



Valorizando  
para conservar.  
Conservando  
para valorizar.



# INTELIGÊNCIA DE MERCADO: UM GUIA PARA COMPREENDER A ECONOMIA DA FLORESTA

**FLORESTAS DE VALOR**

**INTELIGÊNCIA DE MERCADO:  
UM GUIA PARA COMPREENDER A ECONOMIA DA  
FLORESTA**

**1ª Edição**

**Piracicaba - SP  
Imaflora®  
2023**

# EXPEDIENTE

## Realização



## Autores

Helene Menu  
Daiana Silva  
Léo Ferreira

## Coordenação editorial

Elias Serejo

## Projeto gráfico

Marcos Mangabeira

## Ilustração

Heloisa Rodrigues Ribeiro

## Patrocínio



Copyright© 2023 Imaflora®

Para democratizar ainda mais a difusão dos conteúdos publicados pelo Imaflora, as publicações estão sob a licença da Creative Commons ([www.creativecommons.org.br](http://www.creativecommons.org.br)), que permite o seu livre uso e compartilhamento, desde que citada a fonte.

## FICHA CATALOGRÁFICA

---

Inteligência de Mercado: um guia para compreender a economia da floresta | MENU, Helene. SILVA, Daiana. FERREIRA, Léo. Piracicaba, SP: Imaflora®, 2023. 24 p.

ISBN: 978-65-86902-15-0

1. Florestas de Valor. 2. Imaflora. 3. Castanha do Brasil. 4. Cumarú.

---

# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO | 05

1. CONHECENDO O MERCADO EM QUE SE ESTÁ PARA MELHOR NAVEGAR EM SUAS ÁGUAS | 06

2. COOPAFLORA: UM CASO INSPIRADOR | 08

3. E COMO A INTELIGÊNCIA DE MERCADO SE APLICA AOS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE? | 10

4. ENTÃO, QUE TAL CONHECER MELHOR O MERCADO DOS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE? | 12

5. DESAFIOS E PERSPECTIVAS | 15

6. O MERCADO DA CASTANHA-DO-BRASIL | 16

7. O MERCADO DO CUMARU | 19

8. INTELIGÊNCIA DE MERCADO E O FUTURO DAS CADEIAS PRODUTIVAS SUSTENTÁVEIS NA AMAZÔNIA | 21



# APRESENTAÇÃO

## *O Imaflora*

O Instituto de Manejo e Certificação O Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora) é uma organização brasileira, sem fins lucrativos, que se dedica a promover o uso sustentável e inclusivo dos recursos naturais. O Instituto desenvolve soluções que conciliam conservação ambiental e desenvolvimento econômico, ao mesmo tempo em que oferece serviços para o mercado, atendendo atores das cadeias florestais, agropecuária, da sociobiodiversidade e da agenda climática.

Criado em 1995, o Imaflora realiza trabalho em campo, assistência técnica, certificação socioambiental, além de pesquisa e desenvolvimento de estudos com base em dados públicos. O Imaflora é um agente de articulação que preza pela atuação em rede, viabilizando parcerias para fomentar soluções coletivas, que já beneficiaram mais de 62 mil pessoas em 8,1 milhões de hectares de florestas e unidades produtivas, a exemplo das iniciativas Florestas de Valor, Boi na Linha, Soja na Linha, Origens Brasil®, Carbon on Track, Timberflow, entre outros. Mais informações: [www.imaflora.org](http://www.imaflora.org).

## *O Florestas de Valor*

O Programa Florestas de Valor desenvolve projetos que disseminam e fortalecem técnicas de produção sustentáveis na Amazônia brasileira. Fomenta a restauração florestal, estrutura cadeias da sociobiodiversidade e negócios comunitários, contribuindo com a fixação e manutenção de estoques de carbono, bem como com a geração de renda a partir de atividades sustentáveis para manter a floresta em pé e valorizar as populações tradicionais guardiãs do patrimônio socioambiental.

Nos municípios de Oriximiná e Alenquer, o Florestas de Valor, com patrocínio da Petrobras, por meio do Programa Petrobras Socioambiental, e Governo Federal, apoia a Cooperativa Mista dos Povos e Comunidades Tradicionais da Calha Norte (Coopaflo) na estruturação do negócio. A organização é formada por populações tradicionais: quilombolas, indígenas, ribeirinhos e assentados. As informações que compartilhamos nesta publicação é uma construção coletiva fruto dos mais 17 anos de trabalho que o Imaflora desenvolve no território e, principalmente, dos 10 anos em que atua como Programa Florestas de Valor.

# 1 | CONHECENDO O MERCADO EM QUE SE ESTÁ PARA MELHOR NAVEGAR EM SUAS ÁGUAS



Quando você abre um negócio, é importante conhecer o lugar em que ele vai funcionar, quantas pessoas costumam passar por ali, se elas precisam ou pretendem comprar o tipo de produto que você vende, se já tem outras empresas vendendo a mesma coisa etc. Mas toda essa investigação não pode parar depois que o negócio abre. Afinal de contas, o número de pessoas que passam pode diminuir (ou então aumentar), o interesse pelo produto

pode mudar, a concorrência pode aumentar ou mudar suas táticas depois que você abriu seu negócio. Essa pesquisa contínua é chamada no mundo dos negócios de Inteligência de Mercado. Com a reunião e o cruzamento de diversos dados, é gerado o conhecimento. Com esse novo conhecimento, as decisões podem ser tomadas com mais segurança, ajudando a aumentar as vendas e manter a sustentabilidade do negócio.

São várias as fontes de dados que vão alimentar essa **Inteligência de Mercado**:

**Os dados podem vir da própria empresa:** como o número de vendas, total produzido, produtividade alcançada a cada período e o número de funcionários;

**Dos concorrentes:** o quanto eles estão vendendo, o preço praticado etc.;

**Dos clientes:** quantos são, qual



a frequência de compra, qual a quantidade, quais os períodos que mais compram, se estão aumentando ou diminuindo etc.;

**Dos fornecedores:** quem são, como eles trabalham, qual a qualidade de seus produtos, qual seu potencial de produção, objetivos futuros.

**Do mercado em geral:** se o país ou o mundo passar por uma crise ou por um bom momento para os negócios, se o nível de emprego e renda das pessoas está aumentando ou diminuindo, se existe uma procura maior ou menor por produtos do tipo que você vende, e

até as condições do clima, que podem afetar sua produção.

**De produtos semelhantes:** não podemos esquecer que nenhum produto é único. A indústria de produtos acabados sempre tem em seu portfólio produtos substitutos para, em caso de alguma crise e/ou imprevisto, ela possa substituir um produto por outro. Por exemplo no caso de castanha do Pará a indústria alimentícia poderá usar outra castanha mais competitiva. No caso da indústria cosmética produtos naturais poderão ser substituídos por produtos sintéticos....

Com todos esses dados em mãos, a organização vai poder fazer cruzamentos e chegar a conclusões para tomar as melhores decisões para o negócio. Por exemplo: se o número de funcionários diminuiu, mas a região do negócio vai receber um novo fluxo de pessoas, por exemplo,

talvez seja o caso de contratar mais pessoas. Ou então, se uma crise econômica está gerando desemprego e diminuindo a renda das pessoas, pode ser que seja preciso mexer no preço do produto, fazer promoções ou outras formas de manter a clientela.

Como devo divulgar meus produtos?

O que o meu cliente está procurando no produto?

Qual o impacto que o meu produto causa?



A Cooperativa Mista dos Povos e Comunidades Tradicionais da Calha Norte (Coopafloira) é um exemplo de resiliência na cadeia produtiva de produtos da sociobiodiversidade. Criada em 2019, com sede em Oriximiná, região norte do Pará, atua para manter a floresta em pé. Entre os cooperados, quilombolas, indígenas, ribeirinhos e assentados.

No caso da Coopafloira, a Inteligência de Mercado pode ajudar a conhecer melhor seus atuais e potenciais compradores, o perfil do consumidor final, a prever se as safras de

produtos como castanha e cumaru serão boas ou mais fracas, se existe uma procura maior ou menor por esses produtos, a formar o preço e até a pensar em novas formas de vender e como alcançar novos compradores.

Para cada produto, é preciso saber quem são os potenciais compradores. Podem ser os próprios atravessadores, empresas locais, empresas de beneficiamento, empresas que compram o produto acabado. Mapeando cada potencial comprador, o próximo passo é pensar:

Que produto cada um deles precisa?

Qual a quantidade em volume, a frequência, o padrão de qualidade, como funciona o pagamento?

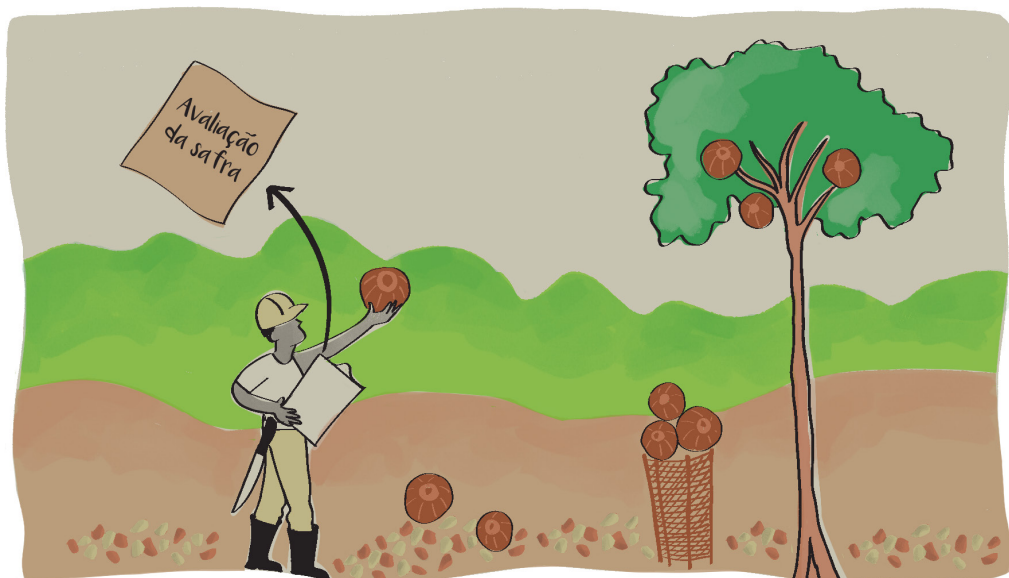


## 2 | COOPAFLORA: UM CASO INSPIRADOR



Um exemplo é o trabalho de monitoramento prévio às safras, com expedições para avaliar o quão carregadas estão as castanheiras ou os cumaruzeiros para ter noção se é safra de baixa, média ou alta produção. Outro é saber como estão os estoques dos compradores:

se estiverem cheios, a tendência será adquirir um volume menor, e vice-versa. Vale também conhecer o preço da castanha de países como Bolívia, que impactam no preço do mercado brasileiro. Já no caso do cumaru é preciso acompanhar o mercado da Venezuela.



### 3 | E COMO A INTELIGÊNCIA DE MERCADO SE APLICA AOS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE?



Para que os negócios da sociobiodiversidade possam promover uma renda justa para as comunidades extrativistas e a conservação da floresta, é preciso conhecer bem todos os envolvidos (os tais dos “atores”, em todos os elos da cadeia, desde o primeiro fornecedor de insumos até

o produto acabado. Com isso, você poderá entender em que ponto da cadeia você está, quais são os seus parceiros, seus concorrentes, onde estão os riscos e as oportunidades. Esse é o primeiro passo, como se fosse fazer uma foto da situação. Com essa foto, você pode pensar:

Aonde quero chegar?

E, mais importante: como chegar lá?

Quais são os obstáculos que vou enfrentar e quais ferramentas vou precisar?

### 3 | E COMO A INTELIGÊNCIA DE MERCADO SE APLICA AOS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE?



É muito comum que os produtos da sociobiodiversidade sejam pouco conhecidos e, de repente, por conta de uma pesquisa que descobre os benefícios de um alimento ou uma empresa que faz sucesso com um ingrediente, por exemplo, ele passe a ser valorizado. O segredo, portanto, é estar sempre atento a essas tendências de mercado e encontrar aquele nicho que poderá pagar um valor maior pelo seu produto.

Assim, é importante conhecer toda a cadeia produtiva, desde o produ-

to in natura até o final. A castanha, por exemplo, tem uma flutuação bastante grande no preço pago aos extrativistas ao longo da safra; já o cumaru vem encontrando uma demanda aquecida, que faz com que os preços pagos sejam maiores. É preciso então saber em detalhes os custos, especificidades e detalhes de cada etapa e atores envolvidos. Só assim é possível colocar todos os fatores na ponta do lápis e traçar uma estratégia que faça sentido para o momento do negócio.

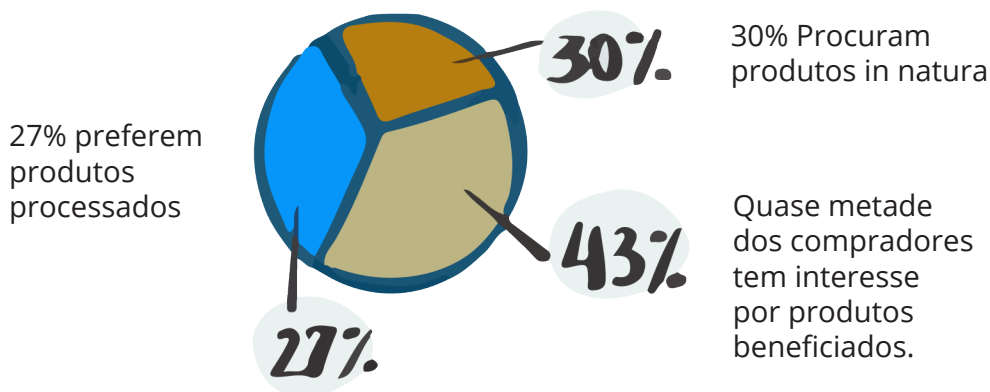
## 4 | ENTÃO, QUE TAL CONHECER MELHOR O MERCADO DOS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE?



Uma pesquisa de 2019 do Movimento Negócios pela Terra, criado pela organização Conexsus, perguntou para 82 empresas, tanto pequenas, como médias e grandes,

de vários lugares do Brasil, o que elas buscam e quais as dificuldades que elas encontram quando vão comprar produtos da sociobiodiversidade.

### E o que a pesquisa descobriu?



### OU SEJA:

- Pode ser interessante pensar a curto/médio prazo no beneficiamento primário das castanhas e cumaru, garantido um produto ainda in natura, mas de alta qualidade, a médio/longo prazo, no processamento dos produtos. Mas, para isso, vale considerar todos os custos e riscos envolvidos, para saber se os ganhos compensam estes custos e riscos.
- Vale fornecer o produto acabado, para que a empresa compradora aplique seu rótulo? Essa prática é bem comum com marcas próprias de supermercados. Mui-

tas vezes essas empresas já possuem canais de venda e distribuição de seus produtos e aproveitar isso, pode ser mais vantajoso que o tempo, custo e energia de desenvolver e manter esses canais próprios.

- Vale criar uma marca própria da cooperativa, para venda do produto final em pontos de venda, como supermercados e feiras de produtos agroecológicos.
- Outra opção é o negócio terceirizar o processamento da castanha e depois vender o produto

## 4 | ENTÃO, QUE TAL CONHECER MELHOR O MERCADO DOS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE?



por um maior valor para as empresas. Mas não podemos esquecer de dimensionar o custo

do mapeamento do mercado e gestão das demandas e pagamentos.

As etapas de coleta/produção agrícola, pré-beneficiamento, beneficiamento e comercialização são etapas diferentes e representam cada uma delas uma especialidade, requerem pessoas/times com perfis específicos, resumindo são ne-

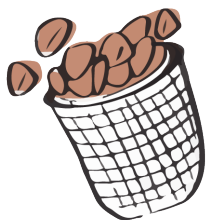
gócios diferentes e cada um deles com suas especificidades e complexidades. Por isso para cada etapa, cada passo que uma organização der tudo tem que ser bem pensado e dimensionado de forma a minimizar os riscos.

### O que mais a pesquisa descobriu?

- A maioria das empresas que participaram da pesquisa eram da indústria de alimentos (35%) e cosméticos (12%).
- As outras eram empresas de ativos/ingredientes, comércio varejista, moda/têxtil, restaurante/hotel e outros.



- As empresas estavam dispostas a comprar cerca de 22 mil toneladas:
- Em primeiro lugar alimentos, com mais de 80% do volume.
- Em segundo ficaram os ativos e ingredientes, com 6%.



- Entre os produtos que as empresas queriam comprar:
- As castanhas ficaram em terceiro lugar, com 1.731,62 toneladas
  - As produtos mais procurados eram o açaí e grãos diversos (trigo, arroz e feijão).
  - 5% das empresas entrevistadas eram de médio/grande porte, mas elas comprariam a maior parte do volume de produtos: 66%.

## 4 | ENTÃO, QUE TAL CONHECER MELHOR O MERCADO DOS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE?



### OU SEJA:

na hora de pensar para quem quer vender seu produto, vale lembrar que a maior quantidade

de volume vai para as grandes e médias empresas, mas este não é o único critério a ser observado!

É fundamental entender as exigências de cada um dos potenciais clientes, quais se encaixam melhor com o produto que eu tenho, frequência de entrega, padrão do produto, se o cliente oferece capital de giro ou não... Dependendo das exigências de

um cliente o negócio pode se tornar inviável. Por mais atrativo que possa parecer uma oportunidade, sempre avalie a proposta como um todo para não ter surpresas no meio do caminho, ou, pior, somente no final, quando o prejuízo já está instalado.



O mapeamento é a etapa na qual se identificam vários gargalos, aquelas pedras no caminho que atrapalham os negócios. Mas também é o momento onde se identificam soluções e oportunidades. Para o momento atual, vale destacar o gargalo encontrado em relação ao fornecimento: a pesquisa demonstrou que a garantia de entrega é uma necessidade apontada por todas as empresas. A

constância no fornecimento é um fator importante para as empresas e muitas vezes um desafio na relação com seus fornecedores de diferentes comunidades, ou seja: às vezes recebem, às vezes não. Isso porque em alguns casos, as comunidades acreditam que conseguem entregar um volume grande, acham que vão dar conta, mas acabam não conseguindo cumprir o prometido.

**CAMINHO:** para as empresas que compram grandes volumes uma possibilidade seria fechar contratos de longo prazo com uma rede de organizações comunitárias, respeitando assim as capacidades produtivas de cada uma sem comprometer os seus objetivos. Contratos de longo prazo são interessantes para as duas partes: a organização comunitária e a empresa, que não precisam prospectar novos parceiros todos os anos e conseguem criar uma relação de confiança tão importante para achar soluções comuns quando surge uma situação inesperada.

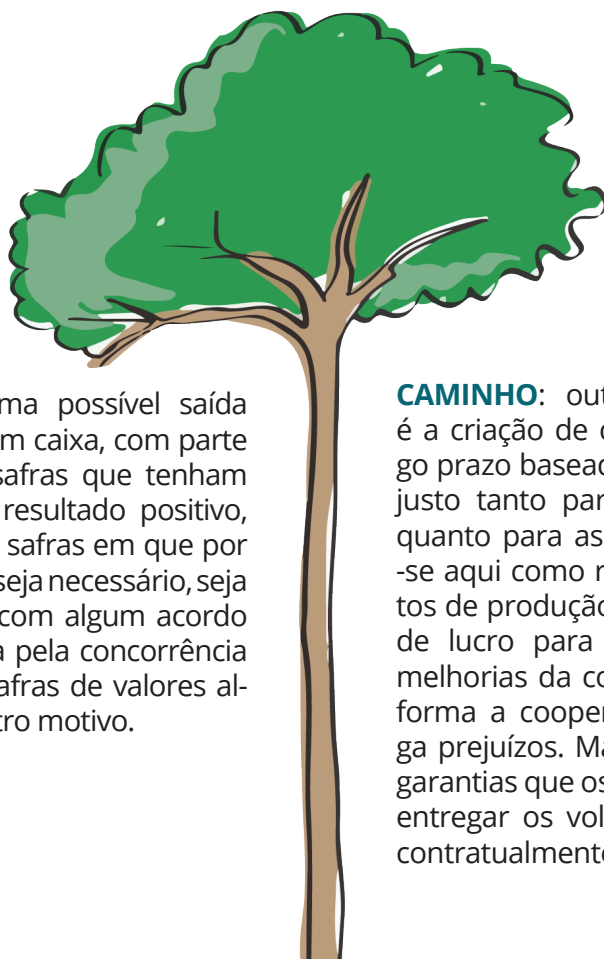


O principal risco da castanha está ligado a oscilações de preços entre as safras, mas principalmente ao longo de uma mesma safra. É comum ver o valor da castanha cair no final da safra fazendo com que a cooperativa tenha que revender o produto a um preço inferior do valor pago por ele, caracterizando um prejuízo que pode comprometer a estabilidade da cooperativa.

Neste caso, contratos com preços e volumes pré-fixados são estratégicos, no entanto difíceis de serem conseguidos pela própria caracterís-

tica especulativa da atividade liderada por empresas já consolidadas no mercado.

A produção da castanha obedece a ciclos, onde observam-se anos de alta produção com anos onde a produção é escassa. Essa oscilação, somada às variações no comércio internacional de outras nozes e amêndoas, influencia os valores praticados em cada safra e dificultam muito o planejamento e a previsibilidade da rentabilidade da atividade. A castanha é de fato um produto cuja comercialização apresenta muito risco.



**CAMINHO:** uma possível saída seria formar um caixa, com parte do saldo de safras que tenham fechado com resultado positivo, para subsidiar safras em que por algum motivo seja necessário, seja para cumprir com algum acordo comercial, seja pela concorrência acirrada em safras de valores altos, ou por outro motivo.

**CAMINHO:** outra possibilidade é a criação de contratos de longo prazo baseados em um preço justo tanto para a cooperativa, quanto para as empresas. Tem-se aqui como referência os custos de produção reais + margem de lucro para reinvestimentos, melhorias da cooperativa. Desta forma a cooperativa não amarga prejuízos. Mas ela precisa ter garantias que os cooperados irão entregar os volumes acordados contratualmente com o cliente.



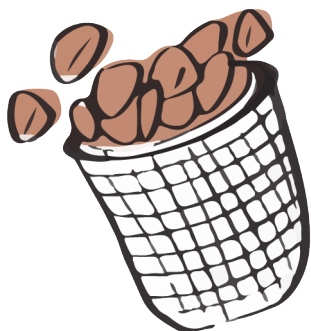
## 6 | O MERCADO DA CASTANHA



**INSPIRAÇÃO:** Em 2012, o Imaflora promoveu a aproximação entre um representante brasileiro da empresa suíça Firmenich, que faz essências, aromas e fragrâncias, e as comunidades quilombolas de Oriximiná. Foi a primeira vez que os comunitários dialogaram diretamente com uma empresa potencialmente parceira sobre a comercialização de produtos da sociobiodiversidade. Foram discutidos a formação do preço, como manter relações de longo prazo e os critérios de boas práticas de produção, pensando na questão ambiental e também na qualidade do produto.



**INSPIRAÇÃO:** Em 2018, a Coopaflo-  
ra vendeu 60 toneladas de castanha por um valor acima do mercado local. Mas, no ano seguinte, em 2019, a safra foi baixa, o que jogou os preços praticados pelos atravessadores lá em cima, 200% a mais. Com isso, mesmo pagando acima da média, a empresa não conseguiu acompanhar os atravessadores, que ficaram com a produção. A confiança foi quebrada e abalou a relação.



A ideia do Imaflora e da Coopaflo-  
ra foi formar um grupo de extrati-  
vistas que quisessem ter uma rela-  
ção de longo prazo e cumprissem  
o combinado, mesmo quando o  
valor do mercado local fosse maior  
do que o da parceria. A empresa  
manteria o valor acertado, mesmo  
quando o mercado estivesse prati-  
cando valores mais baixos.

**OU SEJA:** é interessante para me-  
nor impacto negativo ao mercado,  
manter a comercialização mesmo  
em anos de preço ruim, por meio  
de subsídios, por exemplo, para  
evitar que castanhas antigas se-  
jam misturadas com castanhas  
novas no ano seguinte, baixando  
o preço pago pelas usinas, o que  
afeta a todos. Mas vale ficar atento



para não operar em preços muito baixos, ao ponto de não compensar e não ser o bastante para cobrir os custos de produção.

Vale encontrar um equilíbrio entre vender muita castanha em safras de alta produção a um preço justo e vender pouca castanha em safras de baixa produção a um preço muito alto. A certeza da venda por um preço justo permite um planejamento comercial para os extrativistas e pode ser importante em safras em que o valor fica muito baixo. Para isso há de se estabelecer uma relação em que o extrativista cumpra os compromissos de entrega mesmo em safras em que o valor local fica muito alto, e da mesma forma, o extrativista precisa ter a certeza de que em safras com valores mais baixos a empresa, por sua vez, manterá o valor justo acordado, mas ele também precisa ser fiel com a empresa mesmo

se surgirem compradores oferecendo preços mais atrativos que os firmados em contrato.

É um equilíbrio. Cada parte precisa ter esse compromisso na gestão das suas atividades. Para garantir as entregas as cooperativas devem buscar estratégias de fidelização de seus cooperados, como por exemplo oferecer um prêmio de fidelidade, como forma de reconhecimento e de garantia de cumprimento do acordo.

Aliado ao contrato fixo, parte poderia ser comercializada de forma pontual, de acordo com o preço praticado no momento. Para que esse modelo dê certo, é importante que um grande grupo de extrativistas tope participar, para garantir que a entrega seja feita. Assim, a empresa é atendida e mantém a parceria com a cooperativa, que consegue manter as parcerias para os cooperados.

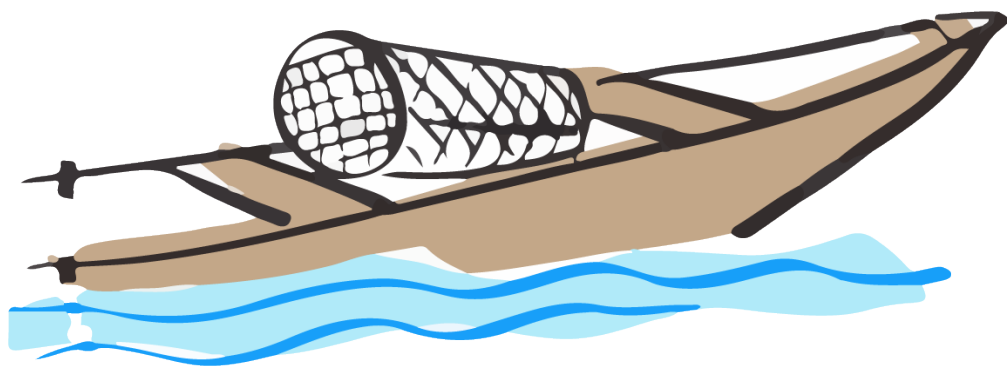


A demanda por cumaru cresceu nos últimos anos no Norte do Pará, principalmente nos municípios de Alenquer e Oriximiná. Diferente da castanha, que é adquirido por empresas de alimentos, o cumaru é mais procurado por empresas de cosméticos.

O mercado da castanha possui muitos atravessadores e usineiros, trazendo complexidade para este mercado, dificultando o planejamento das safras e estratégias comerciais para este produto. No caso do cumaru, são poucas as empresas compradoras, a maioria sediadas no exterior e atuação

com intermediários locais que adquirem o produto coletado por extrativistas ou por produtores que começam a plantar esta espécie pelo retorno interessante que ela oferece.

Porém, o mercado em alta pode estar chegando ao seu limite: com as grandes altas que o preço vem atingindo, as empresas já começam a pensar em novos fornecedores, inclusive de outros países, como a Venezuela, e em promover o desenvolvimento da cadeia ou do cumaru (plantado) em outras áreas, e até mesmo em desenvolver pesquisas par tentar sintetizar o insumo.



**CAMINHO:** uma saída seria, assim como no caso da castanha, manter contratos fixos com algumas empresas, não com uma só, comercializando grande parte do volume no período da Safra, mas também reservar uma

quantia para atender as empresas de alimentos, que compram várias vezes ao longo do ano, muitas vezes comercializando essa reserva, por um valor maior que a grande quantidade comercializada durante a safra.



Outra opção é, assim como no caso da castanha, conhecer os diversos mercados, as exigências e ofertas deles e, com isso, diversificar os clientes.

É possível diversificar a produção para atender tanto empresas globais de cosméticos, mas também empresas locais de alimentos. Assim, se um dos lados comprar me-

nos, o outro pode compensar, ou trabalhar com clientes interessados em produtos complementares, por exemplo, uma empresa precisa de sementes padronizadas (cor, tamanho) e de alto valor agregado por vendê-las in natura, enquanto as empresas que beneficiam o produto podem adquirir sementes menores ou com aspecto menos atrativo.



**CAMINHO:** outra estratégia interessante para tornar os produtos extrativistas da sociobiodiversidade mais competitivos frente aos commodities seria incorporar um prêmio de pagamento por serviços ambientais aos produtos, remunerando os serviços ambientais intrínsecos a estes produtos coletados em florestas mantidas em pé.

Se por um lado é bom para os extrativistas, que ganhariam um valor maior pelo serviço ambiental, por outro é bom para as empresas, que

podem destacar essa iniciativa para clientes e investidores, ganhando uma imagem positiva e conquistando mais mercados e investimentos.



À medida que traçamos o percurso das cadeias produtivas sustentáveis na Amazônia, a inteligência de mercado surge não apenas como um instrumento de orientação, mas como o alicerce para o desenvolvimento e a valorização da sociobiodiversidade. A experiência da Coopaflora ressalta o sucesso possível quando a comunhão entre conhecimento, tecnologia e práticas sustentáveis é alcançada. É um testemunho de como o entendimento profundo dos mercados pode impulsionar a transformação socioeconômica e ambiental.

Contudo, a jornada é permeada por desafios significativos. A flutuação dos preços da Castanha-do-Brasil e do cumaru ilustra a instabilidade inerente a esses mercados, exigindo estratégias robustas para mitigar incertezas e garantir sustentabilidade econômica. As complexidades na gestão de cadeias que abarcam comunidades tradicionais são um lembrete de que cada elo é vital e deve ser fortalecido por meio de contratos de longo prazo que assegurem benefícios mútuos.

As políticas públicas e as iniciativas privadas precisam ser desenhadas com uma visão clara de futuro, que reconheça o valor incalculável da conservação ambiental e da biodiversidade. A inovação tecnológica e o aprimoramento das práticas de coleta, processamento e comercialização são cruciais para adaptar-se às demandas crescentes por produtos sustentáveis. A tendência global de valorização da sustentabilidade é uma onda que deve ser surfada com destreza e visão de longo alcance.

Nossa reflexão final se volta para a necessidade imperativa de uma abordagem colaborativa. O diálogo e a inclusão de todos os atores envolvidos, desde o extrativista até o consumidor final, são essenciais para construir uma narrativa de valor que transcenda o material e ressoe com os princípios de respeito ambiental e sustentabilidade. Somente assim, podemos assegurar que o legado da Amazônia seja preservado e que sua riqueza continue a beneficiar as gerações futuras, refletindo um compromisso genuíno com a vida em todas as suas formas.



**GARGALOS**

**CAMINHOS**

- CONTRATOS DE LONGO PRAZO
- REDE DE COOPERATIVAS PARA FORNECIMENTO CONJUNTO

NÃO GARANTIA DE ENTREGA  
 FALTA DE CONSTÂNCIA

**Castanha**

PRODUÇÃO OSCILA, PREÇOS VARIAM

✓ FORMAR CAIXA COM OPERAÇÃO DE SAFRAS FORTES  
 ✓ MANTER A VENDA MESMO COM PREÇO RUIM  
 ✓ PLANEJAMENTO COMERCIAL PARA CAIXA ALTA

MISTURA DE CASTANHAS NÃO VENDIDAS

PREÇO! BAIXO!

✓ VENDER MUITO EM ANO BOM COM PREÇO JUSTO

EMPRESAS MÉDIAS/GRANDES COMPRAM 66% DOS PRODUTOS

**TERCEIRIZAR**  
PROCESSAMENTO: MAIOR VALOR DO PRODUTO

**EMPRESAS PREFEREM**

30% IN NATURA  
 27% PROCESSADOS  
 43% BENEFICIADOS

**FORNECER**  
PRODUTO ACABADO: COMPRADOR PÔE RÓTULO

@revelandoideias

*Conhecendo o mercado em que se está*




**CONHECER OS ATUAIS E POTENCIAIS COMPRADORES**

- MONITORAMENTO PRÉVIO DAS SAFRAS
- COMO ESTÃO OS ESTOQUES DAS USINAS?
- E O PREÇO NA BOLÍVIA E COLÔMBIA?

**Cumarú**

SEM ATRAVES-SADORES

NEGOCIAÇÃO DIRETA: PREÇOS ALTOS DOS COSMÉTICOS

✓ TER CONTRATOS FIXOS = RESERVA PARA VENDA A ALIMENTÍCIAS

✓ COMPROMISSO COM A COOPERATIVA

✓ BUSCAR EMPRESAS GLOBAIS E LOCAIS

✓ PAGAMENTO POR SERVIÇOS AMBIENTAIS E COMPENSAÇÕES

PRÊMIOS!

NO "LIMITE" DO MERCADO: NOVOS FORNECEDORES

**CONHECIMENTO PARA:**

- TOMADA DE DECISÕES
- AUMENTO DE VENDAS
- SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO

**APOSTAR EM CURTO/MÉDIO PRAZO: BENEFICIADOS E MÉDIO/LONGO EM: PROCESSAMENTO**

**CRIAR MARCA PRÓPRIA**

**Imaflora**

*para melhor navegar em suas águas*






Patrocínio:



-  [Instagram.com/florestasdevalor](https://www.instagram.com/florestasdevalor)
-  [Instagram.com/imaflorabrasil](https://www.instagram.com/imaflorabrasil)
-  [twitter.com/imaflora](https://twitter.com/imaflora)
-  [facebook.com/imaflora](https://www.facebook.com/imaflora)
-  [imaflora.org/noticias](mailto:imaflora.org/noticias)
-  [linkedin.com/in/imaflora](https://www.linkedin.com/in/imaflora)
-  [youtube.com/imaflora](https://www.youtube.com/imaflora)
-  +55 19 3052-8200
-  [imaflora@imaflora.org](mailto:imaflora@imaflora.org)
-  [www.imaflora.org](http://www.imaflora.org)



**Valorizando**  
para conservar.  
Conservando  
para valorizar.

