



NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

COMUNIDADE
QUE SUSTENTA A
AGRICULTURA



OUTUBRO/
NOVEMBRO
2021

APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

Empreendedor da agricultura, você sabia que existe um novo modelo de negócio que pode fazer a sua empresa ter um mercado consumidor cativo?

A comunidade que sustenta a agricultura (CSA) é uma organização que aproxima os produtores de alimentos orgânicos dos consumidores finais. A estratégia garante a renda desses fornecedores que levam alimentos livres de agrotóxicos do campo diretamente para a mesa das famílias.

Na prática, o consumidor faz parte dessa organização, pois assume o compromisso de financiar a produção, recebendo em troca cestas de alimentos. Assim, o cliente final é considerado coagricultor, uma vez que passa a ter responsabilidade nesse processo, contribuindo para o funcionamento e a dinâmica da comunidade.

Para criar uma CSA, uma ou mais famílias de produtores rurais se reúnem e estabelecem, juntamente com os consumidores, as condições de funcionamento. Uma das modalidades mais comuns consiste em os coagricultores receberem os alimentos uma vez por semana.

A CSA é um movimento mundial que, além de beneficiar os consumidores e os pequenos agricultores, respeita a sazonalidade dos alimentos, ou seja, o seu tempo certo de cultivo e colheita. O resultado disso é que tudo que é plantado é escoado, sem que haja sobras, desperdício.

- RESPONSABILIDADES DA CSA:**
- >> Controle de clientes/associados;
 - >> Planejamento da distribuição;
 - >> Marketing dos serviços e produtos;
 - >> Higienização dos produtos;
 - >> Viabilização de pagamento.



PRODUTOS

O consumidor dos produtos e serviços deste modelo de negócio é também o coagricultor. Mas todos os integrantes de uma CSA são responsáveis por manter a qualidade dos alimentos orgânicos vendidos.

>> CESTA DE ORGÂNICOS

Verduras, legumes, frutas e outros alimentos não perecíveis são livres de qualquer agrotóxico e entregues periodicamente diretamente ao consumidor.

SERVIÇOS

>> VISITAS E PASSEIOS NAS PLANTAÇÕES

Os passeios aos locais de plantio são uma tendência para o setor da agricultura. Sendo assim, é possível organizar dias específicos para os consumidores conhecerem as plantações e trocarem experiências sobre orgânicos.

>> CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE RECEITAS

Visando promover uma alimentação saudável e facilitar a vida dos consumidores, é interessante que a CSA crie e divulgue receitas que possam ser elaboradas com os itens das cestas entregues.

>> APRESENTAÇÕES E PALESTRAS

É imprescindível falar sobre os benefícios de alimentos sem agrotóxicos para divulgar a CSA. Portanto, realize eventos nos quais convidados agricultores e nutricionistas troquem ideias sobre a importância do consumo desses alimentos.





MERCADO

Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae, o mercado de alimentos orgânicos cresceu quase 10% entre janeiro de 2020 e maio de 2021.

Nesse período
surgiram

2,3 mil
novos produtores

As restrições impostas pela pandemia fizeram o mercado de feiras reverem suas atividades, e, assim, as entregas em domicílio ganharam espaço, promovendo a venda direta ao consumidor.

Em 2020 o setor de
orgânicos movimentou
R\$ 5,8 bilhões



30%
a mais que em 2019

PERFIL DO CONSUMIDOR

Para os coagricultores, comprar os alimentos no supermercado não atende todas as suas expectativas. São consumidores que querem remunerar bem o produtor e receber orgânicos saudáveis e frescos. Entenda as diferentes gerações e perfis que uma CSA atenderá.



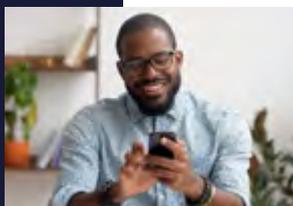
ALPHA | A PARTIR DE 2010

Os integrantes da geração Alpha crescem aprendendo sobre a importância de alimentos saudáveis em casa e na escola. Alimentos orgânicos fazem toda a diferença para a saúde dessa geração.



GERAÇÃO Z | 1995-2010

O público que pertence à geração Z busca autenticidade, frescor e pureza em seus alimentos. Também apostam em ingredientes naturais, mas dão preferência às grandes marcas.



MILLENNIALS | 1980-1995

Os integrantes da geração Millennials buscam aprender e entender cada vez mais sobre a alimentação saudável. Por isso, preferem vegetais orgânicos para consumir e preparar receitas.



GERAÇÃO X | 1960-1980

Visando promover um futuro saudável, as pessoas da geração X evitam alimentos com produtos químicos, bem como apostam e investem cada vez mais em alimentos orgânicos.



BABY BOOMERS | 1940-1960

Os Baby Boomers estão mais atentos aos benefícios dos alimentos naturais que as outras gerações. Além disso, utilizam a internet para aprender cada vez mais sobre as vantagens dos orgânicos.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO



FACEBOOK

Crie uma página para o seu negócio e a utilize para divulgar os produtos colhidos na estação e para informar como as pessoas podem se tornar coagricultores.



INSTAGRAM

Utilize a rede para criar posts sobre seus produtos e impulse a publicação para alcançar mais pessoas por meio da rede social.



TWITTER

Você pode apostar em discussões sobre agricultura nessa rede, e aproveite para divulgar a sua empresa e produtos.



WHATSAPP

Utilize a plataforma para manter uma comunicação ativa com os coagricultores, trocando informações sobre os produtos e sobre a comunidade.



TIKTOK

Utilize a rede para criar e publicar vídeos curtos que mostrem a interação da clientela com seu negócio.





CANAIS DE COMUNICAÇÃO

	  CANAL	  BENEFÍCIO
  DIGITAL	Anúncios em sites sobre a comunidade que sustenta a agricultura	Aposte em portais como o csabrazil.org e o csabrasilia.wordpress.com para divulgar o seu negócio.
	Redes sociais	Vá além das ferramentas de anúncio convencionais e aposte nas redes sociais para divulgar conteúdos que demonstrem os benefícios dos produtos orgânicos para a saúde da população em geral.
	Cartões de visita digitais	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	Cartazes informativos	Utilize informativos em cartaz para informar acerca dos produtos, datas para entrega etc.
	Anúncios em rádios e na rede de TV local	Para expandir ainda mais o seu negócio, aposte em meios de comunicação tradicionais, como rádios e programas de TV locais.

TENDÊNCIAS

Principalmente entre os grupos que buscam uma alimentação mais saudável, o modelo de negócio CSA tem crescido. Com a pandemia, foi ampliado, e a tendência é que as CSAs se expandam ainda mais.

FACILIDADE PARA COMPRAR ORGÂNICOS

As lojas físicas especializadas em orgânicos têm expandido suas atividades para o comércio eletrônico. Os consumidores, por sua vez, têm buscado, cada vez mais, adquirir alimentos frescos diretamente dos produtores.

PROXIMIDADE ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR

Uma das maiores tendências desse novo modelo de negócio é a possibilidade de aproximar o produtor de orgânicos das famílias que consomem esses alimentos. Assim, esses clientes podem acompanhar de perto as atividades de campo e, assim, valorizar o local e sustentável.



CASOS DE EMPRESA

CSA VEREDAS

A CSA Veredas, de Brasília/DF, foi fundada em 2017 e teve como incentivo o reconhecimento do trabalho no campo, a preservação do meio ambiente e a colocação de produtos à disposição de coagricultores por um preço justo. Na comunidade, a participação dos consumidores acontece de diversas formas, seja por meio das retiradas semanais das cestas com produtos da estação, seja pelo contato direto dos produtores com os coagricultores no momento da entrega no ponto de convivência.

Durante a pandemia, os produtores envolvidos com a CSA Veredas tiveram aumento de renda, pois os coagricultores cumpriram seus compromissos financeiros. Além disso, a família aumentou, pois houve o acolhimento de novos membros desde o início da pandemia.

>> Conheça mais sobre a CSA no link:
[instagram.com/csaveredas](https://www.instagram.com/csaveredas)