

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação

Eula Lôbo Netto Vila Verde

CESTO ORGÂNICO:

Um projeto piloto na web que aproxima produtores
e consumidores de orgânicos

UBERLÂNDIA (MG)

2018

Eula Lôbo Netto Vila Verde

CESTO ORGÂNICO:

Um projeto piloto na web que aproxima produtores
e consumidores de orgânicos

Relatório técnico-científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de Concentração: Tecnologias e interfaces da comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Lapuente Mahl.

UBERLÂNDIA (MG)

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

- V483p
2018 Verde, Eula Lôbo Netto Vila, 1986-
Um projeto piloto na web que aproxima produtores e consumidores de orgânicos : cesto orgânico / Eula Lôbo Netto Vila Verde. - 2018.
66 f. : il.
- Orientador: Marcelo Lapuente Mahl.
Projeto (mestrado profissional) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.197>
Inclui bibliografia.
1. Educação - Teses. 2. Sites da Web - Projetos - Teses. 3. Alimentos naturais - Teses. 4. Comércio eletrônico - Teses. 5. Comércio eletrônico - Sites da Web - Teses. I. Mahl, Marcelo Lapuente, . II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

EULA LÔBO NETTO VILA VERDE

CESTO ORGÂNICO:


Um projeto piloto na web que aproxima produtores
e consumidores de orgânicos

Relatório técnico-científico apresentado ao
Programa de Pós-Graduação em Tecnologias,
Comunicação e Educação, como exigência parcial
para a obtenção do título de Mestre em
Tecnologias, Comunicação e Educação.


Área de Concentração: Tecnologias e interfaces
da comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Lapuente Mahl.

Banca Examinadora



Prof(a). Dr(a). Marcelo Lapuente Mahl
Universidade Federal de Uberlândia - UFU



Prof(a). Dr(a). Marcelo Marques Araújo
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Participou por meio de webconferência

Prof(a). Dr(a). Sandro Dutra e Silva
Universidade Estadual de Goiás - UEG

Uberlândia, 19 de fevereiro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Sou profundamente grata a todos os que contribuíram para a realização deste projeto. O apoio direto e indireto de cada pessoa em relação ao desenvolvimento do produto “Cesto Orgânico” foi importante agente estimulador da realização e completude do mestrado. Gratidão especial ao professor, doutor e orientador Marcelo Mahl que em momentos oportunos foi âncora e bússola, sendo estes itens indispensáveis a uma navegação segura, sem deixar de ser uma aventura. Aos preciosos amigos de Uberlândia (MG) que me deram força em terras estranhas e me fizeram ter discernimento e sensatez, com doses de alegria e boas lembranças. Ao amor forte e maduro do meu companheiro de vida, Nelson Hiroshi, que sempre ajustou as velas e manteve-se ao meu lado, mesmo que fisicamente distante. E aos que estão comigo sempre, na dor e na alegria, presencialmente e espiritualmente: obrigada aos meus pais Antônio Carlos e Fátima Lôbo, e também ao meu irmão Jove Lôbo. Uma gratidão específica aos companheiros profissionais, Vinícius Kran e Ana Carolina, que foram testemunhas do esforço e dedicação, além de abrilhantarem artisticamente o projeto.

Aos produtores de orgânicos: inexistem palavras para agradecê-los. A generosidade de quem cultiva a terra e planta comida é incomparável e merece sempre ser agradecida todos os dias. Obrigada pela confiança ao se tornarem parceiros no desenvolvimento do Cesto Orgânico.

Este produto e este relatório técnico-científico, realmente, são grandes conquistas, pois podem ser compartilhados e serem motivos de agradecimentos com muitos outros companheiros de jornada.

Um galo sozinho não tece uma manhã:
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro; de um outro galo
que apanhe o grito de um galo antes
e o lance a outro; e de outros galos
que com muitos outros galos se cruzem
os fios de sol de seus gritos de galo,
para que a manhã, desde uma teia tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos.

João Cabral de Melo Neto

RESUMO

Estreitar caminhos entre quem produz e quem consome orgânicos é o ideal inspirador da plataforma Cesto Orgânico. Desenvolvida na web e para a web, o produto busca democratizar as vias de acesso à produção orgânica, em uma maneira de reconhecer a procedência do seu alimento e valorizar o papel dos produtores rurais em nosso país.

O propósito passa por uma comunicação engajada as causas sociais e ambientais, que discutam a dicotomia entre consumo e ecologia. O posicionamento é que o orgânico é uma via para uma agricultura mais responsável em relação ao meio-ambiente e a nossa saúde, além de estabelecer relações mais justas.

A identidade visual do Cesto Orgânico existe, assim como o portal. O site pode ser acessado pelo endereço cestoorganico.com.br. Porém, a plataforma permanece em evolução de acordo com a participação dos produtores e consumidores de orgânicos.

Este trabalho envolve um arcabouço teórico com os resgates da história da agricultura no Brasil, a ascensão do movimento de produção orgânica no mundo, a legislação brasileira e também demonstra os resultados de uma pesquisa na região de Goiânia com os produtores de alimentos orgânicos em feiras. Os registros destes dados contemplam o entusiasmo dos produtores rurais com novas modalidades de comercialização e com a participação em projetos de comunicação on-line.

Resultado de uma pesquisa científica, com o aval do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, o projeto reforça o comprometimento e a responsabilidade social das universidades brasileiras.

Palavras-chave: Orgânicos, Comunicação Ambiental, Web.

ABSTRACT

The approach organic producers and consumers is the inspirational ideal of the Cesto Orgânico platform. Developed on the web, the product seeks to democratize the access routes to organic production, in a way to recognize the origin of its food and to value the role of rural producers in our country.

The purpose also is engaging communication with social and environmental causes, which discuss the dichotomy between consumption and ecology. The position is that the organic is a way for a more responsible agriculture in relation to the environment and our health, in addition to establishing more just relations.

There are the visual identity and the portal of the Cesto Orgânico. The site can be accessed through the address cestoorganico.com.br. However, the platform remains evolving according to the participation of organic producers and consumers.

This work involves a theoretical framework with the rescues of the history of agriculture in Brazil, the rise of the organic production movement in the world, the Brazilian legislation and also demonstrates the results of a research in the region of Goiânia with producers of organic foods at fairs. The records of this data contemplate the enthusiasm of the rural producers with new modalities of commercialization and with the participation in projects of communication online.

Result of a scientific research, with the endorsement of the Graduate Program in Technologies, Communication and Education of the Federal University of Uberlândia, the project reinforces the commitment and the social responsibility of the Brazilian universities.

Keywords: Organic, Environmental Communication, Web.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diferentes abordagens agrícolas didaticamente tomadas em seus extremos	23
Figura 2 - Número de unidades de produção orgânica sob regime de controle de qualidade oficial	29
Figura 3 - Marca Cesto Orgânico	49
Figura 4 - Home (topo) do site Cesto Orgânico	50
Figura 5 - Home intermediária do Cesto Orgânico	50
Figura 6 - Blog do site Cesto Orgânico	51
Figura 7 - Institucional do site Cesto Orgânico	51
Figura 8 - História do site Cesto Orgânico	52
Figura 9 - Perfil do produtor do site Cesto Orgânico	52
Figura 10 - Busca pelo produtor no site Cesto Orgânico	53
Figura 11 - Busca inferior pelo produtor no site Cesto Orgânico	53
Figura 12 - Cadastro no site Cesto Orgânico	54
Figura 13 - Loja do site Cesto Orgânico	54
Figura 14 - Carro Cesto Orgânico	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Vantagens e garantias na produção e comercialização de orgânicos	36
Gráfico 2 - Desvantagens na produção de orgânicos	37
Gráfico 3 - Dificuldades mais frequentes na comercialização de orgânicos	38
Gráfico 4 - Contribuição de projetos de comunicação na comercialização de orgânicos	39
Gráfico 5 - Expectativa de expansão de vendas via internet.....	39
Gráfico 6 - Interesse em participar de projeto online sobre orgânicos	40
Gráfico 7 - Possibilidade de parceria logística	41
Gráfico 8 - Uso do sistema delivery	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre as tecnologias da Revolução Verde e da agroecologia	20
Quadro 2 - Construção de um modelo agrícola sustentável.....	22
Quadro 3 - Análise SWOT.....	55
Quadro 4 - Investimentos em comunicação e marketing para o Cesto Orgânico.....	55

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	13
1.1 Memorial acadêmico.....	13
1.2 Delineamento da proposta	15
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	18
2.1 Agricultura convencional x agricultura ecológica.....	18
2.2 O contexto da agricultura orgânica	24
2.3 Integração tecnológica campo e cidade: o porquê de uma plataforma de comunicação on-line.....	31
3 IMPRESSÕES SOBRE OS PRODUTORES ORGÂNICOS DA REGIÃO DE GOIÂNIA (GO)	35
4 PROJETO PILOTO: CESTOORGANICO.COM.BR.....	43
4.1 Apresentação	43
4.2 Plano de negócios	45
4.2.1 Capital social.....	46
4.2.2 Colaboradores da plataforma.....	47
4.2.3 Concepção da plataforma	48
4.2.4 Avaliação estratégica.....	55
4.2.5 Plano estratégico	55
5 CONSIDERAÇÕES.....	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICES.....	62
APÊNDICE A – Formulário aplicado com os produtores rurais da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiânia (GO), junto com entrevistas conduzidas pessoalmente.....	62

1 APRESENTAÇÃO

1.1 Memorial acadêmico

Em março de 2004, iniciei meus estudos de graduação em comunicação social com habilitação em jornalismo na Universidade Federal de Goiás (UFG). Com certeza, um grande marco em toda minha história de vida, principalmente no aspecto profissional. Sou privilegiada por ter uma formação superior pública de qualidade e que me permitiu a reflexão em vários aspectos sociais que hoje são latentes em minha prática como jornalista.

Na graduação, tive contato com disciplinas que integravam meio ambiente e jornalismo, o que me despertou para uma atuação mais libertadora da educação e estimulou uma postura de responsabilidade socioambiental.

Em 2005, fiz uma viagem para Rio Azul, município paranaense, para conhecer uma feira de semente “crioula”, – aquela que passa por gerações em um processo de melhoramento genético natural e sem intervenções externas. Nessa viagem, eu e alguns colegas do jornalismo da UFG produzimos um vídeo documentário. Nossa produção registrou o esclarecimento do que é a semente crioula e as particularidades sociais do movimento de troca entre os próprios produtores, legitimando uma produção agroecológica e independente.

Em 2006, obtive a orientação da professora Lisbeth de Oliveira no projeto de Pesquisa e Extensão “Consumo de Alimentos Orgânicos: uma proposta de comunicação para promover a sustentabilidade”. Nesse período, vivenciamos a prática do produtor orgânico durante vários dias de campo, acompanhamos a rotina da produção rural e seus desafios de uma retomada em busca da mínima intervenção no ciclo da lavoura, sem o uso de defensivos agrícolas. Naquele momento, também houve a valorização do produtor rural de pequeno porte e a manutenção em sua atividade econômica de origem. Nosso propósito era esclarecer o que é o orgânico e fortalecer os meios de venda direta, por meio de feiras, que ocorriam principalmente nos espaços da Associação de Docentes da Universidade Federal de Goiás (ADUFG) em Goiânia.

Toda essa experiência fortaleceu meu conceito de uma universidade ativa na sociedade, com impactos diretos e positivos, engajada em causas

sociais. Um momento marcante foi a palestra de Ana Primavesi, ocorrida em 2008, em que presenciei a primeira agrônoma atuante no Brasil, que desde o princípio tem como foco soluções agroecológicas para a produção rural. Defende um solo permeável, saudável e vivo para que sejam cultivados alimentos com qualidade e fartura. Primavesi, hoje naturalizada brasileira, nasceu na Áustria em 1920 e foi professora da Universidade Federal de Santa Maria. Publicou 94 artigos científicos no Brasil e em revistas internacionais, além de ter escrito 11 livros e colaborado em inúmeras outras publicações.

Após a formatura, no ano de 2008, minha vertente profissional baseou-se em práticas de mercado. Com experiência em organizações voltadas à tecnologia, como a Comunidade Tecnológica do Estado de Goiás (COMTEC) e a Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia (SECTEC), me aproximei das soluções em que a tecnologia supera os desafios e entrega resultados.

Minha participação em projetos com foco no digital, principalmente na produção de conteúdo para sites, aplicativos e redes sociais, me trouxe domínio desse contexto. Assim, por experiência, mas também por uma sensibilidade ao cerne da questão agroecológica, me propus estudar os orgânicos e seus produtores como tema de pesquisa do mestrado em Educação, Tecnologias e Comunicação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), entre os anos de 2016 e 2017.

De acordo com as possibilidades do mestrado profissional, há a adoção pelo desenvolvimento de um produto, como expansão dos estudos e processos de pesquisa, em uma atividade realmente comprometida com a extensão da ciência em uma aplicação social. Daí vem o berço do Cesto Orgânico: um projeto piloto na *web* que aproxima produtores e consumidores de orgânicos.

O produto, exposto no endereço eletrônico cestoorganico.com.br, estabelece-se como um portal que aproxima e gera um vínculo entre quem planta esses alimentos e quem os consome, legitimando uma comunicação na *web*, com padrões éticos que estimulem práticas ecológicas. A ideia é condizente com a linha de estudo do professor orientador Marcelo Lapuente Mahl.

Ao realizar esta pesquisa, a Universidade Federal de Uberlândia torna-se berço de um estudo prático, com alto impacto social e grandes chances de criar laços com outras entidades organizadas e respeitadas. Este projeto tem

amplo potencial de se perpetuar e estreitar os laços entre mercado e academia, de maneira ética e produtiva.

1.2 Delineamento da proposta

Cesto Orgânico é uma plataforma *on-line* que estreita os caminhos entre quem busca orgânicos com os seus produtores. Nesse espaço, os agricultores têm uma vitrine de seu trabalho e de seus produtos, com o destaque às suas histórias em relação ao campo e seu dia a dia com a lida na lavoura. O consumidor tem a oportunidade de reconhecer a procedência de seu alimento, conhecer o homem do campo e criar laços de confiança e permanência. O produto aposta em uma comunicação comprometida com as questões ambientais e que se baseia no caráter colaborativo e das comunidades virtuais da internet.

Este trabalho posiciona os orgânicos como uma via de acesso para uma agricultura mais responsável em relação ao meio-ambiente e a nossa saúde, pois opta por não usar agrotóxicos químicos, preservar os recursos naturais e estabelecer relações mais justas com o homem do campo. Por isto, Cesto Orgânico busca contribuir para um mundo mais equitativo, com uma melhor distribuição de empregos e renda, além de estimular negócios ecologicamente corretos, que propiciem a qualidade de vida de seus envolvidos. Resultado de uma pesquisa científica, o projeto reforça o comprometimento e a responsabilidade social das universidades brasileiras.

A metodologia passa por um estudo aprofundado pelo tema, com autores que articulem sobre orgânicos e sejam creditados pela academia. A ideia é buscar um arcabouço teórico interdisciplinar entre as esferas da comunicação, agricultura e educação. O Cesto Orgânico como portal já está na *web* e pode ser acessado pelo endereço eletrônico cestoorganico.com.br, porém como portal é construído progressivamente e permanece em evolução a partir das percepções e interação dos próprios produtores, suas demandas e a interlocução com o mercado, além da atividade e *feedback* dos consumidores de orgânicos.

O posicionamento é que o orgânico é um alimento mais saudável, economicamente viável e ecologicamente correto, o que por sua vez contribui

para a perpetuação do homem no campo com qualidade de vida. No entanto, para que isso ocorra de forma definitiva, é preciso maximizar as vias de comercialização, no intuito de aumentar as vendas diretas e também tornar o preço dos orgânicos mais competitivo em relação à produção convencional.

Para isso, o objetivo principal é a criação deste portal com a legítima intenção em estreitar os laços entre produtor e consumidor. Outro ponto é o esclarecimento a respeito do que é um alimento orgânico, em um trabalho de comunicação responsável, comprometido com seu público e com características inovadoras. O projeto-piloto baseará tanto as interações entre os públicos de orgânicos quanto a pesquisa relacionada à maneira como a comunicação ambiental pode ser efetivamente útil ao produtor rural.

O estudo reflete sobre a necessidade de certificação do alimento orgânico e sobre as dificuldades de acesso da população em geral, o que acaba por estigmatizar o produto como elitista e burguês. Simultaneamente, observa-se o potencial de o projeto ser uma ferramenta útil às associações, entidades e serviços de apoio ao pequeno produtor, o que tornaria financeiramente viável o portal, seus serviços e futuros desdobramentos como um aplicativo.

A pesquisa também debate se os orgânicos trazem benefícios a longo prazo ao pequeno produtor ou se se mantêm apenas como uma opção passageira. A vivência rural será buscada de maneira progressiva, dando sustentação a todo o processo de raciocínio, trabalho intelectual e geração do conteúdo da plataforma.

O produto Cesto Orgânico é uma iniciativa estimulada pela Universidade Federal de Uberlândia em seu programa de Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação. O projeto envolve a interlocução com agentes fora do muro das universidades, de modo que seu desenvolvimento só será possível com a participação ativa e consciente dos produtores rurais de orgânicos, bem como de entidades apoiadoras que acreditem no potencial dos orgânicos e estimulem sua produção. Dessa maneira, muitas histórias serão contadas na execução deste projeto, em um exercício prático da comunicação, declaradamente posicionada a favor das questões ambientais e sociais.

O orgânico posiciona-se ao lado da resistência à monocultura, ao uso dos agrotóxicos e ao distanciamento entre consumidores e produtores de

alimentos. Portanto, neste Cesto Orgânico não caberão apenas técnicas de produção, mas também um profundo debate sobre questões sociais e reflexão acerca da complexidade da vida humana em suas interações que envolvem consumo e comunicação.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Agricultura convencional x agricultura ecológica

Semear a terra e ultrapassar o extrativismo das florestas está no cerne da questão da agricultura. Escolher o que plantar e, por consequência, o que colher foi um dos maiores avanços da condição humana no planeta Terra. Mais do que só uma herança agrária, a agricultura impulsionou a sociedade para o desenvolvimento contínuo de técnicas e impactou fortemente, desde sempre, a economia e as trocas comerciais.

Durante o período colonial, e algumas vezes muito depois, a pesquisa agrônoma tropical levou a maior parte de seus esforços para os cultivos de exportação, selecionando as variedades melhoradas e preconizando métodos de cultivo frequentemente mais bem adaptados às condições de produção das grandes plantações do que às necessidades e à situação encontrada nos estabelecimentos camponeses. Frequentemente, os cultivos de víveres também haviam sido negligenciados. Após a Segunda Guerra Mundial, centros internacionais de pesquisas agrícolas, financiados pelas grandes fundações privadas americanas (Ford, Rockefeller...) selecionaram variedades de alto rendimento de arroz, de trigo, de milho e de soja, muito exigentes em adubos e em produtos de tratamento, colocando em prática, em estação experimental, os métodos de cultivo correspondentes. Nos anos 1960-1970, as difusões dessas variedades e desses métodos de cultivo permitiram aumentar significativamente os rendimentos e a produção de grãos em muitos países da Ásia, da América Latina e, em menor grau, da África. Esse vasto movimento de extensão de certos elementos da segunda revolução agrícola (seleção genética, fertilização mineral, tratamentos, cultivo puro de populações geneticamente homogêneas, mecanização parcial, estrito controle da água) para três grandes cereais amplamente cultivados nos países em desenvolvimento recebeu o nome de revolução verde. (DEAN, 2004, p. 500)

Com essa agricultura, advinda principalmente da Revolução Verde, após os anos 1970, optou-se por uma uniformidade das lavouras (monocultura). O objetivo é plantar produtos com alto valor comercial, aprimorando-se o intuito da mercantilização. Essa larga escala de produção assemelha-se aos ritmos de uma grande empresa ou indústria, com horários rígidos, controle de produção, mão de obra em escala e cifras de alto custo, o que inclui os valores das *commodities* no mercado internacional.

Os produtos são escolhidos segundo uma base mercantil, o que também implica uma estrita obediência aos mandamentos científicos e técnicos. São essas condições que regem os processos de plantação, colheita, armazenamento, empacotamento, transportes e comercialização, levando à introdução, aprofundamento e difusão de processos de racionalização que se contagiam mutuamente, propondo a instalação de sistemismos, que atravessam o território e a sociedade, levando, com a racionalização das práticas, a uma certa homogeneização. (SANTOS, 2005, p. 89)

Para Altieri (2004, p. 42), um problema da Revolução Verde nas regiões agrícolas heterogêneas é que ela concentrou seus esforços nos agricultores mais bem providos de recursos, esperando que servissem como exemplo a outros. Essa prática agrícola, restrita a quem já é privilegiado, aprofunda o fosso entre os endinheirados e donos dos meios de produção e a camada desafortunada e mão de obra servil. Desta maneira, alinhamos a monocultura com produtores abastados de terras e dinheiro em um ciclo de coronelismo e oligarquias.

Por ser parte integrante do modelo mercantil, em que se busca o lucro imediato, identifica-se uma agricultura descompromissada com a preservação do meio ambiente, com a reposição de recursos e consequentemente com a qualidade de vida dos povos.

[...] a biodiversidade e os diversos sistemas locais de conhecimento entretêm uma relação simbiótica; as pessoas vivem da natureza ao mesmo tempo que a ajudam a se desenvolver, o que se expressa tanto no manejo das florestas quanto na agricultura tradicional. Entretanto, tal relação é quebrada pela agricultura comercial moderna, que favorece a monocultura, a uniformidade e a produtividade – a simbiose dá lugar à erosão, tanto da diversidade biológica quanto do conhecimento. (NIJAR, 1994, p. 9 apud SANTOS, 2005, p. 144)

O reconhecimento da agricultura brasileira passa por essas imensas extensões de terra em que se cultivam somente uma cultura. Desde a vasta expansão do plantio de cana-de-açúcar no litoral nordestino nos séculos XVI, às plantações de café em terras mineiras no século XIX, à soja do centro-oeste brasileiro nos dias atuais e ao desmatamento atemporal em todo país. A agricultura convencional é a grande força motriz das exportações brasileiras de matérias-primas e *commodities*.

O modelo agrícola brasileiro considerado mais avançado é baseado tecnicamente, de modo simplificado, na tendência à monocultura, no emprego da mecânica pesada, inclusive com a substituição acelerada de mão de obra, no uso intensivo de insumos, de defensivos químicos e de sementes híbridas e matrizes superselecionadas. É fruto da “Revolução Verde”, vitória das agroindústrias e dos países do Norte, que impuseram aos países tropicais um tipo de agricultura concebido em países temperados e a supremacia das propostas e do lucro das indústrias do agro sobre a agricultura e suas práticas agrícolas. (LEROY, 2001, p. 336)

No Brasil e em outros países, surgiu um movimento contra as monoculturas dominantes nas grandes propriedades rurais, em busca de métodos mais sustentáveis de produção, que perpetuem o potencial de recuperação dos solos e que seja mais responsavelmente socialmente. Para Jesus (2005), a agroecologia é o novo paradigma emergente substituto da agricultura industrial ou convencional.

A agricultura industrial ou moderna não cumpriu seu objetivo de melhorar a vida da população rural, marginalizando contingentes enormes dessa população, que vivem o drama do êxodo e da vida marginal nos grandes centros urbanos, com as consequências em termos de qualidade de vida e de deterioração ambiental. Essa é a razão pela qual um novo paradigma é necessário e é por isso que ele se fortalece, como a agricultura moderna não pôde nem pode resolver os complexos problemas rurais e urbanos, necessita-se de uma agricultura pós-moderna ou pós-industrial. A defesa é de que a agroecologia é a responsável pela geração de alimentos e também pela conservação do solo, impactando minimamente o meio ambiente. (JESUS, 2005, p. 26)

Quadro 1 - Comparação entre as tecnologias da Revolução Verde e da agroecologia

Características	Revolução Verde	Agroecologia
<i>Técnicas:</i>		
Cultivos afetados	Trigo, milho, arroz, etc.	Todos os cultivos.
Áreas afetadas	Na sua maioria, áreas planas e irrigáveis.	Todas as áreas, especialmente as marginais (dependentes da chuva, encostas declivosas).
Sistema de cultivo dominante	Monocultivos geneticamente uniformes.	Policultivos geneticamente heterogêneos.
Insumos predominantes	Agroquímicos, maquinário; alta dependência de insumos externos e combustível fóssil.	Fixação de nitrogênio, controle biológico de pragas, corretivos orgânicos, grande dependência nos recursos locais renováveis.
<i>Ambientais:</i>		
Impactos e riscos à saúde	Médios a altos (poluição química, erosão, salinização, resistência a agrotóxicos etc.). Riscos à	Nenhum.

Cultivos deslocados	saúde na aplicação dos agrotóxicos e nos seus resíduos no alimento. Na maioria, variedades tradicionais e raças locais.	Nenhum.
<i>Econômicas:</i>		
Custos das pesquisas	Relativamente altos.	Relativamente baixos.
Necessidades financeiras	Altas. Todos os insumos devem ser adquiridos no mercado.	Baixas. A maioria dos insumos está disponível no local.
Retorno financeiro	Alto. Resultados rápidos. Alta produtividade da mão de obra.	Médio. Precisa de determinado período para obter resultados mais significativos. Baixa a média produtividade da mão de obra.
<i>Institucionais:</i>		
Desenvolvimento tecnológico	Setor semipúblico, empresas privadas.	Na maioria, públicas; grande envolvimento de ONGs.
<i>Socioculturais</i>		
Capacitações necessárias à pesquisa	Cultivo convencional e outras disciplinas de ciências agrícolas	Ecologia e especializações multidisciplinares.
Participação	Baixa (na maioria, métodos de cima para baixo). Utilizados para determinar os obstáculos à adoção das tecnologias.	Alta. Socialmente ativadora, induz ao envolvimento da comunidade.
Integração cultural	Muito baixa.	Alta. Uso extensivo de conhecimento tradicional e formas locais de organização.

Fonte: Altieri (2004, p. 43).

A agroecologia está para o movimento ambientalista como a oportunidade de resgatar uma convivência mais íntima com a terra, respeitando seus ciclos produtivos, com a mínima interferência química em sua composição, preservando seu potencial e garantindo as condições das populações rurais de se manterem com dignidade nas propriedades.

As observações empíricas das consequências de uma ação humana devastadora, seja na Europa, seja no mundo de expansão colonial, começaram a produzir denúncias contra o desflorestamento, a erosão dos solos, a sedimentação dos rios, etc. As pesquisas de Richard Grove (1995) demonstraram que os assentamentos europeus no mundo tropical, incluindo o período posterior às independências, se tornaram um espaço privilegiado para esse tipo de preocupação, na medida em que a rápida transformação das áreas florestais em monoculturas e minas geravam modificações ambientais “à flor da terra”, por assim dizer. Mas tais observações empíricas não se tornariam tão evidentes sem modificações no plano de percepção e

do conhecimento. A ciência iluminista começava a falar em “sistemas naturais” interdependentes, na importância de cada espécie para a manutenção do todo natural, na relevância das florestas para conservação da umidade e da saúde do território. (PÁDUA, 2010, p. 84)

Primavesi (2007, p. 1-3) esclarece que existem três bases para a agroecologia: 1) a visão holística da natureza, em que não existem fatores isolados, tudo é ligado e interdependente; 2) a agroecologia ocorre de maneira diferente em cada ecossistema, de maneira complementar; e 3) não existem receitas absolutas ou verdades concretas, em agroecologia existem conceitos que podem nortear um rumo mais ecológico e viável, tanto técnica quanto financeiramente. Assim, a agricultura ecológica é inerente à saúde do solo, com entendimento profundo da terra em cada região, com olhar atento à cultura adequada e à rotatividade do solo. Além da atenção ao produtor rural de pequeno porte, responsável direto pelo cultivo da sua propriedade.

Quadro 2 - Construção de um modelo agrícola sustentável

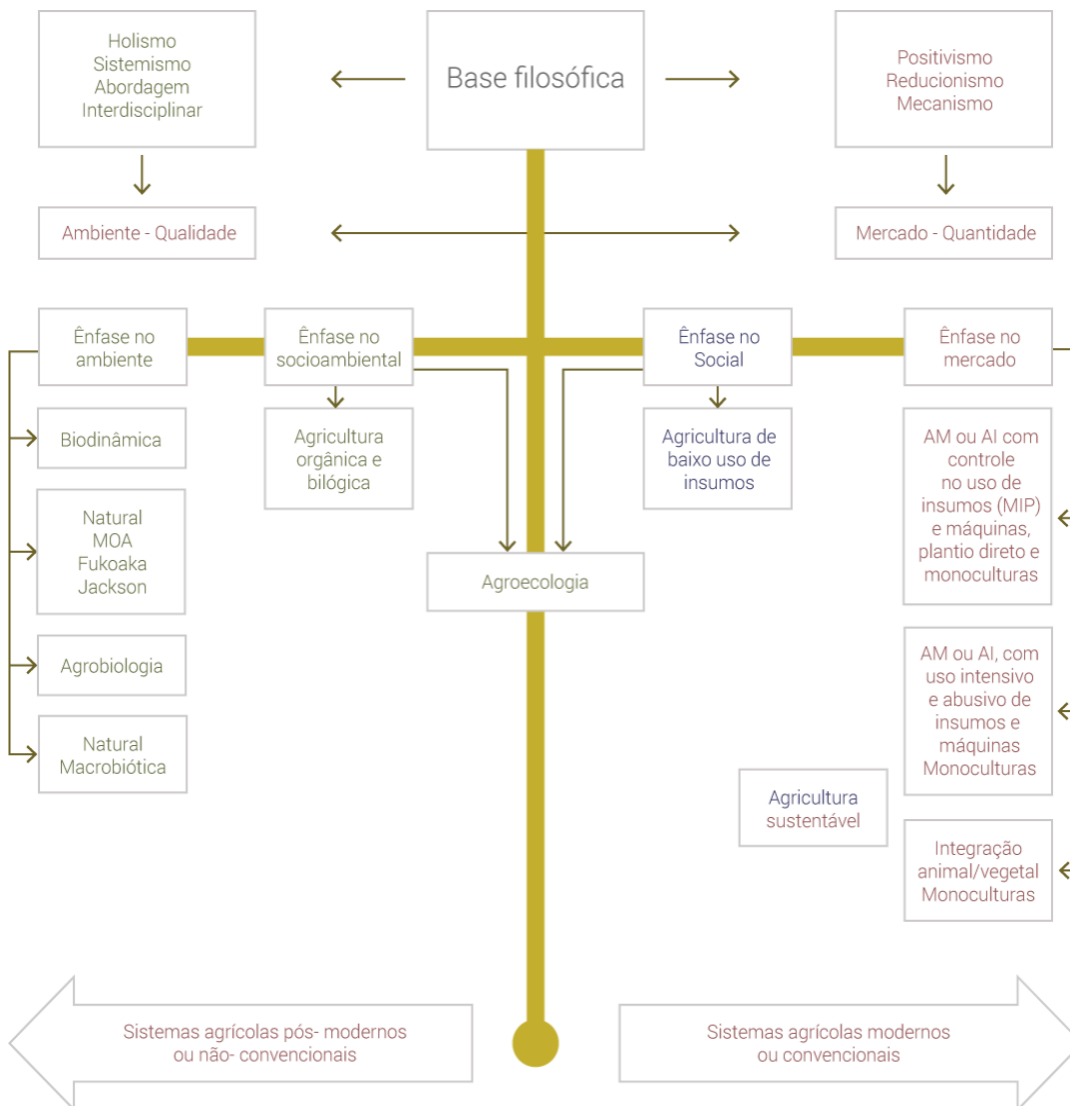
Convencional	Modelo	Necessário
Temática-factorial	Ciência	Holística-sistêmica
Fatores e frações de fatores	Trabalha com	Ciclos e Sistemas
Sintomas	Combate	
	Maneja	Causas
Do ecossistema temperado	Tecnologia	De ecossistema tropical
Aduba o solo	Nutrição Vegetal	Vivifica o solo
Não usa	Matéria Orgânica	Usa para alimentar a vida e agregar o solo (ar e água)
Usa agrotóxico	Pragas e Doenças	Recupera o solo, usa micronutrientes
Híbridos e transgênicos	Variedades	Adaptadas ao solo e ao clima
Monoculturas	Culturas	Biodiversidade, rotação, adubação verde e consorciação
Lavração profunda	Preparo de solo	Mínimo ou plantio direto
Limpo, campina e herbicidas	Mantém o solo	Protegido (mulch, plantio adensado, plantio direto e consorciado)

Fonte: Primavezi (2001, p. 6).

A agroecologia aplica-se na prática com algumas peculiaridades e, portanto, pode ser encontrada em diferentes especificidades. Para Altieri (2004), o sistema agroflorestal e a agricultura orgânica são atuações da agroecologia principalmente por se basearem no policultivo, na rotação de culturas, no decréscimo de uso de agrotóxicos e no aumento de matéria orgânica do solo, entre outros. Jesus (2005) aprofunda-se nas diferentes

abordagens de agricultura agroecológica, também nomeada por ele de apenas “não convencional”, conforme figura a seguir:

Figura 1 - Diferentes abordagens agrícolas didaticamente tomadas em seus extremos



Fonte: Jesus (2005, p. 39).

Nesse sentido, a agricultura orgânica é uma das opções da agroecologia. Tem como particularidade a base nos compostos orgânicos para possíveis correções do solo ou até mesmo do desempenho do cultivo, sem adição de produtos químicos e com forte adesão ao multicultivo ou rotatividade da terra.

Agricultura orgânica. Este é um sistema que sustenta a produção agrícola evitando ou excluindo em grande parte o uso dos fertilizantes

e agrotóxicos sintéticos. Sempre que possível, recursos externos, tais como os químicos e combustíveis adquiridos por via comercial, são substituídos por recursos encontrados na unidade de produção agrícola ou próximo a ela. Esses recursos internos incluem energia solar ou eólica, controles biológicos de pragas, o nitrogênio fixado biologicamente, e outros nutrientes liberados da matéria orgânica ou das reservas do solo. As opções específicas nas quais a agricultura orgânica encontra-se baseada, tanto quanto possível, incluem rotações de cultura, resíduos de lavouras, esterco animal, uso de leguminosas e adubos verdes, resíduos externos à unidade produtiva, cultivo mecânico e rochas moídas que contenham minerais, etc. (ALTIERI, 2004, p. 74)

2.2 O contexto da agricultura orgânica

Em 1940, o termo agricultura orgânica surgiu no livro *An Agricultural Testament*, do indiano Sir Albert Howard. Em 1946, há referências da *Soil Association* mencionando a alimentação orgânica.

Agricultura Orgânica (AO) está ligada ao nome de Sir Albert Howard, que durante quase 40 anos, trabalhou na Índia, com pesquisa agrícola, desde o início do século 20. Escreveu um livro chamado *An Agricultural Testament* (HOWARD, 1943), ainda não lançado em português. O autor faz críticas aos métodos da agricultura industrial. Suas críticas não se restringiram às práticas agrícolas, mas também aos sistemas de pesquisa agrícola. É preciso lembrar que, por essa época, a família dos organoclorados, carbamatos, fosforados, piretroides e herbicidas em geral ainda não havia sido colocada em uso. O trabalho de Howard teve repercussões em diversos países, sendo que na própria Inglaterra um grupo liderado por Lady Eve Balfour fundou a Soil Association, que realizou diversas atividades e publicações na área da AO. Balfour (1950) publicou o livro *The Living Soil and the Haughley Experiment*, que resume anos de experiência científica e prática com AO. (JESUS-B, 2005, p. 28)

Em 1972, com o estabelecimento da IFOAM (Federação Internacional para os Movimentos de Agricultura Orgânica), houve a definição do termo oficialmente. Como referência mundial no movimento dos orgânicos, utilizaremos sua literalidade para apresentar o termo¹:

Os quatro princípios da agricultura orgânica: saudável, ecológico, justo e cuidadoso. Esses princípios são as raízes em que agricultura orgânica cresce e se desenvolve. Eles expressam a contribuição que a agricultura biológica pode fazer para o mundo. Composto por princípios éticos interligados para inspirar o movimento orgânico em toda a sua diversidade, eles guiam nosso desenvolvimento de posições, programas e normas. (IFOAM, 2005, p. 1)

¹ Disponível em: <https://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_english_web.pdf>. Acesso em: 12 out. 2017.

A engenheira agrônoma Ana Primavesi esclarece que a agricultura orgânica é aquela que se baseia no composto orgânico do solo. Assim, há uma complexidade na busca por nutrir os solos sem agrotóxicos.

Por exemplo, se uma fazenda muda para o sistema orgânico, pode usar seu bagaço e sua cama de frango. Na primeira vez que usa esses produtos, estes possuem muitas substâncias tóxicas, mas, com a colocação da matéria orgânica, os solos melhoram e as culturas têm melhor saúde. Portanto, no ano seguinte, já se usam menos defensivos químicos e, no decorrer de 3 ou 4 anos não se encontra mais tóxico algum. As plantações se tornam orgânicas. (PRIMAVESI, 2007, p. 7)

Sendo assim, o orgânico ampara-se num cultivo sem agrotóxicos químicos, sejam eles defensivos agrícolas, pesticidas, herbicidas ou outros. São permitidas algumas técnicas naturais que utilizam os recursos da própria propriedade, como adubações orgânicas, rotação de culturas, controle naturais de pragas e doenças, entre outras. Além da não utilização do veneno, o orgânico estabelece-se como uma produção que busca mínimo impacto no meio ambiente, viabilidade econômica aos produtores e relações justas na comercialização.

Com o intuito de averiguar o estabelecimento dessas práticas, foram aplicadas certificações, auditorias, selos e convenções. Há muitos anos, a IFOAM é a responsável pelos padrões internacionais para a produção e venda de produtos orgânicos.

Em contrapartida, existe a discussão a respeito de até que ponto a certificação não afasta o produtor rural de pequeno porte dos orgânicos, distanciando-se de uma atividade mais rentável e duradoura. Será que a certificação não garante mais benefícios aos que já são privilegiados economicamente e esclarecidos diante da ordem do capital?

Enfim, os certificados de qualidade de produtos de origem protegida e diversos selos de qualidade (*label*), permitiram distinguir, valorizar e melhorar a qualidade de certos produtos. Mas não existe regulamentação geral fixando – abaixo dos limites de nocividade – as doses de adubos, de pesticidas ou o número de animais de criação agrupados em um mesmo local, como também não existe taxaço dos insumos potencialmente nocivos, visando diminuir o nível (*optimum* econômico) de utilização. Apesar dessas insuficiências, pode-se pensar que uma política de conjunto visando promover uma

agricultura ecológica racional e uma alimentação de qualidade, respondendo às aspirações do maior número de pessoas, está em gestação. (MAZOYER; ROUDART, 2010, p. 486)

Pequenas organizações, geralmente cooperativas rurais ou associações dos produtores, criam seus próprios selos a fim de legitimar produtores de pequeno porte que não conseguem custear a certificação oficial ou ainda estão em um processo de conversão. Essa é a chamada certificação participativa.

Essa discussão aproxima-se dos posicionamentos de Vandana Shiva, física indiana reconhecida por seu ativismo em relação a biodiversidade, conhecimento popular e feminismo. Até que ponto a certificação ignora a sabedoria popular do homem do campo, relegando sua autonomia perante a própria terra? Além disso, substitui o reconhecimento do produtor rural e o relacionamento com o consumidor de seus produtos pela estampa de um selo. Sendo assim, a certificação é inerente a uma lógica do mercado.

Essa interpretação da criatividade, liberada somente quando se estabelecem regimes formais de proteção, é a negação total da criatividade na natureza e da criatividade gerada por motivos que não o lucro nas sociedades industriais e não industriais. É a negação do papel da inovação nas culturas tradicionais e no domínio público. (SHIVA, 2001, p. 33)

Ana Primavesi (2007, p. 9) afirma que a “agricultura orgânica, com suas normas, obriga a seguir receitas”. Com essas reiteraões, é possível entender que os orgânicos são um caminho agroecológico, mas existem pontos de melhoria. O principal deles é perceber que todas as suas vias não podem se distanciar da ecologia em troca do alto valor financeiro agregado, próprio de sociedades altamente capitalistas. A IFOAM, de maneira inédita, posicionou-se de maneira flexível em relação às certificações, conforme consta no documento “The Organic 3.0”².

Apesar das muitas realizações do movimento orgânico, que são significativas e ganharam reconhecimento em todo o mundo, a realidade é que, depois de um século de inovação e ruptura, a agricultura orgânica certificada não chegou a 1% da superfície agrícola global ou de consumo de comida. Agricultura deve ser uma força para o bem, fornecendo soluções aos problemas globais da fome, desigualdade, consumo de energia, poluição, alterações

² Disponível em: <<https://www.ifoam.bio/en/news/2016/11/03/organic-30-document-has-been-revised>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

climáticas, perda de biodiversidade e esgotamento dos recursos naturais. O positivo, múltiplos benefícios ambientais, sociais e econômicos de uma agricultura verdadeiramente sustentável podem contribuir com soluções para a maioria dos grandes problemas do mundo. Se a agricultura dominante adotasse práticas verdadeiramente sustentáveis, a necessidade para a agricultura orgânica certificada deixaria de existir. Até agora, porém, a agricultura orgânica não foi incluída – ou inclusive – o suficiente para contribuir essas soluções em uma escala global. O conceito Organic 3.0 procura mudar isso, posicionando a agricultura orgânica como um sistema moderno, inovador que tem impactos positivos sobre as questões acima mencionadas. (ARBENZ et al., 2016, p. 2, tradução literal)

Esse documento é um grande passo para a legitimação da agricultura orgânica a partir da experiência prática dos produtores e do relacionamento próximo entre consumidores e produtores. Novas diretrizes são instauradas pelo novo documento da IFOAM, o que demonstra a contemporaneidade da agroecologia na sociedade e a importância de se discutir o assunto.

Contudo, as nossas normas ainda vão identificar até que ponto o 'não ir' e quais são as mínimas regras necessárias, bem como os processos de revisão para certificações participativas. Não há nenhuma intenção em aumentar os requisitos de produção. As normas buscam as dimensões da sustentabilidade, a fim de apoiar a natureza holística da agricultura orgânica. (ARBENZ et al., 2016, p. 7, tradução literal)

No Brasil, a cultura e a comercialização dos produtos orgânicos foram aprovadas em 2003 com a Lei nº 10.831. Sua regulamentação, no entanto, ocorreu apenas em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto nº 6.323.

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. (BRASIL, 2003)

Somente a partir de 2012 houve um avanço do ponto de vista de política

pública a favor dos orgânicos.

A Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) foi instituída por meio do Decreto número 7.794, de 20 de agosto de 2012, com o objetivo de integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição agroecológica e da produção orgânica, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida da população, por meio do uso sustentável dos recursos naturais e da oferta e consumo de alimentos saudáveis. Um dos principais instrumentos da política é o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO), constituído por diagnóstico, estratégias, objetivos, programas, projetos, ações, indicadores, metas e prazos e modelos de gestão. (BRASIL, 2016a, p. 13)

A legislação brasileira estabelece três instrumentos para garantir a qualidade dos alimentos: a certificação por auditoria, os sistemas participativos de garantia (Certificação Participativa) e o controle social para a venda direta sem certificação, sendo que todos devem participar do Cadastro Nacional dos Produtores Orgânicos gerido pelo Ministério da Agricultura.

Art. 3º Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento.

§ 1º No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

§ 2º A certificação da produção orgânica de que trata o *caput* deste artigo, enfocando sistemas, critérios e circunstâncias de sua aplicação, será matéria de regulamentação desta Lei, considerando os diferentes sistemas de certificação existentes no País. (BRASIL, 2003)

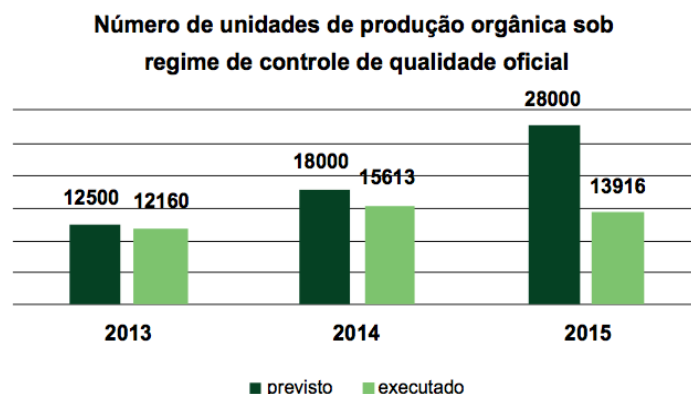
No Brasil, tem destaque a estruturação de Sistemas Participativos de Garantia (SPG) e de Organismos de Controle da Qualidade (OCS), o que tem contribuído para a mobilização e organização dos produtores orgânicos e de base agroecológica para o intercâmbio de conhecimentos, a abertura de novos mercados e a representação de seus interesses, especialmente por meio do Fórum Nacional de OCS e SPG (PLANAPO 2016-2019). Desta maneira, os produtores rurais também experimentam a rotina da produção orgânica, sua viabilidade e, assim, escolhem optar em um futuro pela certificação por auditoria.

A certificação da produção orgânica constitui um dos aspectos importantes da AO, pois ela garante, ou pelo menos deveria garantir, a autenticidade e a segurança aos consumidores. No Brasil, travou-se, e ainda trava-se, longo debate a respeito da certificação, pois, além de diversos interesses envolvidos, há o problema da baixa renda da produção familiar que precisa ser enfrentado. Para a exportação, não há possibilidade de escapar da certificação oficial, mas para a venda no mercado nacional, vem funcionando uma certificação “informal” e gratuita. (JESUS, 2002, p. 6)

O Instituto Biodinâmico (IBD)³ é a maior certificadora por auditoria da América Latina e a única certificadora brasileira de produtos orgânicos com credenciamento IFOAM. Segundo o Ministério da Agricultura, aproximadamente 13 mil agricultores estão no Cadastro Nacional dos Produtores Orgânicos, todos devidamente regularizados com a certificação oficial ou participativa. Porém, há indefinição a respeito de todos os produtores orgânicos fazerem parte dessa plataforma. De toda maneira, há um horizonte amplo de áreas em conversão ou não regulamentadas.

Até dezembro de 2015, foram credenciados junto ao MAPA e estão em condições de atuar regularmente 25 Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica, sendo 8 certificadoras por auditoria e 17 Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica. Há ainda um total de 260 Organizações de Controle Social cadastradas no MAPA e atuando em venda direta de produtos orgânicos ao consumidor, o que representa um total de 12.136 produtores orgânicos cadastrados e atuando de forma regular no mercado de produtos orgânicos, dos quais quase 60% em mecanismos de controle social (BRASIL, 2016a, p. 43)

Figura 2 - Número de unidades de produção orgânica sob regime de controle de qualidade oficial



³ <http://ibd.com.br>, acesso dia 11 de dezembro de 2017, às 15h13.

Fonte: Brasil (2016a, p. 42).

Tais dados reforçam a popularização e o crescimento da produção de orgânicos, mesmo em um contexto econômico brasileiro considerado de crise. O segmento é visto como nicho específico de mercado, com um público consumidor consistente e voraz. Os discursos passam por um produto sem agrotóxico, portanto que não prejudica a saúde e que vale a pena o investimento.

No modelo de comercialização de produtos orgânicos, há certificadores entre os intermediários e os comerciantes finais. Esses certificadores são responsáveis por garantir a qualidade orgânica e a ausência de agrotóxicos nos sistemas produtivos, visto ser este o quesito mais valorizado pelos consumidores deste “nichos” de mercado. Evidentemente, a presença deste “elemento a mais” no processo provoca um encarecimento dos produtos orgânicos, mas não é o único fator responsável por esse sobrepreço. O outro, se refere a uma questão de oportunidade, explorada pelos produtores–intermediários e comerciantes. Isto é, algum agente do mercado (consumidor) está disposto a pagar um preço maior por um produto diferenciado (orgânico) e algum outro agente de mercado (produtor) está disposto a produzir esses produtos (orgânicos), seja por razões filosóficas ou ideológicas, ou puramente econômicas. (JESUS, 2002, p. 17-18)

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) a partir da implantação do Mapa On-line de Feiras Orgânicas tem cadastrado mais de 640 feiras⁴ em todo o país. Há também a venda direta pelas cestas entregues em domicílio, porém não há reconhecidamente uma mensuração desse trabalho.

No contexto nacional dos orgânicos, existe a crítica válida e recorrente sobre o alto valor de prática do mercado dos produtos, ponto de atrito em alguns autores.

Para promover as agriculturas camponesas sustentáveis, capazes de assegurar, em quantidade e em qualidade, a segurança alimentar de 6 e, muito em breve, 9 bilhões de seres humanos, é preciso, antes de tudo, garantir aos camponeses preços suficientemente elevados e estáveis para que eles possam viver dignamente de seu trabalho: é o preço de nosso futuro. (MAZOYER; ROUDART, 2010, p. 36)

O economicamente viável é intrínseco à sobrevivência dos orgânicos e a qualquer outra iniciativa sustentável ou que busque a perpetuação do homem

⁴ Disponível em <<https://feirasorganicas.org.br/>>. Acesso: 14 set. 2017.

do campo com dignidade. Mas Jesus (2002) nos introduz um ponto de vista relevante.

Esta crítica não é gratuita, pois num supermercado do Rio de Janeiro (abril de 2002) pode ser observado o preço do tomate orgânico, embalado e selado, de R\$ 8,00 por kg, enquanto que o tomate convencional, nas mesmas condições (embalado e selado) custava R\$ 1,86 por kg. Será que o produtor orgânico está recebendo este suave “sobrepço” de 430%? Certamente ele recebe, quando muito, um sobrepço na faixa de 30%, ficando o restante para os intermediários e comerciantes. (JESUS, 2002, p. 18)

Faz sentido questionar os preços muito acima do mercado e relevar sempre o reconhecimento do produtor rural como verdadeiro beneficiado dessa relação. O projeto Cesto Orgânico busca fortalecer o relacionamento direto por também acreditar que com apoio, os produtores maximizarão suas vendas e terão preços competitivos, independente da certificação indispensável a sua modalidade de produção.

2.3 Integração tecnológica campo e cidade: o porquê de uma plataforma de comunicação *on-line*

“Contar histórias reais”: é assim que brevemente traduzi a uma pequena criança o que é ser jornalista. Como graduada em comunicação social habilitada em jornalismo, me vi em uma situação complexa em conceituar de maneira simplificada o que é a minha profissão por formação. De acordo com Lage (2008, p. 22), “na prática, profissões e atividades se interligam cada vez mais, é através do jornalismo que a informação circula, transposta para uma língua comum e simplificada”.

Nessa condição profissional e de formação acadêmica, existe um filão, no qual há o envolvimento com as questões ambientais e o comprometimento social, que extrapola o conjunto de técnicas e a linguagem jornalística.

O jornalismo ambiental quebra o dogma da imparcialidade, tão propalada e discutida nos cursos de comunicação, ao tomar partido em favor da sustentabilidade, do uso racional dos recursos naturais, do equilíbrio que deve reger as relações do homem com a natureza, do transporte coletivo, da energia limpa, dos três “erres” do lixo – reduzir, reutilizar e reciclar – e de tudo aquilo que remeta à ideia de um novo modelo de civilização que não seja predatório e suicida, em que o lucro de poucos ainda ameaça a qualidade de vida de muitos e

os interesses dos consumidores se sobrepõem aos interesses dos cidadãos. (TRIGUEIRO, 2008, p. 89)

Posicionado a favor do meio ambiente, é possível contar histórias que registrem e deem notoriedade aos assuntos com relevância pública, como a procedência de nossos alimentos e o trato da agricultura em nosso país. Neste trabalho, não há restrição à reportagem, mas a elaboração de um piloto de uma plataforma de comunicação na *web* que traga convergência aos assuntos pertencentes ao contexto do orgânico no Brasil, com foco no contato e na interação entre os públicos (produtores e consumidores de orgânicos).

[...] o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar coletivamente formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômicos, político, cultural e humano. (LÉVY, 2010, p. 11)

A migração de um jornalismo extremamente técnico e factual para uma comunicação reflexiva e comprometida é própria da comunicação ambiental. Nesse sentido, o projeto experimental Cesto Orgânico inspira-se em fontes jornalísticas, mas transpõe seus limites. Vilas Boas (2004, p.80-81) nos esclarece que o caminho é mergulhar na complexidade, nas várias facetas que a biodiversidade tem e de como elas podem ser capturadas pelo jornalismo do século XXI.

Para Trigueiro (2008, p. 73), discussão ambiental resgata o sentimento holístico, o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, e nos induz a uma leitura de realidade em que tudo está conectado, interligado e relacionado. O tema orgânicos é assim: permite observar vários ângulos e propicia ao jornalismo ampliar sua atuação, provocando uma comunicação ambiental multidisciplinar e responsável em relação à sociedade e ao meio ambiente.

O Cesto Orgânico adota a comunicação ambiental e a rede mundial de computadores para transmutar seus valores e instaurar-se em um exercício de comunicação responsável com a sociedade. A internet como um emaranhado de informações ainda tem se mantido como plataforma de comunicação democrática.

Desde os primitivos BBS dos anos 80 aos mais sofisticados sistemas interativos deste princípio de século, a publicação, organização e ligação em redes próprias constituem um modelo de comportamento que se estende a todos os usos da internet e que se difunde a partir da internet para todo o espaço social. Desse modo, embora a fonte comunitária da cultura Internet seja muito diversa no seu conteúdo, esta permite que a Internet seja um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova manifestação da liberdade de expressão. Além disso, lança as bases para a ligação em rede autodirigida como instrumento para a organização social, ação coletiva e a construção de sentido. (CASTELLS, 2001, p. 76)

A internet perpetua o caráter colaborativo ao qual está alinhado o produto Cesto Orgânico, que visa ser um estímulo para a participação ativa dos públicos-alvo, numa verdadeira constituição de comunidade virtual (LÉVY, 2010), construída a partir de afinidades de interesse, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. Por isso, é no ciberespaço⁵ que também há a inteligência coletiva.

[...] a internet converteu-se numa importante ferramenta de organização e mobilização para os ecologistas de todo o mundo, despertando as consciências das pessoas para modos de vida alternativos e construindo a força política necessária para poder aplicá-los. Se conseguirmos unir essas duas tendências, é provável que, com o tempo, se redefina o modelo de crescimento econômico que permita a incorporação de todo o planeta numa economia realmente nova. (LÉVY, 2010, p. 130)

O Cesto Orgânico nasce totalmente inserido na internet. O projeto enquadra-se na rede mundial de computadores e a tem como alicerce para seu desenvolvimento. Desse modo, acreditamos que alinhar a *web* ao consumo consciente de orgânicos é estimular uma economia social (moral/do bom) (JENKINS et al., 2014) em vez de uma economia baseada em *commodity*.

Precisamente, o ideal mobilizador da informática não é mais a inteligência artificial (tornar uma máquina tão inteligente quanto, talvez mais inteligente que um homem), mas sim a inteligência coletiva, a saber, a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que esta se situe. Esse ideal da inteligência coletiva passa, evidentemente, pela disponibilidade da memória, da imaginação e da

⁵ Termo utilizado por Pierre Lévy para designar o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. Também chamada de “rede”.

experiência, por uma prática banalizada de troca de conhecimentos, por novas formas de organização e de coordenação flexível e em tempo real. (CASTELLS, 2001, p.322)

Hoje, no Brasil, temos um retrato digital de mais de aproximadamente 40 milhões de domicílios conectados (BRASIL, 2016b), porém este dado pode ganhar muito mais impacto com o acesso à internet pelos dispositivos móveis.

Em 2014, mais da metade dos domicílios passaram a ter acesso à Internet, saindo de 48,0%, em 2013, para 54,9%, naquele ano, o equivalente a 36,8 milhões de domicílios. Em 2015, a expansão continuou ocorrendo, ao alcançar 57,8%, correspondente a 39,3 milhões de domicílios. Os percentuais eram muito distintos, considerando a situação do domicílio: 63,9% na área urbana e 21,2% na área rural. (BRASIL, 2016b, p. 41)

Em 2014, pela primeira vez, o uso do telefone celular para acessar a Internet ultrapassou o uso de microcomputador nos domicílios brasileiros. Em 2015, esse cenário se repetiu no país. (BRASIL, 2016b, p. 43)

Do ponto de vista do produtor rural, é preciso ressaltar que o acesso pelo celular é sua principal via *on-line*. Segundo Pesquisa Nacional de Domicílios em 2015, 56% das pessoas ocupadas na zona rural possuíam esse equipamento (BRASIL, 2016b, p. 59). O Cesto Orgânico sintoniza-se com esse perfil consumidor que está na internet e que se posiciona de forma consciente quanto ao seu poder de compra e suas escolhas. A plataforma é uma facilitadora da relação entre consumidor e produtor, estimulando os canais de venda e, principalmente, aproximando ambas as partes em um relacionamento físico que seja próximo, transparente e duradouro.

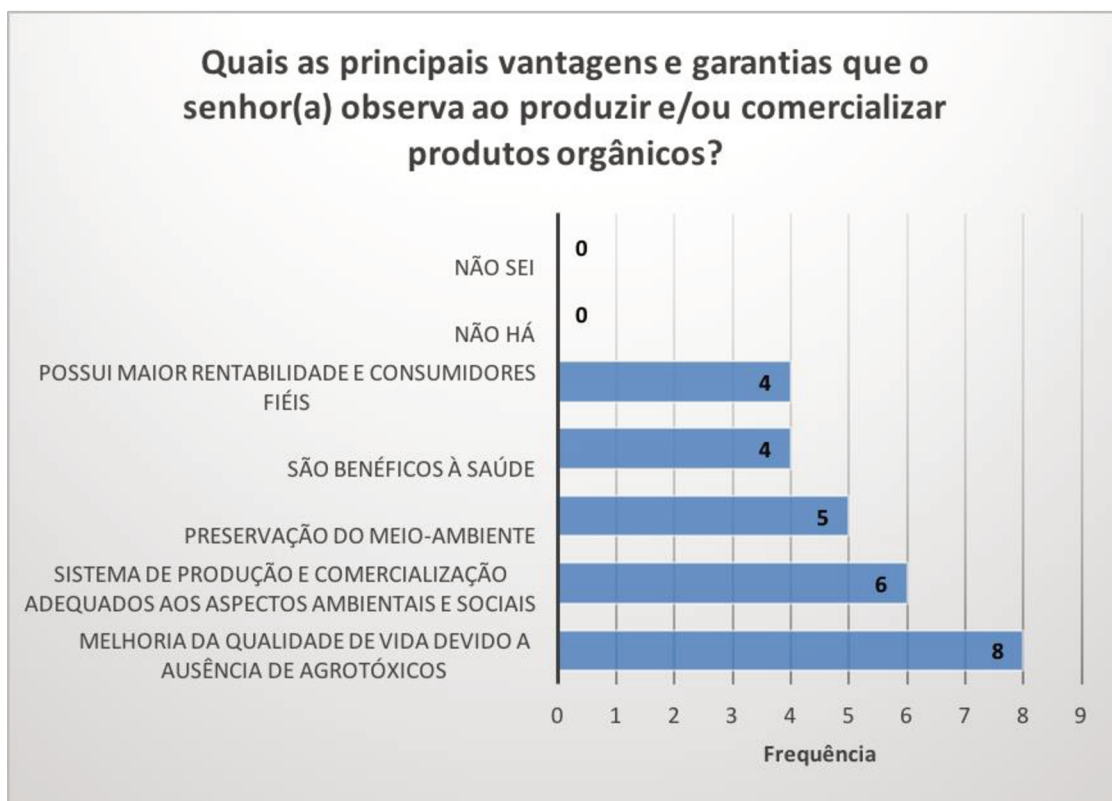
3 IMPRESSÕES SOBRE OS PRODUTORES ORGÂNICOS DA REGIÃO DE GOIÂNIA (GO)

Em junho de 2017, após qualificação do projeto “Cesto Orgânico: um projeto piloto que aproxima produtores e consumidores de orgânicos”, o alerta foi indicado para a aproximação com os produtores, a fim de entender suas reais demandas e gargalos para manterem-se ativos e terem uma postura de expansão, bem como compreender o grau de inerência ao projeto Cesto Orgânico como via de acesso *on-line* e plataforma de comunicação.

No dia 30 de setembro de 2017, sábado, durante a realização da feira de produtos orgânicos no Mercado da Rua 74 em Goiânia (GO) foi aplicada uma entrevista guiada por um questionário (Apêndice 1) aos produtores de orgânicos que estavam ali naquela ocasião. É importante registrar que conversas abertas integram simultaneamente as modalidades de pesquisa quanti e qualitativa. Os registros destes dados contemplam impressões que serão descritas aqui.

Dentre as 12 bancas presentes, 9 produtores orgânicos aceitaram participar da entrevista. Os três que não participaram da pesquisa alegaram que não eram os proprietários e não tinham autoridade ou conformidade para responder. Dos 9 participantes, um deles: Orgânicos Pudica, já tinha conhecimento do projeto Cesto Orgânico e é parceiro da iniciativa desde o início.

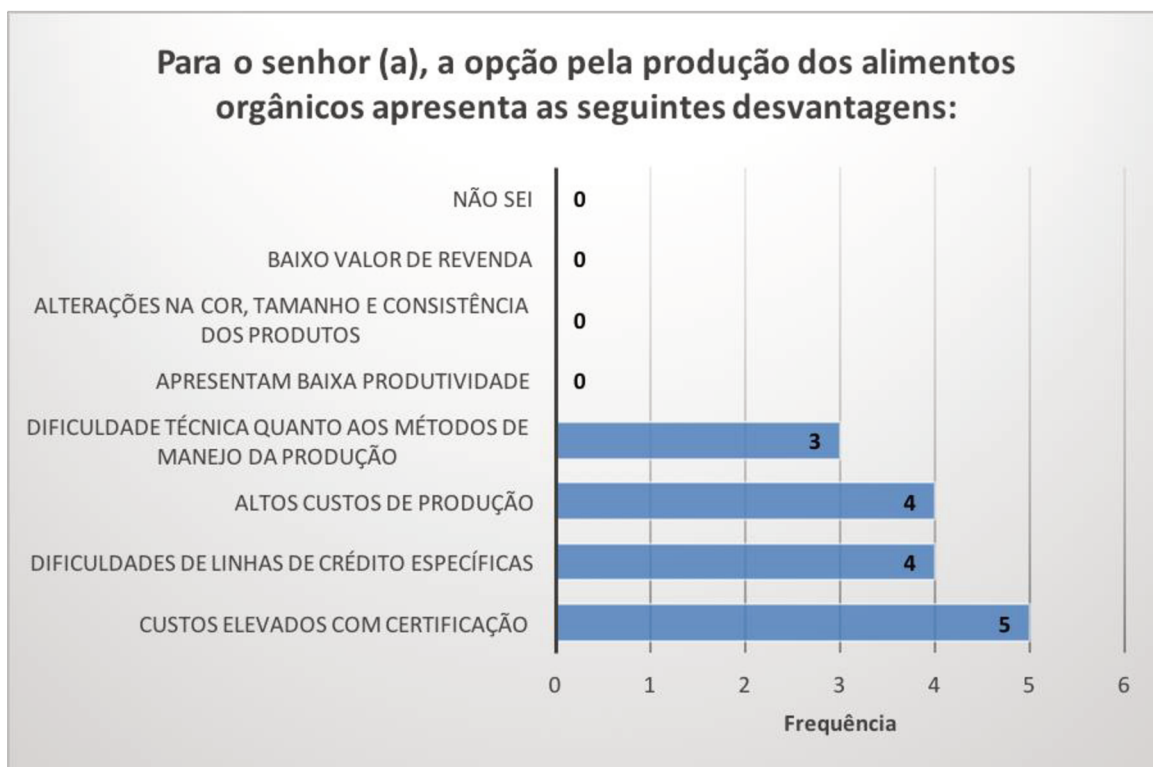
O questionário foi estruturado em tópicos para servir como roteiro, com o objetivo de examinar as vantagens e desvantagens na produção dos orgânicos, as dificuldades na comercialização e a abertura para soluções de comunicação e internet, além das possibilidades de parceria logística. Estes tópicos nos deram mais agilidade e objetividade no contato com cada entrevistado, bem como nos permitiu criar gráficos para compreender melhor as visões dos produtores em relação ao grau de importância de suas impressões. Porém, algumas falas e posicionamentos aqui serão destacados como meio de personalizar esta coleta de informações.

Gráfico 1 - Vantagens e garantias na produção e comercialização de orgânicos

Fonte: Lôbo (2017).

No universo de 9 respostas, oito delas indicaram que a principal vantagem em se produzir orgânicos (Gráfico 1) está na melhoria da qualidade de vida devido a ausência de agrotóxicos. Muitos comentaram que o produtor rural que realmente envolve-se no cultivo da terra, na rotina do plantar e colher, prefere a modalidade orgânica por também se prevenir do contato com o veneno. Além disso, sabe que comercializa produtos saudáveis aos seus clientes. Em segunda posição, a vantagem em se produzir orgânicos está no sistema de produção e comercialização mais adequado aos aspectos ambientais e sociais.

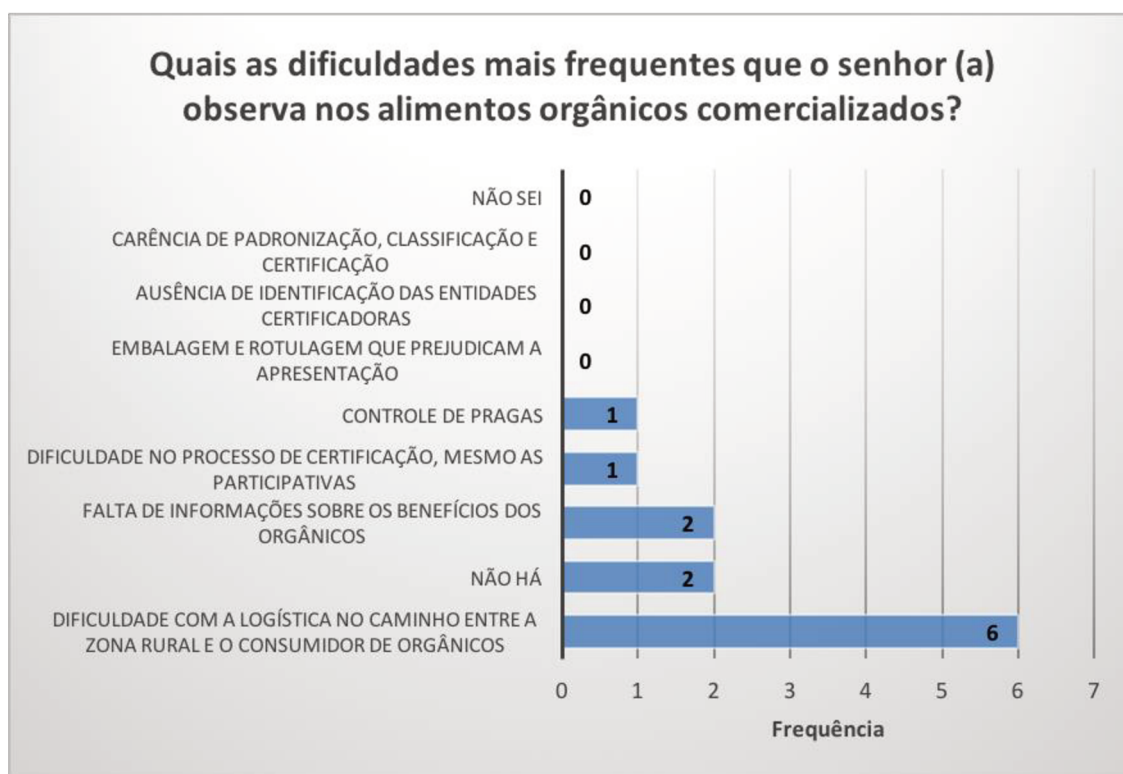
“Vivemos em um momento em que é perceptível como os ganhos são rentáveis ao trabalhar com orgânicos, mas além disso temos qualidade de vida nas propriedades, vivenciamos um relacionamento próximo e com confiança com o nosso consumidor, além de um público fiel. Hoje não é mais difícil convencer ninguém a se tornar um produtor de orgânico”, enaltece o professor e também produtor Paulo Marçal Fernandes, do Pudica Alimentos Orgânicos, que se localiza no município de Hidrolândia (GO).

Gráfico 2 - Desvantagens na produção de orgânicos

Fonte: Lôbo (2017).

Ao partir para as desvantagens em se produzir orgânicos (Gráfico 2), os entrevistados responderam majoritariamente a respeito dos custos elevados com certificação e dificuldades de linhas de créditos específicas. Mas chamam mesmo atenção os gargalos apresentados pelos produtores durante as conversas.

Dificuldades de comercialização, ausência de suplementação orgânica e, com duas reincidências, a resistência dos clientes sobre a sazonalidade dos produtos orgânicos. “A principal dificuldade de mercado está no ponto de vista em quebrarmos os paradigmas, em um processo de reeducação alimentar dos consumidores, conscientizando-os em comer o alimento da época”, enfatiza a produtora Débora Maria de Oliveira da Fazenda Vale do Sol que fica na rodovia GO 070, município de Itauçu-GO.

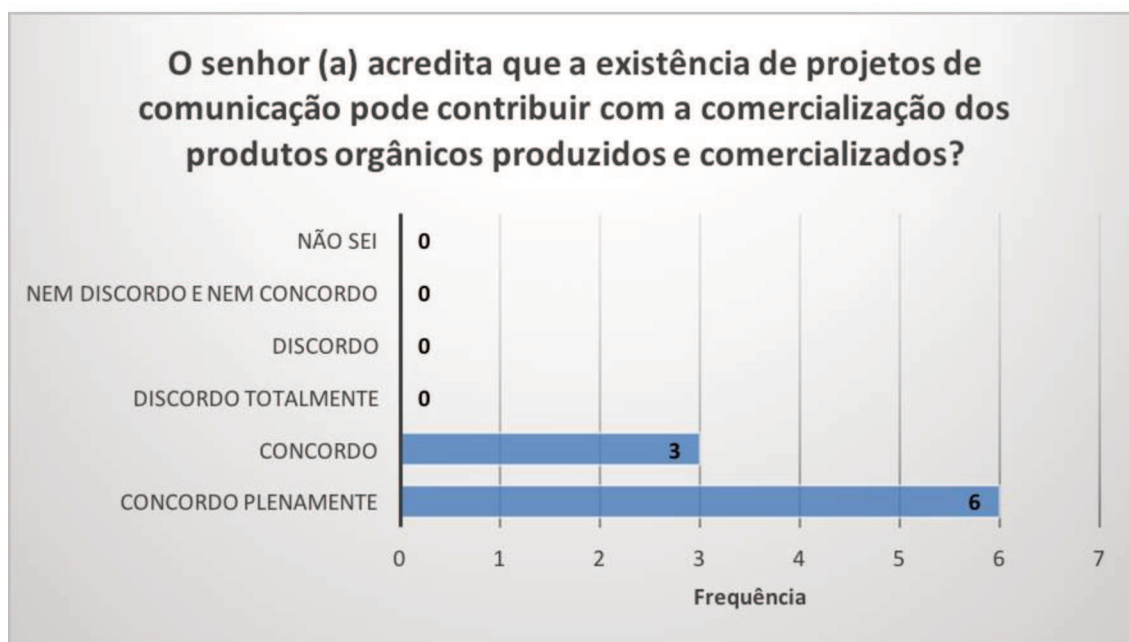
Gráfico 3 - Dificuldades mais frequentes na comercialização de orgânicos

Fonte: Lôbo (2017).

Com seis respostas, desponta como dificuldade mais frequente para a comercialização dos alimentos orgânicos (Gráfico 3) a logística no caminho entre a zona rural e o consumidor de orgânicos. Empiricamente, os produtores têm limitações no transporte adequado para as feiras, muitas vezes, inviabilizando que toda a colheita possa ser comercializada. Esta dificuldade, algumas vezes, impossibilita o sistema *delivery*.

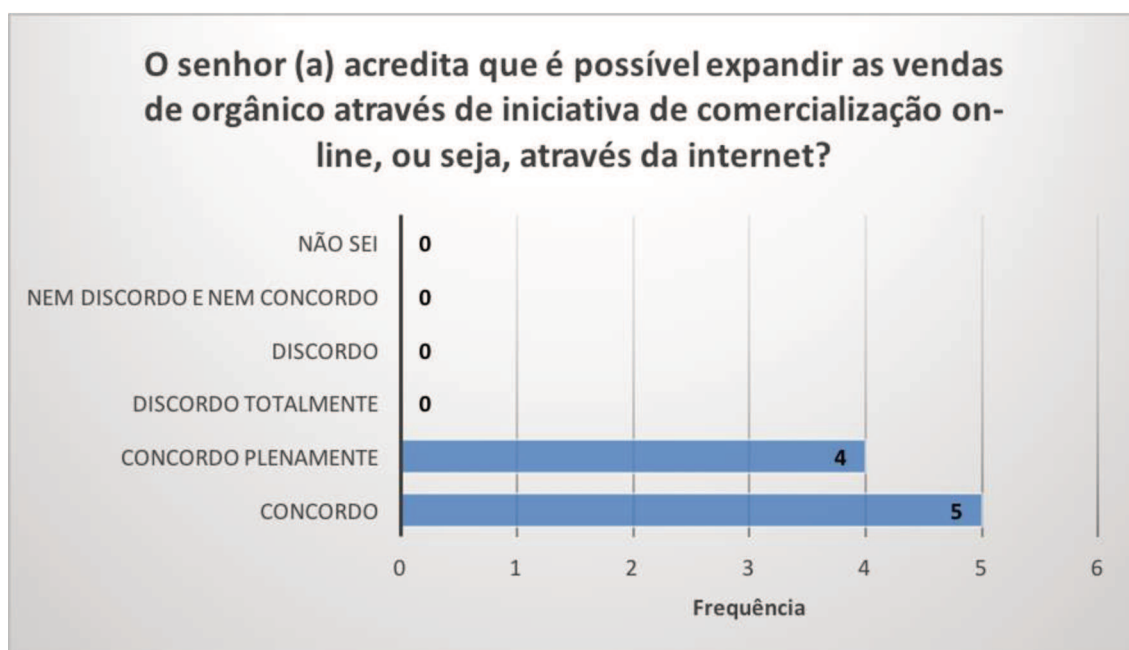
Fernando Bruno Santos Berardo é engenheiro agrônomo e produtor da Organe Alimentos Orgânicos. Durante a abordagem, o mesmo posicionou como é difícil a logística no caminho entre a zona rural e o consumidor de orgânicos. Com propriedade na cidade de Itaguari (GO), município cerca de 123 km da capital Goiânia (GO), o produtor privilegiou a entrega para terceiros, tais como supermercados e outros feirantes. Manifestou interesse em uma possível parceria para ampliar as vendas. A Organe Alimentos não faz entrega à domicílio.

Gráfico 4 - Contribuição de projetos de comunicação na comercialização de orgânicos

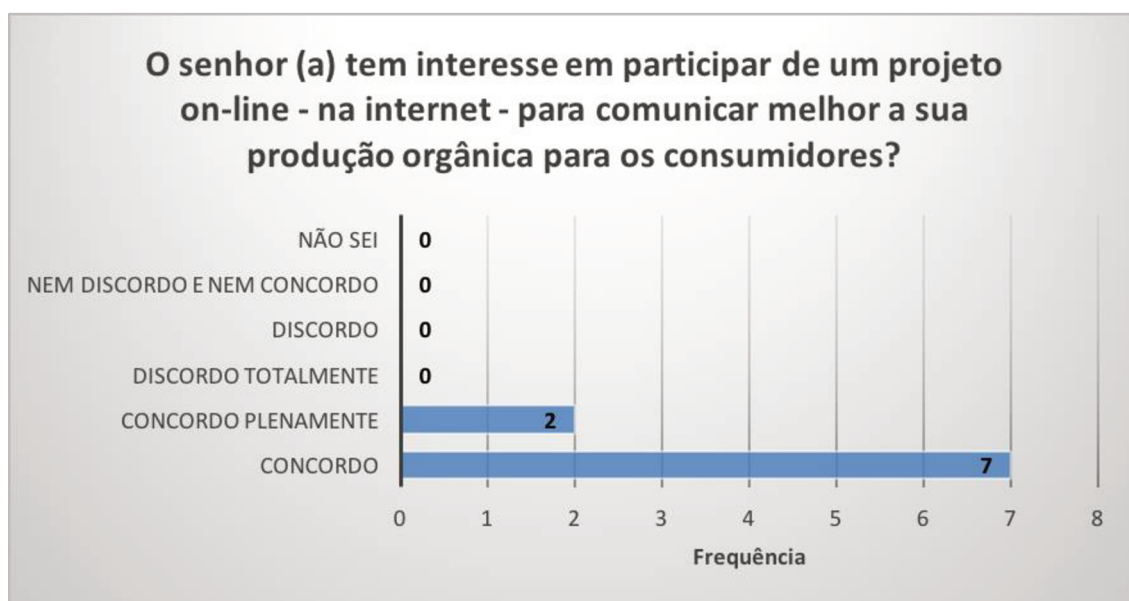


Fonte: Lôbo (2017).

Gráfico 5 - Expectativa de expansão de vendas via internet



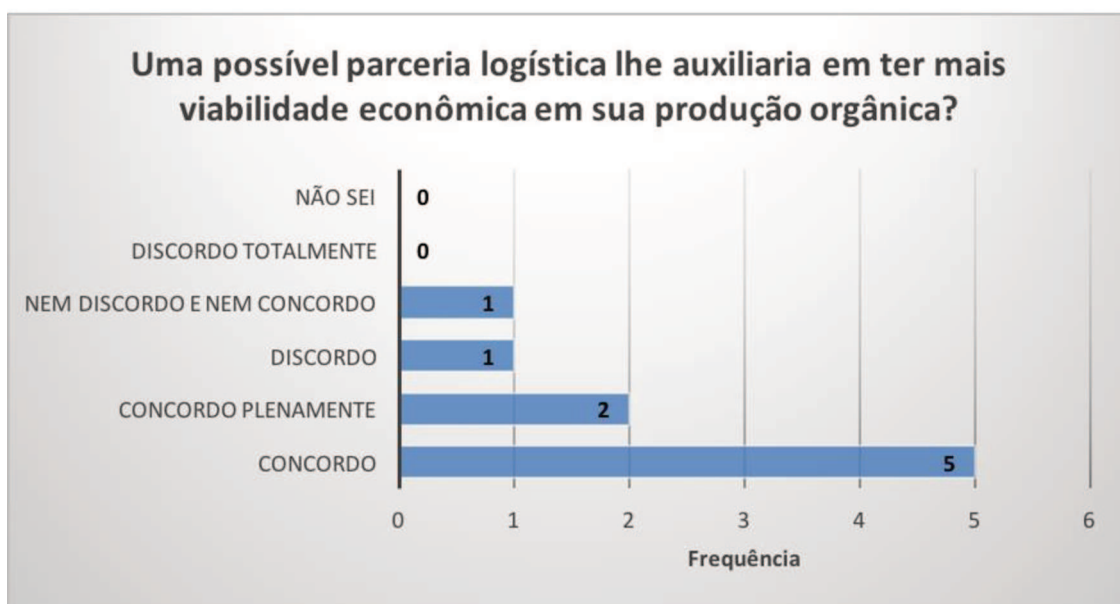
Fonte: Lôbo (2017).

Gráfico 6 - Interesse em participar de projeto online sobre orgânicos

Fonte: Lôbo (2017).

Todos os produtores entrevistados concordaram com projetos de comunicação que podem contribuir com a comercialização de produtos orgânicos (Gráfico 4), bem como 100% manifestaram concordância com a possibilidade de expandir as vendas através da internet (Gráfico 5). A adesão também foi unânime no interesse em participar de um projeto on-line na internet para comunicar melhor a produção orgânica para os consumidores (Gráfico 6).

“Temos dificuldade em manter nossa visibilidade na internet, muita gente nos pergunta o porquê não estarmos on-line. A vida na fazenda é corrida, as feiras e as entregas nos ocupam muito. Mas sabemos que é importante, portanto eu topo fazer parte de um projeto on-line, com apoio de outras pessoas”, afirma Bruno Félix, jovem produtor do Sítio São João, em Terezópolis de Goiás, o qual estabeleceu sua marca como “Tchê Orgânicos”.

Gráfico 7 - Possibilidade de parceria logística

Fonte: Lôbo (2017).

Em relação a parceria logística (Gráfico 7), apenas um produtor discordou de uma possível parceria logística, porém esta mesma pessoa manifestou que sua principal dificuldade (Gráfico 3) está com a logística entre o caminho rural e o consumidor de orgânicos, portanto há uma incoerência no resultado. A percepção é que existe uma certa desconfiança na abordagem de terceiros quando o assunto é parceria.

Gráfico 8 - Uso do sistema delivery

Fonte: Lôbo (2017).

Quanto ao sistema delivery (Gráfico 8), apenas dois produtores entrevistados não realizam entregas devido a dificuldade do transporte e de determinarem uma rota. Assim, sete produtores dos nove que foram abordados fazem entregas à domicílio, sendo que três destes ainda terceirizam a entrega com outros parceiros. “Quando é época de temporada temos um excesso de produtos, não conseguimos transportar tudo. Daí terceirizamos, mas mesmo assim, há possíveis perdas. Novas parcerias podem evitar prejuízos, trazer mais ganhos para nós, mas também evitar desperdícios”, explica Sandra Maria Viana Lima Porto que junto com seu marido Edson Vieira Porto são proprietários da Natureza Pura Produtos Orgânicos, que fica em Gameleira de Goiás.

Apesar da amostra ser em um número pequeno, o retrato demonstra o comportamento dos produtores de orgânicos da macrorregião de Goiânia (GO), em que todos que estão na feira são certificados por auditoria. Há abertura quanto aos novos projetos on-line que deem suporte à comercialização e comunicação dos orgânicos. A pesquisa também sensibiliza para outras demandas que o mercado de orgânicos carece, tais como parcerias logísticas com automóveis, motoristas e até mesmo centros de distribuição.

Outra percepção é que o raio de produção orgânica da capital do estado de Goiás chega a 145 km. Portanto, é preciso articular uma complexa rede logística para compreender e atender o ecossistema da produção orgânica com os seus consumidores.

Diante do ideal da criação do Cesto Orgânico adicionado às impressões desta pesquisa, o produto recebeu ajustes e já é lançado enquanto plataforma com pretensões de ter mais envergadura a médio e longo prazo, por entender a dimensão da oportunidade no sentido econômico e da economia colaborativa.

4 PROJETO PILOTO: CESTOORGANICO.COM.BR

4.1 Apresentação

O Cesto Orgânico é uma plataforma on-line que estreita os caminhos entre quem busca orgânicos e seus produtores. Para os agricultores, é uma vitrine de seu trabalho e de seus produtos, resgatando suas histórias em relação ao campo e seu dia a dia com a lida na lavoura. Para o consumidor, é a oportunidade de reconhecer a procedência de seu alimento, conhecer o homem do campo e criar laços de confiança e permanência. Nesse elo entre os agentes (produtor e consumidor), temos um serviço de educação ambiental ao demonstrar a importância de se cultivar sem agrotóxicos, a preservação do meio ambiente em produções rurais, o fortalecimento de uma cultura rural em nosso país e a viabilidade financeira da economia colaborativa.

O Cesto Orgânico tem como inspiração as seis funções para estimular o mercado de orgânicos elaboradas pela IFOAM:

A estratégia para Organic 3.0 inclui seis funções principais,

1. Promover e reconhecer de forma consistente a diversidade que está no cerne dos orgânicos
2. A cultura de inovação, para atrair mais agricultores à conversão e adoção de melhores práticas.
3. Melhoria contínua em direção a melhores práticas, para todas as dimensões da sustentabilidade: ecologia, a sociedade, economia, cultura e prestação de contas – maneiras diferentes para garantir a transparência e integridade para ampliar a captação de agricultura orgânica para além de certificação de terceiros;
4. Inclusão de interesses mais amplos de sustentabilidade, proativamente através da construção de alianças com muitos movimentos e organizações que têm abordagens complementares para alimentos verdadeiramente sustentáveis. No entanto, também distingue claramente sistemas de agricultura insustentáveis de iniciativas "greenwashing";
5. Empoderamento da fazenda ao consumidor final, a reconhecer a interdependência e reais parcerias ao longo da cadeia de valor e também numa base territorial; particularmente reconhecer a posição de núcleo de agricultores familiares de pequenas propriedades, das relações de gênero e de justiça no comércio;
6. O verdadeiro valor e contabilidade de custos, para internalizar custos e benefícios, incentivar a transparência para os consumidores e os decisores políticos para capacitar agricultores parceiros com plenos direitos. (ARBENZ et al., 2016, p. 3, tradução literal)

Neste labor de produzir o Cesto Orgânico, inicialmente, eu, como jornalista, somo os esforços aos do historiador Marcelo Lapuente Mahl na

produção de conteúdo que dê suporte científico e embasamento teórico a esse produto. Paralelamente, há o desenvolvimento estético e tecnológico por meio do apoio dos *designers* Ana Carolina e Vinícius Kran. Juntos, construímos o *briefing* (documento com as diretrizes) para elaboração do produto. Em destaque, estão as particularidades da plataforma:

- História dos produtores: descrição que demonstra o envolvimento do produtor com os orgânicos, com destaque ao início da história. Muitos produtores tem um histórico de conversão de agricultura tradicional à orgânica em sua propriedade;
- Vitrine dos produtos: cada produtor poderá expor seus produtos cultivados, com a possibilidade de exibir preços ou não. O propósito é identificar suas culturas, a fim de facilitar o entrosamento entre consumidor e produtor. Fica aqui explícito que a ideia não é a efetivação da compra. Nesse momento, o *e-commerce* poderia onerar o valor do orgânico e não provocar mudança no comportamento de quem vende ou compra. Nessa plataforma haverá o encontro desses agentes com a valorização do papel de cada um;
- Busca e contato com o produtor: a ideia é aproximar consumidor e produtor, portanto, é indispensável seus contatos diretos. Por isso, muitas vezes a palavra “vitrine” está sendo utilizada na abordagem com o produtor;
- Cadastro produtor: a própria plataforma deve ter meios para que o produtor se cadastre e automaticamente faça parte da rede;
- Região: o produto contemplará os produtores por região, portanto, é necessário o desenvolvimento de um filtro, para que os consumidores se posicionem geograficamente e tenham os contatos dos produtores de sua região;
- Feiras: Na página de exposição de cada produtor, haverá a informação de onde ele faz as feiras. O objetivo é maximizar as oportunidades de compra do orgânico e não determinar apenas uma maneira;
- Cadastro usuário: o consumidor também deve ser cadastrado para que progressivamente possamos construir uma rede de relacionamento. No futuro, poderão ser organizados seminários, dias de campo e até mesmo confraternizações;
- Avaliação de produtores: inspirados na metodologia Uber (aplicativo para transporte de pessoas, em que cada motorista é avaliado pelos

seus usuários), na página constará um recurso para que os consumidores avaliem e deixem depoimentos sobre o produtor rural com o qual efetuaram compras ou se relacionaram;

Loja *on-line* com a discriminação e revenda de produtos alusivos ao tema orgânicos sempre com a lembrança da identidade visual do Cesto Orgânico.

4.2 Plano de negócios

1. Nome do produto: Cesto Orgânico

2. Idealizadora: Eula Lôbo, jornalista, mestranda em Tecnologias, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) especialista em “Estratégias Publicitárias e Comunicação Empresarial”, com MBA em *Marketing*. Foi professora na Escola Superior de Marketing e Administração (ESAMC – Uberlândia), empresária e consultora de comunicação e *marketing*. Foram seus clientes na área de tecnologia: Fundação de Tecnópolis de Goiás (Funtec), Totvs Goiás, PC Sistemas. Liderou o programa Tecnologia e Negócios da Rádio CBN Goiânia entre os anos de 2014 e 2015 e introduziu o caderno de tecnologia no Jornal Diário da Manhã em 2010. Atualmente, dedica-se as áreas de comunicação corporativa, *web* jornalismo, assessoria de imprensa e coordena projetos socioambientais.

3. Missão: Desenvolver uma plataforma *on-line* que aproxime consumidores de orgânicos dos produtores rurais, em uma maneira de reconhecer a origem de seus alimentos, promover educação ambiental e contribuir para uma distribuição igualitária de emprego e renda que contemple o homem do campo.

4. Viabilidade Financeira: Como uma vitrine dos produtos rurais orgânicos, servindo como elo entre consumidor e produtor, temos envolvido neste projeto um nicho de mercado. O público-alvo é caracterizado por suas escolhas ecológicas, seu comprometimento social e a certeza que seu consumo pode ser consciente. Portanto, acredita que seu poder de compra deve estar alinhado aos princípios da sustentabilidade.

Sendo assim, buscaremos por parcerias com empresas que tenham foco neste público-alvo e que busquem aprimorar sua presença de marca. Portanto,

nossa viabilidade financeira passa por apoios à plataforma. Entendemos então que a plataforma poderá no futuro se viabilizar economicamente.

Além disso, há a busca por editais de apoio a projetos inovadores e ambientalmente corretos, no propósito de inserir-se em espaços de incentivo a novas iniciativas. Nessa corrente, podemos citar programas de incubação de instituições de ensino, programas de apoio de fundações e outras instituições do terceiro setor e até mesmo iniciativas privadas, como promovidas anualmente por empresas como Natura e Vale.

Como um projeto piloto, o Cesto Orgânico busca avançar por outros caminhos. Se estabelecer como opção logística aos produtores, sendo mais um elo da cadeia entre produtor e consumidor e orientar-se como um centro de distribuição. Vias de viabilidade econômica a médio e longo prazo, a partir da funcionalidade da plataforma estabelecida primeiramente.

4.2.1 Capital social

Para investimento inicial será aplicada uma verba de R\$ 3.000,00 para que o projeto tenha envergadura profissional, possa ser apresentado formalmente e tenha potencial para futuras parcerias a fim de desenvolver todas as suas etapas. A fonte do recurso é pessoal oriunda dos investimentos da idealizadora da plataforma.

Análise do mercado:

Como um projeto com envergadura profissional, temos o “Estudo do cliente” como parte inerente. Temos como foco: consumidores de produtos orgânicos preocupados com a saúde e alimentação e que tenham acesso à internet. Elencamos jovens adultos como perfil principal de acesso do “Cesto Orgânico”.

Concorrência:

Raizs – Este é um portal de *e-commerce* para a transação de produtos orgânicos. Apesar da similaridade do projeto, ele não foca no relacionamento com o homem do campo, mas sim em mais uma opção de compra dos orgânicos. Disponível nos *links*: <<http://www.raizs.com.br/>> e <<https://www.facebook.com/raizsorg>>.

Inspiração:

Estante Virtual – Esta é uma das inspirações preliminares do projeto “Cesto Orgânico”. A ideia é que no futuro os próprios produtores rurais, de maneira autônoma, possam voluntariamente participar da plataforma, assim como os vendedores de livros participantes da “estante virtual”. Disponível em: <<https://www.estantevirtual.com.br>>.

Planeta Orgânico – Site mais acessado e usado pelo movimento orgânico no país, por ser um dos precursores no contexto brasileiro. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/site/>>.

4.2.2 Colaboradores da plataforma

Ana Carolina Siqueira Gomes – Designer gráfica apaixonada pela tecnologia e pela inovação. A maior parte do seu trabalho é com *branding*, *marketing* e interfaces *web*. Após graduar-se em Artes Visuais pela Universidade Federal de Goiás, com foco em Design Gráfico, trabalhou com várias empresas de TI, incluindo a multinacional TOTVS. Também trabalhou direta ou indiretamente para empresas locais de Goiânia como: Multidata, Tron, Colmeia, PC Sistemas, Oobj, Comtec, entre outras.

Vinícius Kran – Ilustrador e designer gráfico formado pela Universidade Federal de Goiás (UFG), tem como principais valores profissionais, honestidade e pontualidade. Trabalha com a leveza e a alma de um artista que coloca toda a disposição no que faz: tanto na fidelidade e originalidade das peças que produz, quanto no processo de negociação e cumprimento de prazos.

Juliano Rodrigues – Designer gráfico, com mais de 10 anos de experiência, especializado em produções editoriais. Responsável pelo desenvolvimento da ferramenta Cesto Orgânico, com foco no banco de dados necessário às funcionalidades do cadastro e busca.

Sítio Ecológico Namastê – Localizado em Uberlândia (MG) e administrado por Guilherme Lazzarini, é um dos únicos que produz alimentos orgânicos com certificação do Ministério da Agricultura na região. Os alimentos cultivados no sítio estão dispostos em feiras orgânicas que ocorrem semanalmente, além de serem entregues em domicílio, por meio de cestas.

Orgânicos Pudica – Produtos produzidos na Fazenda Nossa Senhora Aparecida, localizada em Hidrolândia-GO. São cerca de 370 hectares, 200 deles certificados para produção orgânica, e 170 distribuídos em áreas de vegetação nativa e de preservação permanente. Os agricultores produzem de acordo com a Lei Brasileira da Agricultura Orgânica e têm a certificação nacional por auditoria do IBD (Instituto Biodinâmico). São membros da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica de Goiás (ADAO) e da Goiás Orgânico – cooperativa dos produtores orgânicos de Goiás. Esse trabalho teve início em 2005 e, além da produção integrada de inúmeras espécies de cultura, os proprietários e gerentes do “Orgânicos Pudica” desenvolvem projetos de pesquisa, extensão e ensino em parceria com universidades, institutos federais, instituições de pesquisa, e auxiliam também agricultores familiares que desejam migrar para o sistema orgânico. A comercialização dos orgânicos Pudica se dá em feiras livres e também no sistema *delivery*.

Fazenda da Mata – Produtora de hortaliças e frutas orgânicas, localizada em uma área de 400 hectares entre os municípios de Terezópolis e Nerópolis, em Goiás. Possui uma equipe técnica constituída por profissionais capacitados e com experiência na agricultura orgânica. Tem envergadura para ser um dos principais *players* de produção orgânica do país nos próximos anos. A Fazenda da Mata é certificada pela Organização Internacional Agropecuária e passa por fiscalizações anuais que garantem a qualidade da produção.

Tchê Orgânicos – Mais de dez anos de produção agroecológica, com sete anos de certificação para produção orgânica pelo Instituto Biodinâmico (IBD). Trabalha com uma vasta variedade de produtos, participa de feiras e realiza entregas. Localizada no município de Terezópolis (GO).

4.2.3 Concepção da plataforma

A elaboração de uma marca foi um dos primeiros requisitos para elaboração da plataforma Cesto Orgânico. A orientação de que algo remetesse a produção orgânica, mas com o potencial de distanciar-se somente do verde. A complexidade das relações humanas deveria estar transparente nesta marca. Bem como o resgate da palavra cesto como algo que abarca e acolhe.

Figura 11 - Marca Cesto Orgânico

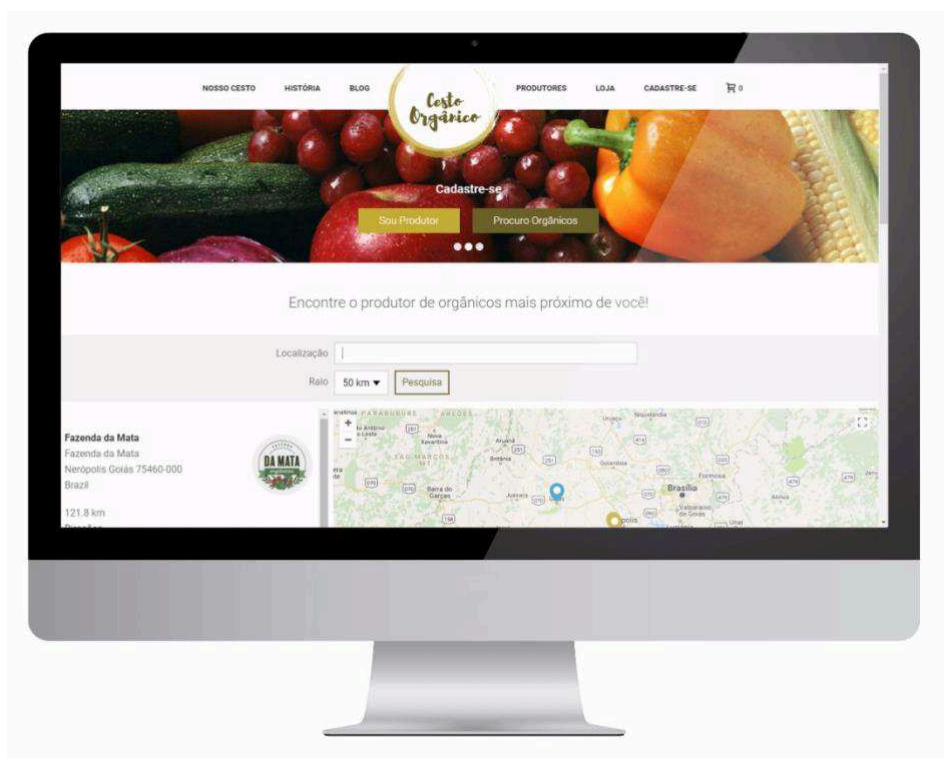
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira⁶ (janeiro de 2017).

Simultaneamente à marca (Figura 3), passamos a produzir o *layout* do site, hoje já *on-line*. Nossa pretensão é focar o serviço da localização de produtores próximos aos consumidores, portanto, isto é a principal via da funcionalidade do Cesto Orgânico, o que inclusive orientou a gestão de seu conteúdo e sua impressão estética (Figuras 4 a 13).

Segue uma apresentação específica para este recorte do plano de negócios. Esse material também pode ser visto, em detalhes, no site que já está *on-line*, cestoorganico.com.br.

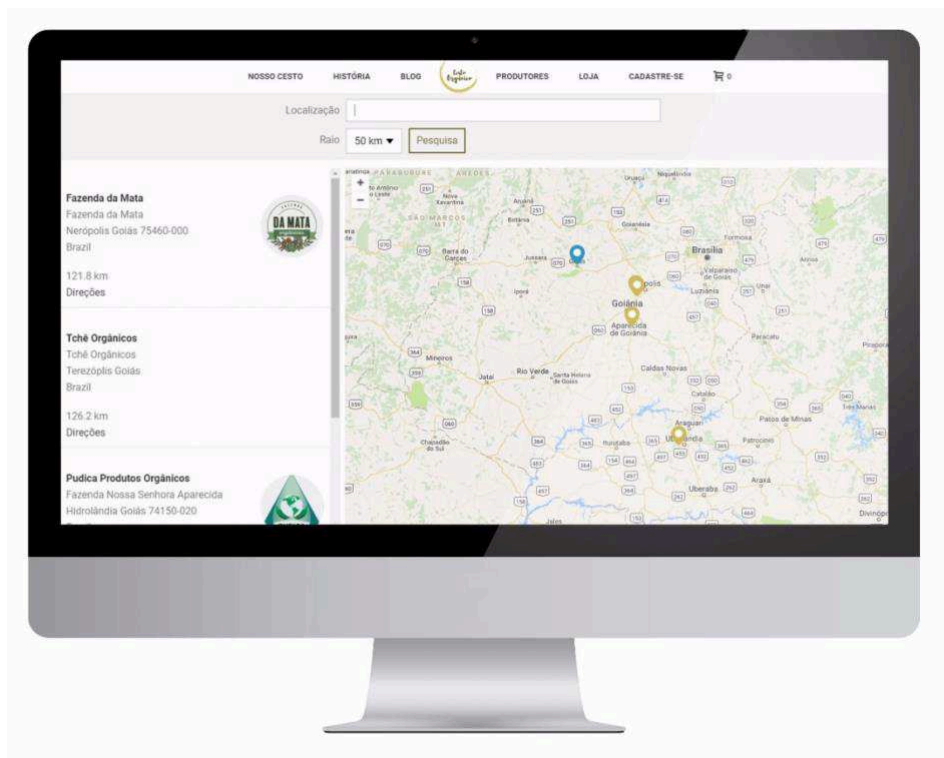
⁶ As fontes das produções referentes ao Cesto Orgânico, apresentadas daqui em diante, dizem respeito aos profissionais colaboradores do projeto.

Figura 12 - Home (topo) do site Cesto Orgânico



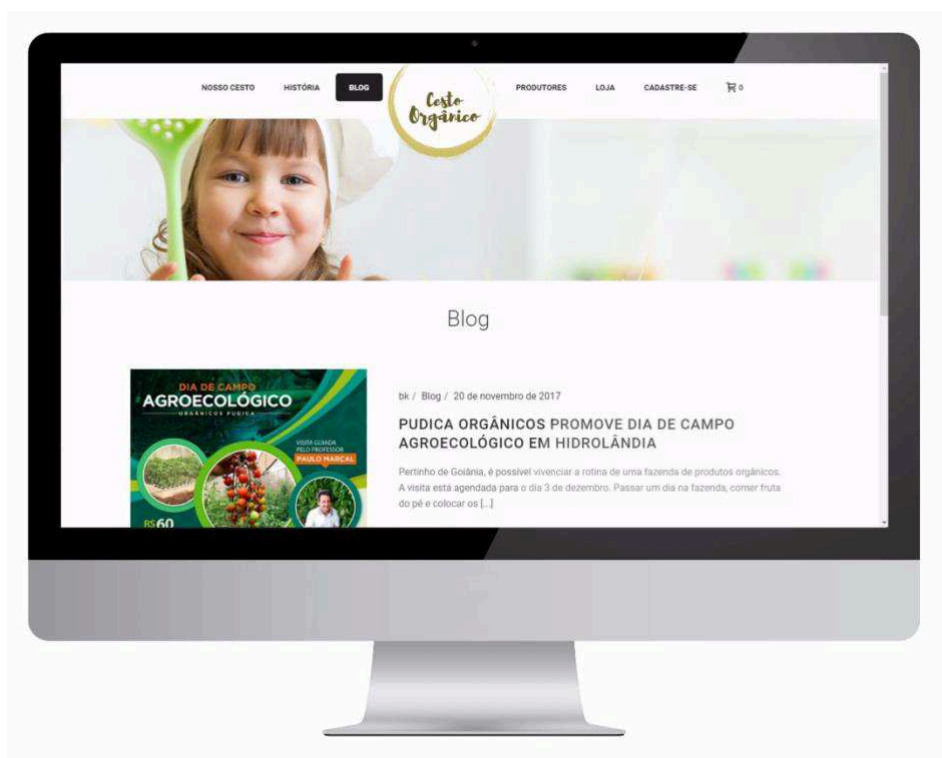
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 13 - Home intermediária do Cesto Orgânico



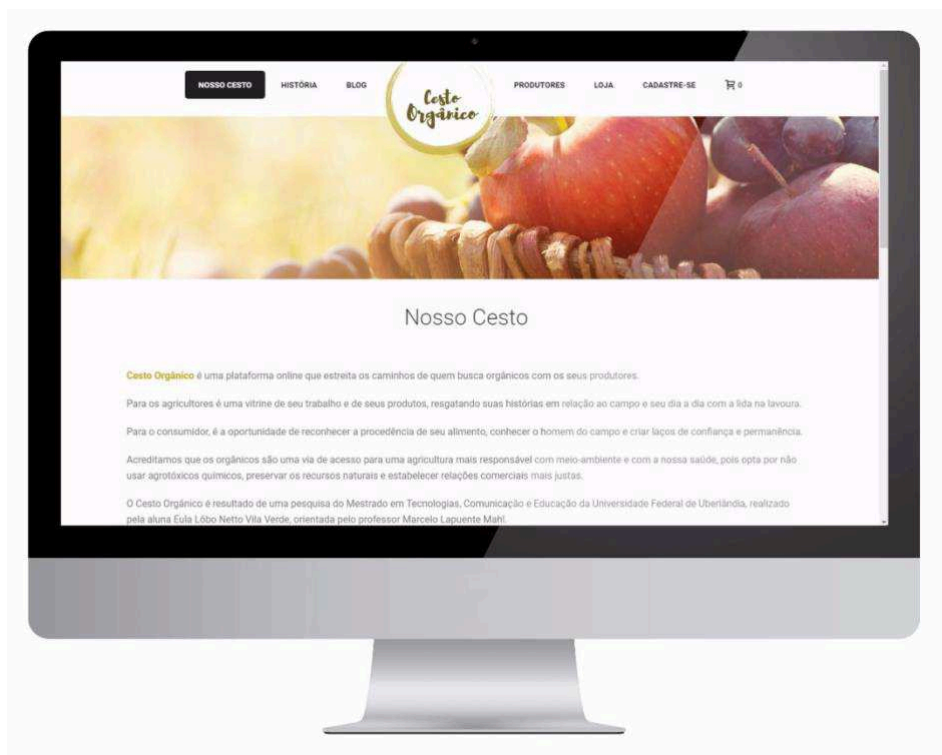
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 14 - Blog do site Cesto Orgânico



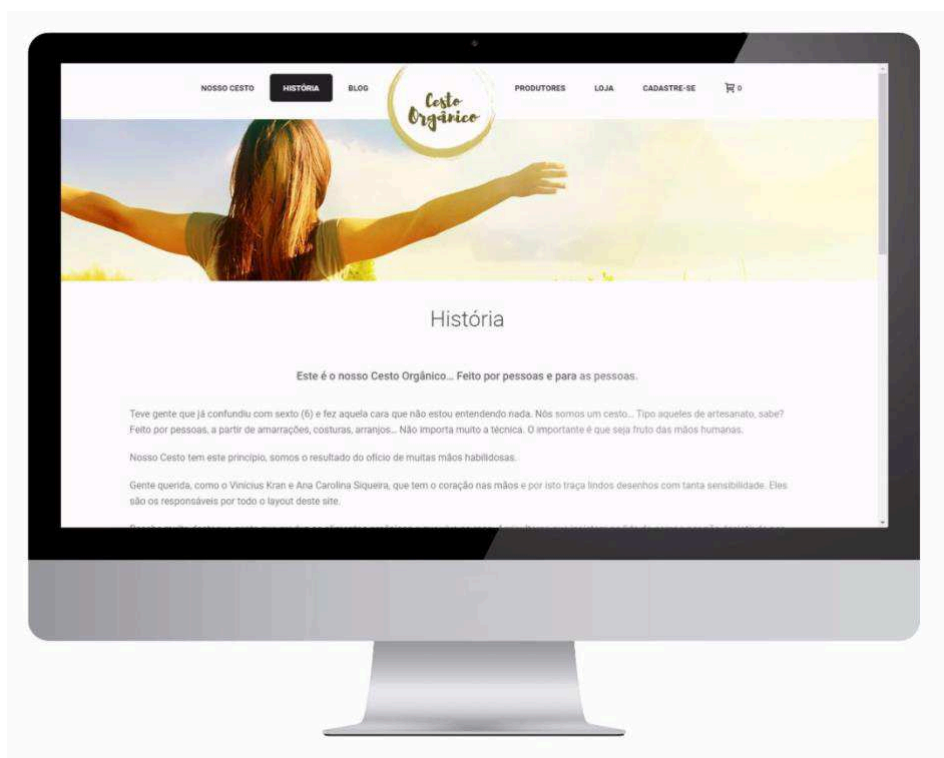
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 15 - Institucional do site Cesto Orgânico



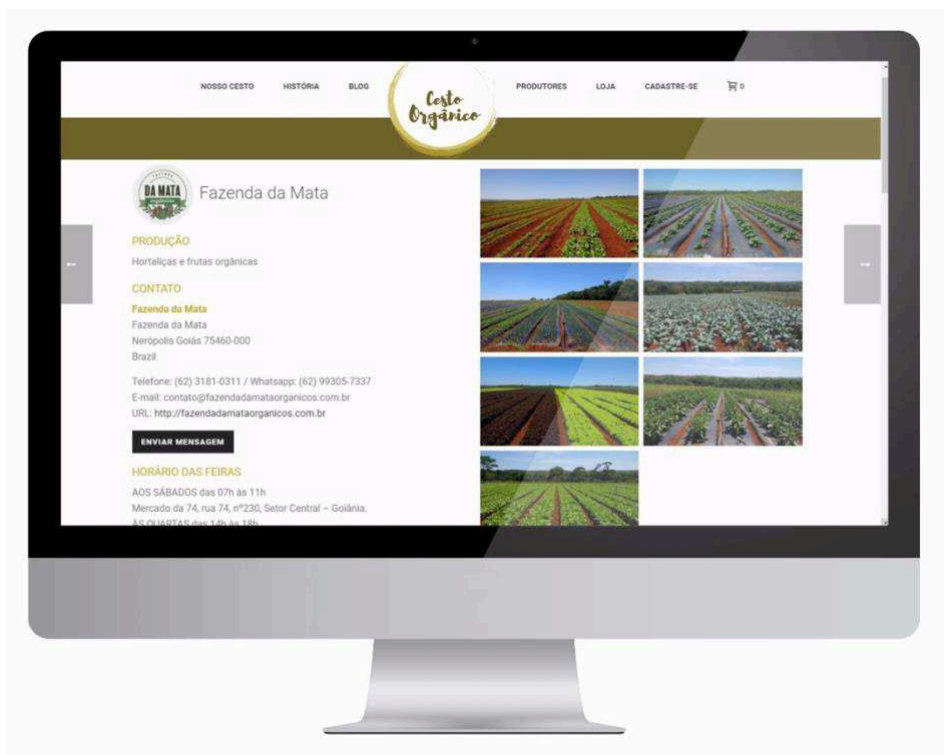
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 16 - História do site Cesto Orgânico



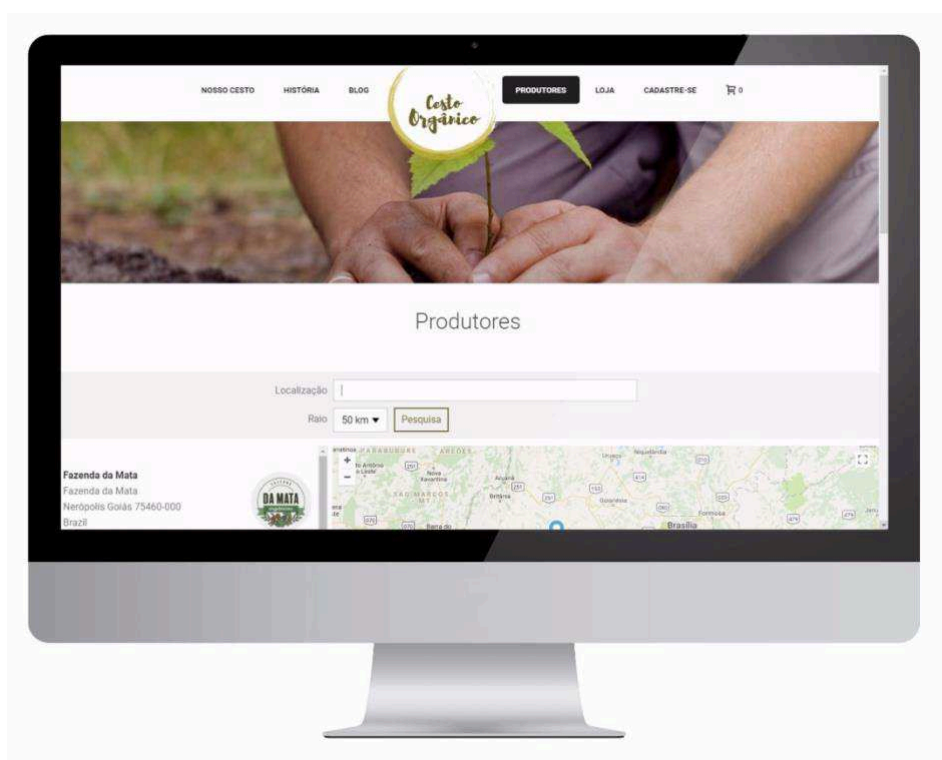
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 17 - Perfil do produtor do site Cesto Orgânico



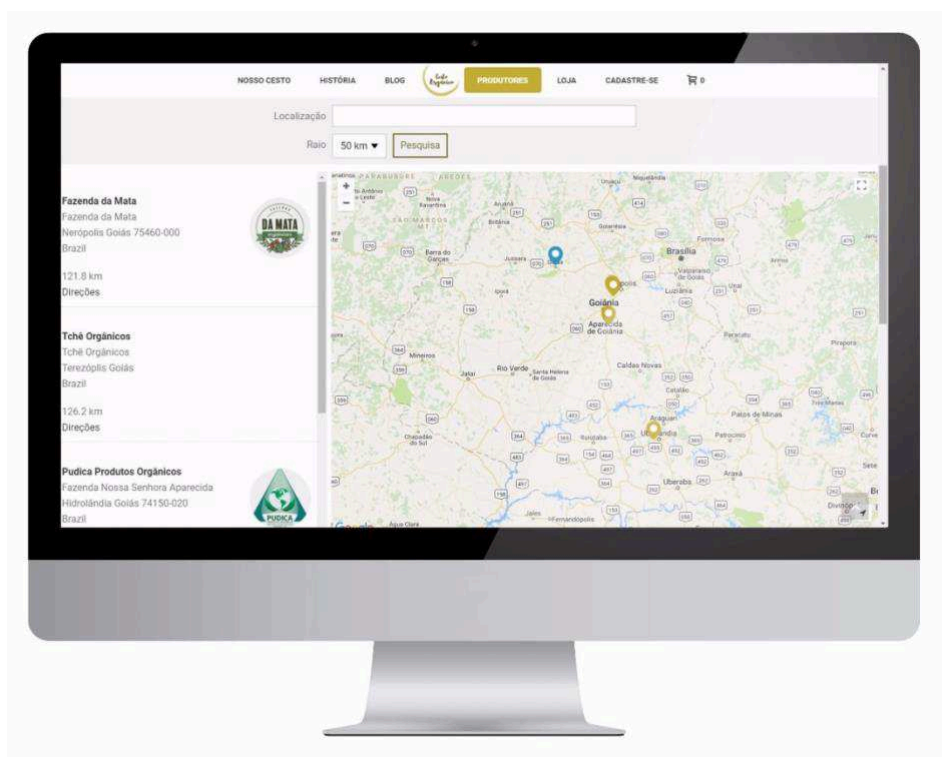
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 18 - Busca pelo produtor no site Cesto Orgânico



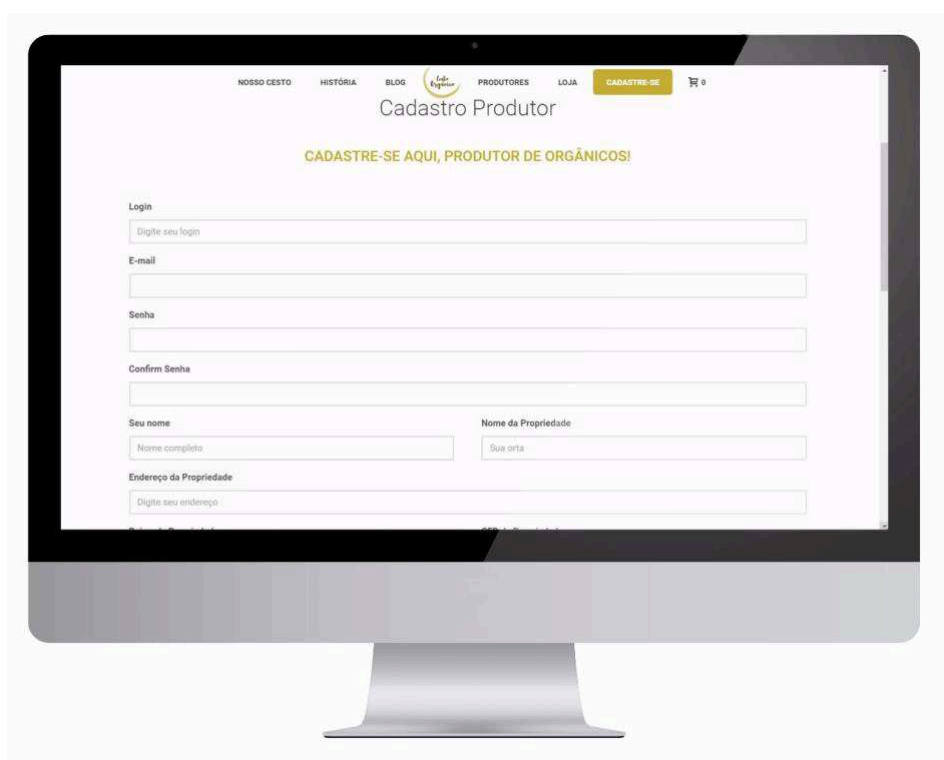
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 19 - Busca inferior pelo produtor no site Cesto Orgânico



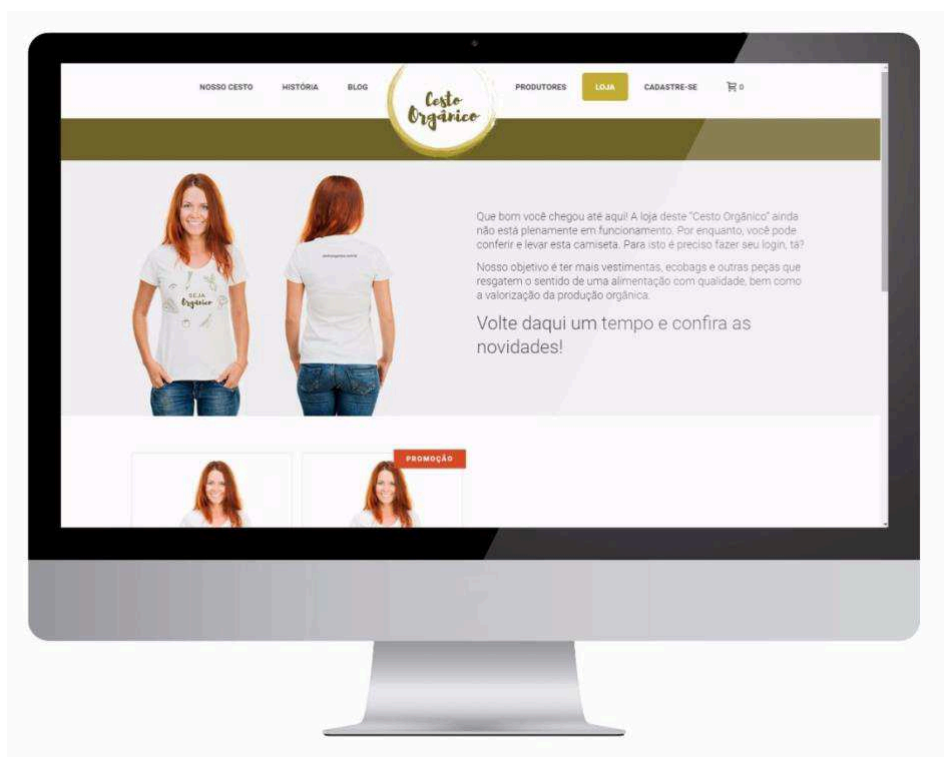
Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 30 - Cadastro no site Cesto Orgânico



Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

Figura 21 - Loja do site Cesto Orgânico



Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira; Rodrigues (novembro de 2017).

4.2.4 Avaliação estratégica

Como uma estratégia administrativa, demonstramos aqui o quadro que dimensiona o contexto em que o projeto “Cesto Orgânico” está inserido, reconhecendo quais as oportunidades e riscos desta iniciativa, reconhecendo assim quais as medidas devem ser tomadas a fim de alcançar a sobrevivência deste projeto em sua aplicação mercadológica, garantindo viabilidade financeira e crescimento.

Quadro 3 - Análise SWOT

FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Experiência • Conhecimento • Relacionamento com os produtores 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Interesse dos produtores • Recursos financeiros limitados
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Nicho de mercado • Incubação • Apoio institucional 	RISCOS <ul style="list-style-type: none"> • Crise econômica • Banda larga nas zonas rurais

Fonte: Lôbo (2017).

4.2.5 Plano estratégico

Após o encerramento de todo o *layout* e desenvolvimento da plataforma, há outras estratégias de marketing e comercialização para o escopo do projeto, as quais seguem como o cenário ideal para que o Cesto Orgânico se torne um projeto bem-sucedido. Aqui há o enaltecimento que se trata de um planejamento a ser realizado em médio prazo mediante investimentos externos.

Quadro 4 - Investimentos em comunicação e marketing para o Cesto Orgânico

Especificações	Investimento anual	Descrição
Redes sociais	R\$ 20.000,00	Gestão do conteúdo das redes sociais contendo anúncios.
SEO	R\$ 7.200,00	Gerenciamento de palavras-chaves para aumentar o acesso por

		meio dos buscadores <i>on-line</i> .
Plotagem de carro	R\$ 1.200,00	Adesivação de carro com identidade visual do Cesto Orgânico.
Adesivos	R\$ 800,00	Adesivos simples para entrega aos simpatizantes do projeto Cesto Orgânico.
Elaboração de vídeos	R\$ 1.000,00	Vídeos simples para atualização do canal <i>YouTube</i> , o que também gera <i>buzz</i> na internet e facilita as buscas orgânicas.
Verba para viagens	R\$ 9.000,00	Locomoção dos agentes para apresentação do projeto para associações e sindicatos, entre outros.

Fonte: Lôbo (2017).

Entendemos que estes investimentos em comunicação e marketing são indispensáveis ao projeto Cesto Orgânico para que o mesmo se estabeleça em sua missão, que é aproximar produtores e consumidores de orgânicos na *web*. Apesar da plataforma já estar pronta, somente sua existência na *web* não é suficiente para termos uma iniciativa sólida e crescente. Este atendimento na área de marketing e comunicação é inerente à sobrevivência da plataforma. Este planejamento financeiro trata-se de uma programação para 2018 mediante investidores ou outras linhas de apoio.

Diante dos meses passados em proximidade com os produtores de orgânicos e com a frequência nos locais de vendas de orgânicos, o projeto Cesto Orgânico ganha novas amplitudes diante das lacunas observadas no mercado. A dificuldade logística impede que toda produção escoe para os centros urbanos, onde há potencial de consumo, principalmente nas grandes cidades. Sendo assim, o Cesto Orgânico propõe ser este elo logístico apresentando veículo próprio, o que envolveria mais um adicional de R\$ 35.000,00 em investimentos futuros.

Figura 22 - Carro Cesto Orgânico



Fonte: Lôbo; Kran; Siqueira (novembro de 2017).

Porém, é importante frisar que o carro não será responsável somente por entregas, sendo via terceira do produtor de orgânico. O pensamento estratégico é que o Cesto Orgânico, a partir da evolução do projeto, possa ocupar a lacuna de um centro de distribuição (CD) de orgânicos. A produção com excessos mais a busca por orgânicos fora da feira, somada ainda pelo forte interesse por entregas domiciliares são estímulos para que o projeto seja viável, chame a atenção de investidores e aconteça em médio/longo prazo, o que se remete a um horizonte de dois anos. É importante também frisar a pretensão que o Cesto Orgânico se constitua e evolua como um aplicativo, correspondendo a tendência *mobile* do mercado e o próprio comportamento dos produtores rurais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Cesto Orgânico é um projeto com interlocução de diversos atores: um elo entre os agentes da cadeia produtiva dos orgânicos, consumidores, estudiosos e academia. Esta reunião propicia um debate interdisciplinar e reforça o papel social das universidades.

Institucionalmente, o estudo gabarita as potencialidades de projeto de extensão das universidades, faculdades e outros centros de ensino, viabilizando suas atuações para fora dos muros das academias. Além disso, tem características nos processos de incubação das próprias universidades e programas de apoio às ideias inovadoras.

Como pesquisadora, vejo horizontes amplos em se estudar uma nova tendência rural que mobiliza jovens produtores em uma atividade agrícola que valoriza a preservação do meio-ambiente, o consumo consciente e a preservação de uma cultura rural como traço tradicional dos povos brasileiros, além das vias de fato de uma comunicação mais democrática e horizontal.

O projeto embasado na internet alcança o entendimento que a modernidade, em suas novas vias de conexão através da *web*, pode dar vação a assuntos questionadores da contemporaneidade e permitir novos olhares aos assuntos complexos. Nada mais é hoje inteiramente *off* ou *on*.

Como plataforma na *web*, o Cesto Orgânico já apresenta características escaláveis, ou seja, pode avançar para outros lugares físicos no país com o uso da tecnologia e pretende assim ter seus usuários como responsáveis pela ferramenta, em crescimento contínuo de usuários.

O cestoorganico.com.br tem a premissa de se manter como um serviço que aproxima produtores e consumidores de orgânicos com um viés de educação ambiental ao demonstrar a importância de se cultivar sem agrotóxicos, a preservação do meio ambiente em produções rurais e o fortalecimento de uma cultura rural em nosso país.

Os orgânicos configuram uma temática altamente presente no cotidiano das pessoas, que relaciona o meio ambiente com as urbanidades e dialoga entre a dicotomia consumo e ecologia. De maneira equilibrada, a postura do Cesto Orgânico é apostar em uma viabilidade financeira da economia

colaborativa, com parcerias, crescimento escalável e logo após materializar em soluções efetivas aos públicos integrantes.

REFERÊNCIAS

ARBENZ, Markus; GOULD, David e STOPES, Christopher, The Sustainable Organic Agriculture Action Network (SOAAN), por IFOAM – Organics, 2016 - Disponível em: <https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organic3.0_v.2_web_0.pdf>. Acesso em 13 nov. 2017.

BALEM, Tatiana Aparecida; SILVEIRA, Paulo Roberto. Agroecologia: além de uma ciência, um modo de vida e uma política pública. UFSM, 2007. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/01.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da União [da] República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília, DF, 21 dez. de 2003.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. Trad. Rita Espanha. Coord. José Manuel Paquete de Oliveira e Gustavo Leitão Cardoso. Lisboa: Fundação Calouse Gulbenkian, 2004.

DEAN, Warren. A ferro e fogo: a história e a devastação da Mata Atlântica brasileira. 1. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.
<https://doi.org/10.1080/00150190490458437>

IFOAM. Princípios da agricultura biológica, 2005. Disponível em: <https://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_portuguese_web.pdf>. Acesso em: 12 out. 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JESUS, Eli Lino de. Aspectos técnicos e econômicos da agricultura orgânica: oportunidades, entraves e potenciais. In: BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Fórum Nacional de Secretários de Agricultura. Programa de Defesa Ambiental Rural. Textos Orientadores. Brasília: MMA/FNSA, 2002. p. 201-220.

_____. Diferentes abordagens de agricultura não-convencional: história e filosofia. In: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável. Editores técnicos: Adriana Maria de Aquino, Renato Linhares de Assis. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2005.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LEROY, Jean-Pierre. Por uma reforma agrária sustentável. In: VIANA, Gilney; SILVA, Marina; DINIZ, Nilo (Orgs.). O desafio da sustentabilidade: um debate

socioambiental no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea. Trad. Cláudia F. Falluh Balduino Ferreira. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

PÁDUA, José Augusto. As bases teóricas da história ambiental. Estud. av., São Paulo, v. 24, n. 68, p. 81-101, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142010000100009>. Acesso em: 26 mar. 2017.

PRIMAVESI, Ana. O solo: a base da vida em nosso globo. Fazenda Ecológica, Itaí, São Paulo. 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Semear outras soluções: os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SHIVA, Vandana. Biopirataria: a pilhagem da natureza e do conhecimento. Trad. Laura Cardellini Barbosa de Oliveira. Petrópolis: Vozes, 2001.

TRIGUEIRO, André. Meio ambiente na idade média. In: _____. Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê, 2008.

Vilas BOAS, Sérgio. Formação e informação ambiental: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário aplicado com os produtores rurais da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiânia (GO), junto com entrevistas conduzidas pessoalmente.

Este questionário tem por objetivo ampliar o conhecimento sobre o perfil do produtor orgânico, quais são suas características, suas principais dificuldades e as demandas mais imediatas. O propósito é pensar em projetos de apoio que visam a valorização da produção rural orgânica e estimular amplamente sua viabilidade no mercado que está inserido.

Data da Entrevista:
Nome do Produtor:
Nome da propriedade:
Endereço da propriedade:
Marca dos produtos?
Locais de comercialização (feiras):
Faz entrega em domicílios: <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
Como está seu processo de regulamentação quanto a produção orgânica? <input type="checkbox"/> Certificação por auditoria <input type="checkbox"/> Certificação participativa <input type="checkbox"/> Controle Social para a venda direta

PERGUNTAS:

1. Quais as principais vantagens e garantias que o senhor(a) observa ao produzir e/ou comercializar produtos orgânicos? *

(Até 2 respostas)

- ☐ Não há
- ☐ São benéficos à saúde
- ☐ Sistema de produção e comercialização adequados aos aspectos ambientais e sociais
- ☐ Preservação do meio-ambiente
- ☐ Melhoria da qualidade de vida devido a ausência de agrotóxicos
- ☐ Possui maior rentabilidade e consumidores fiéis
- ☐ Não sei
- ☐ Outro: _____

2. Para o senhor (a), a opção pela produção dos alimentos orgânicos apresenta as seguintes desvantagens: *

(2 respostas)

- ☐ Custos elevados com certificação
- ☐ Apresentam baixa produtividade
- ☐ Alterações na cor, tamanho e consistência dos produtos
- ☐ Dificuldades de linhas de crédito específicas
- ☐ Dificuldade técnica quanto aos métodos de manejo da produção
- ☐ Altos custos de produção
- ☐ Baixo valor de revenda
- ☐ Não sei
- ☐ Outro: _____

3. Quais as dificuldades mais frequentes que o senhor(a) observa nos alimentos orgânicos comercializados? *

(Até 2 respostas)

- ☐ Não há
- ☐ Embalagem e rotulagem que prejudicam a apresentação
- ☐ Dificuldade no processo de certificação, mesmo as participativas
- ☐ Ausência de identificação das entidades certificadoras
- ☐ Carência de padronização, classificação e certificação
- ☐ Falta de informações sobre os benefícios dos orgânicos
- ☐ Dificuldade com a logística no caminho entre a zona rural e o consumidor de orgânicos
- ☐ Não sei
- ☐ Outro: _____

4. O senhor(a) acredita que a existência de projetos de comunicação pode contribuir com a comercialização dos produtos orgânicos produzidos e comercializados? *

(1 resposta)

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem discordo e nem concordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente
- ☐ Não sei

5. O senhor (a) acredita que é possível expandir as vendas de orgânico através de iniciativa de comercialização *on-line*, ou seja, através da internet?

(1 resposta)

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem discordo e nem concordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente
- ☐ Não sei

6. O senhor (a) tem interesse em participar de um projeto on-line – na internet – para comunicar melhor a sua produção orgânica para os consumidores?

(1 resposta)

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem discordo e nem concordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente
- ☐ Não sei

7. Uma possível parceria logística lhe auxiliaria em ter mais viabilidade econômica em sua produção orgânica?

(1 resposta)

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem discordo e nem concordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente
- ☐ Não sei

8. Caso o senhor(a) trabalhe com entregas, como é o sistema *delivery*?

(Até 3 respostas)

- ☐ Entrego pessoalmente com os meus recursos disponíveis
- ☐ Terceirizo a entrega
- ☐ Trabalho com sistema de assinatura
- ☐ Entrego todos os dias
- ☐ Tenho uma rota para a entrega
- ☐ Outra modalidade:
