

EL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO, basado en las experiencias de Cooperativas sin fronteras, Brasil



Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal
de Viçosa


IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e
Desenvolvimento Sustentável

AKSAAM


CSFBrazil

Financiamento:


FIDA
Investindo nas populações rurais



Presentación

El **Comercio Justo y solidario** está determinado por **prácticas comerciales diferenciadas**, que se basan en la **justicia**, en el **diálogo**, en la **transparencia** y en el **respeto**. Promueve la **equidad social**, la **protección del medio ambiente** y la **seguridad económica** a través de **relaciones directas, transparentes y justas**.

Con el propósito de **apoyar** la organización de la producción y comercialización de **productos saludables**, limpios y de **calidad**, **orgánicos, agroflorestales**

biodinámicos de producción, la **Cooperativa Sin Fronteras Brasil** (CSFBrasil), en sociedad con el **Proyecto AKSAAM**, sistematiza con este material, **conocimientos utilizados** por cooperativas y asociaciones en América Latina y el Caribe.

Las cartillas aquí presentadas, están organizadas en **5 módulos:**

1. El Comercio Justo Internacional y el Mercado de Productos Orgánicos como oportunidades para familias agricultoras;

2. El Mercado de Productos Orgánicos y el Comercio Justo Internacional;

3. La Certificación de Productos Orgánicos y de la producción y organización para el mercado justo y/o orgánico;

4. Aspectos básicos para la comercialización en mercados diferenciados;

5. Planificación de la producción y organización para el mercado justo y/o orgánico.

Este material está basado en la **experiencia de la**

Cooperativa Sin Fronteras y viabilizado a partir del **Proyecto: Apoyo a las Relaciones Comerciales de Cooperativas y Asociaciones del Nordeste de Brasil** junto al **Comercio Justo y Solidario**, desarrollado junto con la **Universidad** Federal de Viçosa/UFV y el **Instituto** de Políticas Públicas y Desarrollo Sostenible/IPPDS, la **Fundación** Arthur Bernardes/FUNARBE y el AKSAAM/Adaptando Conocimiento para **Agricultura Sostanible** y Acceso a Mercados.

Sitio: www.csfbrasil.org.br

Instagram: [@csf_brasil](https://www.instagram.com/csf_brasil)

E-mail: cooperarsemfronteiras@gmail.com

Facebook: [CSF Brasil](https://www.facebook.com/CSF.Brasil)



Cartilla 5

Planificación de la producción y organización para el mercado justo y/o orgánico

Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal
de Viçosa


IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e
Desenvolvimento Sustentável

AKSAAM


CSF Brasil

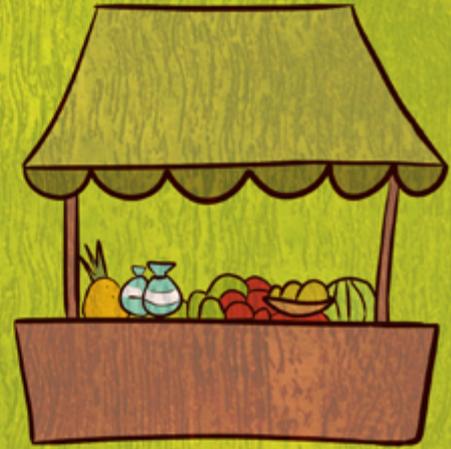
Financiamento:


FIDA
Investindo nas populações rurais



Resumen

Introducción	7
Identificación de oportunidades de mercado	11
Desarrollo del producto	14
Definición del precio	20
Plaza (dónde va a vender el producto)	24
Promoción y estrategias de comercialización	28
Experiencia en el tema: Cooperativa Mista da Agricultura Familiar e Economia Solidária de Bebida Velha (COOPABEV)	34



Introducción



El objetivo de esta cartilla es abordar el tema de la **planificación de la producción** orientada para los mercados de **productos orgánicos** y del **comercio justo**.

La cartilla fue estructurada llevando en cuenta la **teoría de las 4 P** del marketing donde vamos a tratar los **aspectos** que deben ser considerados en relación al **Producto, Precio, Plaza y Promoción** en el desarrollo de la **estrategia** comercial del emprendimiento.

De esta forma, el primer punto a ser considerado es el **conocimiento** de estos **mercados** para que se pueda definir cuáles canales de **comercialización** serán accesados y la **estrategia** sea elaborada de forma asertiva y **exitosa**.





Sabemos que tanto el mercado de **Productos Orgánicos** como el **Comercio Justo** exigen **certificación**. Por lo tanto, saber cómo se consigue el sello que **compruebe** el origen de los productos es una etapa **importante** que fue abordada en las otras cartillas de esta

colección. Podemos resumir aquí que para los **productos orgánicos**, la legislación brasilera (Ley nº. 10.831 del 23 de diciembre de 2003) establece las **reglas** y los procedimientos para que un determinado **producto** pueda ser **clasificado** como tal. En el caso del **comercio**



justo, también conocido por su sigla en inglés *Fair Trade*, la **certificación** adopta criterios establecidos por las **certificadoras** internacionales que incentivan este tipo de iniciativa con destaque para la **Flocert** (<https://www.flocert.net/pt/>) que posee una gran actuación en Brasil.

De esta forma este material busca **contribuir** en la comprensión de los puntos que deben ser observados para la elaboración de las **estrategias** comerciales para ingreso de los productos en esos **mercados diferenciados** de los productos orgánicos y de Comercio Justo.



Identificación de oportunidades de mercado



La identificación de **oportunidades** y **definición de los mercados** que se pretende acceder constituyen el **primer paso** en el planeamiento productivo y comercial del **emprendimiento**.

Conforme abordado en la Cartilla 4 la **investigación de mercado** e identificación

de oportunidades pueden ser hechas a través de **estudios** estructurados o a través de **visitas**, entrevistas, prospecciones y **relacionamientos** establecidos con empresas compradoras, certificadoras, socios, entre otros.





Lo más **importante** es que la **planificación** productiva debe estar anclada en una real **oportunidad** de mercado para que la **producción** planeada esté en **conformidad** con el mercado que será accedido y sea realizada con base en la **capacidad productiva** (cadena de suministros y agroindustrial), comercial (esfuerzo y gestión de venta), de **logística y gestión** del emprendimiento.



Desarrollo del producto



El **desarrollo del producto** debe ser hecho considerando la **capacidad productiva** (cantidad y calidad), así como las **exigencias legales** y comerciales del mercado que será accedido.

En la **planificación de la producción** es importante hacer una profundización de la **capacidad productiva real** considerando especialmente los siguientes puntos relacionados a la **cadena** de producción:

- Cadena de suministros (proveedores de los productos, ingredientes, insumos, asistencia técnica, servicios, etc.);

- Infraestructura existente (equipos de producción, almacenamiento, agroindustria y logística, entre otros, que pueden ser del propio emprendimiento o tercerizada;

- Equipo y mano de obra calificada (productores familiares, conductores, gestores, etc.);

- E insumos utilizados en la producción, acorde con las estrictas evaluaciones de residuos de las empresas compradoras.



El **análisis** debe subsidiar el emprendimiento para entender su **real capacidad** productiva, sus **limitaciones y necesidades** para implantación y **mejoría** de los procesos productivos de **gestión y calidad** que deben concretarse en un **plan de acción** para el **desarrollo** de la estrategia comercial y de los productos.

El **desarrollo del producto** propiamente dicho es un tema amplio y **complejo** y tendrá sus especificidades conforme el **tipo de producto** (fresco, beneficiado o procesado), **forma de presentación** (a granel, embalado para el mayor o embalado para el detal) y la **capacidad productiva del emprendimiento**.



Para los **productos frescos** y beneficiados se deben observar los **criterios de clasificación del producto** establecidos en la legislación vigente o por el **PIQ**, siglas en portugués para **Patrón de Identidad y Calidad** especificado por la legislación para los productos procesados;



De manera general, en el **desarrollo** del producto, es importante **observar**, entre otros detalles específicos para algunos tipos de productos, los **siguientes aspectos**:

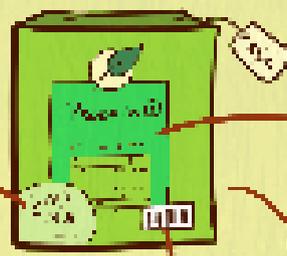


Embalaje primaria, secundaria, paleta y container



Marca e identidad visual

Definición del plazo de validez del producto y orientaciones de uso y almacenamiento del producto



Etiquetaje con informaciones obligatorias

Uso de materias primas cuando el producto es compuesto y se depende de proveedores



Registros sanitarios, ambientales, etc.

Registro del código de barras (si es producto para venta al mayor)



Certificaciones necesarias



Las especificaciones ya referidas están consolidadas en la elaboración de la **ficha técnica del producto** que es documento técnico para presentación del producto en los mercados.



Definición del precio



La definición del **precio** comienza en la **investigación de mercado y prospección de oportunidades** de negocios. En las investigaciones de **mercado convencional** se busca entender cuál es el **tamaño** del mercado, **precios** practicados y tamaño de la **competencia** para los productos en cuestión.

La **certificación** de Comercio Justo y de productos orgánicos son **instrumentos** de **diferenciación** de los productos que propician la entrada en **nichos** de mercados que generalmente operan con **precios mejores** que los productos convencionales y representan alternativas concretas para **añadir valor** a los productos. En el **Comercio Justo** una de las prácticas obligatorias es el pago del **precio mínimo** que garantice la **remuneración justa** para todos los involucrados en todos los eslabones de la **cadena productiva**. Las certificadoras son excelentes actores para colaborar en las investigaciones de mercado y apertura de **oportunidades** para los emprendimientos.

Paralelamente a la investigación de mercado se debe hacer un **estudio** para composición del **precio de costo** del producto con el propósito de **evaluar** si el precio obtenido en las **oportunidades** sondadas,

sea el convencional, orgánico o de comercio justo, de modo que se garantice el **margen de contribución** esperada por el emprendimiento.

En la **composición del precio** de costo es importante considerar:

- **COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN:** materia prima, insumos, logística, industrialización, etc;

- **COSTO DA COMERCIALIZACIÓN:** impuestos, tributos, comisiones de ventas, gastos con muestras, promociones, ofertas, tarifas bancárias, etc;

- **COSTO DE LOGÍSTICA:** fletes de la localidad de producción hasta el depósito en el local de venta, almacenamiento, distribución;

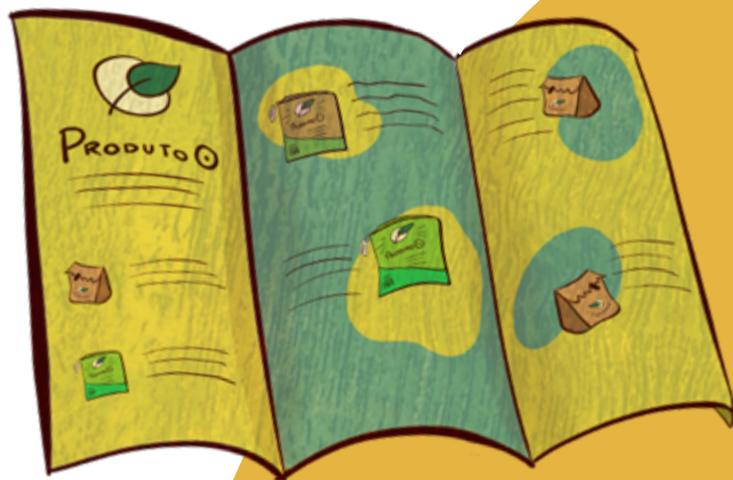
- **COSTOS EXPORTACIÓN (SI FUESE EL CASO):** logística exportación, exportadora comercial, despacho aduanero, almacenamiento en el puerto, tarifas.

Es bueno evidenciar que los **valores de costo** irán a **variar** conforme el **canal de ventas** que está siendo trabajado. Entendiendo los posibles **precios de venta**, tamaño del mercado, precio de costo y escala de producción el **emprendimiento** debe elaborar su **estrategia comercial** para la venta de su producción con agilidad y que garantice el **margen de contribución** esperada para viabilidad del negocio.

Es importante que el emprendimiento construya su **tabla de venta, catálogo de productos** (físico y virtual)

y **política** siendo común tener **tablas** con **diferentes** precios conforme el canal de **comercialización**.

En relación a la **política comercial** es importante definir los **reglamentos** para concesión de **plazos** de pagamentos, cuotas, **medios de pagamentos** y descuentos concedidos.





Plaza

(dónde va a vender el producto)

La definición de la **plaza** o local donde los productos serán **vendidos** es fundamental para definición de la **estrategia** de venta y de la logística que deberá ser **adoptada** por el emprendimiento.

De forma general, cuanto **más próxima** la producción esté del **local de venta** mayor será la gobernanza del emprendimiento sobre las **ventas** de sus productos y menor será la dependencia de

terceros en los **procesos** de logística, venta y distribución.

En la **producción orgánica** de productos, especialmente frescos, es mucho como la **actuación** en el mercado local a través de **ferias libres**, entregas para grupos de consumo, restaurantes y **otras forma** de comercialización directa donde la **relación del productor** con el **consumidor** es más intensa.



Aún en el **ámbito local** y regional muchos emprendimientos actúan en el mercado institucional público **abasteciendo productos** para el **Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE)** o Programa de Adquisición de Alimentos (PAA).

La actuación en **nivel nacional** con el **distanciamiento del mercado local** generalmente exige la **tercerización** de procesos de logística y venta siendo **importante** tener una buena **estrategia** de promoción una vez que la **relación directa** con los consumidores es bien **reducida** tornándose necesario

acciones de comunicación para divulgar la marca y los productos.

Independiente de la plaza en que se va a actuar, la logística de transporte, **almacenamiento** y distribución son imprescindibles.

En relación con la **logística** de transporte es importante garantizar que el transporte de los productos sea hecho con **regularidad y seguridad**. Vale siempre la pena evaluar el **costo beneficio** de operar con transporte propio o tercerizado.



Con respecto al **almacenamiento** es importante que los productos estén almacenados en **locales seguros**, sanitariamente adecuados y espacialmente **próximos** a los operadores de la distribución y a los puntos de **entrega** para que el costo de la distribución sea lo mínimo posible.

En la **exportación** de productos para otros países, como es el caso de la mayoría de las ventas para las iniciativas de **comercio justo**, generalmente, los procedimientos de **logística** son organizados por las empresas **compradoras** facilitando de forma importante la operación comercial y propiciando la venta de **grandes volúmenes** de una única vez.





**Promoción y
estrategias de
comercialización**

El componente de **promoción** de los productos y estrategias de **comercialización** generalmente son los **puntos** de mayor **fragilidad** de la mayoría de los emprendimientos.

Es importante entender que la promoción de los productos se extiende **mucho más allá** de la parte de **comunicación** e incluye también toda la **estrategia** de comercialización.

Es preciso tener **claro** cuáles **canales de comercialización** serán trabajados y cuál el **volumen de productos** que será comercializado en cada **canal** para que el esfuerzo de venta y promoción de cada canal sean dimensionados de modo que las **metas** de comercialización sean **alcanzadas** tomando cuidado de que las ventas no sean superiores a la capacidad de **abastecimiento** del emprendimiento.



En relación a la comunicación es importante establecer como serán trabajados los siguientes puntos:

- Desarrollo de la marca e identidad visual;

- Uso de las herramientas de comunicación (sitio web, tienda virtual, redes sociales);

- Materiales de comunicación y mercadotecnia (catálogo de productos, folletos, materiales gráficos y digitales, pantallas para productos, góndolas, etc.);

- Grupo de equipamiento de promoción (promotores, repositores, degustadores, etc.)

En relación a los canales de comercialización es evidente la importancia de la diversificación de mercados para garantizar una mayor resiliencia del emprendimiento, sin embargo es necesario tener foco para que la estrategia sea exitosa. De forma general, los principales canales accedidos son:

- Venta al mayor directa al consumidor (ferias, grupos de consumo, Comunidades que Sustentan Agricultura - **CSAs**, promotores de ventas, tiendas virtuales, venta en eventos, tienda propia/colectiva);

- Mercado Institucional (Programa de Adquisición de Alimentos - **PAA** y Programa Nacional de Alimentación Escolar – **PNAE**);

- Venta al mayor para minoristas (emporios, tiendas de productos naturales, mercados, supermercados e hipermercados);

- Venta de ingredientes y materia prima para industrias;

- Ventas a granel o fraccionada para el mercado internacional;

De acuerdo con los canales de comercialización en los que el emprendimiento realiza sus operaciones es necesario dimensionar como serán hechos los esfuerzos de venta que pueden ocurrir de la siguiente forma:

- Equipo propio a través de promotores/vendedores;

- Ventas vía representación por medio de representantes comerciales autónomos (tercerizados) que reciben comisión por las ventas efectuadas;

- Ventas vía distribuidores que compran los productos en mayor volumen a precios más bajos y revenden asumiendo el riesgo de la operación.



Seguros del **desafío** que significa elaborar **orientaciones generales** que sirvan para emprendimientos en **diferentes fases** de madurez organizacional, comercial y de capacidad productiva resaltamos que el objetivo de este material es **expandir los horizontes** de las organizaciones productivas sobre los desafíos y **posibles caminos** a seguir y recomendamos con énfasis que se **profundice** en los temas aquí abordados ajustando siempre lo que será aplicado a la **realidad** técnica y operacional de su **emprendimiento**.



**Experiencia en el tema:
Cooperativa Mista da
Agricultura Familiar e
Economia Solidária de
Bebida Velha (COOPABEV)**



¿POR QUÉ SURTIÓ?

La **COOPABEV** fue fundada en 2012, a partir de la necesidad de comercialización de la Unidad de Beneficiamiento de la castaña de cajú (anacardos, merey o marañón), instalada en la comunidad de Bebida Velha y que pertenece a la **APABV**, siglas en portugués para la Asociación de los Productores Agrícolas de “Bebida Velha”. Actualmente está sendo readequada para ser una casa de Harinha de Yuca.

¿QUÉ Y CÓMO VENDE ACTUALMENTE?

Además de la comercialización de la almendra de castaña de cajú (anacardos, merey o marañón), el nuevo emprendimiento avistó nuevas oportunidades vía demandas del mercado gubernamental (Programa Nacional de Alimentación Escolar (**PNAE**), Programa de Adquisición de Alimentos (**PAA**), Programa



Estadual de Compras Gubernamentales de la Agricultura Familiar y Economía Solidaria, (**PECAFES**), transformándose en un instrumento para la comercialización de los excedentes de la producción de los agricultores(as) familiares cooperados/as, que ya actuaban principalmente en el mercado convencional como supermercados; tiendas de alimentos; ferias; intermediarios y atravesadores), con destaque para el plátano, piña, coco seco y verde, yuca, batata dulce, acerola (cereza de las antillas), guayaba, tilápias frescas, calabazas y verduras.

¿CUÁNTOS SÓCIOS POSEE?

Inició con 20 cooperados/as. Actualmente somos 38 en nuestro cuadro social, siendo 18 mujeres y 20 hombres. Entre estos solamente 5 son jóvenes: (3) chicas y (2) chicos.



¿CUÁLES LAS PRINCIPALES ACCIONES DE LA COOPERATIVA?

Algunas de las acciones hoy desarrolladas por la **COOPABEV** son: Casa de harina de yuca en sociedad con un cooperado, con el objetivo de estimular la producción de yuca y comercializar harina de yuca y almidón. Está ejecutando un **PAA** simultánea de la Compañía Nacional de Abastecimiento (**CONAB**), alcanzando 3 municipios y 125 familias. Buscamos Capital de giro, financiado junto al fondo del Instituto Conexões Sustentáveis (**CONEXSUS**), para financiar la comercialización de los cooperados/as. Estamos ejecutando el **PNAE** del Municipio de Pureza desde 2014, abasteciendo productos para la alimentación escolar Municipal y también para el Instituto Federal do Rio Grande do Norte (**IFRN**) de la ciudad de Ceará Mirim. En el campo de la educación informal, realizamos entrenamiento para Exportación, con el



Programa de Calificación para Exportación (**PEIEX**) y Comercio Exterior (**COMEX**), con el propósito de tener conocimientos sobre mercados externos; y un curso sobre cooperativismo, junto a la Unión Nacional de las Cooperativas de la Agricultura Familiar y Economía Solidaria de Rio Grande do Norte (**UNICAFES RN**) y a la Organización de las Cooperativas del Estado do Rio Grande do Norte (**OCERN**), para ampliar el conocimiento sobre el área en que actuamos y queremos tornarnos protagonistas.

¿CUÁLES LOS DESAFIOS PARA EL FUTURO PRÓXIMO?

Percibimos que nuestros desafíos a seguir son:

- Organización Administrativa y financiera;
- Salir del modelo de producción convencional para el agroecológico (transición agroecológica);
- Mejorar el empoderamiento de los



cooperados/as y la práctica do cooperativismo;

- Construir la sede;
- Ampliar mercados (privado-convencional y gubernamental);
- Desarrollar y registrar marca;
- Elaborar etiqueta para los productos;
- Disponer de asesoría y/o asistencia técnica a los cooperados/as (propia o en alianza);

PARA MAYOR INFORMACIÓN:

[https://instagram.com/apabv_
coopabev?igshid=1cc4mvqj9ot6a](https://instagram.com/apabv_coopabev?igshid=1cc4mvqj9ot6a)

apabvrn.blogspot.com.br









O Candeeiro PAIS - 1972/2011 1972/2011 PAIS P1+2

Revista Informativa do Programa Uma Terra e Uma Água

Rio Grande do Norte

A Família de Dona Eliane e Seu Bastos: uma experiência de sistema produtivo e de acesso às políticas públicas.

É na comunidade de Bebida Velha, localizada no município de Paranaíba-RN - Região do Mato Grande - onde encontra-se a experiência de articulação de políticas públicas para a manutenção de sistema de produção familiar. A família de Eliane Carvalho e Sebastião Cruz, e 4 filhos: Rodrigo, Abraão, Adão e Larissa, e Dona Neusa (mãe de Eliane), teve a iniciativa produtiva através da busca por benefícios para a própria comunidade, nos espaços de discussões do Território do Mato Grande e da Associação dos Produtores Agrícolas de Bebida Velha - APABV.

A produção e as Políticas Públicas

As várias experiências produtivas são incentivadas por políticas específicas para o meio rural, que se articulam entre si, por exemplo: a horta agroecológica, com cebolinha, beterraba, quiabo, tomate, pimentão, alface, coque etc, através do Programa Agroecológico Integrado e Sustentável - PAIS e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE; a plantação de 2 hectares de banana, consorciada com a produção de macaxeira, batata doce, milho, mangabeira, jerimum etc, através do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF/Banco do Brasil; a implementação da cajucultura, com 23 tipos de cajueiro, com o objetivo de replicar as variedades que melhor se adaptam à região, incentivada pela Universidade Federal do Semiárido - UFRSA e pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA, e a criação de camarão, através das orientações da Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Norte - EMPARN.

Outra experiência exitosa é a piscicultura, articuladora das demais produções e das políticas públicas. Essa produção agrega a criação consorciada de camarão, a caracicultura. Esta realidade só foi possível através da parceria com a Associação de Comercialização do Mato Grande - ARCO, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN e do PRONAF/ Banco do Brasil.

Dois de trabalho da família na horta





coopabev

COOPERATIVA MISTA DA AGRICULTURA FAMILIAR
E ECONOMIA SOLIDÁRIA DE BEBIDA VELHA



FICHA TÉCNICA

Coordinación de la publicación: Andréa Hartmann

Elaboración del texto: Laércio Meirelles y Luis Carrazza

Revisión: Marco Aurélio Marques Ferreira,
Dirce Ostroski, Manuel Amador, Valdivan Almeida,
Cláudia Reis, Patrícia Ribeiro da Costa

Traducción: Sofia Leal Batista

Diagramación/Layout/Arte: Carol Salles

Realización: Cooperativa Sin Fronteras Brasil - CSF Brasil

Co-realización: Adaptando Conocimiento para
Agricultura Sostenible y Acceso a Mercados (AKSAAM),
Instituto de Políticas Públicas y Desarrollo Sostenible
(IPPDS), Universidad Federal de Viçosa (UFV)

Financiamiento: Fondo Internacional para el Desarrollo
Agrícola (FIDA).

