com parceria SNA												
Capacitações presenciais												

(CONT.)

LINHA DO TEMPO - ORGANICSNET	2009											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Projeto OrganicsNet												
Envio proposta ao Fumin												
Proposta aprovada												
Preparação de documentos, orçamento, marco lógico												
Formação da equipe da Agencia Executora												
Assinatura contrato ICA												
Primeiro desembolso ICA												
Assinatura contrato com Fumin												
Primerio desembolso FUMIN												
TDR, contratação fotógrafo, fotos.												
Contatos/visitas para escolha das PMEs participantes												
Contatos com empresas TIC para desenvolvimento do portal												
TDR, contratação e consultoria em TIC - Claudine Bichara/NetUne												
TDR, contratação jornalista, preparação do conteúdo do portal												
Entrega portal em operação Joomla / Console												
Consultoria: TIC, ferramentas, rastreabilidade, serviços, revisão código fonte. Tarek Na'aba												
Consultoria: certificação, estratégia. Agrosuisse/Fabio Ramos												
Contato com traders de produtos orgânicos												
Contratação empresa para portal: montagem e manutenção (Joomla). Console												
Consultoria em orgânicos, rastreabilidade. Agrosuisse/Fabio Ramos												
Sorteio de cestas de Natal												
Assessoria de imprensa, contato com mídia.												
Participação feiras: Biofach América Latina, BioBrazil Fair, Rio Orgânico, Biofach Nuremberg												
Cursos a distância - EAD pesquisas de plataformas												
Curso EAD: preparação de manuais, treinamento corpo docente, revisão plataforma: Afides												
Certificação orgânicos RJ / projeto do Sebrae com parceria SNA												
Capacitações presenciais												

(CONT.)

LINHA DO TEMPO - ORGANICSNET	2010											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Projeto OrganicsNet												
Envio proposta ao Fumin												
Proposta aprovada												
Preparação de documentos, orçamento, marco lógico												
Formação da equipe da Agencia Executora												
Assinatura contrato ICA												
Primeiro desembolso ICA												
Assinatura contrato com Fumin												
Primerio desembolso FUMIN												
TDR, contratação fotógrafo, fotos.												
Contatos/visitas para escolha das PMEs participantes												
Contatos com empresas TIC para desenvolvimento do portal												
TDR, contratação e consultoria em TIC - Claudine Bichara/NetUne												
TDR, contratação jornalista, preparação do conteúdo do portal												
Entrega portal em operação Joomla / Console												
Consultoria: TIC, ferramentas, rastreabilidade, serviços, revisão código fonte. Tarek Na'aba												
Consultoria: certificação, estratégia. Agrosuisse/Fabio Ramos												
Contato com traders de produtos orgânicos												
Contratação empresa para portal: montagem e manutenção (Joomla). Console												
Consultoria em orgânicos, rastreabilidade. Agrosuisse/Fabio Ramos												
Sorteio de cestas de Natal												
Assessoria de imprensa, contato com mídia.												
Participação feiras: Biofach América Latina, BioBrazil Fair, Rio Orgânico, Biofach Nuremberg												
Cursos a distância - EAD pesquisas de plataformas												
Curso EAD: preparação de manuais, treinamento corpo docente, revisão plataforma: Afides												
Certificação orgânicos RJ / projeto do Sebrae com parceria SNA												
Capacitações presenciais												

7.4 Currículos dos profissionais envolvidos no Projeto

CURRICULUM VITAE

Name: **Vera Lucia de Vasconcellos**
Address: Blvd. 28 de Setembro, 181 / 803.
Vila Isabel - 22450-140 Rio de Janeiro, Brazil
E-mail: vlvbr@yahoo.com.br
Phone: (55-21) 9654-2583 mobile phone
(55-21) 3234-3454 home

Education

University: Animal Science, undergraduate, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, 1987

Graduate, Learning and Teaching
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)., 2001

Others: Various extension courses on entrepreneurship and agribusiness

Work experience

- Director and Coordinator of the extension courses in agribusiness, offered in the campus of Escola Wenceslão Bello, SNA, since 1994.

- **Biofach América Latina/ ExpoSustentat** – São Paulo, 2006

Responsible for Strategic Planning and mobilization of 21 organic producers from the state of Rio de Janeiro who participated in the fair and attended negotiating rounds with retailers.

- **Extension courses in the state of Rio de Janeiro**

For the last years has been responsible and coordinator of various courses in organic agriculture, sheep and goat creation, aviculture, apiculture, horticulture, gardening, tropical flowers offered in partnerships with Sebrae and Sesc.

- **Capacity Building - agribusiness in the state of Rio de Janeiro**

Responsible for project and coordination in partnership with Sebrae. 2004

- **Project - educating in citizenship and environment**

Responsible for project planning and coordination, partnership SESC, São João de Meriti, 2002

- **Project - capacity building in agriculture**

Responsible for project and coordination, COOTRAM / FIOCRUZ, 1998, 1999

- **Project - agricultural development in Rio de Janeiro's west zone**

Responsible for project presentation and coordination, Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro – Secretaria Extraordinária do Desenvolvimento Econômico e Social
1996

Other Activities

- SNA's representative in the State of Rio de Janeiro's Floricultural Council.
- SNA's representative in the State of Rio de Janeiro's Apicultural Council.

CURRICULUM VITAE

Name: **Sylvia Wachsner**
Address: Rua Sambaiba 699 / bl.2/ apt.102
22450-140 Rio de Janeiro, Brazil
Phone: (55-21) 32316350 office
(55-21) 22744258 home
E mail: swachsner@globo.com
sna@sna.agr.br

Education

Born in Ecuador, undergraduate studies at Fisher College in Boston, MA, and completed at Harvard Business School (HBS), Boston, MA, their Program for Management Development in 1978.

For the last eight years have been attending at HBS their yearly agribusiness seminars.

Work experience

Since 1995 has been Director of Sociedade Nacional de Agricultura, with responsibilities for the entity's administration, including the educational campus in Rio de Janeiro, development of extension and in-company courses in fields linked to agriculture and business. Responsible for program development and coordination of SNA's yearly Agribusiness Congress, as well as development of creative entrepreneurial workshops being offered during the year. Member of various local councils dealing with agriculture, entrepreneurship and organic farming.

Head of the entity's agribusiness incubator, the only one in Brazil focused in organic produce, heading a team that offers operational support, coaching, business advice, mentoring, consultancy, access to a network of service providers and support in international fairs of SME's organic producers. The incubator is engaged in building a strong network of organic producers. Endeavors count with the support of Sebrae (Brazil's Small and Medium Support entity).

Previous job experience in Ecuador includes working as Head of the International department of Banco Popular, and as of the 1982 crisis in Latin America, headed banking steering committees engaged in credit restructuring of indebted Ecuadorian companies. Transfer to Brazil was due to Presidential nomination as Ecuadorian Consul-General in Rio de Janeiro (1988-1992)

Started career as a financial analyst at Citibank in Ecuador and before leaving the institution in 1976, dealt with real estate and construction companies as well as multinational clients, and senior member of bank's credit committee. Attended various extension courses held by Citibank in Ecuador, Venezuela and Mexico.

Other Activities

Director Harvard Business School Club in Brazil, and responsible for Club's activities in Rio de Janeiro, member of the Academia Nacional de Agricultura, class secretary PMD38 (HBS alumni), member of board Banco da Mulher, Rio de Janeiro.

Quarterly writes a column about agribusiness and biotechnology for A Lavoura (Sociedade Nacional de Agricultura's magazine). Has been guest speaker in a variety of entrepreneurial and agribusiness forums. Has received the "Uma das dez Mulheres do Ano" and "Cidadão do Estado do Rio de Janeiro" distinctions.

CURRICULUM VITAE

Name: **Antonio Mello Alvarenga Neto**
Address: Rua Joaquim Nabuco 206/101
22080-030 Rio de Janeiro, Brazil
Phone: (55-21) 22678785 home
(55-21) 3231 6350 office
E mail: diretoria@sna.agr.br

Education

Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1976, Economics and Business Administration. Degree.

Work Experience

July 2005 to date - Vice-Dean of Centro Universitário da Cidade do Rio de Janeiro - UniverCidade , a private university located in the state of Rio de Janeiro, Brazil with about 30.000 students offering a variety of undergraduate courses covering: business administration, law, engineering, environment and tourism.

March, 1999 to May, 2004, Director and partner of IBMEC Educacional S.A., Rio de Janeiro, Brazil, highly regarded private university offering courses in business administration and economics

1983 - 1999 Financial and Administrative Director Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - IBMEC.

1979 to 2010 - Vice-Presidente Sociedade Nacional de Agricultura, SNA, and financial counselor, editor of A Lavoura (SNA's quarterly magazine).

2010 – Presidente of Sociedade Nacional de Agricultura, SNA.

1974 to date - Partner of Consagra Empreendimentos e Participações Ltda.(agriculture consulting).

Other Activities

Member of the Council Board, of Sebrae, Rio de Janeiro.

7.5 Relatório sobre a invasão virtual do portal



CARTA DE ESCLARECIMENTO

A/C: SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA

Prezada Sra. Sylvia Wachsner,

Venho através desta, relatar o incidente ocorrido e as providências tomadas em relação ao Portal Organicsnet, que é gerido pela SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA (SNA), com o apoio tecnológico da NIT SOLUÇÕES 2.0 (Nit).

No dia 25/08/2008, a SNA identificou uma frase suspeita no início do menu do portal e entrou em contato com a Nit e com a Locaweb, prestadora do serviço de hospedagem do site. No mesmo dia, a Locaweb informou que o problema não era em seus servidores e que se tratava de uma falha no Joomla, software livre utilizado para gerenciar o conteúdo público do portal, que possibilitou um ataque de um programa malicioso.

No dia 26/08/2008, a Nit primeiramente preocupou-se em recolocar o site em funcionamento, restaurando um backup anterior ao ocorrido e iniciou um processo de estudo da falha apontada pela Locaweb e de demais possíveis problemas no software. Além disso, a Nit certificou-se que o ataque não acessou nenhum dado do sistema de produtores hospedado no mesmo local. Nessa ocasião, cabe observar que o site enviado pela Locaweb com detalhes do problema não estava funcionando, sendo necessário procurarmos detalhes desse e outros possíveis problemas na internet.

No dia 27/08/2008, a Nit alterou alguns padrões do Joomla para enganar o possível programa malicioso e identificou que a solução ideal seria a migração do portal para uma versão mais atualizada do Joomla, no entanto, a mesma, a princípio, demandaria tempo para ser implementada, devendo ser melhor planejada. Nessa ocasião foi também dada ênfase em testar o funcionamento do Joomla e verificar novamente a segurança do sistema.

No dia 01/09/2008, a SNA identificou que um novo ataque ocorreu no portal e avisou a Nit e a Locaweb novamente. A Nit recuperou imediatamente o conteúdo e iniciou um estudo para a migração do portal para a versão mais recente do Joomla. Felizmente foi localizado um atualizador automático do Joomla e testes offline foram feitos pela equipe da Nit no portal. Com o sucesso dos testes o portal foi migrado para a versão estável mais atual do Joomla, que resolveu todas as falhas de segurança que estavam permitindo ataques ao portal.

Com isso, damos por encerrado o ocorrido e nos colocamos a disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais que se façam necessários.

Salientamos que o ocorrido trata-se de um incidente compreensível, visto a utilização de um software livre, cujo código é conhecido em todo o mundo e alvo de “brincadeiras de mal gosto”.

Recomendamos dessa forma, a constante atualização do Joomla para evitar vulnerabilidades que possam gerar transtornos ao portal e seus usuários e gestores.

Atenciosamente,

Rafael Nasser



Rafael Nasser
rafael.nasser@nitsolucoes.com.br
☎ (21) 2227 2043 | 8266 0082
🌐 www.nitsolucoes.com.br

Av. Nossa Senhora de Copacabana, 1.120, 601 – Copacabana
CEP. 22060-002 - Rio de Janeiro – RJ - Brasil

7.6 Fontes para a elaboração do manual

- *Sites* - www.sna.agr.br
www.organicsnet.com.br
- *Relatório de Avaliação Final do Programa da Rede Comunitária Para Acesso ao Mercado Pelos Produtores Orgânicos* - Consultora Eng. Maria Chan, MSc, Projeto BR- M1051
- *Desafio da Inovação* - Christensen, Clayton, Harvard Business School.

7.7 Nova arquitetura do portal

A seguir, relatório detalhado sobre a elaboração, construção e implementação do portal, elaborado pela empresa responsável.

Relatório de atividades OrganicsNet 2.0

Relatório de conclusão do projeto de desenvolvimento e expansão do portal OrganicsNet

Clorisval Pereira Jr.
Sarjana Comunicação
cjunior@sarjana.com.br
(21) 3594-4008
(21) 7225-9966

1. Escopo de atividades desenvolvidas

- Segmentação de público e participantes do projeto considerando:
 - o direcionamento dos conteúdos a serem publicados no portal;
 - a definição do mix de serviços a serem vinculados aos participantes associados ao projeto.
- Revisão da arquitetura de informação e modelo de design do portal considerando:
 - o novo modelo de hierarquia de informação;
 - a nova segmentação de público e direcionamento de conteúdo;
 - os objetivos de marketing do projeto;
 - os novos módulos do projeto
- Planejamento editorial: considerando:
 - a manutenção e gestão de conteúdo no portal,
- Implementação de novos módulos funcionais do portal e integração da plataforma de Web 2.0 considerando:
 - a revisão e implementação do modelo de login e cadastro no portal de acordo com as diferentes categorias de público e participantes do projeto;
 - a implementação de novos templates para segmentação das novas seções de conteúdo propostas na revisão da arquitetura de informação;
 - a implementação de templates específicos para segmentação dos participantes com base no seu perfil de associação ao projeto;
 - a implementação de uma vitrine de produtos;
 - a implementação de um ambiente comunitário para interação e troca de experiências dos participantes do projeto;
 - a implementação de um módulo para divulgação de informativos por email.

2. Segmentação do público e participantes do projeto

A segmentação do público alvo tem por objetivo tanto o direcionamento dos conteúdos a serem publicados no portal bem como a definição de um mix de serviços a serem vinculados aos participantes associados ao projeto. Nesta atividade, foram identificados todos os públicos alvo do projeto, foram associados os tipos de conteúdos a serem direcionados, bem como foram definidos quais públicos formarão o conjunto de membros com adesão ao projeto.

A segmentação do público alvo será refletida na arquitetura de informação do projeto considerando os seguintes aspectos:

- Páginas com conteúdo direcionado.
- Cadastros diferenciados para assinaturas com planos diferenciado de serviços.

A segmentação dos participantes do projeto considerou considerar os seguintes perfis de público com cadastramento no projeto:

2.1. Marcas de Qualidade (Produtores)

Este segmento é formado pelos usuários principais do projeto. Corresponde à categoria a ser vinculada ao modelo mais completo de assinatura/participação como membros da Rede/Comunidade OrganicsNet.

Participam desse segmento de público:

- Empresas de produção e processamento credenciadas/graduadas.
Foi proposto o desenvolvimento de um selo/diploma de qualidade para diferenciar produtores graduados e produtores não graduados, considerando os seguintes aspectos: 1. Certificação. 2. Gestão financeira e administrativa. 3. Marca estruturada. 4. Produtos de qualidade e adequados ao mercado. 5. Capacidade de sustentabilidade para atender ao mercado. 6. Acesso a ferramentas de TIC.
- Empresas de produção e processamento em fase de credenciamento/graduação.
- Empresas fornecedoras de insumos e materiais para a cadeia produção de orgânicos (fertilizantes, purificadores, embalagens ecológicas, etc.).

Os participantes do projeto cadastrados como Marcas de Qualidade receberão benefícios e terão acesso a módulos e serviços exclusivos do projeto OrganicsNet, conforme descrito a seguir:

- Cadastro e acesso ao ambiente de Intranet e interação social com Forum.
- Página individual completa no site público integrada com Blog, Galeria, Vídeos, Artigos especiais.
- Vitrine de produtos.
- Acesso a conteúdos exclusivos e assinatura de informativos e feeds.
- Descontos para veiculação de publicidade.
- Apoio a participação em feiras.
- Apoio a produção de material impresso para ponto de venda.

2.2. Comércio orgânico (Vendedores, distribuidores, lojas de varejo)

Este segmento é formado por empresas de varejo que negociam a venda de produtos orgânicos e interface com o consumidor.

Participam desse segmento de público:

- Pontos de Venda
- Lojas e cadeias de varejo
- Representantes comerciais
- Empresas de distribuição e Logística
- Empresas do setor de gastronomia (restaurantes e hotéis)

Os participantes do projeto cadastrados como Venda e distribuição receberão benefícios e terão acesso a módulos e serviços exclusivos do projeto OrganicsNet, conforme descrito a seguir:

- Cadastro e acesso à Rede Social com Forum.
- Página simples no site público com perfil.
- Acesso a conteúdos exclusivos e assinatura de informativos e feeds.
- Descontos para veiculação de publicidade.

2.3. Público consumidor e leitores do portal

Grupo formado consumidores e leitores interessados no universo orgânico. A principal atração do portal para esse público é composta por conteúdo e relacionamento.

A ênfase na produção de conteúdo para o público consumidor e leitores do portal deve levar em conta a formação de uma massa crítica de consumidores conscientes que

estimulará a formação de uma cultura de consumo de orgânicos no país. Este trabalho junto ao público consumidor consciente é de suma importância tanto para estimular o mercado de orgânicos como para trazer audiência e formar uma base de leitores participativos no portal.

Os participantes do projeto cadastrados Consumidores e Leitores receberão benefícios e terão acesso a módulos e serviços exclusivos do projeto OrganicsNet, conforme descrito a seguir:

- Cadastro e acesso à Rede Social com Forum.
- Participação em discussões e comentários.
- Acesso a conteúdos exclusivos e assinatura de informativos e feeds.
- Descontos para participação em eventos.

2.4. Públicos a serem considerados em fases futuras de desenvolvimento do projeto.

De acordo com o relatório de Visão e Plano de Ação elaborados pela Sarjana Comunicação e Design durante a primeira fase de projeto, concluída em novembro de 2009, ainda deverão ser considerados novas categorias de cadastro em cenários futuros de desenvolvimento, para parcerias e participação dos seguintes públicos

- Certificadoras
- Empresas de consultoria técnica na área de orgânicos
- Consultores autônomos
- Pesquisadores autônomos
- Organizações governamentais
- Organizações não governamentais
- Empresas do setor de conteúdo (portais e revistas)
- Empresas do setor de comunicação (marketing e divulgação)

3. Revisão da arquitetura de informação e modelo de design do portal

A partir do início das atividades do projeto de desenvolvimento e expansão do portal OrganicsNet foi identificada a necessidade e solicitada uma revisão da arquitetura de informação e design do portal implementado em novembro de 2009.

A nova proposta de arquitetura de informação e modelo de design desenvolvidos considerou um novo modelo de hierarquia de informação baseado na segmentação de públicos e conteúdos, além de levar em conta a implementação dos novos módulos do projeto.

O novo modelo de arquitetura de informação para a visão pública do portal considerou as seguintes seções de conteúdo:

3.1. OrganicsNet

- Sobre o projeto
 - Apresentação do projeto.
- Apoiadores
 - Apresentação dos patrocinadores e apoiadores do projeto.

3.2. Comunidade

- Membros
 - Apresentação das modalidades e benefícios de participação no projeto. Apresentação da lista de membros no projeto considerando as modalidades: Marcas de qualidade; Venda e distribuição.
 - Páginas exclusivas para os membros do projeto considerando as modalidades: Marcas de qualidade (template completo com apresentação, endereços, galeria, notícias); Venda e distribuição (template simples com apresentação, endereço, galeria);.
- Acontece
 - Seção editorial para publicação de notícias exclusivas sobre o projeto OrganicsNet e sobre os seus participantes, incluindo divulgação de produtos.
- Vitrine
 - Espaço para publicação de fotos dos produtos em destaque dos participantes.
- Fórum
 - Ambiente exclusivo aos membros do projeto para interação e troca de experiências.

3.3. Informação

- Produção
 - Seção para publicação de conteúdos sobre características da produção orgânica. Visão geral + conteúdos associados: Tipos de produto, Tipos de

produção, Solo, Manejo, Controle de pragas, Compostagem, Embalagem, Certificação (resumido com link para seção específica), etc.

- Legislação
 - Seção para publicação de conteúdos sobre leis, decretos, regulamentações, etc.
- Certificação
 - Seção para publicação de conteúdos sobre certificação, incluindo: Importância da certificação, Manual de certificação, Lista de certificadoras, Entrevistas com certificadoras.
- Mercado
 - Seção para publicação de conteúdos sobre o cenário econômico e comercial de orgânicos no Brasil e no Mundo: Tendências, Acordos comerciais, Segmentos, Produtores, Exportadores, etc.
- Consumo responsável
 - Seção para publicação de conteúdos sobre o cenário local e global de consumo responsável, incluindo: O que é o produto orgânico, 10 motivos para consumir orgânicos, A importância do consumo responsável.

3.4. Notícias

- Observatório
 - Seção para publicação de conteúdos sobre o mundo orgânico, considerando as categorias de conteúdo: Certificação, Consumo Responsável, Legislação, Meio Ambiente, Mercado, Negócios, Pesquisa, Políticas, Produção, Saúde, Sustentabilidade, Técnicas de produção.
- Agenda
 - Seção para publicação de conteúdos sobre eventos, cursos, feiras, congressos, etc.

3.5. Módulos adicionais

Outras seções implementadas no portal foram tratadas como módulos especiais com posicionamento transversal na hierarquia de informações.

- Espaços para veiculação de banners
- Módulo de busca
- Módulo de login e cadastro
- Calendário de eventos

4. Planejamento editorial

Considerando a nova arquitetura de informação proposta para o projeto, todos os conteúdos do portal foram revisados e editados. Além dos conteúdos recuperados da versão anterior do portal, novos conteúdos foram desenvolvidos para a composição da nova implementação do portal

Para a manutenção e gestão de conteúdo no portal, tanto dos conteúdos fixos em Páginas como dos conteúdos dinâmicos em Notícias e Posts, foi destacada a necessidade de uma padronização global de estilo editorial.

Para manutenção do padrão editorial do projeto, foram realizadas reuniões para treinamento e orientação sobre:

- Padrões de estilo editorial de redação.
- Forma de apresentação dos textos (resenhas, títulos e referências);
- Uso de imagens,
- Uso de Categorias e Tags.

5. Implementação dos novos módulos funcionais do portal e integração da plataforma de Web 2.0

A partir das definições estratégicas descritas nos tópicos anteriores – Segmentação de Público Alvo e Participantes do Projeto, Arquitetura de Informação e Design, Planejamento Editorial – procedemos com a implementação da nova versão do portal OrganicsNet, considerando o novo design e arquitetura de informação, bem como os novos módulos funcionais e a integração com a plataforma de Web 2.0.

As seguintes ações foram contempladas nessa fase do projeto:

5.1. Módulo de login e cadastro

A plataforma implementada segmenta duas classes diferentes de usuários com login e cadastro no sistema: Assinantes e Membros.

5.1.1. Assinantes

Assinantes é a classe de cadastro destinada ao público geral. Essa classe de login possui cadastro livre no portal a partir de formulário acessível no cabeçalho das páginas do portal. Aos assinantes são concedidas as seguintes funcionalidades:

- Página individual de perfil de usuário, com descrição pessoal, foto e informações de contato (nome, email, telefone, site).
- Acesso à funcionalidade de comentários e discussão dos posts e conteúdos do portal.
- Acesso à funcionalidade de assinatura dos informativos eletrônicos via email.

O cadastro de do público geral é definido na plataforma do Wordpress com a categoria “Assinantes”. Essa categoria é mapeada como “Inativo” no módulo de Fórum.

5.1.2. Membros

Membros é a classe de cadastro destinada aos participantes do projeto: Marcas de qualidade (produtores); Comércio orgânico, (vendedores, distribuidores, lojas de varejo); Equipe (moderadores, editores e administradores do projeto). Os membros são selecionados e aprovados pela coordenação do projeto. O cadastro de um usuário da classe Membro pode ser criado diretamente pela coordenação do projeto no sistema, ou um cadastro básico de assinante preenchido no formulário livre no portal pode ser reclassificado como Membro. Aos membros são concedidas as seguintes funcionalidades:

- Página individual de perfil de usuário, com descrição pessoal, foto e informações de contato (nome, email, telefone, site);
- Acesso à funcionalidade de comentários e discussão dos posts e conteúdos do portal;
- Acesso à funcionalidade de assinatura dos informativos eletrônicos via email;
- Página de visão pública no portal para divulgação e marketing;
- Acesso ao ambiente de Fórum para interação e troca de experiências com os outros membros.

As páginas de visão pública no portal para divulgação e marketing dos participantes é editada pela equipe do OrgancisNet. Foram estabelecidos templates diferenciados para Marcas de qualidade (produtores) e para Comércio orgânico (vendedores, distribuidores, lojas de varejo).

O cadastro de Membros, para os participantes do projeto nas classes de Marcas de qualidade e Comércio orgânico são definidos na plataforma do Wordpress com a categoria “Colaboradores”. Essa categoria é mapeada com permissão de membro no módulo de Fórum.

Informações sobre os templates e plugins envolvidos na implementação do módulo de login e cadastro estão disponíveis nos anexos deste relatório.

5.2. Templates de conteúdos fixos (Pages)

Os conteúdos das seções indicadas a seguir foram implementados na plataforma do Wordpress como “Pages”, páginas de conteúdo fixo. Esses conteúdos são distribuídos na arquitetura de informação do projeto.

- OrganicsNet
 - Sobre o projeto
 - Apoiadores
- Comunidade
 - Membros
 - Marcas de qualidade
- Comércio Orgânico
 - Legislação
 - Certificação
 - Consumo Responsável

Os templates foram implementados de forma genérica e podem ser reutilizados na criação de novas categorias de conteúdo.

Informações sobre os templates envolvidos na implementação das páginas de conteúdo fixo estão disponíveis nos anexos deste relatório.

5.3. Templates de conteúdos dinâmicos (Posts)

Foram implementadas duas sessões baseadas em conteúdos dinâmicos formados por Posts que utilizam o recurso do “loop” de publicação do Wordpress: Acontece e Observatório.

5.3.1. Acontece

O Acontece é uma seção de conteúdo editorial exclusiva à publicação de notícias dos participantes do projeto. Essa seção está vinculada ao tópico “Comunidade > Membros”. Essa seção está subdividida em categorias que definem o posicionamento e associação de cada conteúdo.

As categorias dessa seção são definidas através do nome de cada membro. As páginas individuais de visão pública de cada membro exibem os posts de sua categoria associada.

5.3.2. Observatório

O Observatório é uma seção de conteúdo destinada à publicação de notícias do mundo orgânico. Essa seção está vinculada ao tópico “Notícias”. Essa seção está subdividida em categorias que definem o posicionamento e associação de cada conteúdo.

As páginas da seção “Informação” exibem posts de categorias associadas, como “Certificação”, “Legislação” e “Consumo responsável”.

As categorias em uso nessa versão de implementação do projeto encontram-se descritas abaixo. Novas categorias podem ser criadas diretamente sobre a plataforma do Wordpress.

- Certificação
- Consumo Responsável
- Gastronomia
- Legislação
- Meio Ambiente
- Mercado
- Pesquisa
- Produtos
- Saúde
- Técnicas
- Cursos
- Eventos
- Casos de sucesso
- Canal de vídeos

Informações sobre os templates envolvidos na implementação das páginas de conteúdo dinâmico estão disponíveis nos anexos deste relatório.

5.4. Templates adicionais

Templates adicionais transversais á arquitetura de informação foram implementados para:

- Espaços para veiculação de banners
- Módulo de busca
- Calendário de eventos

5.5. Vitrine e galeria de produtos

Para divulgação dos produtos dos membros do OrganicsNet, foram implementados módulos de Vitrine e de Galeria de produtos.

5.5.1. Vitrine

A vitrine de produtos é um módulo para destaque de produtos de todos os participantes. Produtos selecionados são exibidos na página principal do portal OrganicsNet.

Os produtos da Vitrine devem ser sempre atualizados e trocados pela equipe do OrganicsNet.

5.5.2. Galeria de produtos

A Galeria de produtos é um módulo para exibição de fotos dos produtos dos participantes. Esse módulo é vinculado à página de visão pública de cada membro. Cada template de página de Membros da categoria Marcas de qualidade exibe o módulo de Galeria de produtos

A Vitrine e a Galeria de produtos foram implementadas a partir de uma integração entre a plataforma do Wordpress com o serviço de galeria de imagens Flickr, em um framework de Web 2.0. Informações sobre os templates e plugins envolvidos na implementação da Vitrine e das Galerias de produtos estão disponíveis nos anexos deste relatório.

5.6. Fórum

O Fórum é um ambiente comunitário para interação e troca de experiências entre os participantes do projeto. Esse ambiente é restrito aos membros do OrganicsNet.

Todos os membros do projeto (Marcas de qualidade, Comércio Orgânico, Equipe OrganicsNet) possuem acesso ao módulo de Fórum. A equipe OrganicsNet possui a classe de “moderador” no módulo de Fórum.

O Fórum foi sub-dividido nos seguintes Temas:

- Público geral – Informações gerais sobre OrganicsNet
- Comunidade – Eventos e cooperação
- Educação – Pesquisas, técnicas, cursos, palestras relacionadas a Orgânicos
- Mercado – Mercado, feiras e oportunidades.
- Políticas – Legislação, certificação, regulamentação.

Em cada tema, todos os membros do projeto podem criar e participar livremente de tópicos de discussão. Novos temas podem ser criados pelos moderadores.

Recomenda-se que a coordenação do OrganicsNet convide especialistas para participar do ambiente de Fórum, motivando e dirigindo a discussão com os membros do projeto.

Informações sobre os templates e plugins envolvidos na implementação do módulo de Fórum estão disponíveis nos anexos deste relatório.

5.7. Calendário de eventos

Um módulo adicional para cadastro e divulgação de eventos foi implementado. Esse módulo monta um calendário com uma agenda de eventos. Os eventos são cadastrados e agendados considerando Nome do evento, Local, Endereço, Cidade, Data de início, Data de término.

Informações sobre os templates e plugins envolvidos na implementação do calendário de eventos estão disponíveis nos anexos deste relatório.

5.8. Informativos eletrônicos (Newsletters)

Um módulo de envio de informativos eletrônicos via email foi implementado no projeto para fortalecer a comunicação direta entre o OrganicsNet e o seu público. Todos os usuários cadastrados no portal (assinantes e membros) podem receber as newsletters por email.

Foram implementadas duas classes de newsletters: Automáticas sobre atualizações de conteúdo no portal; Manuais editadas sob demanda pela coordenação do portal.

5.8.1. Automáticas

Newsletters automáticas são enviadas aos usuários cadastrados com atualizações de conteúdo no portal. A periodicidade pode ser escolhida por cada usuário no momento de seu cadastro ou alterando as configurações de preferência nas páginas de perfil de usuário. A periodicidade pode ser:

- Diária
- Semanal
- Mensal

5.8.2. Manuais

Newsletters manuais podem ser editadas pela coordenação do projeto e enviadas sob demanda. Listas segmentadas com grupos de usuários podem ser criadas para envio de newsletters. As listas descritas abaixo foram implementadas no projeto. Novas listas podem ser criadas na plataforma de administração do portal.

- Todos
- Assinantes
- Membros
- Membros Marca de Qualidade
- Membros Comércio Orgânico
- Equipe OrganicsNet

Informações sobre os templates e plugins envolvidos na implementação do módulo de Informativos eletrônicos estão disponíveis nos anexos deste relatório.

6. Otimização para posicionamento em ferramentas de busca

Todo o código do portal foi implementado seguindo diretrizes de conformidade para posicionamento em ferramentas de busca.

Tags e metadados para Títulos de página, Descrições de páginas e Palavras-chave foram implementados conforme diretrizes gerais para posicionamento em ferramentas de busca.

7. Indicadores de desempenho

Considerando segmento de público alvo do projeto, um nicho especializado de público, sugerimos que sejam considerados alguns indicadores especiais de desempenho do portal, diferenciados de índices de popularidade de massa.

A ferramenta Google Analytics foi implementada de forma associada ao portal. Estatísticas de acesso também são providas pelo serviço de relatórios de logs fornecidas pelo provedor de hospedagem do portal.

Além das estatísticas de acesso e pageviews, sugerimos os seguintes indicadores para verificação de desempenho do portal.

- Número de mensagens encaminhadas via formulário de contato
- Número de cadastros de assinantes

- Número de solicitações de inscrição como membro
- Número de comentários nos posts do portal
- Número de citações ao portal em outros sites

Anexo 1. Templates implementados

1. Templates gerais

Cabeçalho (header.php)

Inclui a Marca institucional, Navegação principal, Busca, e Login/Cadastro

Rodapé (footer.php)

Inclui Mapa do site, Links para redes sociais, Endereço e contato, Marcas dos apoiadores

2. Templates de páginas fixas (Pages)

Home Page Template (principal.php)

Template principal com a página inicial do site. Inclui seções de inclusão e veiculação de banners

Sobre Page Template (sobre.php)

Template básico com modelo das páginas da seção OrrganicsNet

Rede Page Template (rede.php), Rede Comercio Page Template (comercio.php), Rede Marcas Page Template (associados.php), sidebar-rede.php (sidebar-rede.php)

Templates da seção Comunidade, incluindo página principal de membros e templates específicos para Marcas de Qualidade e Comércio Orgânico

Organicos Page Template (organicos.php)

Template básico com modelo das páginas da seção Informações, incluindo os tópicos Legislação e Consumo responsável.

Certificadoras Page Template (certificadoras.php) e Certificadoras Sub Page Template (certificadoras_sub.php)

Template básico com modelo das páginas do tópico Certificação

Contato Page Template (contato.php)

Template básico com modelo das página com formulário de contato

3. Templates de páginas dinâmicas (Posts)

Modelo da página principal (index.php)

Template principal com lista de posts do Observatório.

Acontece Page Template (acontece.php)

Template principal com lista de posts do Acontece, associado aos Membros.

Post único (single.php) e Lateral (sidebar.php)
Template básico de notícia individual

Modelo de categoria (category.php), category-1.php (category-1.php), sidebar-category.php (sidebar-category.php), sidebar-category_01.php (sidebar-category_01.php).

Templates de listagem e exibição de posts de categorias selecionadas.

Arquivos Page Template (archives.php)
Templates de páginas com lista de posts em arquivo.

Comentários (comments.php).
Template da seção de comentários,

4. Templates especiais

Formulário de pesquisa (searchform.php) e Resultados da pesquisa (search.php)
Templates do módulo de busca

Eventos Page Template (eventos.php) e sidebar-eventos.php (sidebar-eventos.php)
Templates do calendário e eventos

5. Newsletters

Os templates dos informativos eletrônicos são definidos a partir de um pacote de tema associado ao plugin de newsletters

5. Fórum

Os templates do Fórum são definidos a partir de um pacote de tema associado ao plugin de Fórum.

Anexo 2. Plugins implementados

1. Akismet

Controle de Spam em comentários dos posts

2. bbPres e bbPress Integration

Plugins de implementação e integração do Fórum

3. Events Manager

Plugin do calendários de eventos

4. Featured Posts List

Plugin para posts em destaque

5. Flickr mini gallery

Plugin para galeria de fotos associada à página de membros

6. flickrRSS

Plugin utilizado na Vitrine de produtos

7. MailPress

Plugins para implementação de newsletters eletrônicas.

8. Notify Admin Only of Wordpress Updates - Upload and Activate.

Plugin para bloquear exibição de updates do Wordpress para os assinantes

9. pageMash

Plugin para visualização da estrutura de Pages na interface de administração.

10.Register Plus Redux

Plugin para complementação do processo de registro e cadastro

11. Sociable

Plugin para compartilhamento de posts em redes sociais

12. Tiny Contact Form

Plugin para complementação de formulário de contato

13. User Photo

Plugin para inclusão de foto na página de perfil de usuários

14. WordPress Database Backup

Plugin para backup da base de dados do Wordpress

15. Wordpress Popular Posts

Plugin para exibir posts populares

16. WP-reCAPTCHA

Plugin para exibir código de verificação no momento do cadastro

17. WP Page Numbers

Plugin para exibir paginação na listagem de posts.