



NOVOS MODELOS DE **NEGÓCIOS**

**CLUBE DE
COMPRAS DE
ALIMENTOS
SUSTENTÁVEIS**



**OUTUBRO/
NOVEMBRO
2021**

APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

Se você é um empreendedor que atua no setor de alimentos sustentáveis, o Sebrae lhe apresenta agora uma oportunidade para expandir seu negócio.

O clube de compras de alimentos é uma organização independente que atua como intermediário entre o produtor e o consumidor final de produtos orgânicos, do qual os clientes se tornam associados.

É importante que você entenda a diferença entre esse formato e um clube de assinaturas, no qual o consumidor recebe um kit mensal dos produtos escolhidos por meio de uma curadoria. Em um clube de compras, um leque de produtos e serviços é oferecido a um grupo de associados, sendo que cada consumidor escolhe o que quer receber e adquire os produtos com descontos especiais, nos dias e nas modalidades programadas.

O clube de compras atua também na definição das datas para a realização das compras e para a entrega dos produtos. Dessa maneira, os gestores se organizam para compor as “cestas” e entregá-las ao cliente na data programada.

Esse é um modelo de negócio simples em termos de funcionamento, e tem como principal requisito a capacidade de agregar bons produtores locais.

COMO FUNCIONA A PARTE FINANCEIRA DO CLUBE DE ALIMENTOS SUSTENTÁVEIS?



Os consumidores pagam uma taxa administrativa, que é aplicada para sustentar o funcionamento da operação deste intermediário, sem onerar o produtor. Essa taxa pode ser anual, mensal ou calculada a partir do volume de compras.



PRODUTOS

Nesse modelo de negócio, a clientela busca qualidade nos produtos que chegarão às suas mesas.

ALIMENTOS ORGÂNICOS

Em um clube de compras de alimentos sustentáveis, é prioritária a escolha de mercadorias com certificação orgânica, oriundas da agricultura familiar ou de assentamentos, produzidas de forma artesanal ou similar.

ARTE E ARTESANATO

Além dos itens alimentícios, os produtores também criam artesanatos que podem ser de interesse de seus sócios ou consumidores em geral, podendo ser oferecidos pelo próprio clube para venda.

ITENS DE HIGIENE E BELEZA

Como você viu anteriormente, esse mercado não se limita aos alimentos, podendo expandir-se para o segmento de cosméticos naturais, ofertando cremes e sabonetes, por exemplo.

SERVIÇOS

>> CURADORIA

Este é um dos principais serviços ofertados pelo clube, uma vez que é fundamental para elevar e manter a qualidade dos produtos que chegarão ao consumidor. Este trabalho abrange tanto o desenvolvimento dos fornecedores quanto a escolha dos alimentos.

>> DISTRIBUIÇÃO

O clube de compra de alimentos também é responsável pela entrega dos produtos ao consumidor. Assim, é imprescindível que os gestores tenham controle sobre as encomendas e as datas de distribuição.

>> GERAÇÃO DE RENDA

O clube viabiliza o acesso dos produtores de pequeno porte a uma fatia do mercado cuja clientela possui um poder aquisitivo mais elevado e é mais exigente com o que põe no prato. Sem essa intermediação, o acesso desses profissionais ao consumidor final seria bem mais difícil, ou até improvável.



MERCADO

De acordo com a pesquisa da BCC Research, divulgada pela Food Connection, o mercado mundial de bebidas e alimentos orgânicos deve crescer:

11,5%
até 2024



Assim, os clubes de compras ganham força no dia a dia dos brasileiros.

Além disso, esse tipo de clube deve ser implantado apenas em localidades onde sejam viáveis tanto a oferta quanto a demanda, e deve considerar os seguintes fatores:



Onde o
consumidor
compra?



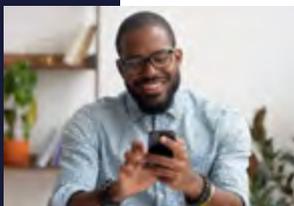
Quanto o
consumidor
pode pagar?



Quais produtos
o consumidor
valoriza?

PERFIL DO CONSUMIDOR

No Brasil, a demanda de produtos sustentáveis, mesmo que advindos de um clube de compras, ainda é considerada mais elevada entre a população com maior renda. Isso pode ser fator determinante para eleger esse nicho de mercado.



MILLENNIALS | 1980-1995

Os integrantes da geração Millennials são os que mais buscam aprender e entender sobre a alimentação saudável. Assim, preferem vegetais orgânicos para preparar receitas e consumir.



GERAÇÃO X | 1960-1980

Pensando na saúde de que precisarão no futuro, as pessoas da geração X evitam alimentos com produtos químicos. Por isso, apostam e investem cada vez mais em alimentos orgânicos.



BABY BOOMERS | 1940-1960

Os integrantes da geração Baby Boomers estão mais atentos aos benefícios dos alimentos naturais que os de outras gerações. Entretanto, há muito espaço para popularização desse tipo de abordagem para pessoas de outras gerações. Independentemente da faixa de renda, trata-se de um consumidor consciente, preocupado com a qualidade, a saudabilidade e a origem dos produtos.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO



FACEBOOK

Crie uma página no Facebook integrada ao Instagram, o que permitirá trabalhos de divulgação do clube, com a finalidade de se alcançarem novos clientes e se ampliar o negócio.



INSTAGRAM

Utilize a rede para interagir com seu cliente e produzir conteúdo que mostre o processo de trabalho desde o plantio até a colheita dos produtos, por exemplo.



TWITTER

Aposte na rede para compartilhar informações sobre o mercado de produtos orgânicos, como pesquisas, tecnologias, inovações e experiências na área, no intuito de gerar conteúdo relevante aos clientes e demais interessados nesse tipo de negócio. Aqui, vale usar as hashtags.



WHATSAPP

Estabeleça um contato direto com seus clientes. Use o aplicativo para enviar fotos e vídeos dos produtos disponíveis e pergunte se gostaram do atendimento.



TIKTOK

Utilize a plataforma para criar e publicar vídeos curtos sobre a seleção dos alimentos, como conteúdo que mostre o processo de trabalho desde o campo até a mesa. Vale até convidar os usuários a publicarem, de forma descontraída os produtos adquiridos.





CANAIS DE COMUNICAÇÃO

	 CANAL	 BENEFÍCIO
 DIGITAL	Anúncios em grandes sites	Portais de notícias contam com milhares de acessos diariamente. Essa pode ser uma alternativa para você aquecer as suas vendas e conquistar novos clientes.
	Ranqueamento no Google	O Google é o principal mecanismo de busca do mundo. Anunciar nesta plataforma pode ajudar muito a divulgar o seu negócio.
	Redes sociais	Vá além das ferramentas de anúncio convencionais e aposte nas redes sociais para divulgar conteúdo que demonstre o domínio que seus profissionais têm sobre assuntos como alimentação saudável, culinária e produtos orgânicos.
	Cartões de visita (digital)	Um cartão de visita ainda é indispensável para fazer <i>networking</i> , se comunicar com os clientes em potencial, trocar informações sobre seu negócio e promovê-lo.
 TRADICIONAL	Folhetos e circulares	Esses canais são fundamentais para anunciar novos produtos e serviços, bem como divulgar promoções em eventos e localidades específicas.
	Famoso boca a boca	Promova a troca de informações entre as pessoas que já experimentaram e aprovam seu produto. A recomendação é uma excelente estratégia para esse tipo de negócio. Você pode investir em um espaço de depoimentos nas redes sociais e até mesmo promover ações promocionais para o cliente que indicar um amigo, por exemplo.

TENDÊNCIAS

Os consumidores buscam cada vez mais alimentos sustentáveis. Nesse contexto, o clube de compras de alimentos dessa natureza vai ao encontro de uma demanda crescente.

SAUDABILIDADE

A promoção de uma vida saudável foi acelerado pela pandemia. Em 2020, as vendas de produtos como os sem glúten, com menor teor de sódio e orgânicos certificados atingiram R\$ 100 bilhões no país, segundo a Euromonitor Internacional.

ALIMENTAÇÃO E TECNOLOGIA

Segundo o levantamento "Tendências e comportamentos digitais 2021", da Comscore, há uma preferência dos brasileiros pela navegação em dispositivos móveis. Tendo em vista esse comportamento, o clube de compras, além de agregar valor à oferta e permitir a aquisição via *mobile*, vai ao encontro da atual tendência de economia compartilhada e de trocas sociais, um aspecto que o consumidor tende a valorizar cada vez mais na hora de escolher um fornecedor, na medida em que ele se sente engajado com as atuais mudanças para promoção do bem-estar coletivo.



CASOS DE EMPRESA

CLUBE DE COMPRAS SUSTENTÁVEL DA CAFURINGA

Em atividade desde fevereiro de 2018, o Clube de Compras Sustentável da Cafuringa tem como objetivo apoiar a preservação e a regeneração da Área de Proteção Ambiental de Cafuringa, no Distrito Federal, por meio do consumo consciente de alimentos orgânicos e produtos da agricultura familiar produzidos nos vilarejos ecológicos, nas comunidades intencionais e nos assentamentos rurais localizados na região.

Com 27 produtores e 250 associados, o sistema de vendas on-line funciona por meio das plataformas digitais simples, Cafuringa Store, que oferta mais de 300 itens orgânicos, agroecológicos, agropastoris e de extrativismo.

>> Conheça mais sobre a empresa no link:
www.cafuringa.store/