



LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO AMAZÔNIA

# DESAFIO DE LOGÍSTICA E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA

REALIZADORES



climate  
ventures

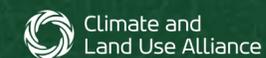
idesam

AMAZ<sup>1</sup>

PARCEIROS FINANCIADORES



FUNDO  
VALE



Climate and  
Land Use Alliance



iCS  
INSTITUTO  
CLIMA SOCIEDADE



humanize

## REALIZADORES



A Climate Ventures é uma plataforma de inovação e ação coletiva para acelerar uma economia regenerativa e de baixo carbono no Brasil. Através do mapeamento e impulsionamento de “bons negócios pelo clima”, laboratórios de inovação aberta e articulação de atores estratégicos, a Climate Ventures conecta as esferas de clima, inovação, negócios e finanças com o objetivo de destravar obstáculos estratégicos e fomentar o empreendedorismo climático no país.

[CLIMATEVENTURES.CO](https://climateventures.co)



O IDESAM é uma organização não governamental sem fins lucrativos, fundada no ano de 2004, de caráter independente e dirigida sob regime de direito privado. Os profissionais do Idesam atuam na coordenação e execução de projetos, pesquisas e estudos científicos voltados à conservação e o desenvolvimento sustentável para a região amazônica.

[IDESAM.ORG.BR](https://idesam.org.br)



A AMAZ Aceleradora de Impacto surge a partir da evolução do Programa de Aceleração e Investimento de Impacto da Plataforma Parceiros pela Amazônia. Após acelerar 30 startups, explorar a riqueza e a diversidade do ecossistema de impacto amazônico e ser reconhecido como o melhor programa de aceleração do norte do país, evoluímos naturalmente naturalmente para uma aceleradora de impacto.

[AMAZ.ORG.BR](https://amaz.org.br)

## PARCEIROS FINANCIADORES



O Fundo Vale é uma associação sem fins lucrativos, com o título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que busca conectar instituições e iniciativas em prol do desenvolvimento sustentável em temas como fortalecimento da sociedade civil, mecanismos de governança, nova economia, ordenamento territorial, políticas públicas, geração e disseminação de conhecimento, além de finanças socioambientais e negócios de impacto.

[FUNDOVALE.ORG](https://fundovale.org)



Visa estimular o desenvolvimento sustentável e a educação de qualidade, por meio do apoio à atuação estratégica de entidades que desenvolvem ações, projetos e programas voltados para a equidade social e a melhoria da qualidade de vida no planeta, com foco no Brasil.

[IHUMANIZE.ORG](https://ihumanize.org)



O Instituto Clima e Sociedade (iCS) é uma organização filantrópica que promove prosperidade, justiça e desenvolvimento de baixo carbono no Brasil. Funciona como uma ponte entre financiadores internacionais e nacionais e parceiros locais. Assim, faz parte de uma ampla rede de organizações filantrópicas dedicadas à construção de soluções para a crise climática.

[CLIMAESOCIEDADE.ORG](https://climaesociedade.org)

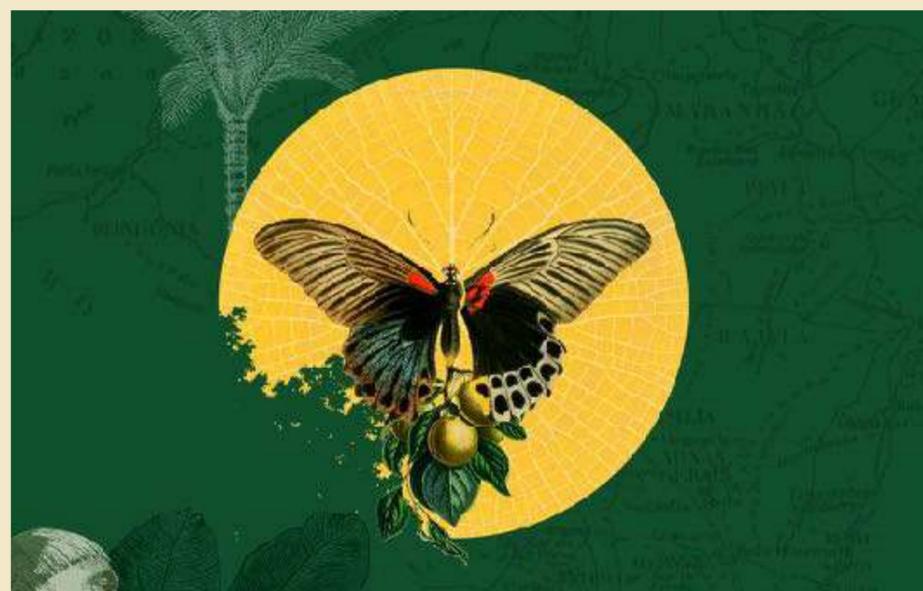


A Climate and Land Use Alliance é uma colaboração de fundações que acreditam que as florestas e o uso sustentável da terra são uma parte essencial da resposta global às mudanças climáticas. Busca concretizar o potencial das florestas e do uso da terra para mitigar as mudanças climáticas, beneficiar as pessoas e proteger o meio ambiente.

[CLIMATEANDLANDUSEALLIANCE.ORG](https://climateandlandusealliance.org)

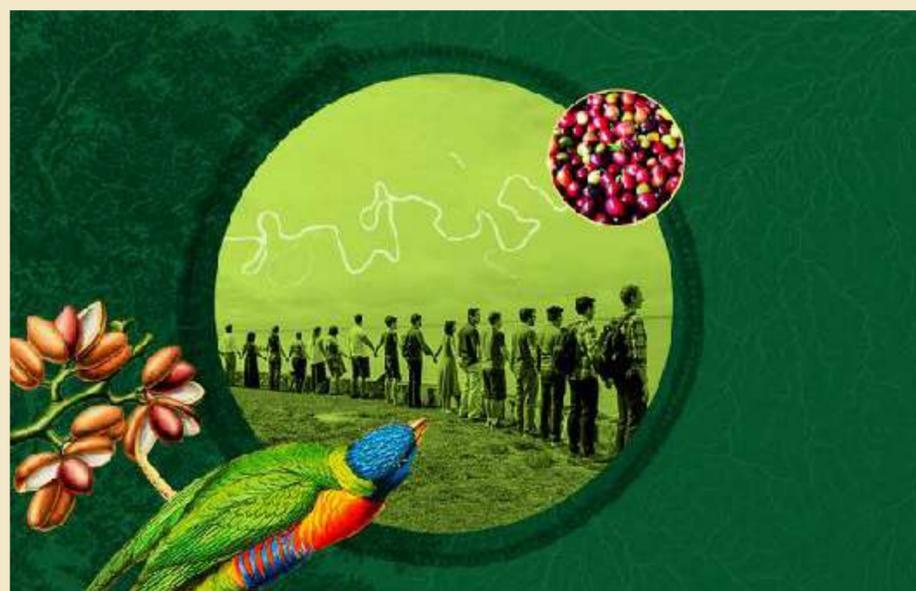
# ÍNDICE

## SESSÃO 1



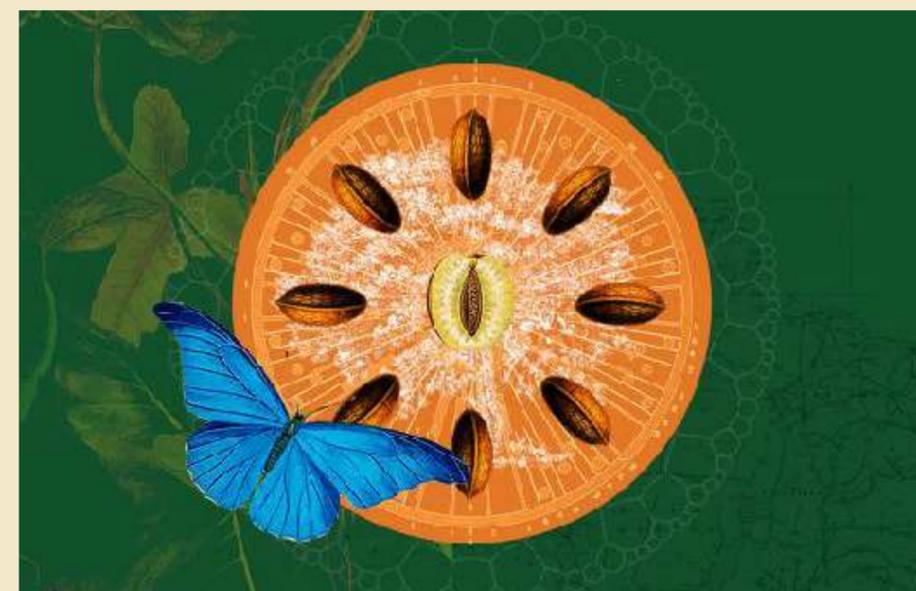
- 1.1. Origem do LAB
- 1.2. O Desafio de Logística e Comercialização
- 1.3. Metodologia para enfrentar desafios complexos: Laboratórios de Inovação
- 1.4. Resultados Fase 1 e 2

## SESSÃO 2



- 2.1. Implementação do Piloto
- 2.2. Desafios e COVID-19
- 2.3. Resultados Fase 3
- 2.4. Aprendizados

## SESSÃO 3



- 3.1. Movimento Amazônia em Casa, Floresta em Pé
- 3.2. Solução Sistêmica do piloto ao escalonamento
- 3.3. Histórico e visão de futuro



# SESSÃO 1

- 1.1. Origem do LAB
- 1.2. O Desafio de Logística e Comercialização
- 1.3. Metodologia para enfrentar desafios complexos: Laboratórios de Inovação
- 1.4. Resultados Fase 1 e 2



## 1.1. ORIGEM DO LAB

# A ORIGEM DO LAB AMAZÔNIA

Em 2018 a **Climate Ventures** realizou o **1º Lab de Inovação em Clima**, com um olhar transversal aos desafios da economia regenerativa e de baixo carbono nos eixos temáticos de Florestas & Mudança no Uso da Terra, Agropecuária Sustentável e Energias Renováveis. Um dos principais *pontos de alavancagem*\* mapeados pelo Lab foi o **desafio de logística e comercialização dos produtos da sociobiodiversidade brasileira**, destacado pelo protótipo Central da Floresta.

### \* O QUE SÃO PONTOS DE ALAVANCAGEM?

São questões ou elementos identificados como estratégicos dentro de um determinado desafio, que, uma vez desenvolvidos e/ou potencializados, podem destravar gargalos estruturais e a alavancar todo um ecossistema. Metaforicamente, poderíamos vê-los como pontos de acupuntura, pois quando estimulados, ajudam a promover a melhora de um organismo inteiro.

No mesmo ano a Plataforma Parceiros pela Amazônia (PPA) realizou a **1ª edição do Programa de Aceleração de Negócios Sustentáveis** da Amazônia, que agora em 2021 se transformou na AMAZ, primeira aceleradora de negócios de impacto da Amazônia. Durante o programa as dificuldades de logística e comercialização dos produtos da sociobiodiversidade foram identificadas como fatores determinantes para o sucesso de milhares de empreendedores e comunidades que tiram seu sustento do uso sustentável de produtos da floresta amazônica, em cadeias como açaí, borracha, guaraná, cupuaçú, peixe, pimentas, mel, farinha de mandioca, cacau, café, entre outras.

**MOVIDOS POR ESTE DESAFIO, A CLIMATE VENTURES, O IDESAM E A AMAZ LANÇARAM, EM JUNHO DE 2019, O LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO DA AMAZÔNIA – DESAFIO DE LOGÍSTICA E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE.**

“A logística na Amazônia é um tema estratégico e desafiador, consensuado por atores das diferentes cadeias produtivas estruturantes. A grande dificuldade de transporte de insumos e produtos é notável. Temos a expectativa neste LAB de formar pequenos e significativos elos, formar conexões que terão efeito progressivo em outras problemáticas da região.”



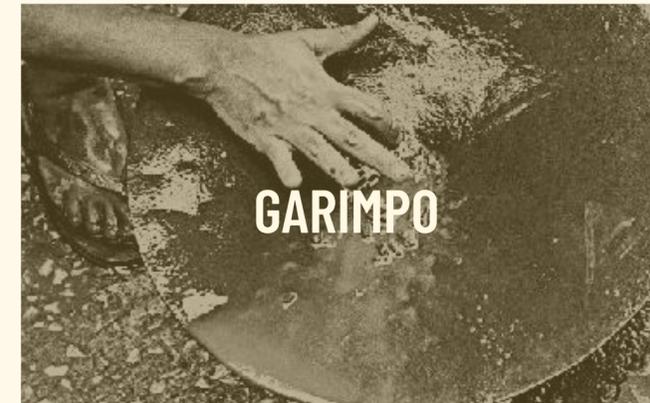
**MARIANO CENAMO**

Diretor de Novos Negócios, IDESAM

## 1.2. PROBLEMA

# O DESAFIO DE LOGÍSTICA E COMERCIALIZAÇÃO SÓ PODE SER RESOLVIDO PELA AÇÃO COLETIVA

Pequenos negócios e empreendedores socioambientais na Amazônia enfrentam grandes dificuldades para empreender e alavancar negócios de impacto e bioeconomia e construir caminhos alternativos a atividades predatórias como:



**GRANDES  
DISTÂNCIAS**

**PEQUENAS  
ESCALAS**

**PRODUÇÃO  
PULVERIZADA**

**FALTA DE  
INFRAESTRUTURA  
APROPRIADA**



**PREÇOS POUCO  
COMPETITIVOS**

São diversos os desafios das cadeias estruturantes dos produtos da sociobiodiversidade na Amazônia, mas todas compartilham de um desafio comum: a **LOGÍSTICA e COMERCIALIZAÇÃO.**



FOTO: Felipe Werneck/Ibama



FOTO: Mokhammad Edliadi/CIFOR

“Estamos diante de um momento divisor de águas para o futuro da Amazônia. De um lado, temos os vetores de desenvolvimento tradicionais, baseados no garimpo, exploração ilegal madeira e agropecuária extensiva. De outro, temos a Bioeconomia da floresta em pé da qual todos estes negócios e produtos fazem parte.”



**VITOR GALVANI**

Coordenador, Lab Amazônia

### 1.3. METODOLOGIA

## O LAB EM 3 FASES

Para tratar de um desafio tão complexo, escolhemos a metodologia dos Laboratórios de Inovação Social. Ela favorece a construção de um olhar sistêmico e de processos de engajamento dos 3 setores para encontrar soluções efetivas e escaláveis.

No **Lab Amazônia - Desafio de Logística e Comercialização dos produtos da Sociobiodiversidade**, buscamos reunir e engajar um conjunto de empreendedores, redes de produtores e especialistas numa jornada de investigação e co-criação de soluções inovadoras com o objetivo de alavancar a Bioeconomia Amazônica. **Para cumprir este objetivo estruturamos o Lab em 3 fases:**

#### FASE 1 (2019)

### PRIORIZAÇÃO DOS GARGALOS E OPORTUNIDADES

- Priorizar os gargalos (relacionados a logística e comercialização dos produtos da sociobio da amazônia) e as soluções inovadoras ou já existentes;
- Fomentar a atuação em rede do ecossistema na busca de soluções;
- Engajar participantes na co-criação de protótipos de soluções conjuntas escaláveis e/ou replicáveis.

#### FASE 2 (2019)

### PROTOTIPAGEM DE SOLUÇÕES

- Acompanhar, apoiar e refinar os protótipos criados na Fase 1;
- Fortalecer rede de parceiros da Amazônia para ancorar as soluções criadas, ampliando as conexões dos protótipos com outros stakeholders complementares;
- Processo classificatório das soluções criadas.
- Engajar novos stakeholders para a Fase 3 de implementação em 2020.

#### FASE 3 (2020)

### IMPLEMENTAÇÃO DE SOLUÇÕES E FOMENTO AO ECOSISTEMA

- Priorização das soluções prototipadas;
- Desenho customizado de suporte aos protótipos.
- Mobilização de recursos para implementação das soluções priorizadas;
- Apoio à implementação das soluções priorizadas.
- Mapear e engajar outras agendas da bioeconomia na Amazônia.
- Sistematização e compartilhamento dos Resultados e Aprendizados.

# OBJETIVOS CENTRAIS DE UM LAB DE INOVAÇÃO

## CONHECIMENTO

Explorar juntos os principais desafios, gaps, oportunidades e possíveis pontos de alavancagem do sistema. Ativar a inteligência coletiva, intercâmbio de saberes e geração de conhecimento coletivo.

## AÇÃO COLETIVA

Co-criar soluções com base no conhecimento explorado, nas sinergias e alinhamento de agendas entre organizações participantes e no campo de possibilidades que emergiram durante o processo do Lab.

## NETWORKING ESTRATÉGICO

Criar um ecossistema, ou campo social de escuta, pautado em confiança e diálogo, que facilite as conexões e fomente parcerias, ações ou negócios que respondam aos desafios das organizações e do ecossistema.



“Tenho acompanhado nos últimos 20 anos ações de conservação da Amazônia e desenvolvimento de produtos, e acho que este é um momento bem emblemático. Talvez a Amazônia esteja passando pelo seu pior momento, com a crise de saúde pública e desestruturação dos órgãos ambientais e de controle. Para mim, é muito claro que as soluções para esta crise sistêmica são colaborativas – muitas pessoas, diferentes olhares e setores pensando nestas soluções de forma conjunta. O Lab Amazônia e o Movimento Amazônia em Casa, Floresta em Pé – vêm pra responder a isto.”



**MARCIA SOARES**

Fundo Vale

#### 1.4. RESULTADOS

## O LAB EM NÚMEROS

O sucesso de um Lab de Inovação Social está diretamente vinculado com a curadoria dos participantes e a qualidade dos espaços de troca proporcionados que culminam na construção de inteligência coletiva, geração de conexões entre os participantes e principalmente em ação coletiva.

Durante o Lab Amazônia foram mapeadas e mobilizadas cerca de 177 lideranças estratégicas para criar soluções inovadoras para o desafio proposto, que juntas puderam mapear e priorizar os gargalos e os pontos de alavancagem a fim de cocriar soluções para logística e comercialização dos produtos da sociobiodiversidade.

1

DESAFIO /  
PROPÓSITO  
COMUM



*Criar soluções para a logística e comercialização dos produtos da sociobiodiversidade da Amazônia.*

177

ATORES ESTRATÉGICOS  
MOBILIZADOS

52

GARGALOS  
MAPEADOS

72

PONTOS DE ALAVANCAGEM  
MAPEADOS

11

ESTADOS BRASILEIROS  
REPRESENTADOS

93

ORGANIZAÇÕES  
ENVOLVIDAS

15

CADEIAS DA SOCIOBIODIVERSIDADE  
REPRESENTADAS\*

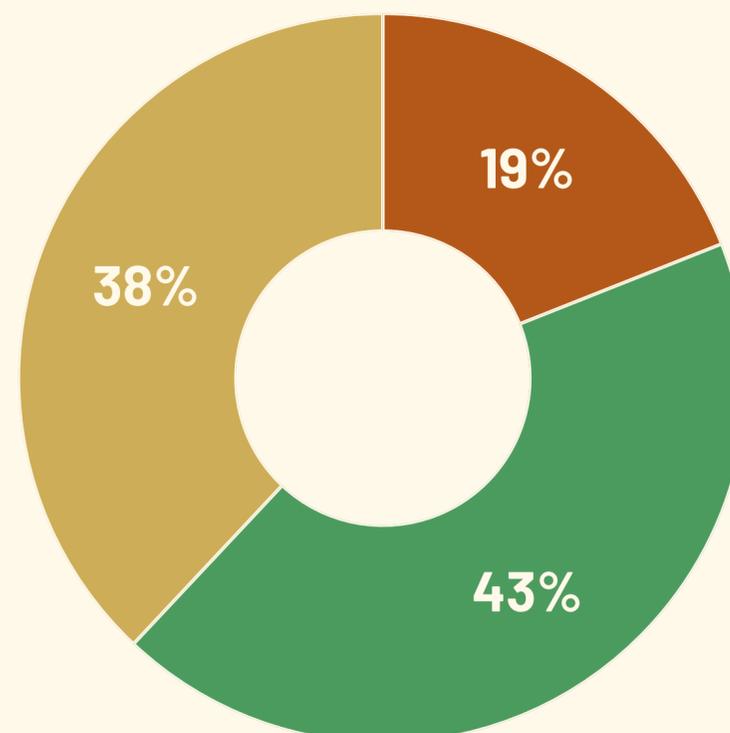
\* cacau, castanha, café, peixe, artesanato, extrativismo, mandioca, borracha, açaí, mel, copaíba, cumaru e pimenta

#### 1.4. RESULTADOS

## DIVERSIDADE DE VISÕES

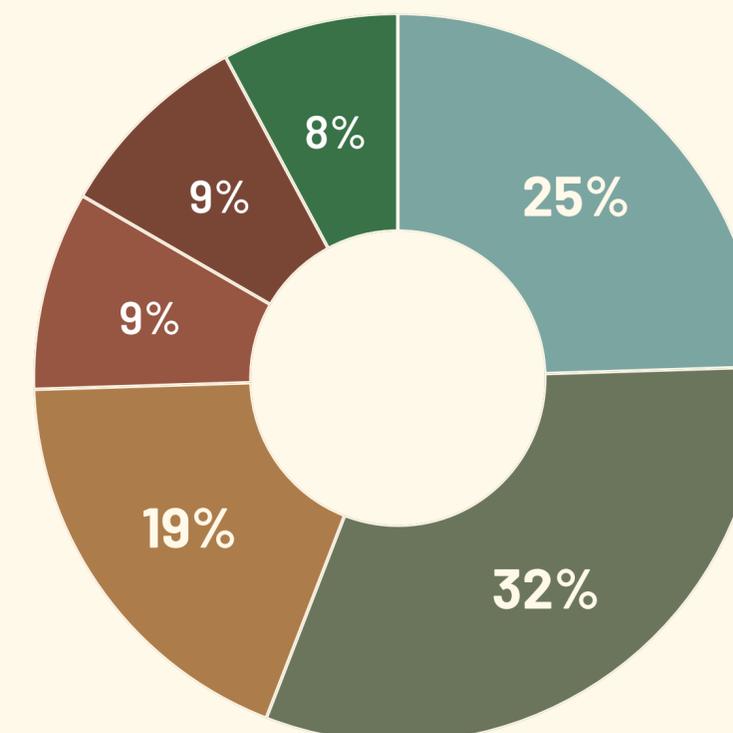
O Lab Amazônia, proporcionou a ativação de uma rede que reúne 177 lideranças de 6 posições estratégicas com o propósito comum de alavancar o acesso a mercado dos produtos da sociobio amazônica entre elas estão: organizações estratégicas, grandes empresas e redes de varejo, investidores, governo, investidores, mentores e empreendedores.

PAPEL NO ECOSSISTEMA DE INVESTIMENTOS DE IMPACTO (%)



- Demanda de capital
- Intermediário
- Oferta de capital

PERFIL DOS PARTICIPANTES POR POSIÇÃO ESTRATÉGICA (%)



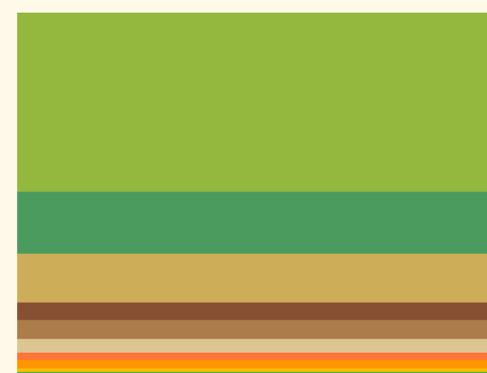
- Redes e varejo
- Organizações estratégicas
- Empreendedores
- Mentores
- Governo
- Investidores

## 1.4. RESULTADOS

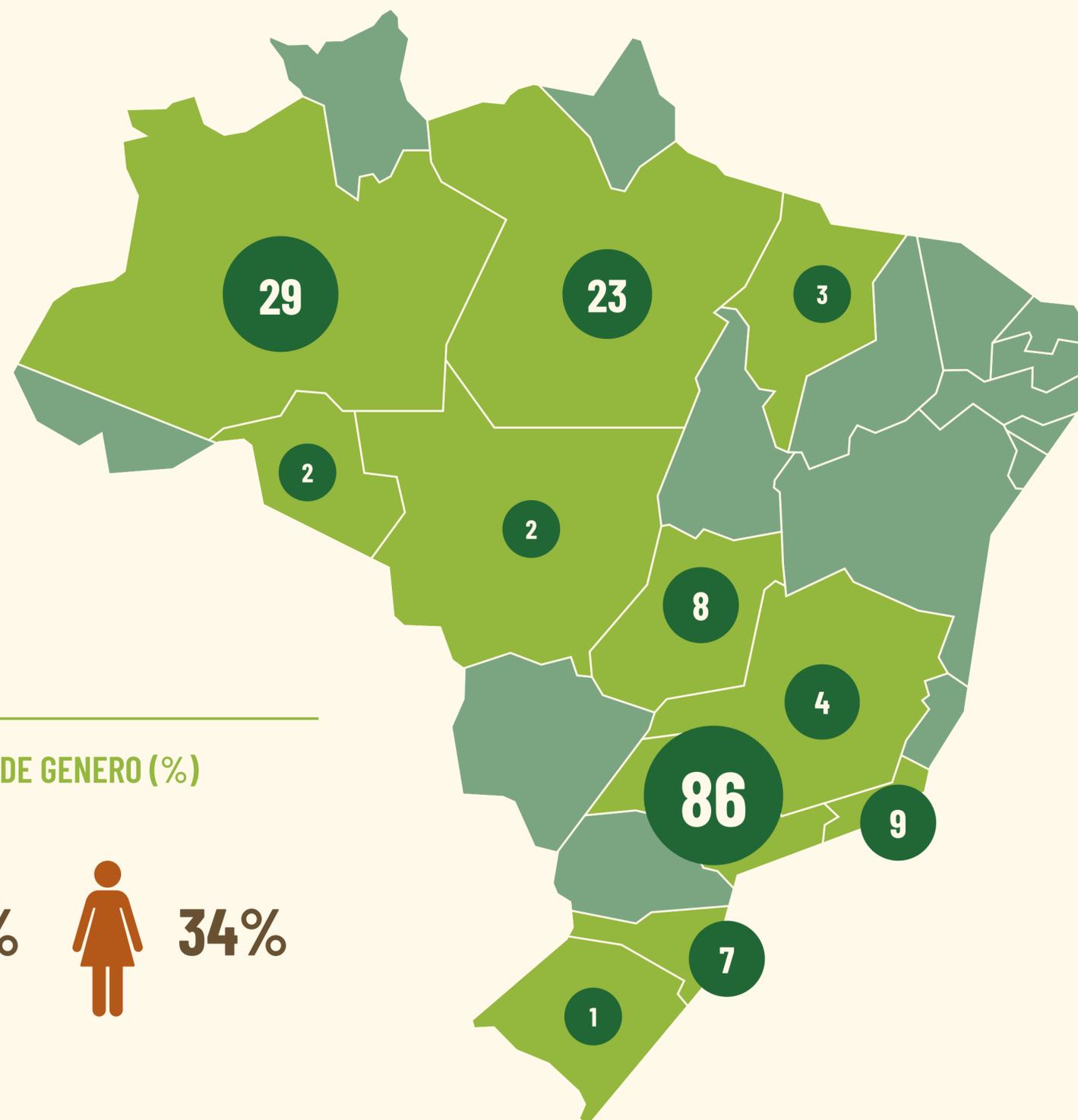
# DIVERSIDADE DE VISÕES

Este grupo contou com representantes de 11 estados do Brasil, dos quais 49% localizados em São Paulo, uma vez que é o principal mercado consumidor e foi a região foco na fase III de implementação das soluções criadas.

### ESTADOS REPRESENTADOS (%)



### DIVERSIDADE DE GENERO (%)



## 1.4. RESULTADOS

# PARTICIPANTES

### INVESTIDORES/FINANCIADORES



### LÍDERES DE PROTÓTIPOS



### ORGANIZAÇÕES ESTRATÉGICAS



### EMPREENDEDORES



### ESPECIALISTAS/MENTORES



## 1.4. RESULTADOS

# ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES

## ENCONTROS PRESENCIAIS 2019



#### 1.4. RESULTADOS

# ORGANIZAÇÕES

## QUE SOMARAM-SE AO LONGO DA FASE III DE IMPLEMENTAÇÃO

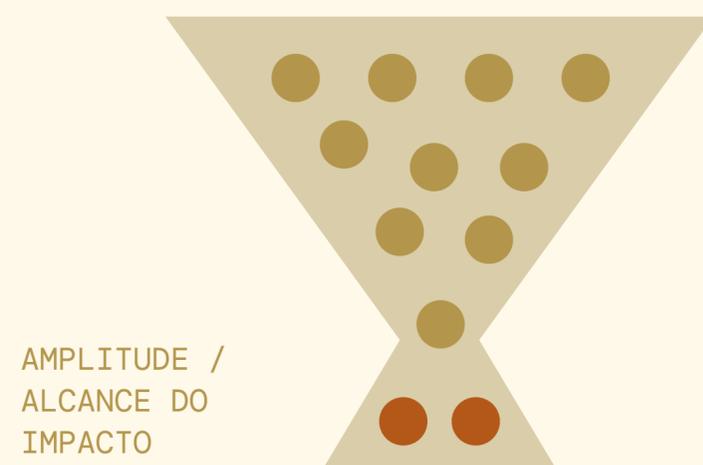


## 1.4. RESULTADOS

# INTELIGÊNCIA COLETIVA

Este grupo foi convidado a embarcar num processo colaborativo de **mapeamento e priorização de gargalos e pontos de alavancagem** e em seguida **co-criação de protótipos** para endereçar soluções ao desafio proposto.

### FUNIL DE PRIORIZAÇÕES



### PRIORIZAÇÃO DE GARGALOS

52 > 12

GARGALOS MAPEADOS NAS ENTREVISTAS E DURANTE O ENCONTRO 1 EM MANAUS

GARGALOS PRIORIZADOS PELOS PARTICIPANTES

### PRIORIZAÇÃO DOS PONTOS DE ALAVANCAGEM

72 > 10

PONTOS DE ALAVANCAGEM MAPEADOS NAS ENTREVISTAS E DURANTE ENCONTRO 1

PONTOS DE ALAVANCAGEM PRIORIZADOS PELOS PARTICIPANTES

### PROTÓTIPOS

9 PROTÓTIPOS CRIADOS

5 PROTÓTIPOS PRIORIZADOS

3 PROTÓTIPOS IMPLEMENTADOS

1 OPERAÇÃO PILOTO

7 GARGALOS ENCARADOS PELO PILOTO

8 PONTOS DE ALAVANCAGEM ENCARADOS PELO PILOTO

“É imprescindível, neste momento, que tenhamos a colaboração de todos os atores, do governo, das organizações do terceiro setor, da iniciativa privada, dos consumidores e todos que tenham interesse no desenvolvimento sustentável da Amazônia, colaborando, disponibilizando informações e atraindo investimentos para que os gargalos sejam superados e possamos, de fato, viabilizar uma Bioeconomia da Floresta em pé.”

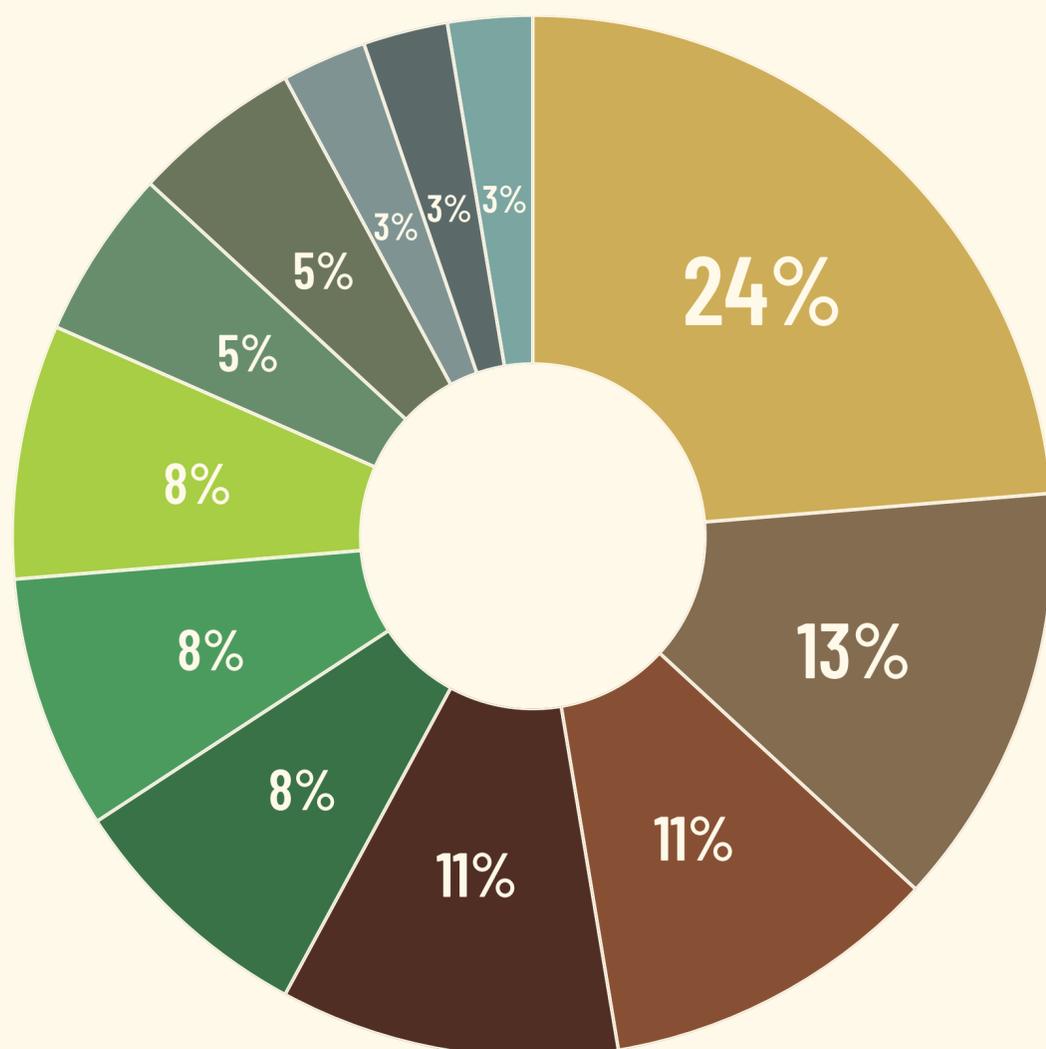


**DANIEL CONTRUCCI**

Diretor Executivo, Climate Ventures

## 1.4. RESULTADOS

# GARGALOS MAPEADOS/PRIORIZADOS



### FALTA DE INFRAESTRUTURA

**Pesada:** energia elétrica, internet, telefonia e portos.

**Leve:** pequenos portos, guas, barcos e modais de transporte na floresta adequados, maquinário para beneficiamento de produtos da biodiversidade.

### COMUNICAÇÃO POUCO DESENVOLVIDA

Baixa consciência do consumidor sobre a importância de se pagar mais por um produto da Sociobio-diversidade (baixa exploração do potencial de valor agregado dos produtos).

### BAIXO VALOR PERCEBIDO PELO AGREGADO DOS PRODUTOS DA FLORESTA AMAZÔNICA

Branding, design, história, comunicação dos serviços ambientais.

### COMPLEXIDADE LEGAL E TRIBUTÁRIA

Alta tributação, baixa definição fundiária, falta de legislação adequada para legalização das produções da sociobio, baixa fiscalização da madeira ilegal.

### MERCADO SOCIOBIODIVERSIDADE POUCO DESENVOLVIDO

Baixa previsibilidade de oferta e de demanda - Baixa Valorização Nacional dos Produtos da Floresta - Tempo/Constância nas Entregas - Dificuldade Rastreabilidade - Padronização Produtos - Agilidade/Velocidade X Tempo de resposta das Comunidades

### BAIXA TECNOLOGIA

Como levar produtos através da tecnologia / Dificuldade de rastreabilidade

### FALTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIOBIODIVERSIDADE

### BAIXA EDUCAÇÃO FORMAL EMPREENDEDORA

Alfabetização / Profissionalização dos Produtores / Capacitação para Padronização / Dificuldade de Capacitação Produtores da Floresta / Baixa qualificação da MDO da cadeia

### TRANSPORTE INADEQUADO PARA PEQUENA ESCALA DIVERSIDADE

Dificuldade de Soluções Customizadas (Muitos Produtos).

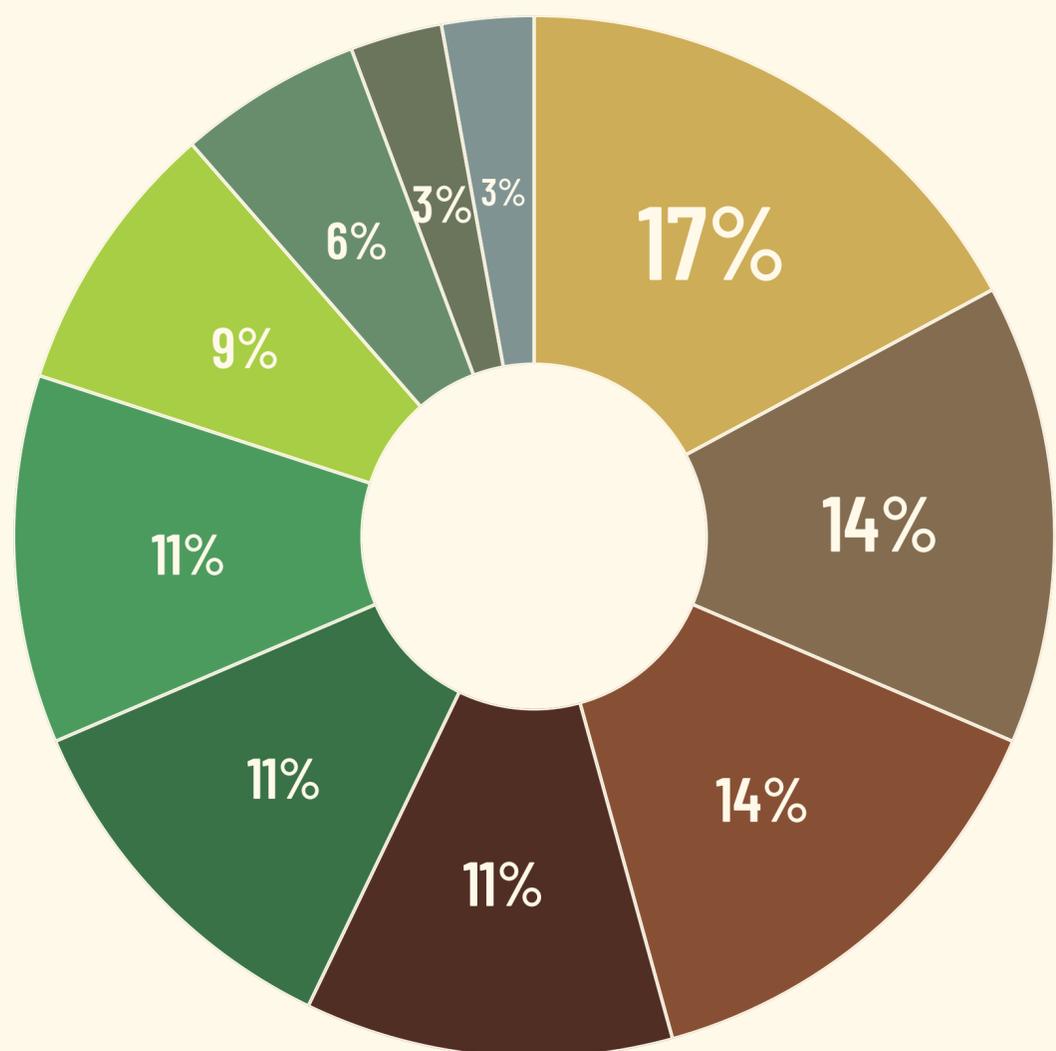
### ENERGIA DEPENDÊNCIA DE GASOLINA/DIESEL FALTA ELETRICIDADE

### REDE - VISÃO COMPETITIVA ENTRE ORGANIZAÇÕES

### EQUIPAMENTOS INADEQUADOS PARA PEQUENA ESCALA E DIVERSIDADE DE PRODUTOS

## 1.4. RESULTADOS

# PONTOS DE ALAVANCAGEM MAPEADOS/PRIORIZADOS



### FORMAÇÃO DE REDE COLABORATIVA

Selo da Sociobio (Atuação Bloco) / Negociação Fretes em Rede / Circuito de Comercialização / Comércio Interno Intrarede / Inteligência de Rede Colaborativa / Criar nossa Proposta Mercadológica / Coletivo Pirarucu (chefs cozinha, compras coletivas)

### COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Veículos/Campanhas de Comunicação para Valorizar a Sociobio / Branding

### APROVEITAMENTO DE RECURSOS OCIOSOS

Uso Fretes Ociosos Natura / Fretes de Retorno / Carga/ Portos Compartilhados (Grandes Operadores) / Mapeamento Regional, Oportunidades Logísticas / Aproveitar Movimentos Reversos em Cooperação / Modal com Processamento (Açaí)

### CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO EM SP

Centro de Distribuição São Paulo / Unitização Cargas / Força Negociação

### DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

Parcerias para estruturar produção compartilhamento do risco / Criação de demanda efetiva / Comércio local ciclo curto / E-commerce para Sociobio / Exportação / Centro de Distribuição / Plataforma distribuição em rede para Sociobio

### ADEQUAÇÃO LEGAL TRIBUTAÇÃO

Regime de Armazém Geral / Sistema Cross Doc Carga em Trânsito, Armazenagem Coletiva - CAR Cadastro / Certificação Participativa Moeda/ Negócio / Tributação Adequada para Acesso à Mercado / Análise de Carga Tributária/ Criar Subsídio / Subsídio Tributário para Agroindústria-Zona Franca Manaus

### POLÍTICA PÚBLICA PARA SOCIOBIODIVERSIDADE

Diagnóstico Economia da Sociobio / Encaminhar as demandas do Lab para o SEPROR / Construção Políticas Públicas / Evento Sepror-Dia Produtor Rural

### FOMENTO DE EMPREENDEDORISMO

Chamada de empreendedores

### EDUCAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO

Programas de Capacitação e Profissionalização para Padrão de Qualidade

### ACESSO DE DINHEIRO NA PONTA

Pagamento por serviços socioambientais / Investimento / Capital de Giro / Acesso Recursos BNDES

## 1.4. RESULTADOS

# PROTÓTIPOS CRIADOS

### Fase 3 (2020) – Piloto: Bloco de Acesso a Mercados

#### CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO SÃO PAULO “CDZÃO”

Centro de distribuição compartilhado com foco na redução de custos e otimização de armazenagem, expedição, logística urbana, representação comercial e pós-venda para a rede de produtos da sociobiodiversidade amazônica, localizado em São Paulo.

#### SOCIOBIO LOG

Sistema de otimização e redução de custos de logística baseado em parcerias com operadores logísticos e plataforma de informações colaborativa.

#### PLATAFORMA BIOBÁ

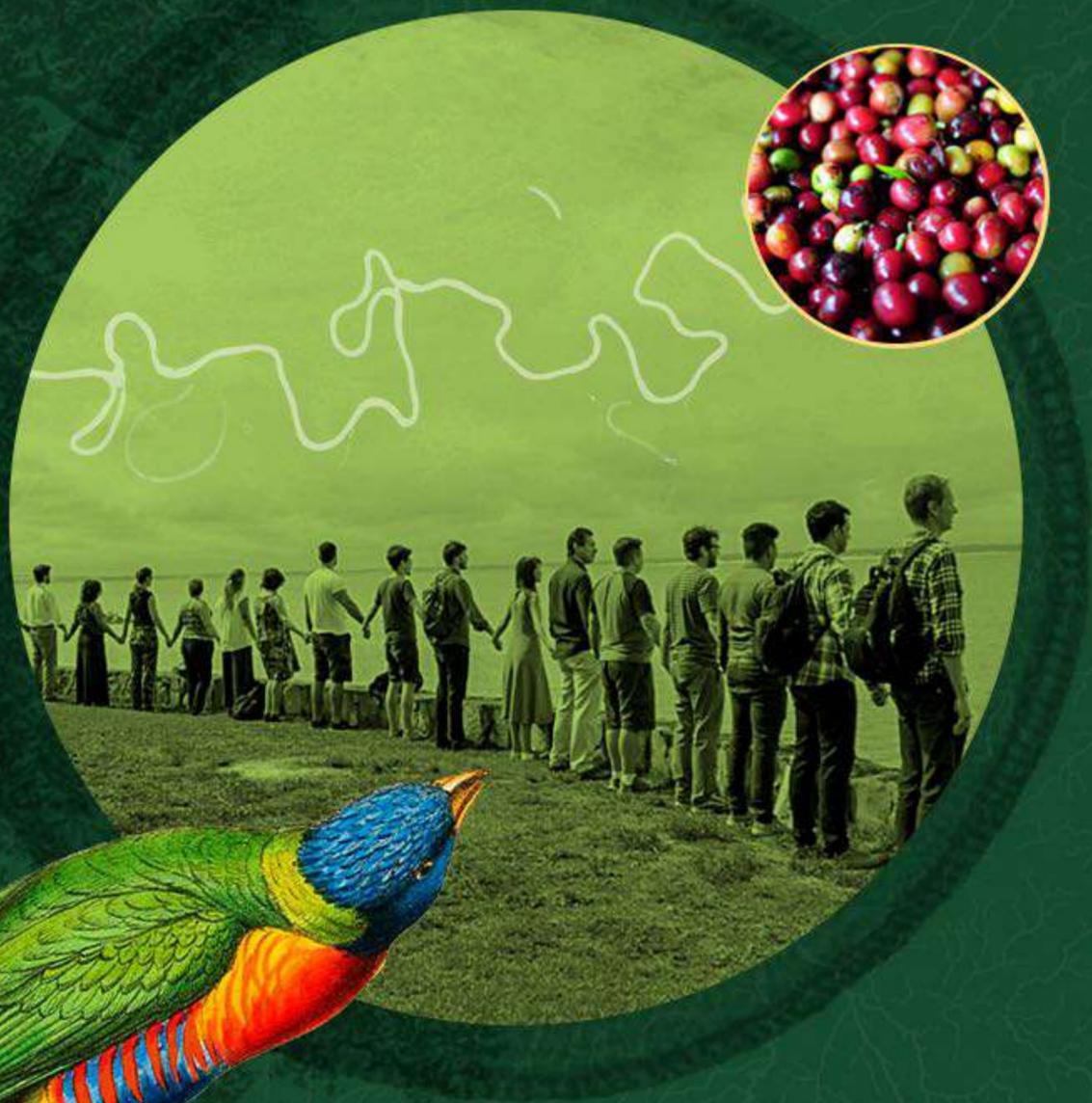
Sistema de informação e vendas B2B que conecta iniciativas de produção, comercialização e assessoria para gerar negócios na cadeia de produtos da sociobiodiversidade.

#### MARCA AMAZÔNIA

“Marca região” forte baseada em uma plataforma digital B2C para aproximar e valorizar os ativos da Amazônia Sustentável, incluindo produtos da sociobio, em relação aos consumidores dos grandes centros.”

#### SINAPSE-BIO

Programa de incentivo a empreendedores amazônicos em fase de ideação com foco em soluções para a bioeconomia.



## SESSÃO 2

- 2.1. Implementação do Piloto
- 2.2. Desafios e COVID-19
- 2.3. Resultados Fase 3
- 2.4. Aprendizados

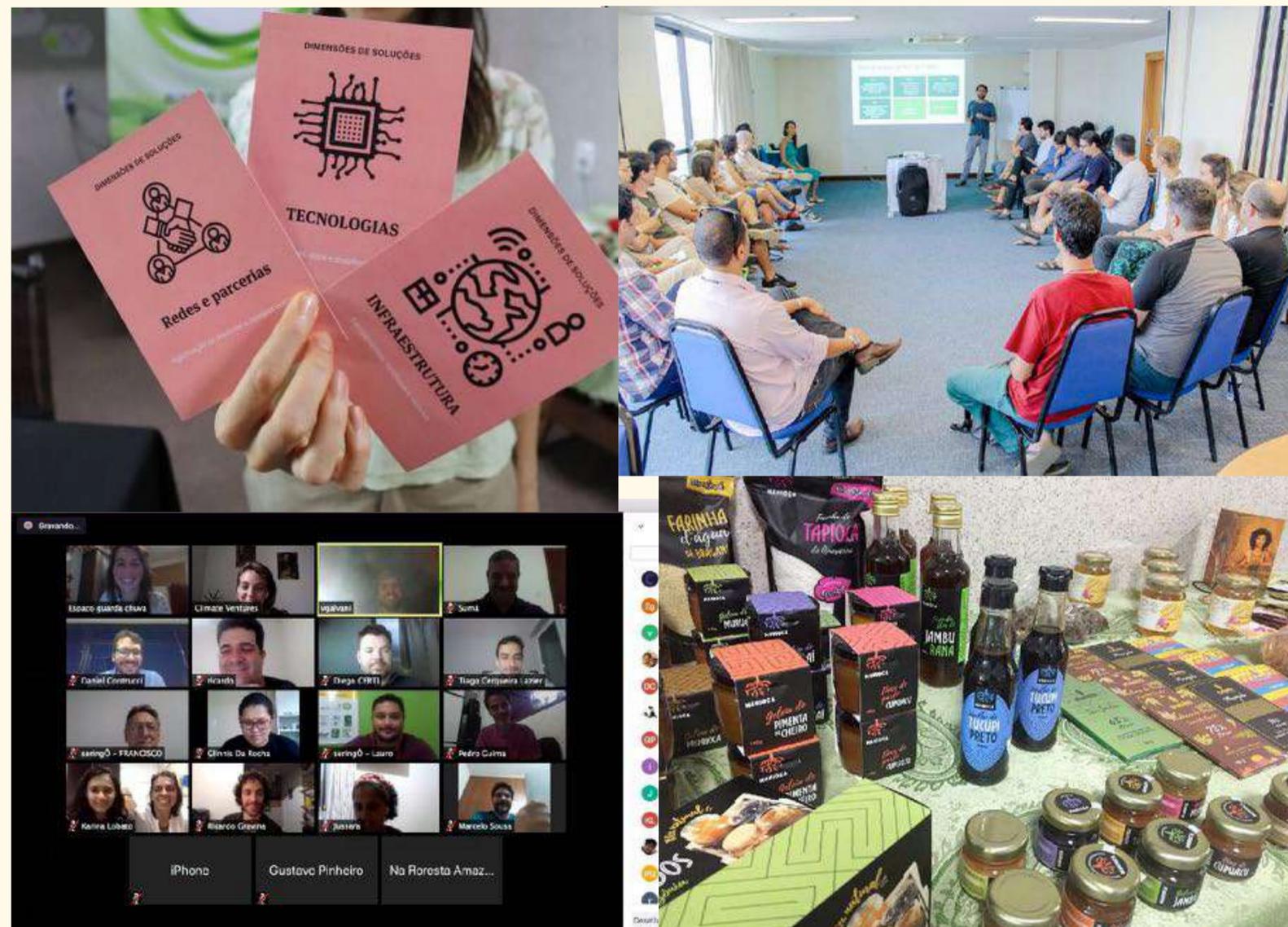
## 2.1. IMPLEMENTAÇÃO DO PILOTO

# DESAFIOS DA IMPLEMENTAÇÃO

Dentro da metodologia dos Labs de inovação, após a fase de prototipagem vem a fase de implementação dos Pilotos. É uma etapa marcada por muitas inovações e experimentações que contam com uma série de testes, erros e acertos, como todo piloto prevê.

O ano de 2020 ainda contou com o agravamento da queda das vendas e das dificuldades logísticas ocasionadas pela COVID-19, bem como todas as tensões ocasionadas pelos conflitos territoriais, com queimadas e avanço das zonas de desmatamento.

Por outro lado, foi um ano que também trouxe à tona a necessidade de novos modelos produtivos, dando oportunidade de visibilidade para quem está atuando dentro de novos paradigmas de desenvolvimento socioeconômico. Pudemos verificar um aumento na demanda por produtos com responsabilidade socioambiental, a união de esforços coletivos e foco em estratégias online para superar a crise.



# AGRAVANDO O DESAFIO PARA EMPREENDEDORES AMAZÔNICOS: COVID 19

## PRINCIPAIS PROBLEMAS ENFRENTADOS

- Redução de receita
- Capacidade da força de trabalho
- Alteração na demanda do mercado
- Vencimento de produto no estoque
- Dificuldade de acesso a matéria-prima e suprimentos

58%

INTERROMPEU  
TEMPORARIAMENTE

3,5%

FECHOU DE VEZ

69%

QUEDA MÉDIA  
NO FATURAMENTO

50,3%

COM PROBLEMAS DE  
ACESSO À MATÉRIA-PRIMA

55%

COM NECESSIDADE  
DE EMPRÉSTIMO

INSUMO E  
PESSOAL

REPRESENTAM OS  
MAIORES CUSTOS

Fonte: Pesquisa do Sebrae realizada com 6.080 empreendimentos no Brasil em 2020.  
“O impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios”

## 2.2. DESAFIOS E COVID-19

# COVID-19: DIAGNÓSTICO DE STARTUPS APOIADAS PELO PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DA PPA

INVESTIDAS 2018/2019 + ACELERADAS 2020

70%

QUEDA MÉDIA DE FATURAMENTO NOS MESES DE MARÇO-ABRIL/2020

EMPRESAS ACELERADAS 2020 E INVESTIDAS 2019-2020

Logos of companies: NU, oka, Nossa!, seringõ, TABERNA DA AMAZONIA, TUCUM, CACAUWAY, MANIOCA.

QUEDA DE VENDAS, CANAIS E MERCADO CONSUMIDOR

Logos of companies: oka, ManejeBem, Nossa!, TUCUM.

ADIAMENTO DAS ATIVIDADES DE CAMPO

Logos of companies: ACADEMIA AMAZÔNIA ENSINA, TAPURUQUARA, COEX - CARAJÁS, NAVEGAM.

PARALISAÇÃO DA OPERAÇÃO OU DE FORNECEDORES

Logos of companies: Prática Engenharia, INSTITUTO PeABIRU, TABERNA DA AMAZONIA, CACAUWAY.

DIFICULDADE LOGÍSTICA PARA COMPRA E VENDA

Logos of companies: INSTITUTO OURO VERDE, Nossa!, CODAEMJ, TAPURUQUARA.

ATRASO NA ESTRUTURAÇÃO DO NEGÓCIO OU IMPACTO

## 2.1. IMPLEMENTAÇÃO DO PILOTO

# IMPLEMENTAÇÃO DO PILOTO 'BLOCO DE ACESSO A MERCADOS'

Neste contexto desafiador a Climate Ventures e o Idesam convocaram os parceiros Amazônia Hub, Biobá Plataforma da Sociobio e Instituto AUÁ, que corajosamente embarcaram na jornada de implementação da operação piloto denominada “Bloco de Acesso a Mercados”. Um arranjo colaborativo que realizou uma operação inédita de oferta de um pacote de serviços integrados de logística, comercialização, comunicação e marketing, que viabilizou o escoamento, armazenagem, divulgação e venda dos produtos amazônicos de 10 empreendimentos amazônicos para o grande centro consumidor de SP. Esta operação contou com capital semente de 80 mil reais.



### GALPÃO SP

- 500m2
- 2 câmaras frias (60 ton)
- Já atendia o bioma da Mata Atlântica  
Armazenagem
- Manuseio
- Expedição
- Representação comercial B2B (vendas físicas)



### E-COMMERCE B2C

- Foco em Amazônia
- Coordenação logística
- Comunicação
- Marketing



### INTERMEDIÇÃO B2B

- Foco na sociobiodiversidade brasileira
- Ampla rede de produtores e revendas
- Atendimento
- Abertura de mercados
- Pós-vendas

## LAB FASE III

De agosto de 2020 a setembro de 2021 foi realizada operação piloto para testar soluções inovadoras. Os resultados comprovam o potencial de escalonamento da iniciativa.

**17** EMPREENDEDORES  
DA SOCIOBIODIVERSIDADE  
AMAZÔNICA

**\$110K** CAPITAL  
SEMENTE

**\$400K**

**VENDAS GERADAS  
PELO AMAZÔNIA EM  
CASA FLORESTA EM PÉ**

VALOR TOTAL DE MAIO A SETEMBRO DE 2021

**15**

CADEIAS PRODUTIVAS  
REPRESENTADAS

**14K**

CONTRIBUIÇÃO  
EM HECTARES  
CONSERVADOS\*

**890**

FAMILIAS  
IMPACTADAS\*

**60%**

AUMENTO DE  
FATURAMENTO\*

**10**

PARCEIROS  
IMPLEMENTADORES



idesam

AMAZ<sup>1</sup>



# EMPREENDIMENTOS JÁ BENEFICIADOS



“Através deste piloto os empreendimentos amazônicos tiveram a oportunidade de se dedicar a uma imersão de conhecimento e prática de logística, comercialização e marketing durante quase um ano. Um dos maiores aprendizados foi o de que para problemas tão complexos como transportar cargas em um Brasil continental e introduzir novos gostos para o paladar do consumidor consciente brasileiro, são necessárias soluções sistêmicas e a união de vários atores no processo. A estratégia de juntar os empreendimentos em bloco, unidos pelo mesmo propósito de manter a floresta em pé e desenvolver as comunidades locais, deu força para esses pequenos empreendimentos alavancarem suas vendas e superarem a uma das maiores crises que já viveram – a ocasionada pelo Covid-19.”



**GUILHERME FALEIROS**

Analista de Novos Negócios, Idesam

## COMUNICAÇÃO E MARKETING

04

Campanhas de comunicação e marketing divulgando os produtos em importantes canais e plataformas de comercialização:

SET/20 E 21 -  
MÊS DA AMAZÔNIA

NOV/20 - GREEN FRIDAY

DEZ/20 - NATAL

115

Influencers mobilizados para a campanha, contando com as chefs de cozinha Bela Gil, Carla Pernambuco, Patricia Ferraz, Mohamad Hindi, Thiago Castanho, entre outros.

4

Webinars, 15 lives e participação em eventos e publicações em mídia digital e impressa.

A presença dos empreendedores amazônicos foi frequente, cumprindo a estratégia de promovê-los.

“Alguns gargalos que buscamos encarar com as campanhas foram a falta de conhecimento e engajamento do público consumidor com os produtos da sociobiodiversidade e suas cadeias produtivas bem como esforços de comunicação e logística pulverizados entre diversas iniciativas e negócios. Ao longo do piloto buscamos construir estratégias de comunicação e logística integradas e pudemos comprovar que alavancaram as vendas de todos que participaram.”



**ANA BASTIDA**

Gerente de Novos Negócios,  
Idesam

# COMUNICAÇÃO E MARKETING

## CRIAÇÃO DE IDENTIDADE ÚNICA PARA O MOVIMENTO AMAZÔNIA EM CASA FLORESTA EM PÉ



Dada a complexidade do desafio, ficou clara a necessidade de unirmos uma série de diferentes atores em um movimento potencializado por uma identidade comum que resumisse o propósito de todo este trabalho a fim de potencializar os esforços e recursos de comunicação e marketing.

O conceito, influenciado pela nova forma de consumo online/delivery, potencializado pela pandemia, e pela preocupação latente gerada pelas queimadas e conflitos que o bioma vive, direciona a mensagem chave para o consumidor final de que ao consumir esses produtos amazônicos (trazer a Amazônia para a sua casa), eles estarão contribuindo para manter a floresta em pé.

Estava criado o Movimento **AMAZÔNIA EM CASA, FLORESTA EM PÉ**.

A fim de reunir em um só lugar o *storytelling* e o *call to action* para as plataformas de e-commerce, criamos a plataforma online [amazoniaemcasaflorestaempe.com.br](http://amazoniaemcasaflorestaempe.com.br)

2.3. RESULTADOS FASE 3

# COMUNICAÇÃO E MARKETING

ATIVAÇÕES COM INFLUENCERS

# 115

influenciadores entre jornalistas, chefs de cozinha, artistas e profissionais de saúde.



## 2.3. RESULTADOS FASE 3

# COMUNICAÇÃO E MARKETING

## PEÇAS DE COMUNICAÇÃO E RESULTADOS

# 115

INFLUENCIADORES

# 15

LIVES

# 92

POSTS

# 367.353

VISUALIZAÇÕES

# 90.161

CURTIDAS

**AMAZÔNIA** em casa **FLORESTA** em pé.  
Uma **NOVA ECONOMIA** para a Amazônia.

QUE RESPEITA E VALORIZA OS **SABERES ANCESTRAIS DA FLORESTA** com resistência e sabedoria.

O tempo é de **CONSERVAR** a Amazônia e **INCLUIR** seus povos originários, ribeirinhos, caboclos, quilombolas, jovens e mulheres.

**IMPACTO POSITIVO COMERCIO JUSTO BEM VIVER** Cultura e conexão que pulsam **PELA VIDA DA FLORESTA**.  
Amazônia **PARA VOCÊ**, exercendo o consumo sustentável.

Valorizando a **ECONOMIA DA FLORESTA**.  
Que impacta positivamente **TODO O PLANETA**.

Nossas escolhas ajudam a construir **O MUNDO QUE QUEREMOS.**



### Dia da Amazônia

Amazônia em Casa, Floresta em Pé.

Assista à live **#AmazôniaEmCasa** Bela Gil + Manioca  
Amanhã às 20h, no @belagil



### #SaboresAmazônicos

Amazônia em casa,  
floresta em pé.



### #AMAZÔNIA EM CASA FLORESTA EM PÉ

Artesanato e moda sustentável da Amazônia



Mona Soares  
Apresentadora  
Especialista sobre beleza natural

Ana Carolina Bastida  
Coordenadora do Programa  
de Aceleração do PMS

Tainah Fagundes  
Diretora de Moda  
Da Tribu

26.11 - Quinta-feira  
19h Brasília  
No Instagram @menascors



# COMUNICAÇÃO E MARKETING

## MÍDIAS: JORNAL E BLOG

O projeto teve destaque em cerca de 10 canais de mídia digital e impressa (os links estão no quadro de resultados), entre elas: Estadão, Rádio Eldorado, Folha da Boa Vista, Conexão Planeta, Página 22, BBC, UOL, Exame e Letras Saborosas. Também foi citado em dois estudos relevantes do ecossistema: **“Jornada da estratégia Comercial: um guia para negócios de impacto do Mercado Livre e ICE”** e **“A Onda Verde: oportunidades para empreender e investir com impacto ambiental positivo no Brasil”** e também no podcast do programa Tekoha, **“PQPs edição especial negócios de impacto: perguntas e questionamentos sobre projetos socioambientais”**.



“Temos uma parceria muito importante que foi costurada com muito cuidado, com a Costa Brasil e SADA, operadores logísticos a nível nacional. Temos hoje uma operação de armazenagem em São Paulo, navios semanais saindo de Manaus com transporte gratuito para São Paulo, e acesso a frota rodoviária que pode levar carga para São Paulo. O projeto já é um sucesso, e não explorou totalmente seu potencial comercial por conta da pandemia. Agora seguiremos no movimento Amazônia em Casa Floresta em Pé aprimorando os serviços pilotados a fim de escalá-los para mais empreendedores.”



**RICARDO LOTHAR**

Consultor Logístico

## 2.3. RESULTADOS FASE 3

# LOGÍSTICA

## AGOSTO DE 2020 A SETEMBRO DE 2021

Em relação aos resultados da logística, foram consolidadas 4 parcerias importantes: iniciamos a operação no Galpão Biomas, do Instituto Auá, em seguida com o Mercado Full, do Mercado Livre e com crescimento das operações, com operador multimodal Costa Brasil/SADA. Grande parte dos empreendedores estão na fase inicial de seus processos logísticos, muitos ainda não tinham operação de vendas nem de logística para São Paulo. Desta forma, a operação piloto foi muito importante para estruturar estes processos. Algumas das conquistas:

### LOGÍSTICA/ARMAZENAGEM

- Consolidação de estoque compartilhado em Armazém Geral em São Paulo.
- Coordenação logística, manuseio e entregas para consumidor final.
- Transferência gratuita semanal de mercadoria Manaus - São Paulo (via cabotagem - navios).
- Subsídio de custos de armazenagem.
- Entregas em 48h Brasil, 24h SP.

# 7.131

PRODUTOS RECEBIDOS  
E ARMAZENADOS

# 245

PEDIDOS ATENDIDOS

# 433

PEDIDOS EXPEDIDOS

# 205

CESTAS CORPORATIVAS  
MONTADAS E ENTREGUES



## RESULTADOS COMERCIAIS B2C E B2B

O Piloto realizou ações comerciais em duas etapas:

de agosto a dezembro de 2020, concentrou-se no ecommerce digital B2C, campanhas online e de janeiro a setembro de 2021, o foco foi nas estratégias B2B.

<p><b>FOCO NO ECOMMERCE DIGITAL B2C E CAMPANHAS ONLINE</b></p>  <p>AGO DEZ</p> <p><i>Auge das restrições pela Pandemia</i></p> <p><b>2020</b></p>	<p><b>VENDAS FÍSICAS B2B "SALES SPRINT"</b></p>  <p>JAN SET</p> <p><i>Início Reabertura do Comércio Físico</i></p> <p><b>2021</b></p>	<p><b>PARA O B2C FORAM REALIZADAS DIVERSAS ESTRATÉGIAS INTEGRADAS COM DOIS GRANDES PARCEIROS:</b></p>  <p><b>Amazonia Hub</b>, plataforma especializada em ecommerce dos produtos da Amazônia, e o <b>Mercado Livre</b>, que abriu as portas para pilotar com o movimento a primeira seção de produtos da sociobiodiversidade do Mercado Livre, que incluiu a abertura de lojas virtuais para os empreendedores, condições especiais e taxas subsidiadas, investimento em campanhas comerciais, ativação de influencers e criação de cestas de produtos amazônicos.</p>
---	--	--

## 2.3. RESULTADOS FASE 3

# CESTAS COM PRODUTOS AMAZÔNICOS

Foram criadas cestas como ferramenta de articulação com a mídia e influencers para promoção dos produtos amazônicos. Dada a pandemia, o Movimento apostou na estratégia de montagem de KITs temáticos com variedades de produtos. Além das cestas de influencers observamos alto potencial de venda no mercado B2B para brindes corporativos. Tivemos 5 clientes corporativos nesta fase piloto.

# 205

CESTAS CORPORATIVAS  
R\$ 58.006,00

# 54

CESTAS E-COMMERCE  
R\$13.871,75

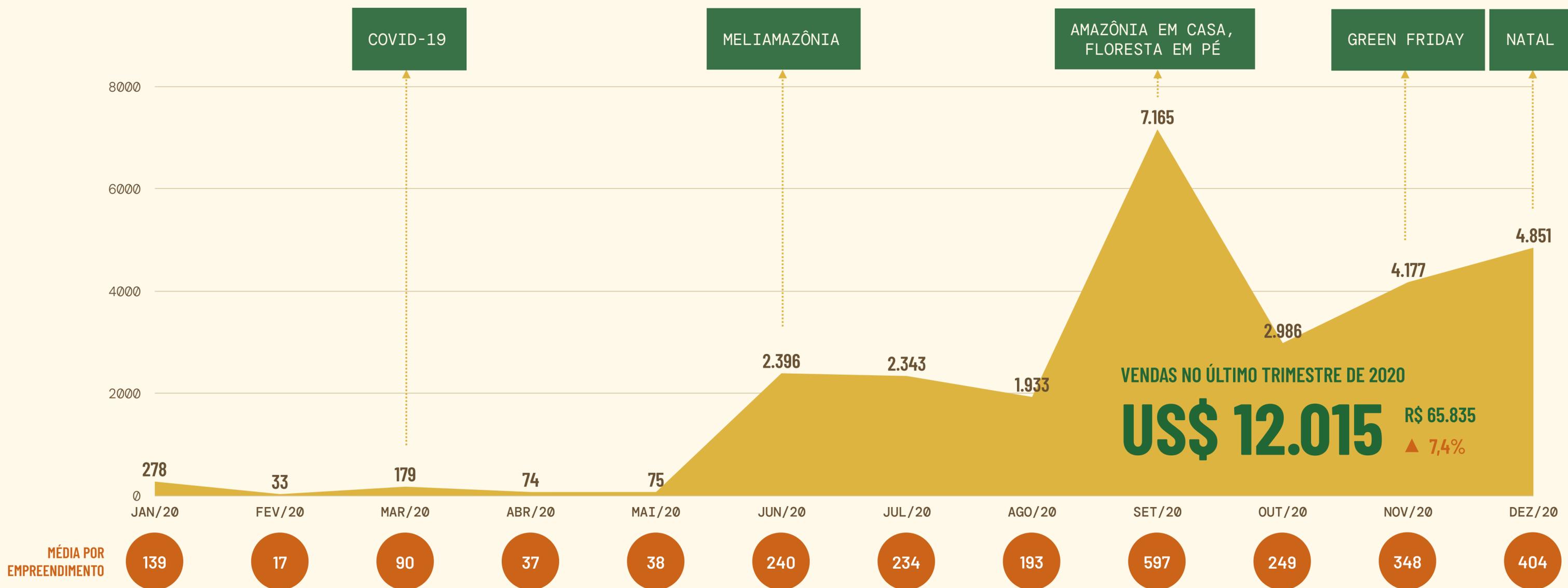
 BMW Foundation Herbert Q. Jandt	 GERDAU	 VAGA LUME	 FORD FOUNDATION	 climate ventures	 mercado livre
47 cestas R\$ 14.006	28 cestas R\$ 8.400	22 cestas R\$ 3.232	16 cestas R\$ 3.365	6 cestas R\$ 1.316	86 cestas R\$ 27.687



## 2.3. RESULTADOS FASE 3

# RESULTADOS COMERCIAIS B2C

## VENDAS NO MERCADO LIVRE (DÓLARES)



“Sempre falo que essa iniciativa, de todas as que fiz aqui no Mercado Livre, é a que mais tangibiliza o propósito do Mercado Livre de democratizar o comércio eletrônico. Desde a nossa participação no Laboratório, entendemos que comercialização e logística eram um gargalo, entendemos que tínhamos uma papel para contribuir, e acreditamos que nosso ecossistema poderia estar a serviço deste negócios. A parceira mostrou e confirmou, que de fato as soluções poderiam ser um caminho para apoiar o começo desta digitalização dos negócios.”



**LAURA MOTTA**

Gerente de Sustentabilidade, Mercado Livre

## 2.3. RESULTADOS FASE 3

# DEPOIMENTOS



“Ajudou muito! Mesmo para negócios pequenos, a visibilidade tem sido muito boa; os benefícios oferecidos, além do enorme suporte dado pelo ML nos permitiu reduzir preços. Tivemos um aumento de 400% nas vendas.”

**Joanna Martins**, Manioca



“Sobretudo pelo contexto pandêmico, a parceria com o Mercado Livre surgiu como ótima alternativa de vendas para nossa loja. Tivemos uma ótima recepção dos clientes e uma significativa procura pelos nossos produtos.”

**Hermógenes Sá**, Peabiru



“O acesso a outros canais de vendas sempre é bom, e através do ML mais pessoas puderam acessar nossos produtos. Tivemos pouco acesso dos clientes por não ser uma marca tão popular, mas está sendo uma experiência nova.”

**Hélia Félix**, Cacauguay

## 2.3. RESULTADOS FASE 3

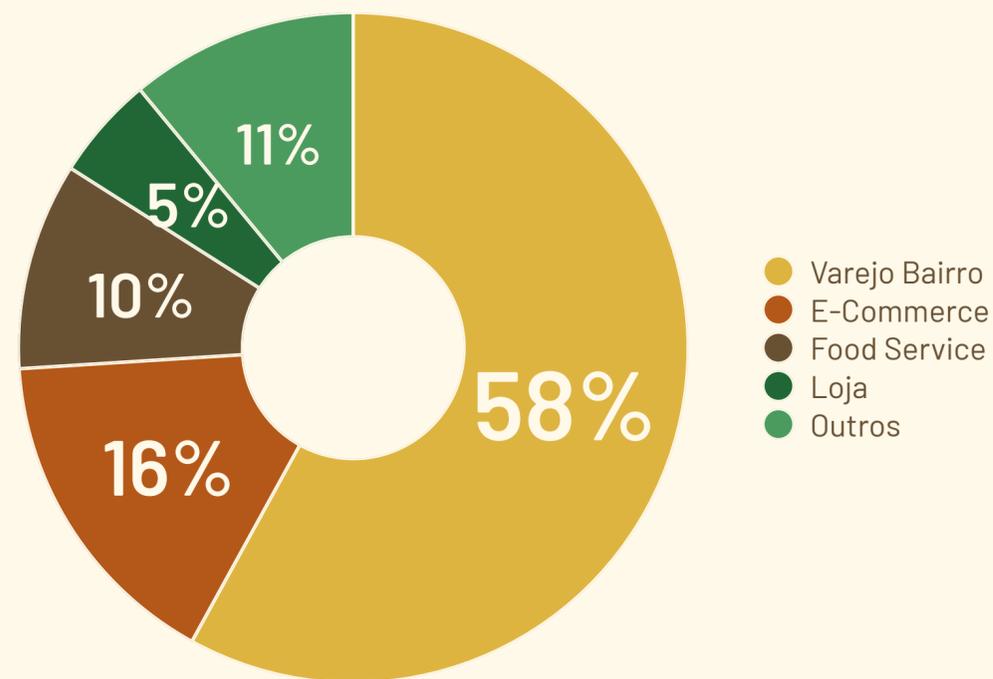
# RESULTADOS COMERCIAIS B2B

## NICHO DE MERCADO ESCOLHIDOS

De janeiro a setembro de 2021, com o início da reabertura do comércio físico ocasionados pela flexibilização da quarentena, o foco foi nas estratégias B2B.

Foi criado um catálogo comercial digital e impresso e uma landing page especial para B2B no [hotsite comum](#). Além dos perfis de redes sociais no Instagram, LinkedIn e Facebook que em conjunto, Facebook, Instagram e LinkedIn impactaram mais de 60.000 pessoas, com mais de 100.000 impressões de posts e mais de 2.000 cliques e engajamentos com as publicações, também foi adotada estratégia de envio de Email Marketing para uma base de leads já existentes. Um total de 1842 leads foram impactados por e-mails apresentando produtos e argumentos de vendas, gerando novos negócios diretos para a equipe comercial.

Assim foram abertos 44 novos novos clientes B2B, com ticket médio de R\$ 1.160,00 dentro dos seguintes nichos de mercado:



## PRINCIPAIS CLIENTES



“A experiência com o protótipo foi muito corajosa e ousada. Mostrou que o trabalho é sim possível, que os produtos são aceitos, talvez em uma velocidade não tão rápida quanto gostaríamos, mas provou que o consumidor final está preocupado com a história, com a cadeia de valor, com o quanto esse produto impacta na floresta para mantê-la em pé. Os resultados estão aparecendo e temos uma perspectiva de crescimento muito boa. Para muitos, foi o que trouxe esperança perante à pandemia, para algumas marcas foi a principal ação comercial do período.”



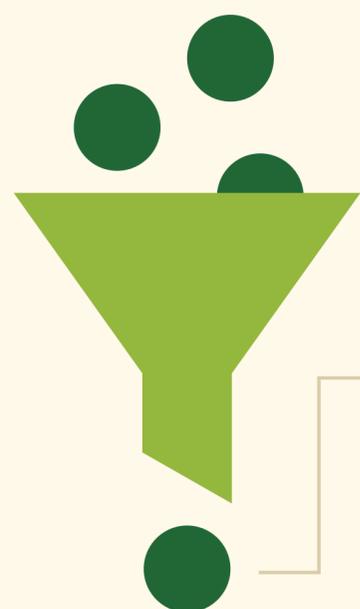
**ROBERTA PROCÓPIO**

Gestora comercial e vendedora B2B



# RESULTADOS COMERCIAIS B2B

## FUNIL DE VENDAS



**1735**

CONTATOS PROSPECTADOS

**44** CLIENTES

**23** RECORRENTES

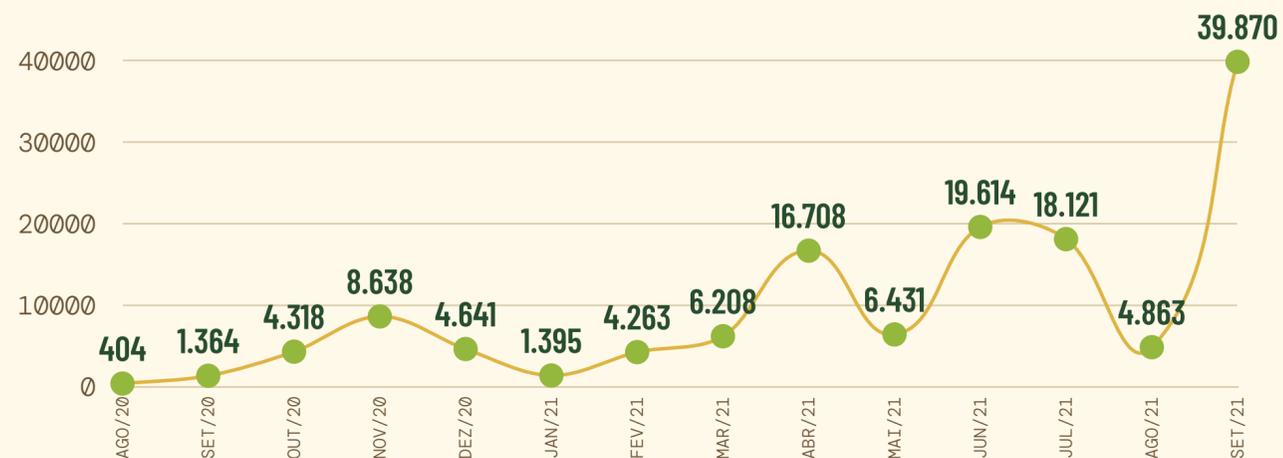
**7** ESPORÁDICOS

**14** VENDAS ÚNICAS



TICKET MÉDIO (ABRIL 2021)

**1.160,00**



VALOR TOTAL COMERCIAL

**117.223,08**

## 2.3. RESULTADOS FASE 3

# RESULTADOS COMERCIAIS B2B

## CRIAÇÃO DE CATÁLOGO E FOLDER ONLINE E IMPRESSO



**CATÁLOGO COMERCIAL B2B VERSÃO ONLINE, CONTENDO 9 MARCAS**

**PASTA COM BOLSA E FILIPETAS PARA CADA MARCA**  
VERSÃO IMPRESSA DO CATÁLOGO COMERCIAL



**FOLDER IMPRESSO DO BLOCO PARA PROSPECÇÃO B2B**



## 2.3. RESULTADOS FASE 3

# RESULTADOS COMERCIAIS B2B

## DEPOIMENTO DO JOEL



“No ano de 2020 a Peabiru Produtos da Floresta se permitiu arriscar. Em um cenário de crise, buscamos aderir às alternativas que nos foram ofertadas para testar nossos próprios limites, ver o que melhor funcionava para nós e buscar assim nos posicionar como uma referência entre os produtos sustentáveis.”

**JOELMIR VASCONCELOS**  
Peabiru

**Peabiru**  
PRODUTOS DA  
**FLORESTA**

### TODOS OS SERVIÇOS CONTRATADOS

- Loja virtual Mercado Livre
- Mercado Full
- E-commerce Amazônia Hub,
- Representação Comercial B2B
- Logística e Armazenagem Costa Brasil

### DESTAQUES

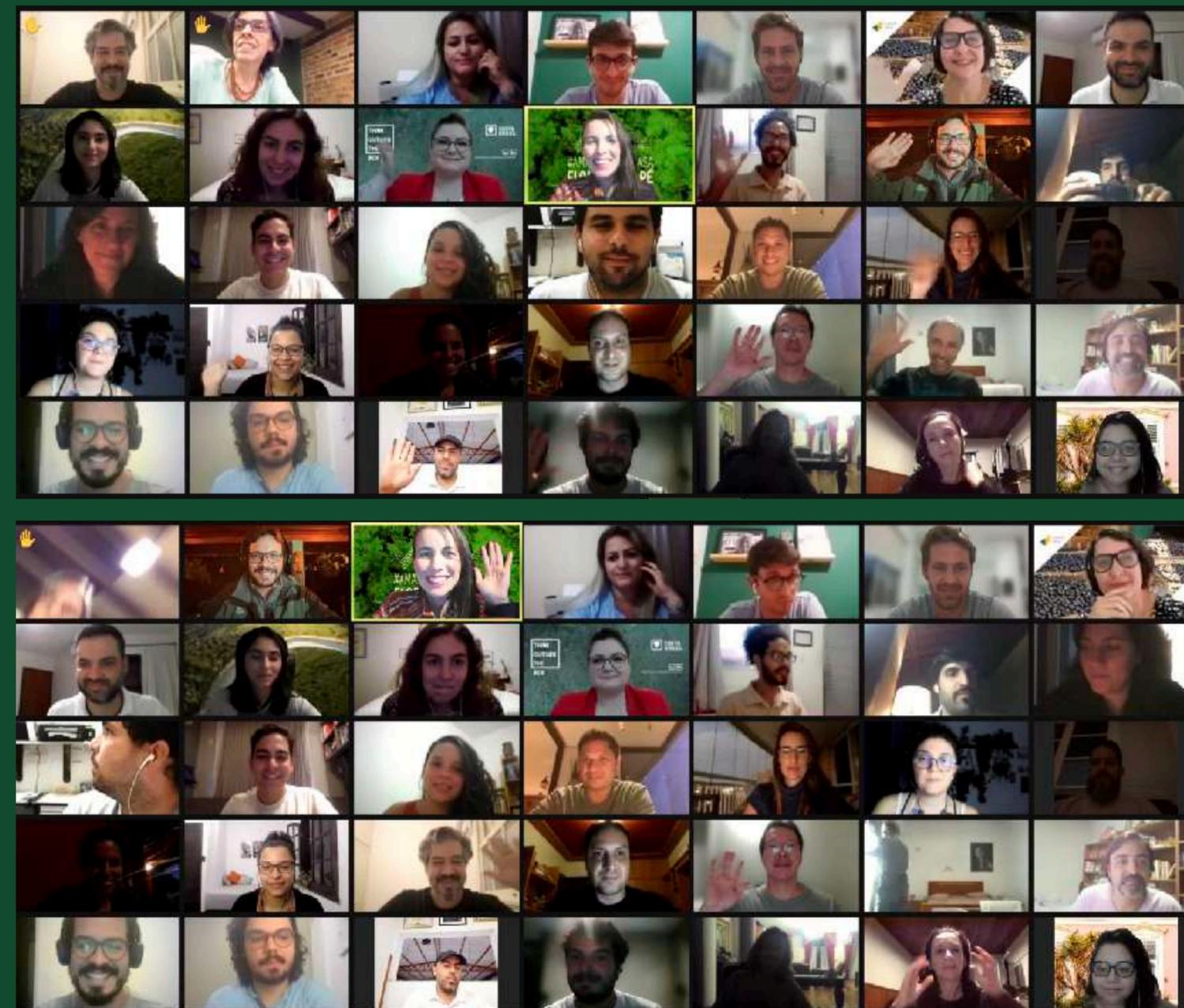
- Toparam testar todos os serviços ofertados
- Visibilidade da marca
- Aumento de procura do B2B
- Primeira consolidação de estoque SP

“Este foi um Lab Surpreendente! Já participei de diversos Labs e quando acabavam, ficávamos nos perguntando, e aí, o que vai ser desse Lab? De todos os Labs que acompanhei esse foi o que teve mais impacto objetivo. Focado, com desafios concretos, conseguiu reunir atores com capacidade para realmente encarar os desafios e resolvê-los, penso que a pandemia com seus desafios também evidenciou a urgência/emergência desses gargalos e fez com que todo mundo se reunisse para resolver. Como capturamos essas condições específicas para outros Labs?”



**GUSTAVO PINHEIRO**

Instituto Clima e Sociedade



## 2.4. APRENDIZADOS

# APRENDIZADOS TRANSVERSAIS

O projeto proporcionou um rico processo de aprendizado, alguns transversais e outros específicos nas distintas áreas em que atuou, que buscamos organizá-los em 5 trilhas de aprendizagem: logística, comercialização, comunicação e marketing, mensuração de resultados e gestão de redes.

O processo de inovação e "colaboração radical" foi muito rico, repleto de desafios que exigiram ousadia e coragem para testar as soluções, avaliar os erros e acertos e pivotá-las para novos ciclos de testes em curto espaço de tempo.

O piloto realizou uma operação inédita e complexa que, ao final, consolidou-se numa solução sistêmica, que uniu processos logísticos, comerciais B2B e B2C, de comunicação e marketing em operações coordenadas multistakeholders.

Consolidar parcerias aliando organizações com legitimidade local e na cadeia da sociobiodiversidade, juntamente a empresas estruturadas e especializadas tecnicamente, foi fator crítico de sucesso.

Nem tudo se resolve com modelos de negócio. No nosso caso foi preciso estruturar um movimento diverso com governança, sustentabilidade financeira híbrida e múltiplas frentes de ação simultâneas.

Há um grande desafio de padronização de indicadores de mensuração de resultados e critérios de seleção de empreendimentos entre os diversos atores participantes do movimento. Entendemos que este é uma questão vital que servirá como base para toda transformação cultural necessária ao desenvolvimento da cadeia da sociobiodiversidade.

Tendo em vista o propósito de desenvolver a Bioeconomia da Floresta em Pé Amazônica, acreditamos que vale a pena investir em mais espaços de troca e aprendizagem estruturados como o ocorrido neste Lab a médio/longo prazos, com processo contínuo de mensuração de resultados e critérios claros deste o princípio.

Sustentabilidade financeira no médio-longo prazo está sendo modelada em sistema de "blended finance", uma combinação de capital filantrópico, patrocínio e membresia dos empreendedores amazônicos. Neste modelo a Filantropia ofertaria um colchão de remuneração fixa mínima para garantir uma equipe operacional nos primeiros 2/3 anos da operação até que a frente comercial consiga atingir escala com o aumento da demanda e o fortalecimento dos negócios membros.

# TRILHAS DE APRENDIZAGEM

## LOGÍSTICA

- As operações de logística que envolvem a Amazônia são complexas e exigem um nível de conhecimento e contatos em várias etapas das cadeias produtivas. Aprendemos que é preciso buscar parcerias capazes de aliar experiência, conhecimento e infraestrutura na área de logística aliado a disponibilidade para inovar e atender de forma customizada às demandas dos empreendedores da sociobio. No piloto pudemos testar parcerias com organizações menos estruturadas e empresas especialistas do ramo de logística, grandes operadores que contam com a infraestrutura mas por outro lado não dão conta das operações customizadas que os empreendedores da sociobio necessitam. Sendo necessário estabelecer pontes entre estas organizações para ofertar serviços apropriados.
- Verificamos a falta de base de dados organizada e sistemas de integração entre logística e a comercialização como: controle de estoques, emissão de notas fiscais.
- Existe um grande potencial de expandir a integração das operações logísticas no Movimento com a malha logística de grandes operadores que já possuem infraestrutura no Sudeste e capilaridade do Norte tais como Mercado Livre, Bemol e Costa Brasil.

## COMERCIALIZAÇÃO

- Estratégias B2B e B2C são muito diferentes e exigem equipes diferentes e processos específicos para cada uma.
- É valioso integrar um empreendedor do ramo da sociobio amazônica como consultor para elaboração de estratégias comerciais trazendo as dores da ponta.
- O modelo de negócios da Frente Comercial é desafiador pois exige pegada de mercado, mas cuidado e contemplação de mind set de negócios de impacto e negócios comunitários. Como integrar estratégias e equipes operacionais complementares que mesclam estratégias e mindset de mercado agressivas e cooperativas?
- Grandes desafios e necessidade de investir em plataformas e sistemas de integração de estoque, logística e comercialização e na organização da base de dados.
- É fundamental seguir no desenvolvimento de política de preços com as marcas, para que não haja diferenciação na compra direto do produtor, pois isto desestrutura todo o ecossistema de apoio criado.

## COMUNICAÇÃO

- A realização de estratégias conjuntas de comunicação em datas comemorativas/comerciais é fundamental para alavancar as vendas. Percebemos uma grande oportunidade e fomentamos Setembro como o mês da Amazônia para o varejo e para ecommerce. Esta estratégia tem um grande potencial se consolidada.
- Atuar sob uma identidade única fortaleceu a narrativa e apoiou a consolidação das negociações em rede dando legitimidade ao conjunto de marcas e organizações como um grupo de atores comprometidos com a manutenção da floresta em pé, geração de renda local e preservação cultural.
- Fundamental ativar e nutrir a relação com os influencers.

# TRILHAS DE APRENDIZAGEM

## MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

- Verificamos a necessidade de criação de critérios de classificação para os empreendedores e a partir desta classificação de níveis de estruturação e maturidade estruturar os processos, valores e capacitação para cada nível de maturidade das marcas.
- Verificamos a necessidade de estruturar indicadores de impacto e ferramentas de organização de dados no início do projeto e reuniões de acompanhamento de coleta de dados contínuas ao longo do projeto.

## GESTÃO DE REDES E CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADE

- Curadoria de parceiros estratégicos complementares é fundamental, fornecer um time diverso que possa questionar as decisões ao longo do processo e trazer distintas perspectivas dos impactos em cada etapa da jornada,
- Investir tempo e inteligência nas etapas de mapeamento e organização de dados em relação aos parceiros aumenta significativamente a consolidação das parcerias. Verificamos a necessidade de seguir aprimorando as ferramentas de mapeamento e visibilidade das sinergias e o banco de recursos disponíveis na rede,
- Constatamos que um dos principais pontos de alavancagem que endereçamos neste projeto foi a criação de rede colaborativa.
- Comprovamos que a metodologia dos Labs de Inovação Social são uma excelente ferramenta para desafios complexos, fomentando colaborações, conhecimento e ação coletiva. Tivemos que inovar e seria fundamental sistematizar as inovações pilotadas na subida do U a fim de poder utilizá-las em próximos Labs.

Por fim constatamos que processo de aprendizagem é um dos mais relevantes resultados do projeto. Todo eixo de geração de conhecimento contou com a colaboração de diversos dos atores engajados e parceiros implementadores contribuíram para a criação de uma comunidade de trocas e aprendizagem, que foi sendo criada ao longo deste processo de convergência de inteligências complementares e ação coletiva. Para a próxima etapa do projeto pretendemos criar o Programa de Impulsionamento Amazônia em Casa Floresta em Pé. Acreditamos que ele poderá contribuir para o desenvolvimento dos empreendedores membros do Movimento e estará estruturado com base nos aprendizados obtidos durante o Piloto.

## CONCLUSÕES

O Lab proporcionou o encontro de múltiplas visões e proporcionou um ambiente de trocas que se materializou nas 5 soluções criadas na Fase 2 e na incubação de 3 delas na fase de implementação num operação piloto que contou com 11 parceiros co-implementadores e 17 empreendedores da Amazônia.

A partir da experiência com o piloto, constatamos que para alavancar de fato o acesso à mercado são necessárias diversas ações coordenadas em distintos setores. Foi comprovado através dos resultados obtidos com o Piloto de acesso a Mercado que **investir em soluções sistêmicas que possam articular os setores de logística, comercialização, comunicação, mensuração de impacto e gestão de redes podem alavancar o acesso a mercados dos produtos da sociobio e contribuir para a estruturação da Bioeconomia da Floresta em Pé.**

Acreditamos que esta solução sistêmica tem o potencial de se tornar referência na **inovação de soluções de logística e comercialização para negócios de impacto e promover um ambiente colaborativo**, uma comunidade de aprendizagem e experimentação na qual distintos atores criam soluções e serviços, compartilham conhecimento, infraestrutura e estratégias em logística, comercialização e comunicação para levar os produtos da floresta para todo Brasil e mundo a preços competitivos, **garantindo a manutenção da floresta em pé e a geração de emprego e renda para famílias e comunidades locais.**

Esperamos contar com todo apoio para seguir nesta **jornada coletiva de fortalecimento do empreendedorismo, conservação da floresta e fomento a novos vetores de desenvolvimento econômico** que respeitem as comunidades locais, valorizem os ativos brasileiros e consolida novos arranjos produtivos e ecossistemas rumo ao desenvolvimento da bioeconomia da floresta em pé.

“Estamos muito felizes com essa parceria, pois reforça a nossa estratégia de dar aos consumidores a oportunidade de fazer escolhas que gerem impactos socioambientais positivos e, ao mesmo tempo, contribui para o fortalecimento de empreendedores que contribuem para a geração de renda local e para o desenvolvimento de uma economia cada vez mais sustentável na Amazônia.”



**LAURA MOTTA**

Gerente de Sustentabilidade, Mercado Livre





## SESSÃO 3

- 3.1.** Movimento Amazônia em Casa, Floresta em Pé
- 3.2.** Solução Sistêmica do piloto ao escalonamento
- 3.3.** Histórico e visão de futuro

SOLUÇÃO SISTÊMICA

# DO PILOTO AO ESCALONAMENTO

Deste piloto emerge o Movimento Amazônia em Casa Floresta em Pé que Climate Ventures, Idesam e AMAZ pretendem incubar de 2021 a 2023 como **solução sistêmica escalável** para alavancar o ecossistema de acesso ao mercado dos produtos da sociobiodiversidade amazônica e fazer a diferença na jornada dos **empreendedores de impacto da região**. Fortalecendo esses negócios, estaremos fomentando cadeias produtivas sustentáveis que beneficiam famílias e comunidades que são as verdadeiras guardiãs da floresta.





INOVAÇÃO E IMPACTO COLETIVO

# A INICIATIVA INÉDITA GERA IMPACTO REAL E MENSURÁVEL NA JORNADA DE DEZENAS DE EMPREENDEDORES DE IMPACTO DA REGIÃO,

trazendo centenas de novos produtos sustentáveis para o mercado, contribuindo com a conservação de milhares de hectares de floresta e beneficiando milhares de famílias de pequenos produtores e agroextrativistas.



“A Amazônia oferece produtos incríveis, que são desconhecidos pela maioria dos brasileiros. O grande desafio é construir uma nova economia regional por meio de empreendedores e negócios sustentáveis, que geram renda e qualidade de vida para comunidades locais que ajudam a conservar a floresta. Nosso maior objetivo com o Movimento Amazônia em Casa, Floresta em Pé é oferecer a possibilidade de conectar um pouco mais os brasileiros com a Floresta Amazônica.”



**MARIANO CENAMO**

Diretor de Novos Negócios, IDESAM



PILOTO 2020-2021

# PRODUTOS E CADEIAS PRODUTIVAS ELEGÍVEIS

Atuamos com o nicho de mercado de produtos alimentícios processados, artesanato e óleos vegetais das principais cadeias da sociobiodiversidade, incluindo:



AÇAÍ



BORRACHA



CACAU



CAFÉ



CASTANHA AMAZÔNIA



CUPUAÇU



MANDIOCA



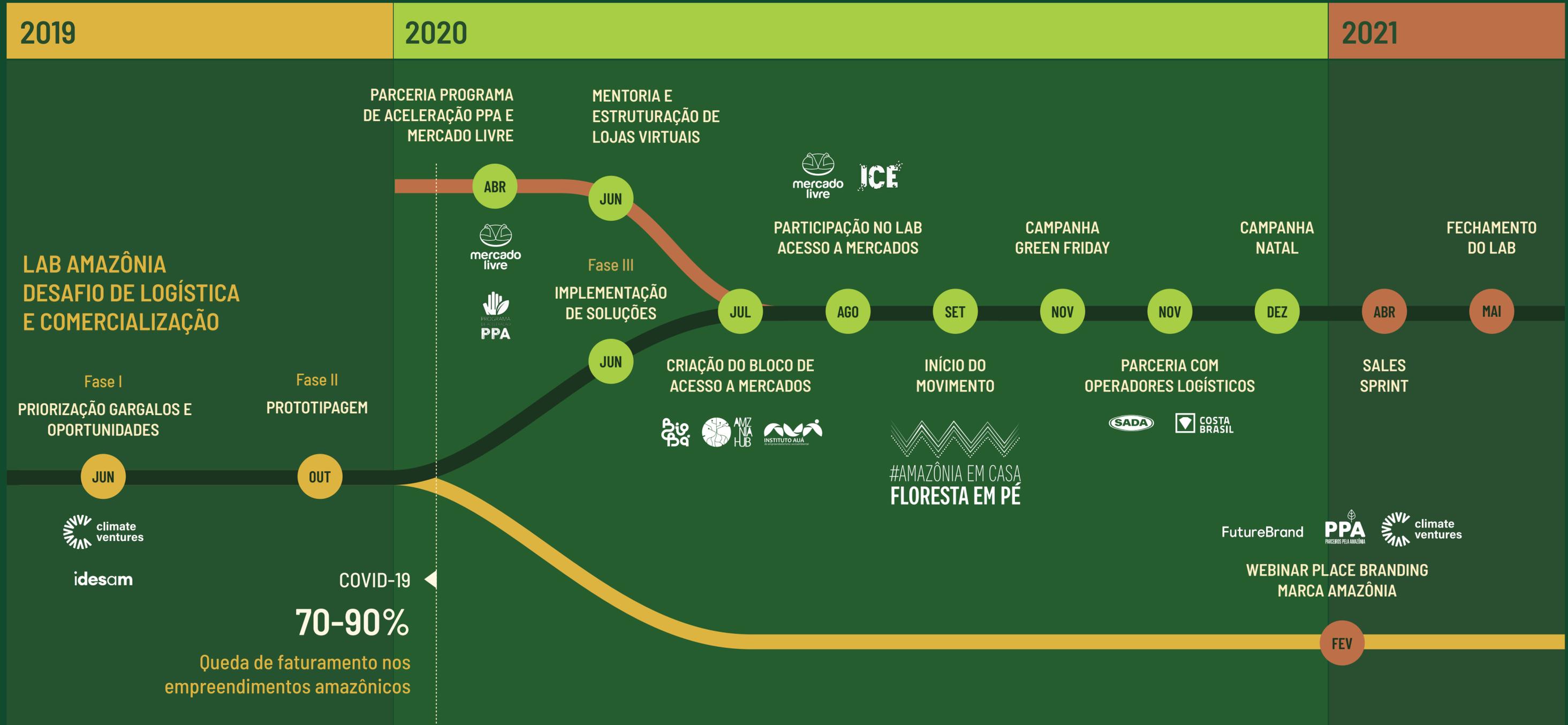
MEL

Os empreendimentos passam por um processo de seleção que avalia o comprometimento da marca com toda cadeia produtiva da floresta até o consumidor final.



HISTÓRICO

# #AMAZÔNIAEMCASAFLORESTAEMPÉ



APRESENTAÇÃO

# O MOVIMENTO **AMAZÔNIA EM CASA** **FLORESTA EM PÉ** É UMA SOLUÇÃO SISTÊMICA FRUTO DO LAB AMAZÔNIA - DESAFIO LOGÍSTICA E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE AMAZÔNICA.

Criada com o propósito de destravar o acesso ao mercado para os produtores da sociobiodiversidade amazônica, a iniciativa busca *reunir atores estratégicos e agir de forma colaborativa* para superar gargalos e **umentar radicalmente as vendas e o acesso a mercado** destes empreendimentos.

REALIZADORES



idesam

AMAZ

FINANCIADORES



#AMAZÔNIAEMCASA FLORESTAEMPÉ

# OBJETIVOS

2021-2022

---

## LEVAR A AMAZÔNIA PARA A CASA DOS CONSUMIDORES

do Brasil e do mundo por meio de produtos que de fato ajudam a manter a floresta em pé.

## FAZER A DIFERENÇA NA JORNADA DE EMPREENDEDORES AMAZÔNICOS

oferecendo serviços essenciais de acesso a mercado (comercialização, comunicação/marketing e logística), com condições e custo acessíveis.

## CONSOLIDAR O MOVIMENTO #AMAZONIAEMCASA FLORESTAEMPE

como porta de entrada para organizações que desejam atuar na Amazônia num **ambiente colaborativo de aprendizagem e desenvolvimento de soluções inovadoras** de acesso a mercado para os produtos da sociobiodiversidade.

#AMAZÔNIAEMCASAFLORESTAEMPÉ

# RESULTADOS ESPERADOS

2021-2022

## AUMENTAR EM 100% O FATURAMENTO

do portfólio dos  
empreendedores membros.

## REDUZIR EM 50% O CUSTO LOGÍSTICO

total (frete + armazenagem), com  
garantia de fretes fluviais regulares e  
melhoria nas negociações para fretes  
aéreos e rodoviários.

## ATÉ 50 EMPREENDIMENTOS MEMBROS BENEFICIADOS

pelo Programa de Impulsão  
Amazônia em casa Floresta em Pé  
com módulos em logística,  
comercialização, comunicação/MKT  
e mensuração de impacto.

## MAIS DE 20 ATORES ESTRATÉGICOS INTERSETORIAIS

membros do movimento colaborando  
para ofertar soluções inovadoras de  
acesso ao mercado.

## IMPACTOS ESPERADOS

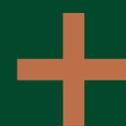
35 MIL HECTARES  
DE FLORESTA  
CONSERVADOS

RENDA GERADA  
PARA 5000 MIL  
FAMÍLIAS

# COMO CHEGAREMOS LÁ?

1

COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM E  
AMBIENTE COLABORATIVO DE INOVAÇÃO



2

OFERTA DE SERVIÇOS  
E CAPACITAÇÕES

O Movimento **Amazônia em Casa Floresta em Pé** se constitui como um ambiente colaborativo de inovação e aprendizagem onde distintos atores criam soluções e serviços, compartilham conhecimento, infraestrutura e estratégias em logística, comercialização, comunicação e mensuração de impacto para levar os produtos da floresta para todo Brasil e Mundo a preços competitivos, garantindo a manutenção da floresta em pé e a geração de emprego e renda para famílias e comunidades locais.



“Quando vemos estes produtos incríveis disponíveis não imaginamos tudo que é necessário para que eles cheguem até o mercado. A cadeia produtiva da sociobiodiversidade é longa e complexa, envolve desde a extração sustentável das matérias primas da floresta, o beneficiamento dos produtos, a logística, a armazenagem, a distribuição e as vendas. O Movimento Amazônia em Casa Floresta em Pé é o ambiente de Ação Coletiva para inovar e fazer tudo isto acontecer de forma coordenada.”



**FLORIANA BREYER**

Coordenadora, Lab Amazônia



PILOTO 2020-2021

# SERVIÇOS OFERTADOS PARA OS EMPREENDIMENTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE AMAZÔNICA

A proposta é escalonar a oferta de serviços ao longo das 3 etapas da cadeia, apoiando os empreendimentos da Sociobiodiversidade Amazônica nas operações logísticas e comerciais da floresta até o consumidor final.



LOGÍSTICA

ESTUDO DA CADEIA LOGÍSTICA DE CADA EMPREENDEDOR

CONTAINER SEMANAL MANAUS -SP PARA PRODUTOS DA SOCIOBIO

NEGOCIAÇÃO VALOR DE FRETES E USO DE FRETES OCIOSOS

ARMAZENAGEM E FULFILLMENT

CONEXÃO COM REDE ENTREGA LAST MILE



COMERCIAL

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL B2B

MANUTENÇÃO PDV

CONEXÃO COM MARKET PLACES

INSERÇÃO NO ECOSISTEMA DO MERCADO LIVRE, COM CONJUNTO DE BENEFÍCIOS NA SEÇÃO PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

COMPRAS E CESTAS CORPORATIVAS



COMUNICAÇÃO

INSERÇÃO PRODUTOS EM GÔNDOLAS AMAZÔNICAS

PARTICIPAÇÃO CAMPANHAS DATAS COMERCIAIS DO VAREJO

ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING

AÇÕES COM INFLUENCERS RENOMADOS, CESTAS TEMÁTICAS, EBOOK RECEITAS, ENTRE OUTRAS

#AMAZÔNIAEMCASAFLORESTAEMPÉ

# COMO CHEGAREMOS LÁ?

## MODELAGEM DE NEGÓCIOS: INSTITUCIONALIZAÇÃO E FORMALIZAÇÃO DA REDE

### GOVERNANÇA

Durante o próximo ciclo de 2 anos temos a meta de avançar com a institucionalização do movimento de maneira adequada à realidade dos empreendedores amazônicos.

O objetivo será construir uma governança eficiente e aberta à colaboração com as principais redes de fomento à sociobiodiversidade amazônica. Possíveis formatos incluem modelos de Cooperativa ou Associação Comercial.

#### ATORES-CHAVE

CONSELHO INSTITUCIONAL, GESTÃO DE PARCERIAS, GESTÃO OPERACIONAL E CAPTAÇÃO DE RECURSOS, MENSURAÇÃO DE IMPACTO



DESENV. DE EMPREENDEDORES



COMERCIAL B2B E B2C



LOGÍSTICA



COMUNICAÇÃO E MARKETING



# COMO CHEGAREMOS LÁ?

COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM E AMBIENTE COLABORATIVO DE INOVAÇÃO

1

COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM E  
AMBIENTE COLABORATIVO DE INOVAÇÃO



2

OFERTA DE SERVIÇOS,  
CAPACITAÇÕES E ASSOCIATIVISMO

O Movimento *Amazônia em Casa Floresta em Pé* se constitui como um ambiente colaborativo de inovação e aprendizagem onde distintos atores criam soluções e serviços, compartilham conhecimento, infraestrutura e estratégias em logística, comercialização, comunicação e mensuração de impacto para levar os produtos da floresta para todo Brasil e Mundo a preços competitivos, garantindo a manutenção da floresta em pé e a geração de emprego e renda para famílias e comunidades locais.



# COMO PARTICIPAR?

## MEMBROS FINANCIADORES (CO-FUNDADORES)

### COMPROMISSOS

- Aporte de recursos financeiros (acima de R\$ 250mil/ano)
- Legitimidade institucional

### PROPOSTA DE VALOR

- Posicionamento da organização como apoiadora genuína de projetos consistentes no desenvolvimento sustentável da Amazônia
- Exposição da marca e respectiva associação ao desenvolvimento sustentável da Amazônia
- Destaque da marca nas comunicações do #ACFP
- Lugar de protagonismo entre as organizações comprometidas com o desenvolvimento sustentável da Amazônia

## MEMBROS APOIADORES E PATROCINADORES

- Aporte de recursos financeiros e humanos
- Aporte de recursos operacionais

- Associação da Marca à construção de um Movimento para o desenvolvimento de desenvolvimento sustentável da Amazônia
- Lugar de pertencimento entre as organizações comprometidas com o desenvolvimento sustentável da Amazônia

## MEMBROS EMPREENDEDORES

- Adesão ao pacote de serviços prestados dentro do Movimento
- Reportar resultados e impacto

- Acesso ao programa de impulsionamento do Movimento
- Acesso a rede de serviços fornecidos
- Visibilidade da marca em campanhas anuais
- Networking qualificado (influencers, redes de comercialização, mentores)
- Disponibilidade de loja virtual no mercado livre com os pacotes de benefícios acordados com movimento
- Subsídios em serviços logísticos
- Permissão para usar a Marca do movimento

# COMO CHEGAREMOS LÁ?

## PROGRAMA DE IMPULSIONAMENTO AMAZÔNIA EM CASA FLORESTA EM PÉ

### 4 MÓDULOS

#### LOGÍSTICO



- Estudo detalhado da cadeia logística dos membros
- Rotas logísticas e operação multimodal, introdução as etapas da cadeia logística e desenvolvimento de soluções conjuntas
- Introdução a questões tributárias
- Integração logística e comercial

#### MENSURAÇÃO DE IMPACTO



- Teoria de mudança e modelo de negócios
- Tendências do mercado e matrizes de indicadores
- Metodologias de mensuração de impacto
- Narrativas de impacto

#### COMERCIAL B2C



- Parceria com o programa Empreender com Impacto, capacitações e apoio ao empreendedor para implementar sua estratégia de venda online
- Introdução e acesso ao ecossistema Mercado Livre, soluções financeiras com Mercado Pago, soluções logísticas Mercado Full

#### COMERCIAL B2B

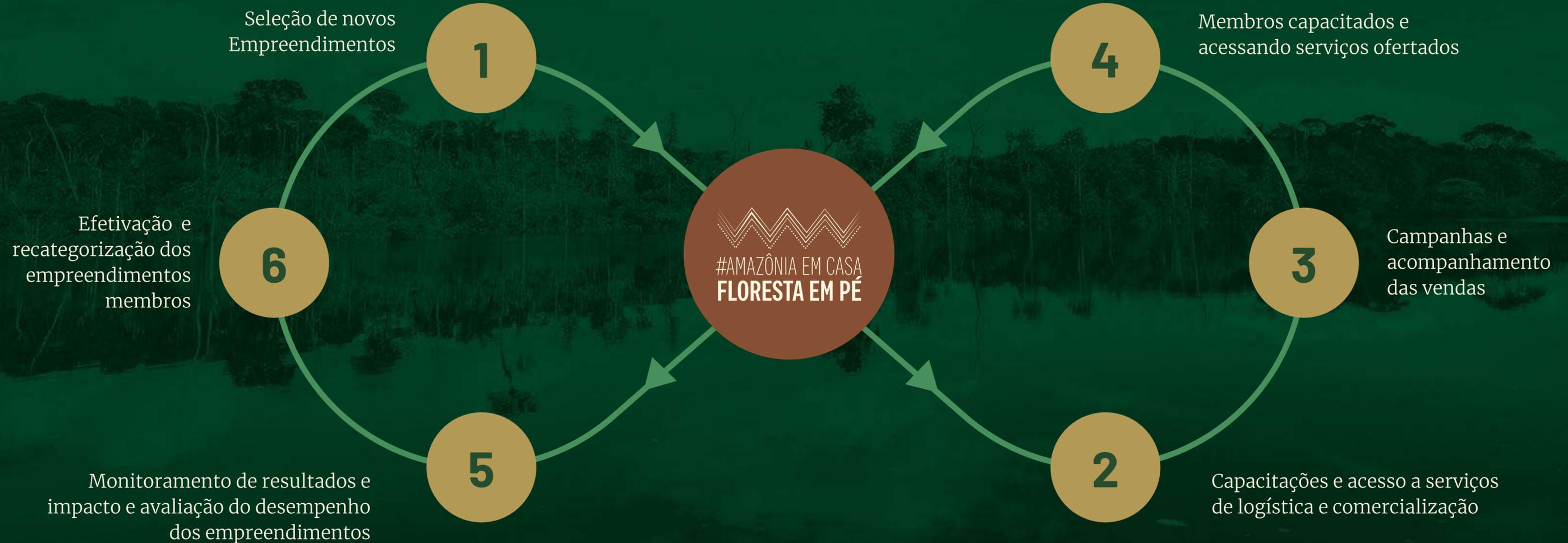


- Qualificação dos empreendedores
- Política comercial
- Plano e gestão de trade marketing
- Integração comercial e logística

#AMAZÔNIAEMCASAFLORESTAEMPÉ

# COMO CHEGAREMOS LÁ?

## JORNADA DOS EMPREENDIMENTOS MEMBRO DENTRO DO AMAZÔNIA EM CASA FLORESTA EM PÉ



#AMAZÔNIAEMCASAFLORESTAEMPÉ

# METAS / ENTREGAS PREVISTAS

## LOGÍSTICA

Rotas logísticas amazônicas otimizadas para os grandes centros de consumo no Brasil e exterior.

## CALENDÁRIO COMERCIAL ANUAL

Produtos amazônicos sendo amplamente difundidos em um calendário anual comercial de e ativação de campanhas conjuntas.

## COMUNICAÇÃO

Consumidores dos grandes centros entendendo e valorizando os produtos da sociobiodiversidade com os serviços socioambientais que prestam para manter a floresta em pé.

## INTEGRAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

B2B e B2C multicanais e garantia de entrega nos tempos acordados.

## IMPACTO REAL

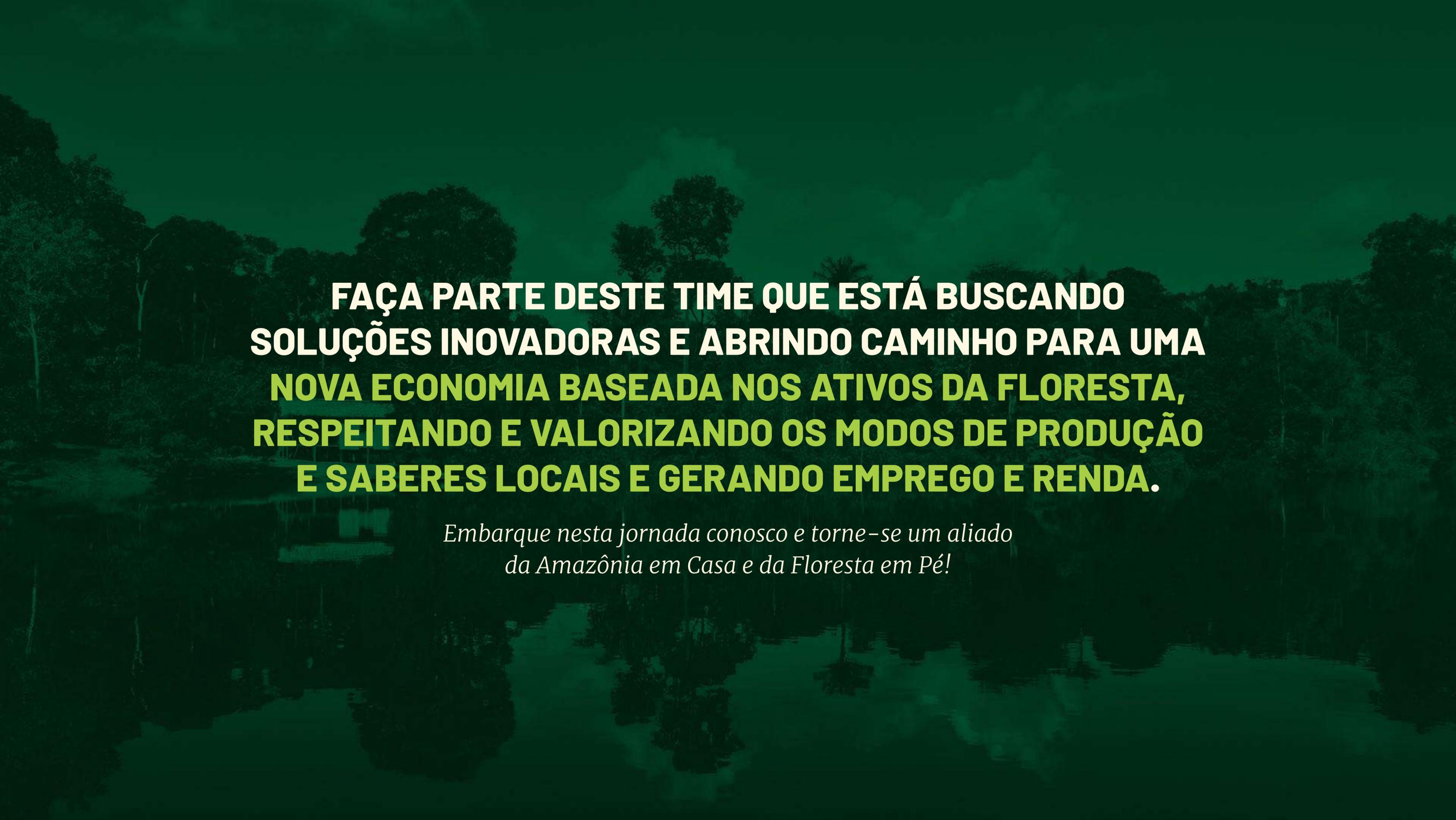
Monitorado, comprovando gestão sustentável das florestas e impacto na vida das comunidades e famílias nas cadeias produtivas.

## MODELO DE ESCALONAMENTO

Visando uma sustentabilidade financeira através da modelagem financeira dos projetos.

## BIOECONOMIA DA FLORESTA AMAZÔNICA EM PÉ

Consolidada com centenas de negócios de impacto estruturados e acessando o mercado.



**FAÇA PARTE DESTA TIME QUE ESTÁ BUSCANDO  
SOLUÇÕES INOVADORAS E ABRINDO CAMINHO PARA UMA  
NOVA ECONOMIA BASEADA NOS ATIVOS DA FLORESTA,  
RESPEITANDO E VALORIZANDO OS MODOS DE PRODUÇÃO  
E SABERES LOCAIS E GERANDO EMPREGO E RENDA.**

*Embarque nesta jornada conosco e torne-se um aliado  
da Amazônia em Casa e da Floresta em Pé!*

Estamos em fase de Captação de Recursos para incubação do Movimento. Aguardem mais informações.

**FAÇA PARTE!**

*Embarque nesta jornada conosco e torne-se um membro do Amazônia em Casa e da Floresta em Pé!*



---

## EXPEDIENTE

### COORDENAÇÃO ESTRATÉGICA

Daniel Contrucci e Mariano Cenamo

### COORDENAÇÃO GERAL

Floriana Breyer e Vitor Galvani

### CO-COORDENAÇÃO

Ana Bastida

### APOIO OPERACIONAL E MENSURAÇÃO DE IMPACTO

Guilherme Faleiros

### EQUIPE ADMINISTRATIVA FINANCEIRA

Daniela Opice, Rafael Silas Cabral de Castro,  
Angela Ponchelli, Lidiane Rodrigues

### EQUIPE DE COMUNICAÇÃO

Monica Ribeiro, Eloi Capucho, Ana Cecília Brunni,  
Arianny Dias Carvalho, João Henrique Amarante

### DIREÇÃO DE ARTE E DESIGN

Fabio Issao

### EQUIPE COMERCIAL B2B E B2C

Roberta Procópio, Gabriel Menezes, Kaline Rossi,  
Matheus Pedroso, Luiz Carraza, Jussara Pinto

### MENTORES E CONSULTORES

Laura Motta, Ricardo Aguiar Lothar, Paulo Reis,  
Patrícia Moll, Guilherme Rodrigues, Sergio Thomaz



REALIZADORES



PARCEIROS EXECUTIVOS



PARCEIROS FINANCIADORES



PARCEIROS APOIADORES



MEMBROS EMPREENDEDORES

