

O Comércio Justo e Solidário

Baseado nas experiências da Cooperativa Sem Fronteiras 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



Apresentação

O **Comércio Justo e solidário** está estabelecido em **práticas comerciais diferenciadas**, que se baseiam na **justiça**, no **diálogo**, na **transparência** e no **respeito**. Promove a **equidade** social, a **proteção** do meio ambiente e a **segurança** econômica através de relações diretas, **transparentes e justas**.

Com intuito de **apoiar** a organização da produção e comercialização de **produtos saudáveis**, limpos e de **qualidade**, **orgânicos, agroflorestais e biodinâmicos** de produção, a **Cooperativa Sem Fronteiras**

Brasil (CSFBrasil), em parceria com o **Projeto AKSAAM**, vem por meio deste material, **sistematizar conhecimentos** já utilizados por cooperativas e associações na América Latina e Caribe.

As **cartilhas** aqui apresentadas, estão organizadas em **5 módulos**:

1. O Comércio Justo Internacional e o Mercado de Produtos Orgânicos como oportunidades para famílias agricultoras;



Cartilha 5:
**Planejamento da produção
e organização para o
mercado justo e/ou orgânico**

Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal
de Viçosa


IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e
Desenvolvimento Sustentável

AKSAAM


CSF Brasil

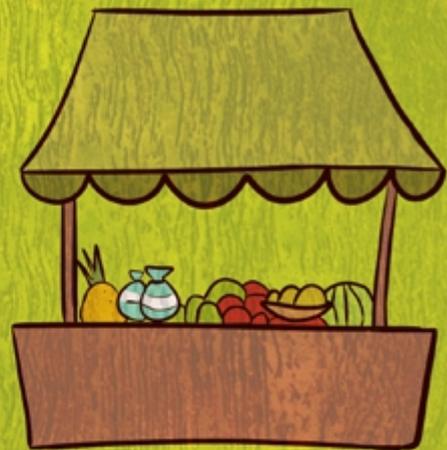
Financiamento:


FIDA
Investindo nas populações rurais



Sumário

Introdução?	7
Identificação de oportunidades de mercado	11
Desenvolvimento do produto	14
Definição do preço	19
Praça (onde vai vender o produto)	23
Promoção e estratégias de comercialização	27
Experiência no tema: Cooperativa Mista da Agricultura Familiar e Economia Solidária de Bebida Velha (COOPABEV)	33



Introdução





O objetivo desta cartilha é abordar sobre o **planejamento da produção** orientada para os mercados de **produtos orgânicos** e do **comércio justo**.

A cartilha foi estruturada levando em conta a **teoria dos 4 Ps** do marketing onde vamos abordar os **aspectos** que devem ser considerados em relação ao **Produto, Preço, Praça e Promoção** no desenvolvimento da **estratégia** comercial do empreendimento.

Desta forma, o primeiro ponto a ser considerado é o **conhecimento** destes **mercados** para que se possa definir quais os canais de **comercialização** serão acessados a **estratégia** seja elaborada de forma assertiva e **exitosa**.



Sabemos que tanto o mercado de **Produtos Orgânicos** quanto o do **Comércio Justo** exigem **certificação**. Portanto, saber como se consegue o selo que **comprove** a origem dos produtos é uma etapa **importante** que foi abordada nas outras cartilhas dessa

coleção. Podemos resumir aqui que para os **produtos orgânicos**, a legislação brasileira (Lei no. 10.831 de 23 de dezembro de 2003) estabelece as **regras** e os procedimentos para que um determinado **produto** possa ser **classificado** como tal. No caso



do **comércio justo**, também conhecido pela sua sigla em inglês *Fair Trade*, a **certificação** adota **critérios** estabelecidos pelas certificadoras internacionais que **incentivam** este tipo de iniciativa com destaque para a Flocert (<https://www.flocert.net/pt/>) que tem uma grande atuação no **Brasil**.

Desta forma este material busca contribuir na **compreensão** dos pontos que devem ser observados para elaboração das **estratégias** comerciais para ingresso nesses **mercados diferenciados** dos produtos orgânicos e do Comércio Justo.



Identificação de oportunidades de mercado



A identificação de **oportunidades** e **definição dos mercados** que se pretende acessar é o **primeiro passo** no planejamento produtivo e comercial do **empreendimento**.

Conforme abordado na Cartilha 4 a **pesquisa de mercado** e identificação de oportunidades

podem ser feitas através de **estudos** estruturados ou através de **visitas**, entrevistas, prospecções e **relacionamentos** estabelecidos com empresas compradoras, certificadoras, parceiros, entre outros.





O mais **importante** é que o **planejamento** produtivo deve estar **ancorado** numa real **oportunidade** de mercado para que a **produção** planejada esteja em **conformidade** com o mercado que será acessado e seja realizada com base na **capacidade produtiva** (cadeia de suprimentos e agroindustrial), **comercial** (esforço e gestão de venda), de **logística e gestão** do empreendimento.



Desenvolvimento do produto



O **desenvolvimento do produto** deve ser feito considerando a **capacidade produtiva** (quantidade e qualidade), assim como as **exigências legais** e comerciais do mercado que será acessado.

No **planejamento da produção** é importante fazer um aprofundamento da **real capacidade produtiva** considerando especialmente os seguintes **pontos** relacionados à cadeia de produção:

- Cadeia de suprimentos (fornecedores dos produtos, ingredientes, insumos, assistência técnica, serviços, etc.);

- Infraestrutura existente (equipamentos de produção, armazenamento, agroindústria e logística, entre outros, que podem ser do próprio empreendimento ou terceirizada);

- Equipe e mão de obra qualificada (produtores familiares, operadores, gestores, etc.)



A **análise** deve subsidiar o empreendimento a entender sua **real capacidade** produtiva, suas **limitações e necessidades** para implantação e **melhorados** processos produtivos de **gestão e qualidade** que devem se concretizar num **plano de ações** para o **desenvolvimento** da estratégia comercial e dos produtos.

O **desenvolvimento do produto** propriamente dito é um **tema** amplo e **complexo** e terá suas especificidades conforme o **tipo de produto** (in natura, beneficiado ou processado), **forma de apresentação** (a granel, embalado para o atacado ou embalado para o varejo) e a **capacidade produtiva do empreendimento**.

Para os **produtos in natura** e beneficiados deve-se observar os **critérios** de **classificação do produto** estabelecidos na **legislação** vigente ou o **Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ)** especificado pela legislação para os produtos processados;

De maneira geral, no **desenvolvimento** do produto, é importante **observar**, dentre outros específicos para alguns tipos de produtos, os **seguintes aspectos**:



Embalagem primária, secundária, palete e container



Marca e identidade visual

Definição do prazo de validade do produto e orientações de uso e armazenamento do produto



Rotulagem com informações obrigatórias

Cadastramento do código de barras (se produto para varejo)



Registros sanitários, ambientais, etc.



Certificações necessárias



As especificações acima referidas são consolidadas na elaboração da **ficha técnica do produto**, que é documento técnico para apresentação do produto nos mercados.



**Definição
do preço**

OS

Paralelamente à pesquisa de mercado deve-se fazer um **estudo** para composição do **preço de custo** do produto para **avaliar** se o preço obtido nas **oportunidades** prospectadas, seja ele

convencional, orgânico ou de comércio justo, garantem a **margem de contribuição** esperada pelo empreendimento.

Na **composição do preço** de custo é importante considerar:

- **CUSTOS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO:** matéria prima, insumos, logística, industrialização, etc;

- **CUSTO DA COMERCIALIZAÇÃO:** impostos, tributos, comissões vendas, despesas com amostras, promoções, descontos, tarifas bancárias, etc.;

- **CUSTO DE LOGÍSTICA:** fretes da localidade de produção até o depósito no local de venda, armazenamento, distribuição;

- **CUSTOS EXPORTAÇÃO** (se for o caso): logística exportação, comercial exportadora/trade, despacho aduaneiro, armazenamento no porto, tarifas.

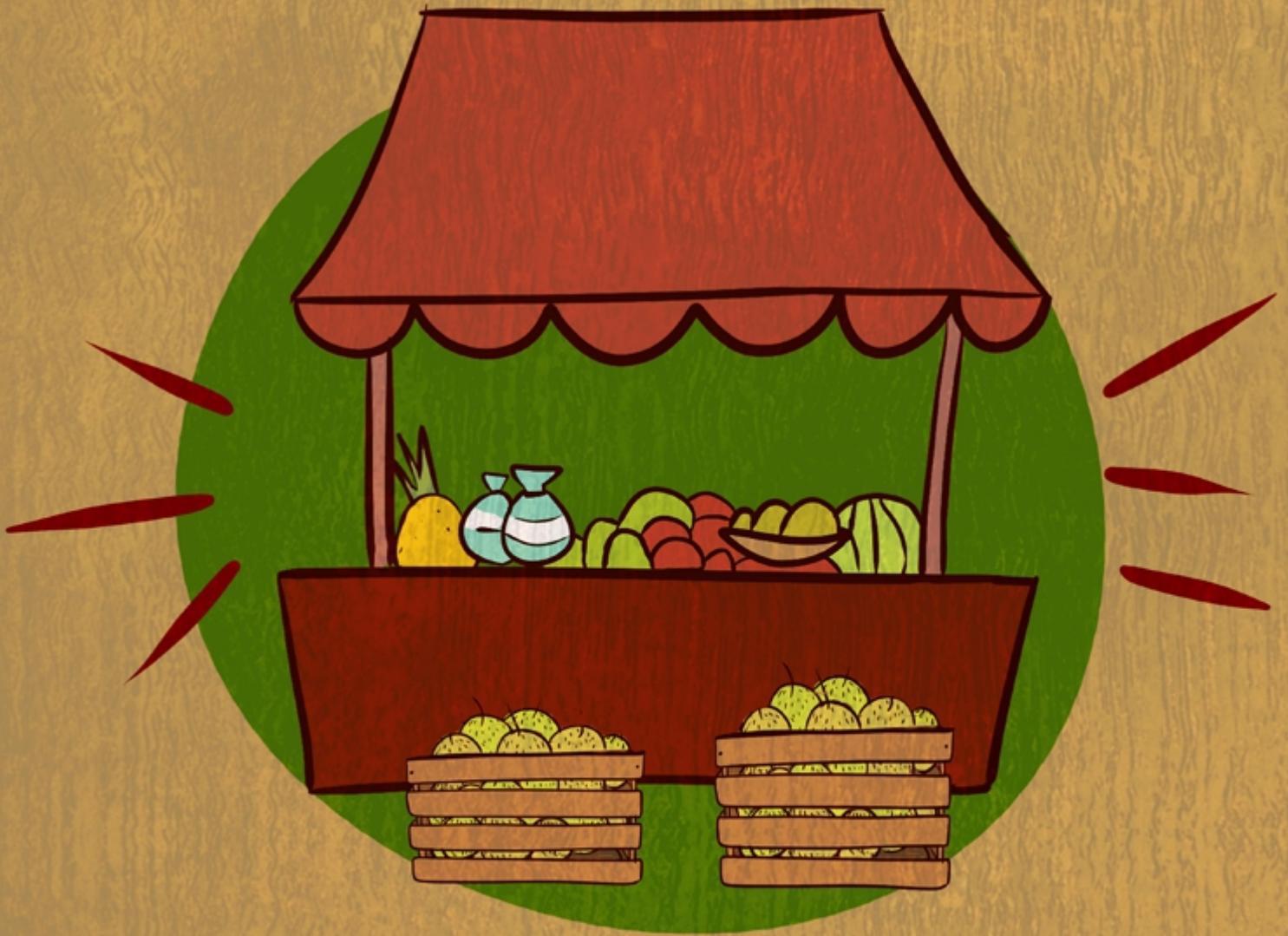
É bom ressaltar que os **itens de custo** irão **variar** conforme o **canal de vendas** que está sendo trabalhado. Entendendo os possíveis **preços de venda**, tamanho do mercado, preço de custo e escala de produção o **empreendimento** deve elaborar sua **estratégia comercial** para escoamento de sua produção com agilidade e que garanta a **margem de contribuição** esperada para viabilidade do negócio.

É importante que o empreendimento construa sua **tabela de venda**, **catálogo de produtos** (físico e virtual) e **política**

sendo comum ter **tabelas** com **diferentes** preços conforme o canal de **comercialização**.

Em relação à **política comercial** é importante definir os **regramentos** para concessão de **prazos** de pagamentos, parcelamentos, **meios de pagamentos** e descontos concedidos.





Praça

(onde vai vender o produto)

A definição da **praça** ou local onde os produtos serão **vendidos** é fundamental para definição da **estratégia** de venda e da logística que deverá ser **adotada** pelo empreendimento.

De forma geral, quanto **mais próxima** a produção estiver do **local de venda** maior será a **governança** do empreendimento sobre as **vendas** de seus produtos e menor será a dependência de terceiros nos **processos** de logística, venda e distribuição.

Na **produção orgânica** de produtos, especialmente in natura, o **foco** se encontra na atuação no mercado local através de **feiras livres**, entregas para grupos de consumo, restaurantes e **outras formas** de comercialização direta onde a **relação do produtor** com o **consumidor** é mais intensa.



Ainda no **âmbito local** e regional muitos empreendimentos atuam no mercado institucional público **fornecendo produtos** para o **Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)** ou Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

A atuação em **nível nacional** com o **distanciamento do mercado local** geralmente exige a **terceirização** de processos de logística e venda sendo **importante** ter uma boa **estratégia** de promoção uma vez que a **relação direta** com os consumidores é bem **reduzida** tornando necessário ações de comunicação para divulgar a marca e os produtos.

Independente da praça que se vai atuar a logística de transporte, **armazenamento** e distribuição são imprescindíveis.

No que diz respeito à **logística** de **transporte** é importante garantir que o transporte dos produtos seja feito com **regularidade e segurança**. Vale sempre a pena avaliar o **custo benefício** de se operar com transporte próprio ou terceirizado.



No que diz respeito ao **armazenamento** é importante que os produtos estejam armazenados em **locais seguros**, sanitariamente adequados e especialmente **próximos** aos operadores da distribuição e aos pontos de **entrega** para que o custo da distribuição seja o mínimo possível.

Na **exportação** de produtos para outros países, como é o caso da maioria das vendas para as iniciativas de **comércio justo**, geralmente, os procedimentos de **logística** são organizados pelas **empresas compradoras** facilitando em muito a operação comercial e propiciando a venda de **grandes volumes** de uma só vez.





**Promoção e
estratégias de
comercialização**

O componente de **promoção** dos produtos e estratégias de **comercialização** geralmente são os **pontos** de maior **fragilidade** da maioria dos empreendimentos.

É importante entender que a promoção dos produtos abrange **muito além** da parte de **comunicação** e inclui também toda a **estratégia** de comercialização.

É preciso ter **claro** quais **canais de comercialização** serão trabalhados e qual o **volume de produtos** será comercializado em cada **canal** para que o esforço de venda e promoção de cada canal sejam dimensionados de modo que as **metas** de comercialização sejam **atingidas**, tomando cuidado de que as vendas não sejam superiores à capacidade de **abastecimento** do empreendimento.



No tocante à comunicação é importante estabelecer como serão trabalhados os seguintes pontos:

- Desenvolvimento da marca e identidade visual;

- Uso das ferramentas de comunicação (site, loja virtual, redes sociais);

- Materiais de comunicação e merchandising (catálogo de produtos, folders, materiais gráficos e digitais, displays para produtos, gondolas, etc.);

- Equipe e equipamentos de promoção (promotores, reposidores, degustadores, etc.)

No tocante aos canais de comercialização é notória a importância da diversificação de mercados para garantir uma maior resiliência do empreendimento, porém é necessário ter foco para que a estratégia seja exitosa. De forma geral, os principais canais acessados são:

- Venda no varejo direto ao consumidor (feiras, grupos de consumo, Comunidades que sustentam Agricultura - **CSAs**, promotores de vendas, loja virtual, venda em eventos, loja própria/coletiva);

- Mercado Institucional (Programa de Aquisição de Alimentação - **PAA** e Programa Nacional de Alimentação Escolar - **PNAE**);

- Venda no atacado para varejistas (empórios, lojas de produtos naturais, mercados, supermercados e hipermercados);

- Venda de ingredientes e matéria prima para indústrias;

- Vendas a granel ou fracionada para o mercado internacional.

Conforme os canais de comercialização que o empreendimento opera é necessário dimensionar como serão feitos os esforços de venda que podem ocorrer da seguinte forma:

- Equipe própria através de promotores/vendedores;

- Vendas via representação por meio de representantes comerciais autônomos (terceirizados) que recebem comissão pelas vendas efetuadas;

- Vendas via distribuidores que comprem os produtos em maiores volumes a preços mais baixos e revendem assumindo o risco da operação.



Certos do **desafio** que é de elaborar **orientações gerais** que sirvam para empreendimentos em **diferentes estágios** de maturidade organizacional, comercial e de capacidade produtiva ressaltamos que o intuito desse material é **abrir os horizontes** das organizações produtivas sobre os desafios e **possíveis caminhos** a seguir e recomendamos fortemente que se **aprofundem** nos temas aqui abordados ajustando sempre o que será aplicado à **realidade** técnica e operacional do seu **empreendimento**.



Experiência no tema:
Cooperativa Mista da
Agricultura Familiar e
Economia Solidária de
Bebida Velha (COOPABEV)

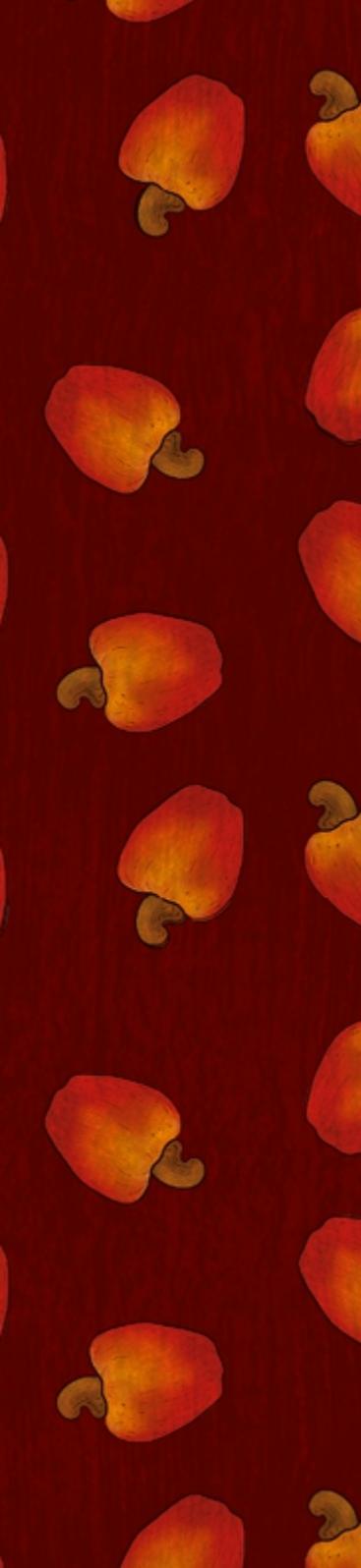


PORQUE SURTIU?

A COOPABEV, localizada no município de Pureza/RN. Foi fundada em 2012, a partir da necessidade de comercialização da Unidade de Beneficiamento de Castanha de caju, instalada na comunidade de Bebida Velha e que pertence à Associação dos Produtores Agrícolas de Bebida Velha – APABV.

O QUE E COMO VENDE ATUALMENTE?

Para além da comercialização da amêndoa de castanha de caju, o empreendimento enxergou novas oportunidades via demandas do mercado governamental Programa Nacional de Alimentação Escolar (**PNAE**), Programa de Aquisição de Alimentos (**PAA**), Programa Estadual de Compras Governamentais da Agricultura Familiar e Economia Solidária (**PECAFES**), se tornando um instrumento para a comercialização do excedente da produção



dos cooperados/as, que já atuavam no mercado convencional como supermercados; mercearias; feiras; intermediários e atravessadores), com destaque para a banana, abacaxi, coco seco e verde, macaxeira, batata, acerola, goiaba, tilápias in natura, jerimum e verduras.

QUANTOS SÓCIOS POSSUI?

Iniciou com o número 20 cooperados/as. Atualmente são 38 no quadro social, sendo 18 mulheres e 20 homens.

QUAIS AS PRINCIPAIS AÇÕES DA COOPERATIVA?

Algumas das ações hoje desenvolvidas pela COOPABEV são: Casa de farinha de mandioca visando estimular a produção de mandioca e comercializar farinha de mandioca e goma; Está executando um **PAA** simultânea da Companhia Nacional de Abastecimento (**CONAB**), alcançando 3 municípios e 125 famílias.



Buscando capital de giro, junto ao fundo CONEXSUS, para financiar a comercialização dos cooperados/as. A Cooperativa executa o **PNAE** no município de Pureza, desde 2014, fornecendo produtos para a merenda escolar do município, e também para o Instituto Federal do Rio Grande do Norte (**IFRN**). No campo da educação informal, realiza Treinamento para Exportação, com o programa (**PEIEX**) e Comércio Exterior (**COMEX**), visando ter conhecimentos sobre mercados externos; e um curso sobre cooperativismo, junto à União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária de Rio Grande do Norte (**UNICAFES RN**) e à Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Norte (**OCERN**), para ampliar o conhecimento sobre a área em que atua e pretende se tornar protagonista.



QUAIS OS DESAFIOS PARA O FUTURO PRÓXIMO?

Para o momento seguinte, percebe-se como principais desafios:

- Organização Administrativa e financeira;
- Sair do modelo de produção do convencional para o agroecológico (transição agroecológica);
- Melhorar o empoderamento dos cooperados/as e a prática do cooperativismo;
- Construir a sede;
- Ampliar Mercados (privado-convencional e governamental);
- Desenvolver e registrar marca;
- Elaborar rótulo para os Produtos;
- Dispor de assessoria e/ou assistência técnica aos cooperados/as (própria ou/em parceria).



PARA MAIORES INFORMAÇÕES:

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

apabvrn.blogspot.com.br









O Candeeiro PAIS - PIS/2014 2014/2015 1+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.

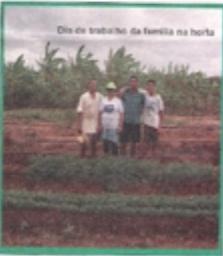
É na comunidade de Bebida Velha, localizada no município de Parnaíba-RN - Região do Mato Grande - onde encontra-se a experiência de articulação de políticas públicas para a manutenção de sistema de produção familiar. A família de Eliane Carvalho e Sebastião Cruz, e 4 filhos: Rodrigo, Abraão, Adão e Larissa, 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, couve 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 cajueteiro, 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 caracáscultura. 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

Coordenação da publicação: Andréa Hartmann

Elaboração do texto: Laércio Meirelles e Luis Carrazza

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

Tradução: Sofia Leal Batista

Diagramação/Layout/Arte: Carol Salles

Realização: Cooperativa Sem Fronteiras Brasil - CSF Brasil

Co-realização: Adaptando Conhecimento para Agricultura Sustentável e Acesso a Mercados (AKSAAM), Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável (IPPDS), Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Financiamento: Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (FIDA).

