



FAS
Fundação
Amazônia
Sustentável



COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS E AGREGAÇÃO DE VALOR

*Curso Técnico em Gestão de
Desenvolvimento Sustentável*

Projeto Amazonas Sustentável

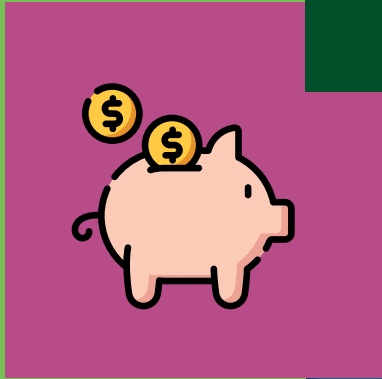
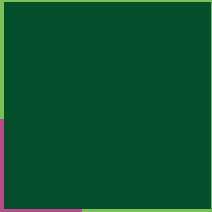


Apoio:



Parceria:







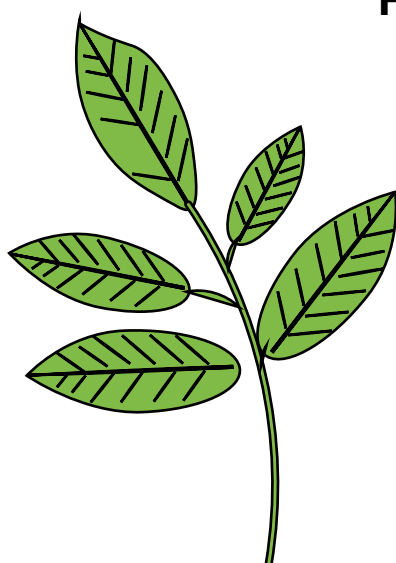
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS E AGREGAÇÃO DE VALOR

*Curso Técnico em Gestão de
Desenvolvimento Sustentável*

Projeto Amazonas Sustentável

2022

Fundação Amazônia Sustentável (FAS)



Parceria



FICHA TÉCNICA

Fundação Amazônia Sustentável (FAS)

Superintendência

Virgílio Viana - Superintendente Geral

Valcléia Solidade - Superintendente de Desenvolvimento Sustentável de Comunidades

Victor Salviati - Superintendente de Inovação e Desenvolvimento Institucional

Luiz Villares - Superintendente Administrativo-Financeiro

Michelle Costa - Superintendente de Gestão e Planejamento

Projeto Amazonas Sustentável (PAS)

Coordenação geral - Gil Lima

Comercialização de Produtos Sustentáveis e Agregação de Valor

Texto - Jaqueline Soeiro

Revisão - Gracy Oliveira

Projeto gráfico - UP Comunicação e Ana Paula Pimenta

Cartilha produzida como parte integrante do módulo de “Comercialização de Produtos Sustentáveis e Agregação de Valor”, do Curso Técnico em Gestão do Desenvolvimento Sustentável, desenvolvido pela FAS, em parceria com a Petrobras, com o apoio do Cetam.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Comercialização de produtos sustentáveis e agregação de valor [livro eletrônico] / Fundação Amazônia Sustentável. -- Manaus, AM : Fundação Amazônia Sustentável, 2022.
PDF

Bibliografia.
ISBN 978-65-89242-68-0

1. Administração de produtos - Aspectos ambientais
2. Bioeconomia 3. Comercialização 4. Desenvolvimento econômico - Aspectos ambientais

22-105862

CDD-338.02

Índices para catálogo sistemático:

1. Produtos sustentáveis : Comercialização :
Desenvolvimento econômico : Economia 338.02

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

ÍNDICE

Introdução **06**

07 Técnicas de
comercialização de
produtos sustentáveis

Comercialização
de produtos
sustentáveis em rede **08**

09 Criação de valor em
produtos locais

Estratégias de
marketing **11**

13 Valorização do
local de origem

ATIVIDADES
PRÁTICAS **15**

19 REFERÊNCIAS

1. Introdução

Esta cartilha tem o objetivo de abordar a comercialização de produtos sustentáveis e agregação de valor, trazendo técnicas e métodos de aperfeiçoamento de negócio. O material é destinado às comunidades ribeirinhas atendidas pelo Projeto Amazonas Sustentável, da Fundação Amazônia Sustentável (FAS) e Petróleo Brasileiro S.A (Petrobras), que desejam abrir ou posicionar melhor seu negócio no mercado. Esta publicação também conta a parceria do Centro de Educação Tecnológica do Amazonas (Cetam).

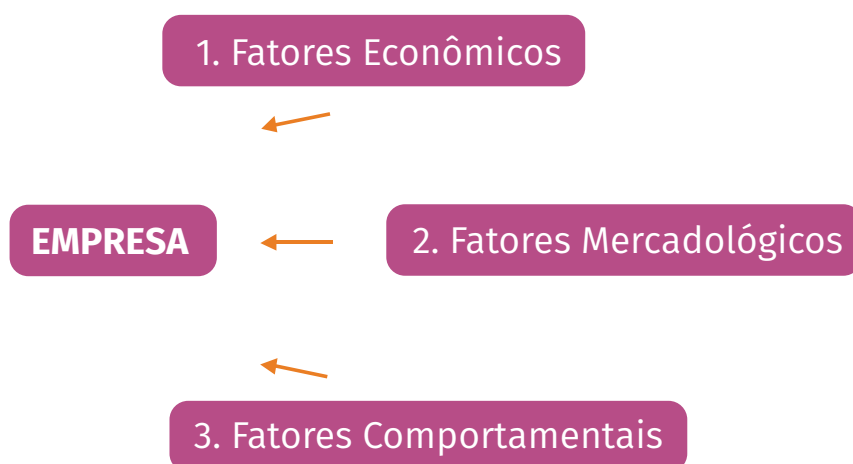
A venda de produtos sustentáveis cresce a cada dia e traz inúmeros benefícios para o empreendedor e a sociedade. Uma produção baseada nos princípios da sustentabilidade agrega valor ao negócio, atraem mais consumidores preocupados com o futuro do planeta e afirma o compromisso da empresa com a responsabilidade socioambiental.

Boa leitura!



2. Técnicas de comercialização de produtos sustentáveis

Para elaborar uma estratégia de comercialização, é necessário entender que o negócio pode sofrer impactos de fatores externos, que influenciam questões como vendas, preços e o processo produtivo como um todo. Segundo El Check (2013), esses fatores podem ser divididos conforme o esquema abaixo:



Fatores econômicos são aqueles relacionados ao desenvolvimento da economia do país, do estado e da cidade onde o negócio está alocado ou onde se pretende alocar. Exemplos: taxa de crescimento da economia, PIB, taxa de juros, inadimplência, taxa de desemprego etc. É importante estar atento a esses indicadores para saber como eles vão afetar sua empresa.

Fatores mercadológicos são aqueles relacionados ao que está acontecendo no ambiente do negócio. Isto inclui fornecedores, concorrentes, novas tecnologias relacionadas ao produto/serviço oferecido, entre outros. A permanência e o crescimento do seu negócio depende da sua habilidade de estar atento a esses fatores e fazer as adaptações necessárias.

Fatores comportamentais são aqueles relacionados ao comportamento do cliente. O que o cliente valoriza em um produto? O que é mais importante, preço ou qualidade? Há praticidade na hora da compra? Crianças e adolescentes estão participando mais na hora de escolher o produto? Estas são algumas questões que o empreendedor deve observar no comportamento do seu público consumidor.

3. Comercialização de produtos sustentáveis em rede

De acordo com levantamento feito pela Neotrust, o comércio eletrônico brasileiro tem 42,9 milhões de consumidores. As pessoas estão cada vez mais conectadas e encontraram no varejo digital uma nova forma de consumir. Por outro lado, ainda há muitas comunidades rurais, ribeirinhas e remotas que carecem de acesso à internet e à informação, o que pode afetar a decisão do empreendedor sobre quais estratégias adotar na hora de vender seu produto de forma on-line.

O empreendedor deve conquistar a confiança do consumidor, principalmente daqueles que têm pouca experiência no uso das redes. Ser transparente nas informações sobre o produto, valor, formas de pagamento e entrega ajudam a cativar o cliente.

No Brasil, diversas micro e pequenas empresas já exportam pelo e-commerce. Ecojoias, peças de artesanato com materiais e técnicas tradicionais, objetos com madeira sustentável, entre outros, são alguns dos produtos que fazem sucesso lá fora.

AUTOGESTÃO NO COMÉRCIO SUSTENTÁVEL

Autogestão é a forma de gerenciamento para todos os grupos e organizações que trabalham de forma associada, como as cooperativas e empreendimentos econômicos solidários, por exemplo. Trata-se de um gerenciamento construído no coletivo, sendo um princípio fundamental da economia solidária. Por meio da autogestão, os coletivos podem buscar a autonomia, a independência sociopolítica e o sucesso do seu empreendimento.

4. Criação de valor em produtos locais

“A criação de valor deve ser um resultado econômico e financeiro positivo para que a empresa possa continuar existindo e crescendo” (DIAS, 2016). Quem trabalha com vendas quer mostrar ao cliente que seu produto ou serviço é o que oferece mais benefícios no mercado, ou seja, que é o melhor investimento. Mas como o empreendedor cria esse valor para o consumidor?



Fonte: Design.com.br

O professor norte-americano e guru do marketing, Philip Kotler, propôs a seguinte equação para ajudar o empreendedor a gerar valor para os seus clientes:

$$\begin{aligned} & \text{VALORES PERCEBIDOS PELO CLIENTE} \\ & - \text{CUSTOS DE AQUISIÇÃO DO PRODUTO} \\ & = \text{CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE} \end{aligned}$$

A equação é baseada em oito elementos com três maneiras de aplicação. Parte do princípio de que todo cliente faz uma “conta mental” ao analisar uma oferta de produto ou serviço. O cliente soma todos os valores que percebe sobre aquele produto e subtrai os custos correspondentes a ele. O resultado é o valor entregue ao cliente - e é isso que deve ser evidenciado na hora de vender.

Os valores percebidos pelo cliente são:

- **Valor da imagem:** o prestígio da empresa, a reputação da marca.
- **Valor do pessoal:** trata-se da equipe que vende o produto, que deve se mostrar atenta, conhecedora dos atributos e vantagens não só do produto ofertado, mas também do mercado, da concorrência.
- **Valor dos serviços:** além do produto em si, quais outros serviços a empresa oferece, como suporte ao cliente, assistência técnica e atendimento, entre outros.
- **Valor do produto:** o que diferencia o produto no mercado, suas características e vantagens.

Os custos de aquisição do produto são:

- **Custo psíquico:** a responsabilidade que o cliente sente ao decidir pelo seu produto, os impactos que a compra vai causar em suas finanças etc.
- **Custo de energia física:** quanta energia o cliente vai gastar para analisar sua oferta e negociar o produto.
- **Custo de tempo:** relacionado ao custo anterior, quanto tempo o cliente vai levar para adquirir o produto, começar a utilizá-lo e ver os resultados da aquisição.
- **Custo monetário:** o preço do produto.

De acordo com Kotler, existem três maneiras práticas para aumentar o valor do produto para um cliente:

- **Diminuir o preço:** por meio de descontos e negociações, porém não é indicado, pois desvaloriza seu produto, sinal de que você não conseguiu gerar valor para o seu cliente.
- **Diminuir o custo total para o cliente:** aqui entra o trabalho do vendedor de ajudar o cliente a fechar o negócio de forma rápida e com menor esforço possível, diminuindo os custos psíquico, de tempo e de energia física.
- **Ressaltar o valor para o cliente:** o vendedor ressalta as vantagens e atrativos do produto ou serviço para o cliente, mostrando porque aquela oferta é a melhor opção.

5. Estratégias de marketing

O consumidor consciente busca, cada vez mais, por produtos e serviços sustentáveis. Isso nasce da preocupação da população com as condições do planeta e o futuro das próximas gerações. Essa mudança de visão gera um novo comportamento no consumidor, que se dispõe até mesmo a pagar mais por um produto desde que ele seja oriundo de uma produção sustentável.

As empresas devem trabalhar, então, com o marketing sustentável, para agregar valor ao seu negócio junto ao público consumidor. Isso passa pela adoção de uma gestão ambiental de fato, que busca eliminar ou reduzir os impactos de sua produção sobre o meio ambiente, que incorpora a sustentabilidade econômica, social e ambiental no DNA e no planejamento estratégico da empresa.



Cartão descritivo do artesanato indígena. Foto: Dirce Quintino

Os 4 Ps do marketing para a gestão sustentável:

1) Preço: existem consumidores que pagam mais por produtos sustentáveis. Como empreendedor, você deve levar em consideração o custo do seu produto ou serviço, tributações, custos da produção sustentável e demais gastos para decidir o preço final. Uma dica para o empreendedor é se associar com fornecedores e empresas que têm uma gestão verde.

2) Produto: práticas sustentáveis na produção agregam valor e fortalecem a imagem da marca junto ao público. Elas devem estar presentes em todas as etapas, desde a seleção de insumos, passando pela confecção, até o produto final embalado. Invista em selos de certificação ambiental e escolha fornecedores que também tenham selo verde.

3) Ponto de venda: com toda sua produção seguindo uma gestão sustentável, o local onde seu produto é disponibilizado para o público também deve ser sustentável. Invista em equipamentos com baixo consumo de energia, reforce sua presença no e-commerce e adote hábitos como redução de plástico e reciclagem no ponto de venda.

4) Promoção: a divulgação do produto também gera poluição e lixo, portanto o empreendedor deve pensar bem antes de imprimir panfletos e cupons, por exemplo. Investir na propaganda on-line ou por telefone é uma boa estratégia.



6. Valorização do local de origem

Você sabe o que é locavorismo? É a prática de comprar alimentos apenas de produtores ou de pequenos comércios da região, dando prioridade aos empreendimentos locais (SEBRAE, 2020). Essa tendência aumentou principalmente com o avanço da pandemia do novo coronavírus, que provocou uma série de mudanças nos hábitos de consumo da população. A valorização de produtos locais foi uma delas.

Quem são os consumidores “locávaros”?

Os consumidores “locávaros” geralmente são aqueles mais preocupados com o equilíbrio entre o consumo e o meio ambiente. Ao adquirir produtos alimentícios locais, eles também estão preocupados com a qualidade e o frescor dos alimentos, ou seja, com a saúde e os impactos que determinado produto causa na natureza.

A busca por produtos gerados a partir de práticas sustentáveis faz parte do perfil desses consumidores, que por vezes estão engajados em alguma forma de ativismo ambiental ou alimentar. A geração nascida entre as décadas de 1980 e 1990 também é mais preocupada com o meio ambiente e procura marcas com responsabilidade socioambiental. Trata-se de uma fatia grande de consumidores.

Quais são os produtos mais procurados?

Os alimentos orgânicos são os mais procurados por esse público, que está preocupado com a qualidade do produto, a própria saúde e os efeitos dessa produção na natureza. Geralmente, o consumidor busca alimentos frescos, locais, de produção sustentável, sem uso de agrotóxicos. A preferência é por peixes e frutos do mar, uma vez que a carne vermelha costuma ser mais cara e ter uma produção que polui mais e usa mais energia elétrica. Marmitas e outras produções caseiras também têm a preferência desse consumidor.

Como atrair o consumidor “locávoro”?

Dependendo do tipo de negócio, alguns empreendimentos se beneficiam mais do locavatismo que outros. Coletivos, associações e cooperativas que trabalham com cadeias produtivas têm o potencial de conquistar o consumidor que deseja valorizar a produção local. Outros modelos de negócios também podem adotar estratégias que atraiam esse público, como comprar insumos de fornecedores locais de alimentos orgânicos, por exemplo, promover feiras livres onde a relação entre produtor e consumidor é fortalecida, e investir em produções mais artesanais e tradicionais, priorizando a qualidade.



Produtor colhendo cacho de açai. Foto: Dirce Quintino

7. Atividades práticas

7.1 Diagnóstico de sua empresa, conforme El Check, 2013

BLOCOS	QUESTÕES	PONTUAÇÃO 0-1-2-3-4	%
1 - Resultados	Possui metas de vendas?		
	Possui metas de lucratividade?		
	Possui metas de redução da inadimplência?		
	Possui metas para redução de custos?		
Pontuação obtida	Pontuação máxima: 20 pontos		
2 - Comercialização	A empresa conhece claramente seu público-alvo?		
	A empresa agrega valor aos seus produtos e serviços?		
	Existem critérios claros para formação de preços?		
	O atendimento ao cliente é superior?		
	A empresa é inovadora em relação a produtos e serviços?		
	A empresa faz planejamento financeiro definindo metas de despesas para 2 ou 3 meses à frente?		

Pontuação obtida			
3 - Finanças	A empresa conhece seu ponto de equilíbrio?		
	A empresa possui capital de giro adequado ao seu movimento?		
	A empresa possui estrutura formal de cadastro, crédito e cobrança?		
	A empresa possui planilhas que demonstrem o lucro ou prejuízo obtido no mês		
	A empresa faz planejamento financeiro definindo metas de despesas para 2 ou 3 meses à frente?		
Pontuação obtida			
4 - Pessoas	Os processos de seleção identificam o funcionário certo para o lugar certo?		
	A empresa oferece oportunidades de carreira para seus funcionários?		
	Existe um sistema formal de avaliação dos funcionários?		
	Existe um plano de treinamento que leva em conta as necessidades dos funcionários?		
	Existe um sistema formal de avaliação dos funcionários?		
	Existe um sistema de incentivo por metas alcançadas?		

Pontuação obtida			
5 - Planejamento	A empresa tem um posicionamento empresarial claro e definido?		
	A empresa tem um plano para os próximos 2 ou 3 anos?		
	Os funcionários conhecem e participam dos planos da empresa?		
	A empresa transforma em ações as estratégias previamente estabelecidas?		
	A empresa revisa periodicamente seu planejamento?		

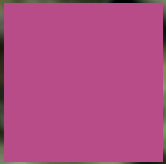
7.2 Como estabelecer estratégias empresariais

	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS	COMO FAZER	QUEM DEVERÁ FAZER	QUEM DEVERÁ FAZER RECURSOS NECESSÁRIOS
1					
2					
3					

7.3 Como melhorar a eficiência na entrega do produto

ATRIBUTOS	EXCELENTE	BOM	DESENVOLVER	PROVIDÊNCIAS
Organização dos estoques				
Experimentação				
Recomendações de uso				
Pagamento				
Embalagem				
Pós-venda				
Garantia				

PONTOS CRÍTICOS	
PLANOS DE AÇÃO	



Fundação Amazônia Sustentável (FAS)

Criada em 2008, a Fundação Amazônia Sustentável (FAS) é uma organização não governamental e sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento sustentável na Amazônia. Reconhecida como uma entidade de assistência social, a FAS trabalha para garantir direitos de populações tradicionais por meio de projetos produtivos de base sustentável e de ações de pesquisa, desenvolvimento e inovação.

A Fundação foi criada a partir de uma parceria entre diversas instituições, entre elas a Petrobras. Vinculadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), as ações abrangem as escalas global, amazônica e local, focando nos seguintes eixos: saúde, educação e cidadania, empoderamento comunitário, geração de renda, infraestrutura comunitária, conservação ambiental, gestão e transparência, pesquisa, desenvolvimento e inovação.

A FAS contribui para a conservação ambiental da Amazônia, valorizando a floresta em pé e o bem-estar de comunidades ribeirinhas, com implementação e disseminação de conhecimentos que visem o desenvolvimento sustentável. O objetivo é se transformar em uma referência mundial em soluções para o desenvolvimento sustentável na Amazônia, por meio da valorização da floresta em pé, do empoderamento comunitário e da ampliação e fortalecimento de parcerias.

Missão

Contribuir para a conservação ambiental da Amazônia através da valorização da floresta em pé e sua biodiversidade e da melhoria da qualidade de vida das comunidades ribeirinhas associada à implementação e disseminação do conhecimento sobre desenvolvimento sustentável.

Visão

Ser referência mundial em soluções para o desenvolvimento sustentável na Amazônia, por meio da valorização da floresta em pé e sua biodiversidade, do empoderamento comunitário e da ampliação e do fortalecimento de parcerias.

Confira os programas da FAS:

Programa de Gestão e Transparência (PGT)	Por meio de mecanismos e instâncias de gestão, o PGT atua junto à comunidade interna, com planejamento e avaliação de resultados de programas e projetos.
Programa Floresta em Pé (PFP)	O PFP está focado em quatro ações estratégicas: geração de renda, empreendedorismo, infraestrutura e empoderamento comunitário.
Programa Saúde na Floresta (PSF)	Resultado de ações da Aliança Covid Amazônia, o PSF qualifica o acesso à saúde, com políticas públicas e capacitações de profissionais da área.
Programa de Educação para a Sustentabilidade (PES)	Os trabalhos do PES são voltados à formação de crianças e adolescentes, garantindo oportunidades para uma educação mais inclusiva e de qualidade.
Programa de Soluções Inovadoras (PSI)	Com base em tecnologias sociais e soluções para a sustentabilidade desenvolve-se o PSI, cujos trabalhos focam em parcerias técnicas em PD&I.
Programa de Empreendedorismo e Negócios Sustentáveis (Pensa)	O Pensa auxilia empreendedores de comunidades ribeirinhas e indígenas com incubadora, cursos, oficinas e consultorias para gerir negócios inovadores e acessar créditos.



Contato:

Manaus / Amazonas

Rua Álvaro Braga, 351 Parque 10 | CEP 69054-595 |

(92) 4009-8900 / 0800 722-6459

fas@fas-amazonas.org | fas-amazonia.org



/fasamazonia

Parceria:

