

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 4: Aspectos básicos para a comercialização em mercados diferenciados



Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal
de Viçosa


IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e
Desenvolvimento Rural

AKSAAM


CSF Brasil

Financiamento:


FIDA
Investindo nas populações rurais

SUMÁRIO

Introdução	7
Identificação de oportunidades de mercados	9
Avaliação: capacidade de fornecimento, preço, desenvolvimento do portfólio do produto	13
Envio de amostras	19
Cadastro, análise do cliente e definição de condições do contrato	21
Análise do cliente para redução de inadimplência	23
Elaboração do contrato	26
Condições básicas estabelecidas no contrato	28
Preparo e envio da remessa para vendas ao exterior	29
Recebimento das Ordens de Pagamento do exterior	33
Experiência no tema: Cepicafé – Norandino	35

Introdução



Nas **demais cartilhas** desta coleção conhecemos características dos mercados de **produtos orgânicos** e do **comércio justo**. Agora, vamos aprofundar um pouco sobre os **passos** que podem ser dados para **inserção** dos

produtos em **mercados diferenciados** de produtos orgânicos e do comércio justo, levando em conta **processos de comercialização** de produtos tanto no atacado quanto no varejo, para mercados formais e mais estruturados.





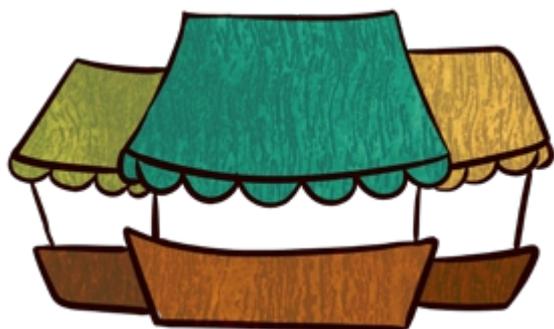
**Identificação de
oportunidades
de mercados**

O **primeiro passo** que deve ser dado para comercialização dos produtos é a **identificação** das oportunidades de mercado para descobrir os **canais e nichos** mais **adequados** à sua produção.

É recomendável a elaboração de um **estudo** de mercado para se conhecer o tamanho do mercado, as **exigências** de cada tipo de comprador, a **concorrência**, os preços praticados e outros **aspectos importantes** que ajudarão o empreendimento a definir as **oportunidades** que melhor se encaixam à sua realidade.

A **identificação de mercado** pode ser feita de diversas formas incluindo **levantamento de dados** e informações junto





às empresas **compradoras**, empresas **vendedoras** dos produtos (concorrentes), **certificadoras**, associações comerciais, distribuidoras e também junto aos **consumidores**. As **feiras** especializadas são excelentes locais para conhecer as **tendências do mercado**, concorrentes, potenciais fornecedores de insumos, parceiros para **terceirização** de processos e fazer a **prospecção** de novas oportunidades de negócios.

As **certificadoras** de produtos orgânicos e do comércio justo também possuem um **papel importante**, pois são atores que se relacionam com praticamente todos os **elos** da cadeia produtiva, sendo **bons mediadores** de negócio entre as **organizações** produtivas e o mercado **comprador**.

Identificadas as **oportunidades**, é importante fazer uma **análise criteriosa** da real capacidade de fornecimento, considerando os volumes demandados, **exigências de qualidade**, registros, certificações, custos específicos relacionados às **oportunidades** levantadas e preços praticados pelo **mercado** em questão.





**Avaliação: capacidade
de fornecimento, preço,
desenvolvimento do
portfólio do produto**



A avaliação da **capacidade** de fornecimento é essencial para que o **empreendimento** esteja preparado para **negociar** e tenha segurança de conseguir **inserir seus produtos** e manter o fornecimento ao **longo prazo**.

Essas **informações** também são muito **importantes** para o **planejamento da safra** incluindo a produção das **matérias primas** no campo, aquisição de insumos, embalagens, etc. Outro ponto **importante** diz respeito ao **preço de custo** do produto, o qual deve levar em conta os **custos de produção** (matéria prima, insumos, agroindustrialização), **logística** (armazenamento, distribuição), **impostos, comercialização** (esforço de vendas, promoção, amostras, degustações, perdas, etc), **margem esperada** do empreendimento, entre outros, para que se possa **avaliar** com clareza se o **preço praticado pelo mercado** é viável ou não para o empreendimento.



Em vendas para **supermercados** é importante observar que em muitos casos é **necessário ter promotores** para fazer a reposição e manutenção dos produtos nas prateleiras, além de observar com muita cautela as **regras** de descontos e multas estabelecidas nos contratos mediante situações específicas (perdas, promoções, atrasos na entrega, inconformidades, etc.) e que precisam ser **consideradas no custo** do produto.

Importante ressaltar que o **preço de venda**, no geral, é **determinado pelo mercado** e o **preço de custo** é o principal elemento para **balizar** os limites de **negociação** do fornecedor, o qual deve considerar ainda as **margens** de contribuição esperadas na **venda** daquele produto.

Tem que **ressaltar** que apesar de ser em geral uma **produção em baixa escala** individual há espaços para **ganhos coletivos**. Essa é a filosofia do **cooperativismo**.

Portanto, diante da produção em menor escala, uma das **estratégias coletivas** utilizadas para ampliação da **receita líquida final** está na **redução de custos** e gastos compartilháveis. Isso pode ser atingido pela **compra conjunta** de matérias primas, pela distribuição conjunta diluindo os gastos logísticos e em alguns casos pelo **estoque conjunto** e pela venda conjunta **ampliando o poder de negociação** com redes de compradores. Para todos esses casos o cooperativismo é um **potencializador de ganhos**.

Como instrumento de **negociação** com clientes mais estruturados, é bastante **recomendável** organizar as informações do empreendimento e dos produtos em um **portfólio** que contenha essencialmente as seguintes informações:

- Apresentação institucional;

- Apresentação do produto;
 - i. História do produto, da espécie ou variedade, identidade com o território, tradições associadas, etc.;
 - ii. Ficha técnica do produto;
 - iii. Laudos (análise microbiológica e química e outras exigidas);
 - iv. Certificados (orgânico, comercio justo e outros)*;

* As informações sobre a certificação estão disponíveis nas cartilhas específicas sobre esse tema.

- Tabela de preços com a política comercial (meios de pagamentos, parcelamentos, descontos, etc.);

- Potencial de oferta e sazonalidade (quando existir).

Essas informações podem ser disponibilizadas de forma virtual ou impressa e organizadas em catálogos e outros materiais promocionais.

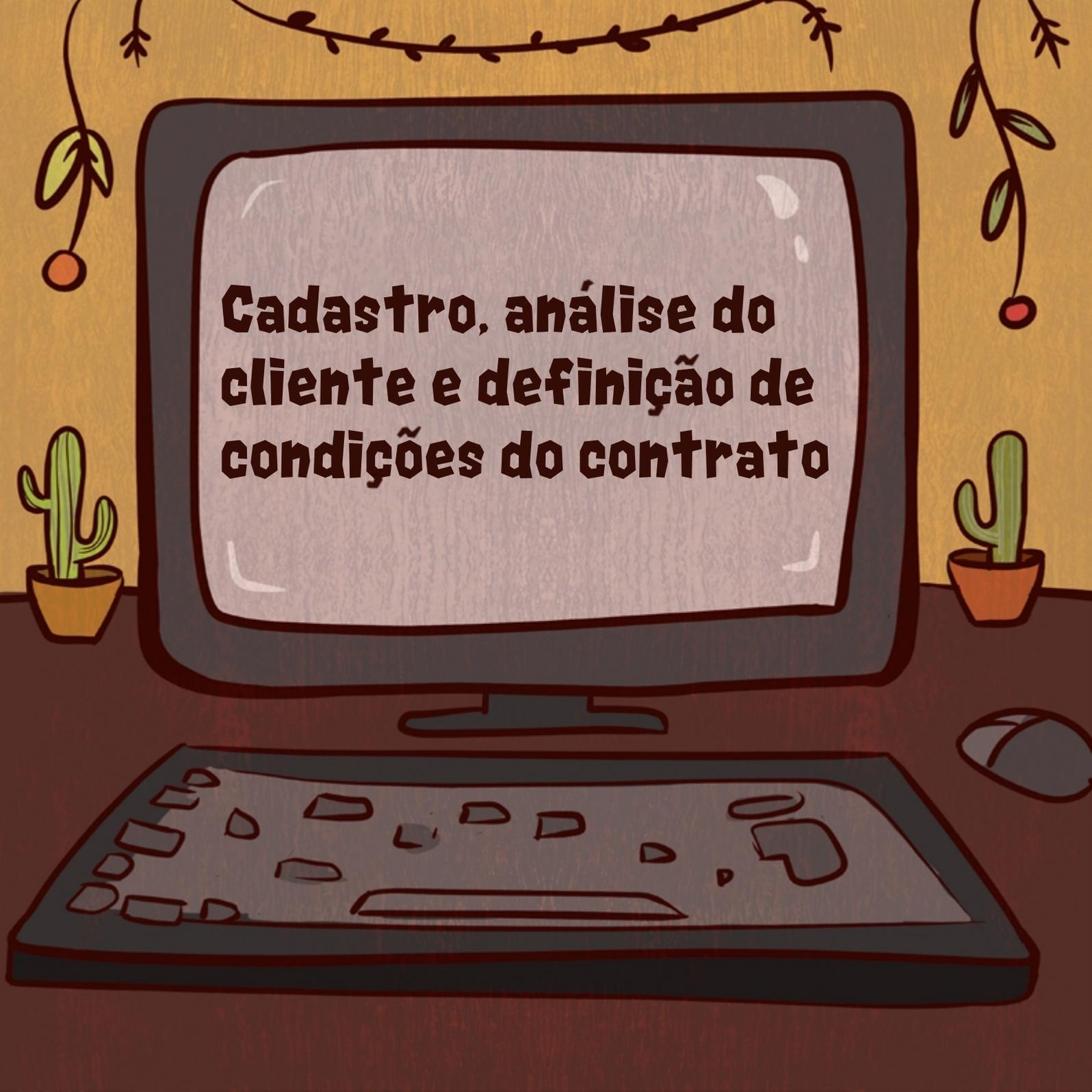




**Envio de
amostras**



Avançadas as **negociações** geralmente é solicitado pelo potencial comprador o **envio de amostras** para avaliação do produto antes de fechamento do negócio. A **amostra** fornecida deve ser **fiel ao produto** que será oferecido. É comum os empreendimentos **capricharem na seleção** do que está sendo enviado como amostra, porém, **não é correto** e certamente trará problemas futuros **enviar uma amostra que não seja compatível** e fiel ao produto que se tenha disponível para fornecer.



**Cadastro, análise do
cliente e definição de
condições do contrato**

Dentre o **processo** de efetivação do **contrato** é necessário avançar no **cadastro do empreendimento** e os respectivos produtos junto à empresa compradora. No paralelo é importante o empreendimento fazer **análise cadastral** do cliente e avançar nos **termos** que serão estabelecidos no contrato.



Análise do cliente para redução de inadimplência



No caso do **Comércio Justo Internacional**, o próprio sistema é montado para **garantir o pagamento**, gerando um pouco mais de **tranquilidade** e menor risco ao empreendimento. No caso do **mercado de produtos orgânicos** o risco é maior e exige uma **gestão** mais qualificada por parte de quem vende.

Para **análise do cliente**, o empreendimento pode usar várias **estratégias** para avaliar se o **potencial cliente** é bom pagador. A busca de **referências** com outros fornecedores e a análise cadastral junto aos órgãos de proteção ao crédito como Sistema de Proteção de Crédito (SPC) e SERASA são as formas **mais utilizadas** no Brasil.



O SPC fornece **informações** sobre existência de **dívidas da empresa** consultada junto ao comércio em geral e distribuidoras de energia e água, enquanto o SERASA informa se existem **débitos** junto a bancos e instituições financeiras (cartão de crédito, cheques sem fundo ou atraso em financiamentos). É possível **pagar mensalmente**

para ter acesso a **plataforma de consulta** ou contratar o serviço de **empresas** especializadas que fazem a avaliação de adimplência.

Desta forma, é muito **recomendável**, antes de fechar os contratos, que se faça o **cadastro do cliente** solicitando informações básicas



da empresa (nome, CNPJ, inscrição estadual, referências **sócios** de fornecedores) e dos (nome completo, RG e CPF) e se proceda a consulta para minimizar problemas de **inadimplência**. É recomendável criar internamente um **limite de crédito** de compras para os clientes conforme seu **porte financeiro** evitando que clientes pequenos efetuem

pedidos enormes, que não tenham **condições** de quitar. Esse limite vai sendo ampliado conforme se ganha **confiança** no relacionamento.

O uso de **boletos** com registro de protesto em cartório como meio de pagamentos também **reduz o risco** de inadimplência e pode ser uma medida adotada.

BANK 123.4		13487.00519 70000981781 2100.1111092 239700004090	
PAGAR PREFERENCIALMENTE NAS AGÊNCIAS DO BANK		VENCIMENTO 01/01/2021	
CÓDIGO 2222-3/000790.4		CARTÃO DE CANCELAMENTO 02/0000799023	
VALOR À PAGAR R\$ 1.500,00		CÓDIGO DE BARRAS	
INSCRIÇÃO ESTADUAL		CÓDIGO DE BARRAS	
CNPJ		CÓDIGO DE BARRAS	
CPF		CÓDIGO DE BARRAS	
RUA		CÓDIGO DE BARRAS	
Nº		CÓDIGO DE BARRAS	
Cidade		CÓDIGO DE BARRAS	
Estado		CÓDIGO DE BARRAS	
CEP		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome do Beneficiário		CÓDIGO DE BARRAS	
CPF do Beneficiário		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome do Emitente		CÓDIGO DE BARRAS	
CPF do Emitente		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome do Banco		CÓDIGO DE BARRAS	
CNPJ do Banco		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome da Agência		CÓDIGO DE BARRAS	
CNPJ da Agência		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome do Titular		CÓDIGO DE BARRAS	
CPF do Titular		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome do Beneficiário		CÓDIGO DE BARRAS	
CPF do Beneficiário		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome do Banco		CÓDIGO DE BARRAS	
CNPJ do Banco		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome da Agência		CÓDIGO DE BARRAS	
CNPJ da Agência		CÓDIGO DE BARRAS	
Nome do Titular		CÓDIGO DE BARRAS	
CPF do Titular		CÓDIGO DE BARRAS	



Elaboração do contrato

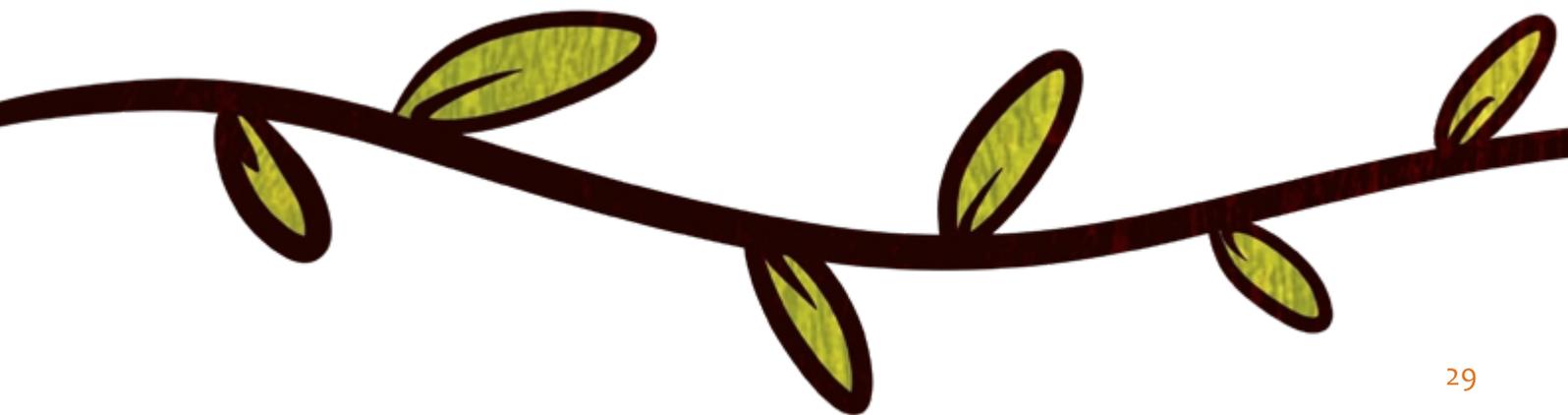
No caso dos **contratos** com **empresas do Comércio Justo** Internacional as condições contratuais são mais **tranquilas**, uma vez que as **regras** são estabelecidas e **monitoradas** pelas **certificadoras**. No geral, os contratos devem estabelecer: **volume** e padrão do produto negociado; **responsabilidade** pelo trâmite e custo da logística de envio da remessa; de **preço**

venda que não pode ser abaixo do preço mínimo estabelecido para aquele produto; **previsão** da data de entrega da remessa; **condições de pagamento** incluindo a primeira parcela antecipada e demais parcelas para quitação do pagamento; valor do **prêmio** ou bônus; e como esse prêmio poderá ser utilizado pelo empreendimento.



Para as **vendas fora** do Comércio Justo geralmente as empresas compradoras possuem modelos de **contrato** com **termos e linguagem muito técnicos** e de difícil entendimento para os empreendimentos que não estejam acostumado com esse tipo de **negociação**.

Para elaboração do **contrato** de fornecimento, especialmente quando se envolvem **grandes volumes**, é recomendável que se tenha uma **assessoria jurídica** experiente que observe se não existe cláusulas que podem prejudicar o empreendimento.



Condições básicas estabelecidas no contrato:

Especificação do produto;

Processo de pedido e entrega (volumes, prazos, locais de entrega, etc.);

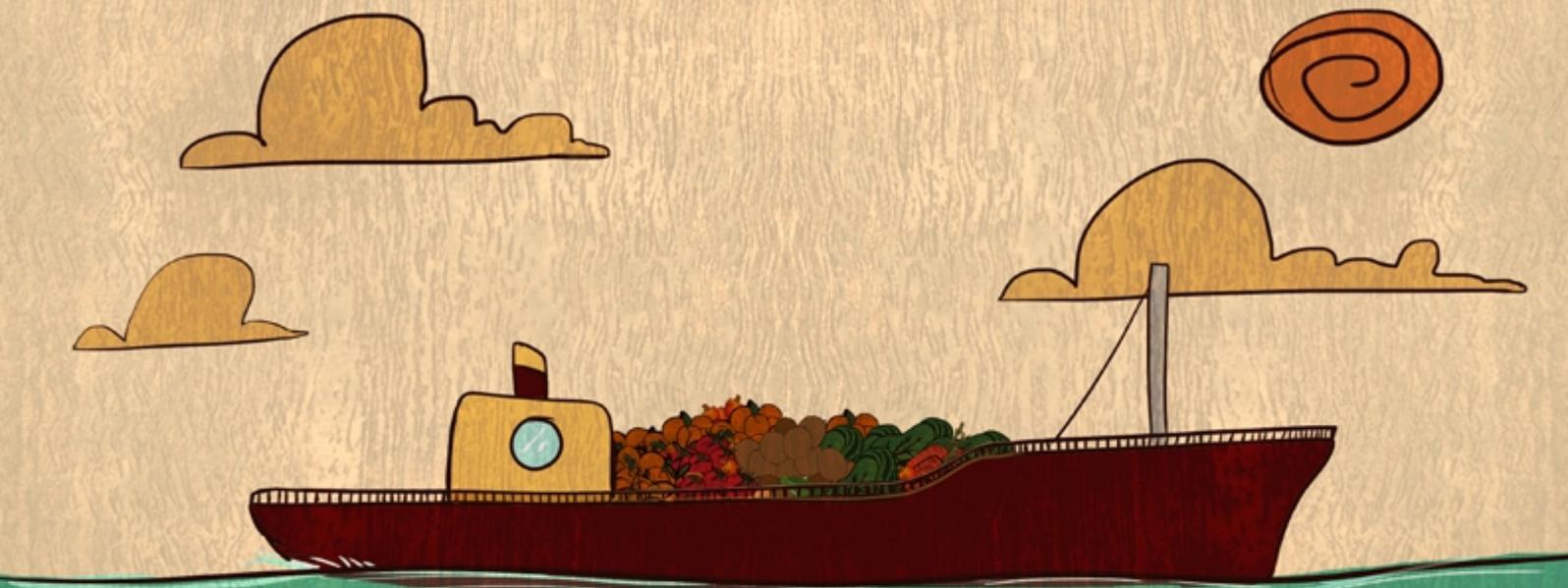
Preços e forma de pagamento;

Responsabilidades das partes;

Multas e descontos atribuídos em situações específicas (atrasos na entrega, inconformidades, perdas, etc.);

Exigência de bonificação (doação de produtos) e pagamento para cadastro;

Prazo de vigência e condições para rescisão.



**Preparo e envio
da remessa para
vendas ao exterior**

No processo de **exportação** de mercadorias existem várias **modalidades** de relacionamento entre o vendedor e comprador (INCOTERMS ou Termos

Internacionais) que delimitam o **responsável** pelo pagamento do **frete**, o local de entrega, a necessidade de contratar um seguro, etc. Os **modelos** mais utilizados são:

MODELO	COMO FUNCIONA
EX WORKS Na origem	O comprador assume a coleta da remessa na origem do vendedor. O transporte terrestre, custo, seguro e frete internacional são pagos pelo comprador;
FCA FREE CARRIER Livre no transportador	O comprador recebe a mercadoria num transportador definido por ele. O transporte terrestre, custo, seguro e frete internacional são pagos pelo comprador.

MODELO	COMO FUNCIONA
FOB FREE ON BOARD Livre a bordo	O comprador recebe a mercadoria num porto de embarque definido entre as partes. O custo, seguro e frete internacional são pagos pelo comprador.
CIF COST INSURANCE AND FREIGHT Custo, seguro e frete	O comprador recebe a mercadoria num porto de destino definido entre as partes, sendo o custo, seguro e frete internacional pago pelo vendedor.

Definir a modalidade é **crucial** para saber o grau de envolvimento e **responsabilidade** do exportador perante aquela remessa que deve refletir na construção do **preço de venda**.

No Comércio Justo Internacional geralmente o **trâmite** e o custo do envio dos produtos para o exterior é uma **atribuição da empresa compradora**, porém o **empreendimento vendedor** deve dar todo **suporte** para o envio da remessa.

No geral os passos para envio das remessas ao exterior são:

- Definição da exportadora comercial que fará a remessa;
- Definição de modal de envio, prazo e local de coleta ou entrega da remessa;
- Preparo da carga, incluindo identificação da mercadoria, paletização e consolidação do contêiner;
- Emissão do Certificado Fitossanitário (caso haja necessidade);
- Emissão do INVOICE e AWB, que são os documentos que devem ser enviados;
- Despacho aduaneiro, armazenamento e liberação da carga;
- Recebimento e conferência da carga no exterior;
- Pagamento da parcela final, bônus;
- Comprovação do uso do prêmio;
- Conclusão do contrato.



**Recebimento das
Ordens de Pagamento
do exterior**



Para **recebimento** das ordens de **pagamento do exterior** o empreendimento deverá procurar sua agência bancária de relacionamento para solicitar o **Código SWIFT e IBAN** que são os códigos que o cliente no exterior precisa para poder **enviar o pagamento** a uma conta bancária desde outro país.

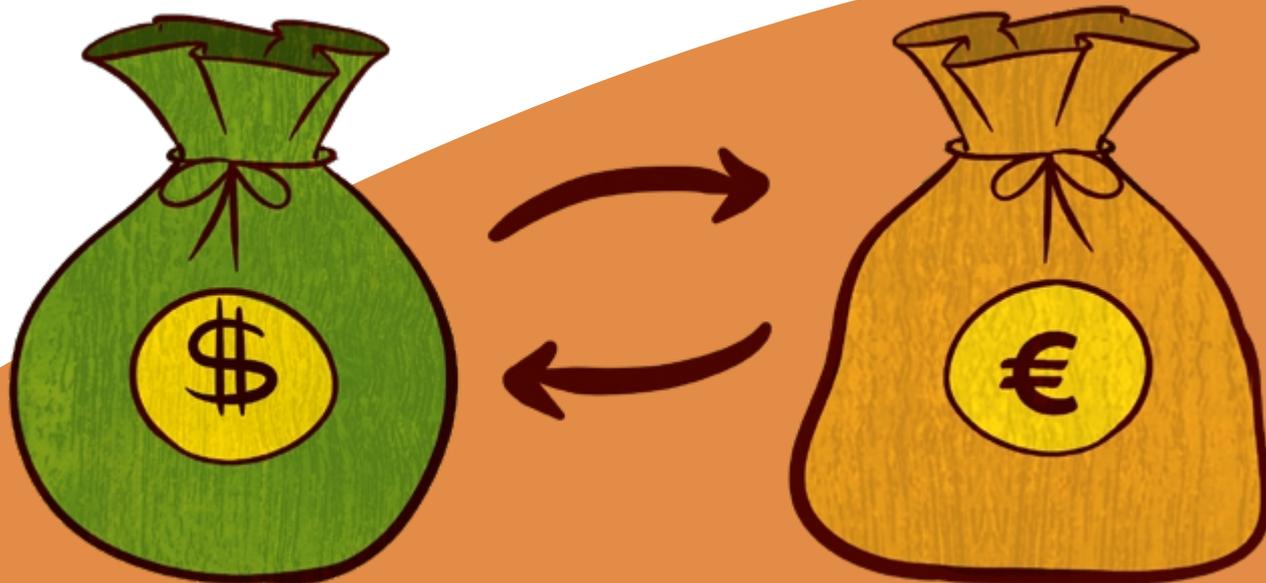
Cada banco tem **taxas diferentes** de cobrança para fazer a **operação de câmbio** e o empreendimento que recebeu o recurso terá que montar um **dossiê** junto ao banco enviando a **documentação** que justifique o recebimento da **ordem de pagamento**. Será necessário preencher o **formulário online**

explicando a origem e motivo do recebimento do pagamento e anexar o **contrato de venda** e o invoice/fatura para que o banco **analise os documentos** e libere a remessa para realização do câmbio.

Aprovada a documentação o empreendimento faz a contratação do **câmbio** conforme a taxa do dia através

da **negociação** com a mesa de câmbio da instituição bancária. Será **descontada** a taxa de contrato de câmbio e o Imposto sobre Operação Financeira (IOF).

Para ordens de pagamento **abaixo de UD\$ 3.000,00** não é necessário montar esse processo e a contratação de câmbio é **simplificada**.





Experiência no tema:
Cepicafé
Norandino



PORQUE SURTIU?

A Norandino é a denominação atual da Cepicafé – Central Piurana de Cafetaleiros. Surgiu no início dos anos 1990, a partir da necessidade de buscar uma forma de comercialização mais justa para os pequenos produtores de café da região norte do Perú, Estados de Piura, Cajamarca, Dumbes, Lambayeque, Amazonas e San Martín. A leitura de um conjunto de lideranças foi da necessidade de superar dificuldades pelas quais passavam as famílias agricultoras da região, pelo baixo preço dos seus produtos, tendo a mineração como alternativa econômica que mais agravava do que solucionava a situação. Buscaram apoio da cooperação internacional, que os apoiou com programas de capacitação visando revalorizar a economia familiar.



O QUE VENDE ATUALMENTE?

Além do café, a Cooperativa trabalha com cacau, açúcar mascavo e óleo essencial de menta.

QUANTOS SÓCIOS POSSUI?

Nestas quase três décadas de atuação, foi possível evoluir para uma Cooperativa que comercializa a produção de cerca de 7000 famílias agricultoras.

QUAL A PRINCIPAL ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO?

A Norandino especializou-se na exportação dos seus produtos. Para isso, buscou as certificações apropriadas. Como seu mercado preferencial é o Fair Trade – Mercado Justo Internacional, possui o certificado FLO, visto por eles



como imprescindível. Além da FLO, Norandino possui certificação SSP, Rain Forest Nathurland, Control Unión, OCIA.

As vendas da Norandino são para o mercado interno, mas principalmente para diversos países europeus e EUA.

QUAIS OS FATORES DE SUCESSO DA ORGANIZAÇÃO?

Um foi a organização administrativa, que permitiu melhor cuidado contábil, transparência e crescimento dos produtores, nos cuidados pós colheita da sua produção, melhorando assim sua qualidade. Outro fator de sucesso foi a busca da certificação Flo – Fair Trade Internacional. Foi o caminho da Cepicafé para entrar no mercado de exportação com certa garantia, dado pelos cuidados do Sistema, dentre eles o preço mínimo



para os produtos comercializados. Santiago ressalta também como características importantes do sistema FLO o pagamento adiantado de parte da venda e o prêmio, que propiciam capacidade maior de investimentos coletivos.

QUAIS RESULTADOS MAIS CONCRETOS ALCANÇADOS?

Os principais avanços que podem ser observados são a recuperação no potencial da agricultura para gerar riqueza para a região, assim como uma elevação no nível de educação dos associados, com inúmeros programas de educação capitaneados pela Cooperativa, com apoio da cooperação internacional. Ele salienta que atualmente muitos jovens fazem



curso superior, com visível impacto em suas famílias e comunidades. Norandino preocupa-se em manter periodicamente cursos de formação de lideranças, visando preparar um conjunto de pessoas garantindo o futuro da organização.

PARA MAIORES INFORMAÇÕES:

www.coopacnorandino.com







El cacao es una alternativa económica para los pequeños agricultores



Presentación de estudio

Fue en la Municipalidad de Paris, donde se presentó el estudio sobre la situación del cacao en Perú y Costa de Marfil. La presentación estuvo a cargo del reconocido investigador Christophe Ehrhart, contando además con la participación de un representante de los productores de Costa de Marfil y un representante de los productores de Perú, para exponer sus proyectos.

Santiago Pao, de la Cooperativa Norandino, presentó la parte peruana del estudio sobre los impactos económicos, sociales y políticos en la cadena de cacao, que se han logrado gracias a las organizaciones de productores motivadas por la producción orgánica, el comercio justo y un mercado que respalda su calidad del cacao peruano.

Christophe Ehrhart, también tuvo la oportunidad de exponer la Tercera de Comercio Justo que practica la cooperativa. Enfoque y que está demostrando que muchos consumidores alrededor del mundo se desmarcan en beneficio de miles de pequeños productores.

En el evento participaron 300 personas, entre profesionales e inversionistas del comercio justo, representantes de los ONG's, individuos, multinacionales, políticos, y otras personalidades relacionadas al cacao y a su comercialización.



Santiago Pao, Director de Cooperativa Norandino

El cacao de cacao además de ser una alternativa económica para los pequeños productores, también es una alternativa para reducir las áreas de cultivos de coca, tal como viene sucediendo en algunas regiones. Así indicó Santiago Pao López, gerente comercial de la Cooperativa Agraria Norandino, en la Municipalidad de Paris -Francia, donde expuso un estudio sobre los impactos del comercio justo con respecto al cacao peruano.

"El cacao es una gran alternativa. El avance es impresionante, desde el año 1990 hasta la actualidad, se avanzó de 40 mil a 100 mil hectáreas de cultivos de cacao, con lo que se ha logrado reducir sustancialmente las áreas de cultivo de coca. Por ejemplo, en la región San Martín, se logró reducir de 50 mil a 1 mil hectáreas (de cultivo de coca). Entonces está demostrado que el cacao sí puede competir con la coca", indicó Santiago Pao. Además que estos últimos 15 años también se ha logrado avanzar en lo que respecta a

exportaciones. "Se avanzó a exportar de 16 a 196.7 millones de dólares. Entonces el impacto se debe principalmente al trabajo y esfuerzo de los pequeños productores motivados por un mercado orgánico, un mercado de comercio justo, y un mercado de calidad que está dispuesto a pagar más por el cacao peruano", puntualizó.

Precisó que el cacao de Perú es un cacao de alta calidad que se siembra bajo un sistema agroforestal y que se vende a precios más altos. "Nuestro estudio demuestra que hay un impacto y eso se debe a que Perú tiene un enfoque muy claro del cacao, que cubra el territorio, es un cacao que por su alta calidad se dirige a los segmentos altos del mercado, y que en muchos de los casos, se paga mucho más porque privilegian las relaciones directas que tenemos con los chocolateros".



Chocolatera francesa comprará cacao peruano durante cinco años

Una compañía francesa de chocolates comprará cacao peruano durante cinco años. La presentación estuvo a cargo del reconocido investigador Christophe Ehrhart, contando además con la participación de un representante de los productores de Costa de Marfil y un representante de los productores de Perú, para exponer sus proyectos.

Guayaquendo

DIRECTOR: GUILLERMO YMBERTO CALDERÓN | JUNIO 2013

Organización campesina para el desarrollo sostenible



Asociatividad clave para el desarrollo



Se inicia importantes obras para Sullana



El Gobierno Central empezó una obra que costará los 15 millones de dólares, el contrato de Sullana, los estudios serán distribuidos a una gran cantidad de inversionistas de la ciudad.

8
Guayaquendo
9

NORANDINO AVANZA EN LA NUEVA MODERNIDAD

¡A RITMO CONTINUO!

NUESTROS PRODUCTORES VIVEN LA EVOLUCIÓN DEL CHOCOLATE



NORANDINO INAUGURO PLANTA DE PROCESAMIENTO DE CACAO

«La planta marcará un hito en la historia del mercado del cacao en Perú y América Latina»

Con una inversión de cuatro millones de dólares, la Corporación Agraria Norandino S.A. inaugura la planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, marcando un hito en la historia del mercado del cacao en Perú y América Latina.

En un momento histórico, Norandino S.A. inaugura la planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, marcando un hito en la historia del mercado del cacao en Perú y América Latina.



La planta tiene una capacidad de procesamiento de 100 toneladas de cacao por día, lo que permitirá a los productores locales acceder a un mercado más amplio y competitivo.



La planta tiene una capacidad de procesamiento de 100 toneladas de cacao por día, lo que permitirá a los productores locales acceder a un mercado más amplio y competitivo.

La planta tiene una capacidad de procesamiento de 100 toneladas de cacao por día, lo que permitirá a los productores locales acceder a un mercado más amplio y competitivo.

La planta tiene una capacidad de procesamiento de 100 toneladas de cacao por día, lo que permitirá a los productores locales acceder a un mercado más amplio y competitivo.

La planta tiene una capacidad de procesamiento de 100 toneladas de cacao por día, lo que permitirá a los productores locales acceder a un mercado más amplio y competitivo.



A la planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, Norandino S.A. inaugura la planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, marcando un hito en la historia del mercado del cacao en Perú y América Latina.



NORANDINO BENEFICIANDO FAMILIAS PRODUCTORAS

La planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, Norandino S.A. inaugura la planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, marcando un hito en la historia del mercado del cacao en Perú y América Latina.

¡JAMOS AVANZANDO!

La planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, Norandino S.A. inaugura la planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, marcando un hito en la historia del mercado del cacao en Perú y América Latina.

NORANDINO AVANZA EN LA NUEVA MODERNIDAD

¡LA RITMO CONTINUO!

TECNOLOGÍA COMPLEJA

La planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, Norandino S.A. inaugura la planta de procesamiento de cacao en Ayabaca, marcando un hito en la historia del mercado del cacao en Perú y América Latina.



COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO CON NUEVOS RETOS

EN PIURA PROCESARAN CACAO DE ECUADOR Y COLOMBIA

La fábrica de chocolates francesa Ethiquable ha elegido a la planta de licor de cacao de Norandino (Piura), para que le procese pasta de cacao de Colombia y Ecuador y en el futuro de Haití y Nicaragua.

Ethiquable está montando una nueva planta de chocolates en el sur de Francia y trasladará a partir de pasta o licor de cacao. Por ello ha decidido que en Piura se haga el procesamiento primario, explica Santiago Paz, gerente comercial de Norandino.

"En un primer momento, estaremos procesando 150 toneladas de pasta de cacao proveniente de Piura, luego ampliaremos a 400 con lo que viene de Ecuador y Colombia. La meta es llegar a las cuatro mil toneladas por año, que es la capacidad que tiene la planta", indicó.

Nuevos retos

La pandemia ha impuesto nuevos retos a los productores, en el caso del chocolate, las empresas están buscando tener nuevos puntos de abastecimiento y la empresa Ethiquable es una de ellas. Por eso, ha visto que en América existe buen cacao y se ha propuesto concentrar sus compras en esta zona.

Por lo pronto ya ha cerrado negocios con productores colombianos y ecuatorianos. "La idea es que en la región Piura se



Datos

- Francia es uno de los principales compradores del cacao piurano.
- La marca Ethiquable distribuye chocolates de la más alta calidad por todo el mundo y compra cacao en África, Europa y en América.



procese todo el cacao de esta parte del mundo. Los franceses están muy interesados en ello", explica Paz.

Para los productores piuranos esto también es una oportunidad porque al tener la planta más cerca pueden tener mayores ganancias, ellos pueden tener a mejor precio porque el comprador se va a ahorrar en el transporte y parte de ese dinero se puede transferir al productor piurano.

Los productores piuranos, en este momento, se encuentran en plena cosecha. Se estima que serán 400 toneladas las que se produzcan este año y serán convertidas en pasta de cacao.

TRABAJO NO SE DETIENE

“Llegar a tener una de las plantas procesadoras más modernas de pasta de cacao, en América Latina, ha permitido que la Cooperativa Agraria Norandino Ltda., pueda ir consolidándose en este apasionante mundo del cacao, pero sobre todo, ayudar a nuestros casi 7 mil socios y socios productores, a salir adelante.

Ethiquable de Francia, una de las chocolaterías de más alta calidad en el mundo, ha confiado y sigue confiando en nosotros, pues sabe que no los defraudaremos.

Seguimos adelante, trabajando por mejorar las condiciones de vida de los productores y productores que integran la Cooperativa Agraria Norandino Ltda.



SANTIAGO PAZ
GERENTE COMERCIAL
NORANDINO



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).

