

**COMÉRCIO ÉTICO
E SOLIDÁRIO
NO BRASIL**

FRANÇA, Cassio Luiz de (Org.)
Comércio Ético e Solidário no Brasil
São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, dez 2003. 144 p.

1. Comércio ético e solidário. 2. Comércio justo. 3. Desenvolvimento local. 4. Consumo responsável. 5. Economia solidária. I. FRANÇA, Cassio Luiz de. II. Fundação Friedrich Ebert/ILDES. III. Título.

Organizador e editor: Cassio Luiz de França
Assistente de edição: Fabíola Marono Zerbini
Coordenação edição gráfica: Paula Santoro
Projeto gráfico: Silvia Amstalden Franco e Paula Santoro
Editoração: Silvia Amstalden Franco
Ilustrações de miolo: Andrea Dias Peres
Revisão de texto: Miraci Tamara Castro
Revisão gráfica: Iara Rolnik

**COMÉRCIO ÉTICO
E SOLIDÁRIO
NO BRASIL**

Agradecimentos

A toda a equipe da Fundação Friedrich Ebert/ ILDES, por possibilitar a existência dessa publicação.

A todas as pessoas atuantes no FACES do Brasil, que têm “carregado o piano” desse projeto e a Fabíola Zerbini, que foi fundamental para a organização dessa publicação.

SUMÁRIO

Apresentação

Comércio ético e solidário no Brasil	13
Publicação	17
Cassio Luiz de França	

Comércio ético e solidário como uma alternativa de desenvolvimento

Agricultura familiar, políticas públicas e comércio ético e solidário: a visão do Movimento de Desenvolvimento Agrário	23
Valter Bianchini	

O comércio justo a partir da perspectiva dos países do Sul	29
Alfonso Cotera	

Cancun 2003 – 5ª Rodada de negociações ministeriais da Organização Mundial do Comércio: um olhar ético e solidário	35
Ana Asti e Glaysen Ferrari	

Comércio ético e solidário e sinergias para o desenvolvimento: impressões a partir da feira de Bolonha 2003	43
Felipe Sampaio e Laura Prada	

Reflexões sobre a cadeia de comércio ético e solidário

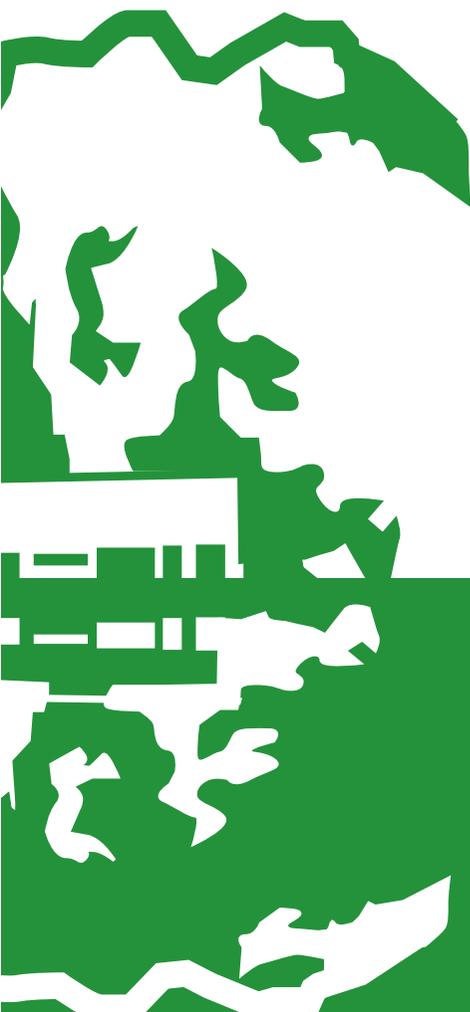
Comércio ético e solidário: uma perspectiva das produtoras e dos produtores brasileiros	55
Organizador: Glaysen Ferrari dos Santos Depoimentos: Mário Sérgio Trajano da Silva, Francisco Edjarles Fernandes, Maria Aparecida Mendes, Graciele Tenório de Holanda, Rejanía Santos Teixeira	

A comercialização no contexto do comércio ético e solidário	61
Fabiola Zerbini e Renata Pistelli	

Comércio ético e solidário, sistemas de certificação e políticas públicas: a experiência na Itália	71
Cristina Monti	
O sistema de certificação internacional de comércio justo: a experiência da <i>Fairtrade Labelling Organisations</i>	79
Victor Ferreira	
Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético solidário	87
Fabíola Zerbini Maluh Barciotte e Renata Pistelli	
Interfaces e experiências em um ambiente ético e solidário	
O sistema brasileiro de comércio ético e solidário como agente de segurança alimentar	97
Emiliano Milanez Graziano da Silva	
Construindo solidariedade no movimento orgânico	103
Yara M. Chagas de Carvalho	
Para um design solidário e sustentável	119
Christian Ullmann	
Formação e consolidação da Rede Ecovida de Agroecologia e a sua experiência de certificação participativa	125
Luiz Carlos Rebelatto do Santos	
Artesãos do mundo - do comércio justo à conscientização do consumidor	135
Yaël Clec'h	
As instituições que têm atuado no FACES do Brasil	141
A Fundação Friedrich Ebert/ ILDES	143

APRESENTAÇÃO





Cassio Luiz de França

Cientista político, doutorando em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV), atual diretor de projetos da Fundação Friedrich Ebert/ ILDES.

Comércio ético e solidário no Brasil

É bem provável que muitas pessoas saibam o significado do termo “comércio ético e solidário”, entretanto certamente poucas associam esse tipo de atividade comercial à denominação que vem sendo utilizada.

Uma das práticas mais disseminadas entre pessoas que viajam a outros territórios é presentear amigos e parentes com uma lembrancinha do local visitado. Em geral, este presente é típico do local, contém a atmosfera da localidade, demonstrando que o viajante esteve no país, na cidade ou na comunidade onde o bem foi produzido. No contexto em que se insere essa prática, o bem ofertado se torna apenas a representação de um local. A utilidade do produto é de menor importância, visa a ressaltar a lembrança do território onde o presente foi produzido.

O comércio ético e solidário, também chamado comércio justo, assemelha-se a essa lógica. Trata-se de uma forma de comercialização em que o objeto produzido é apenas uma das dimensões do ato de comprar. Tão importante quanto o objeto em si, é o território ocupado pelas pessoas que o produziram.

Mas os defensores do comércio ético e solidário vão muito além da necessidade de territorialização. É condição necessária fortalecer o elo mais fraco da cadeia produtiva, da cultura e do meio ambiente local. Dito de outra maneira, trata-se de uma relação em que o bem comercializado não é o único elemento a ser valorizado.

Seguindo o exemplo mencionado, é como se o viajante, além de querer valorizar o território que serviu de base para aquela produção, também se preocupasse com quem produziu aquele objeto, com a forma como foi produzido e com os impactos ambientais provocados por aquela atividade. Assim, o viajante poderá dizer, por exemplo, que os produtores responsáveis por aqueles objetos manifes-

tam livremente as suas opiniões, desenvolvem as suas atividades de acordo com as normas trabalhistas do país, não sofrem discriminação de gênero e de raça-etnia, foram remunerados de acordo com suas necessidades físicas, sociais e culturais e que o processo de produção é sustentável. Em resumo, consumir de maneira ética e solidária significa valorizar a qualidade do produto e, sobretudo, suas dimensões sociais.

Pode-se conceituar o comércio ético e solidário como uma forma de dar poder aos trabalhadores assalariados, aos produtores e aos agricultores familiares, em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio. Este comércio possui as seguintes características: é baseado em relações éticas, transparentes e co-responsáveis entre diversos atores da cadeia produtiva; pressupõe uma remuneração justa e contribui para a construção de relações solidárias no interior da economia; respeita as diversidades culturais e históricas, além de reconhecer o valor do conhecimento e da imagem das comunidades tradicionais.

Sistema nacional de comércio ético e solidário

Para que essa relação se estabeleça pelo menos duas condições devem ser atendidas e coordenadas entre si: disposição dos consumidores a valorizar as diferentes dimensões sociais e produtos – agrícolas e não agrícolas – de acordo com essas dimensões. A partir da valorização das dimensões sociais da produção, a aproximação entre quem produz e quem consome deve ser estimulada.

Na relação entre as duas pontas da cadeia produtiva – consumidor e produtor – existe a necessidade de garantir ao primeiro que o ato de comprar estará, de fato, possibilitando o desenvolvimento social do elo mais fraco da cadeia produtiva. Para tanto, é necessário criar um sistema para regulamentar o comércio ético e solidário. A regulamentação deve ser pública, não estatal, reflexo de saberes de representantes de trabalhadores, ONGs, empresas, governos etc. O sistema também deverá considerar as dimensões continentais do Brasil e, conseqüentemente, a sua diversidade cultural.

Parece fácil perceber que a concretização desse cenário depende do implemento de uma série de atividades com vistas a estimular a conscientização dos consumidores sobre a importância de práticas comerciais éticas e solidárias, a discutir a relação desse comércio com grandes empresas, a ampliar as escalas e os canais de distribuição de produtos que atendam às exigências de um comércio ético e solidário, a valorizar a territorialidade, a transparência e a ética como valor básico da atividade econômica, entre outros temas.

Nesse sentido, o FACES do Brasil também se propõe a promover debates públicos para disseminar o conceito, identificar princípios e critérios do comércio ético e solidário brasileiro e suas implicações. A busca por identificar princípios e critérios de um comércio ético e solidário brasileiro genuíno – e não somente a reprodução de um modelo europeu – tem se apoiado nas opiniões de diversos atores interessados em promover esse tema. Partimos do pressuposto de que os interesses de produtores de bens e de serviços devem ser coadunados com os interesses dos consumidores, das organizações da sociedade civil, de empresas e de entidades

governamentais. Se explicitar as divergências de opinião tem se mostrado, por um lado, um exercício bastante saudável para entender a complexidade do tema, por outro a busca por consensos, em ambientes democráticos, tem norteado cada etapa de construção de princípios e de critérios.

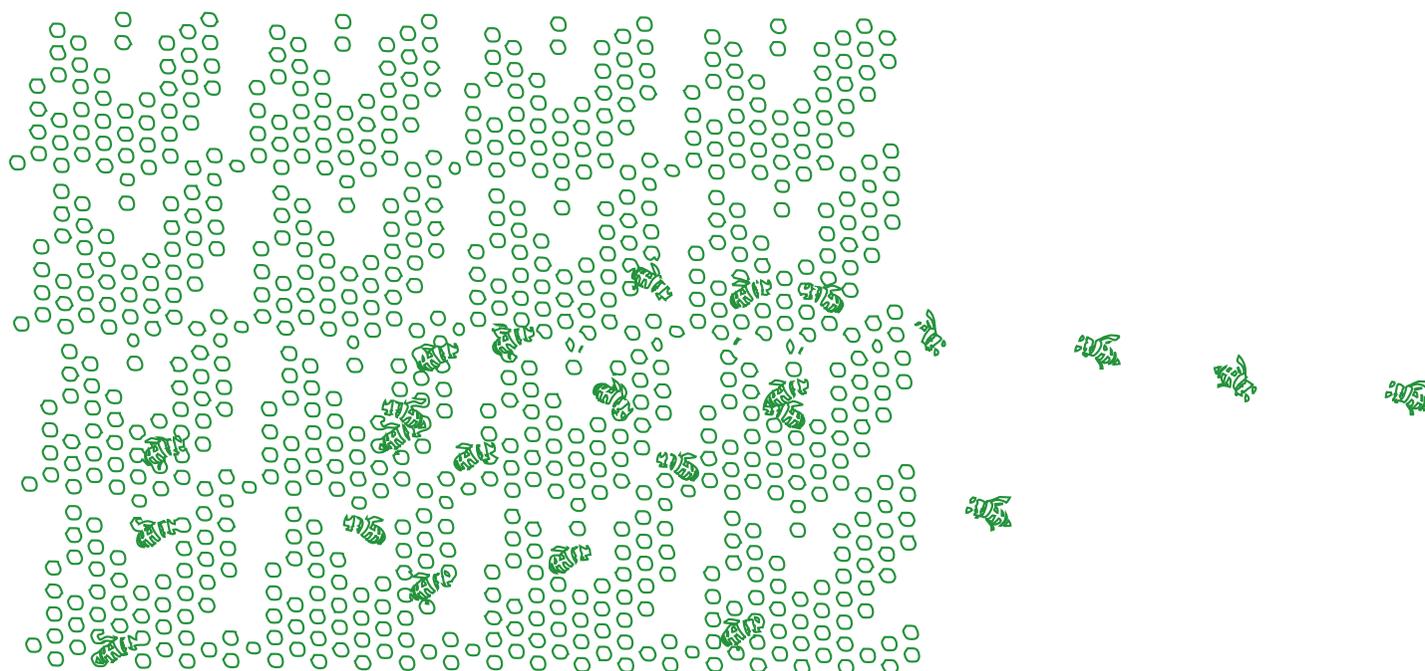
Ambiente favorável

O que ocorre hoje no Brasil é justamente o fomento à criação de um ambiente favorável à construção e à implementação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário, promovendo a equidade e a inclusão social. Foi justamente para catalisar esse processo, que foi criado o FACES do Brasil – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário – um grupo constituído por ONGs, representantes governamentais, empresas, representações de trabalhadores e prestadores de serviços. Tendo a pluralidade como característica, esse grupo agrega algumas das instituições que mais têm se destacado por trabalhar essa temática no Brasil.

É importante mencionar que já existe no país, em diferentes regiões, uma série de projetos que efetivam relações éticas e solidárias entre produtores e consumidores. Entretanto, esses projetos se apresentam pulverizados e sem uma conexão direta entre si, dificultando o acesso aos produtos, o que, por sua vez, acaba restringindo a possibilidade de maiores impactos sociais.

Por fim, o momento é favorável para que um maior número de pessoas possa ter acesso a produtos éticos e solidários. Cresce a conscientização dos consumidores quanto ao que está por trás de um produto: um sistema de relações de trabalho, a pos-

sibilidade de valorizar a cultura local, de remunerar o conhecimento de populações tradicionais de maneira justa, entre outros fatores. Cabe aos atores interessados seguirem estimulando que o conceito de comércio ético e solidário seja, além de uma idéia, uma realidade em grande escala.



Publicação

Outra forma utilizada pelo FACES do Brasil para disseminar o conceito e as possíveis implicações da implantação de um sistema nacional de comércio ético e solidário é o lançamento periódico de publicações que abordam o tema.

Neste segundo número, será possível notar um menor nível de abstração sobre a forma como o comércio ético e solidário pode ser implantado no Brasil. Parte dos textos presentes é fruto de um seminário internacional promovido pelo FACES, realizado na cidade de São Paulo, com o apoio da Secretaria de Subprefeituras da Prefeitura Municipal de São Paulo, nos dias 25 e 26 de agosto de 2003. A exposição realizada no III Seminário Internacional sobre Comércio ético e solidário: interface e formas de cooperação no território resultou nos textos da italiana Cristina Monti, do peruano Alfonso Cotera, do franco-português Victor Ferreira e da francesa Yaël Clec'h. Os demais textos foram escritos a partir dos temas que o FACES do Brasil buscava ressaltar.

A primeira publicação, lançada em janeiro de 2003, abordou uma série de experiências de produção diferenciada, valorizando a comunidade, o ambiente e a cultura local. Nesta segunda publicação, um espaço mais modesto é dispensado à apresentação de experiências locais.

Também é possível notar diferenças entre as duas publicações no que se refere aos artigos que debateram o tema de um ponto de vista teórico. Na primeira publicação, esses artigos eram bem mais numerosos, conjecturado um futuro que parecia muito distante em alguns casos.

Como poderá ser observado nos artigos a seguir, a projeção de um sistema brasileiro de comércio éti-

co e solidário é real, não somente divagações sobre possibilidades com base no que ocorre no mercado europeu. Na verdade, a primeira publicação lança desafios que são aqui o horizonte de resultados esperados. Estamos trabalhando para que a próxima publicação sinalize as ações a serem efetivadas.

Não há dúvidas de que a realidade buscada ainda não é concreta. Mas os autores desta publicação parecem começar a vislumbrar um movimento efetivo na sociedade brasileira que aponta para o que chamamos de comércio ético e solidário.

A publicação está organizada em três seções. A primeira busca dar transparência para o fato de que o comércio ético e solidário é muito mais do que um movimento que valoriza as pessoas e a cultura de um determinado território; está sendo visto como uma alternativa efetiva de desenvolvimento local. O debate sobre a criação de um sistema nacional de comércio ético e solidário dialoga diretamente com a formulação de políticas públicas nacionais e com sistemas de regulamentação das formas de comercialização internacional.

Os artigos do secretário de Agricultura Familiar, Valter Bianchini, do Ministério de Desenvolvimento Agrário, assim como do sociólogo Alfonso Cotera, do grupo Rede de Economia Solidária do Peru, chamam a atenção para a necessidade de articular políticas públicas, tanto no nível nacional como no nível internacional. A cooperação entre países do Sul e o equilíbrio das relações comerciais entre esses e os países do norte são vistos como condições necessárias para efetivar o desenvolvimento territorial de países periféricos.

Nesta mesma seção, os artigos de Ana Asti e de Glayson Ferrari, assim como o de Felipe Sampaio e de Laura Prada, apontam o fato de que as negocia-

ções e os debates internacionais explicitam a importância das relações entre defensores de uma forma alternativa de desenvolvimento e agentes governamentais. A partir de Cancun, onde houve a 5ª Reunião Ministerial da Organização Mundial do Comércio, e de Bolonha, onde foi realizada o 15º Salão Internacional de Alimentação Natural, Saúde e Ambiente, foi possível constatar que existe um ambiente internacional favorável à construção de formas alternativas de desenvolvimento. A sensibilização de representantes governamentais para esse tema, assim como a valorização do papel do Estado como ente regulador das relações comerciais que fortalecem o território, a cultura local e o meio ambiente são temas que serão aprofundados nos respectivos artigos. Nesta seção será possível observar a necessidade de articular políticas públicas nacionais, dialogando com o ambiente internacional, a fim de catalisar os processos éticos e solidários de desenvolvimento que surgem a partir de ações locais.

A segunda seção traz o debate para o contexto nacional, através de textos que apontam os desafios e as formas de superação, em torno de cinco grandes temas relativos à cadeia produtiva ética e solidária: produção, comercialização, regulamentação, certificação e consumo. Ressalte-se que estamos tratando o tema do consumo como parte integrante dessa cadeia. Este é um aspecto que o FACES faz questão de se posicionar a respeito.

Do ponto de vista dos produtores, Glayson Ferrari foi o relator das perspectivas, das dúvidas e dos desejos de três produtoras e dois produtores artesanais e agrícolas dos estados de Alagoas, de Pernambuco e do Rio Grande do Norte.

No que se refere à comercialização, Renata Pistelli e Fabíola Zerbini relatam algumas diferenças entre as

estratégias de comercializar produtos éticos e solidários em lojas especializadas e em grandes redes varejistas. Vale ressaltar que essa foi apenas uma primeira sistematização sobre as diferentes formas de comercialização, o que será aprofundado em uma pesquisa a ser realizada no primeiro semestre de 2004.

Cristina Monti, italiana, representante do *Consorzio di Tutela del Prodotto Giusto, Ético e Solidale*, relata a importância de um sistema público de regulamentação do comércio ético e solidário. Como já havia sido alertado no texto de Felipe Sampaio e de Laura Prada, Cristina Monti relata, sempre de um ponto de vista dos pequenos agricultores, os porquês da necessidade de um sistema de controle e de regulamentação pública, não necessariamente estatal.

Victor Ferreira, também a partir da realidade europeia, aborda, de maneira didática, as implicações da existência original de diferentes sistemas de certificação, assim como o desafio que tem representado a adoção de um selo comum a qualquer país, em benefício dos consumidores. Também faz parte das preocupações do autor alertar para a necessidade de manter a unidade do sistema internacional de comércio ético e solidário. É possível que nem todos estejam familiarizados com as siglas FLO, IFAT, NEWS, EFTA, FINE, entre outras, organismos integrantes do cenário internacional do comércio justo. Por isso, disponibilizamos um glossário de siglas na orelha desta publicação.

Esta seção termina com o outro elemento central de um sistema nacional de comércio ético e solidário: os consumidores. O FACES do Brasil se propõe a criar um ambiente favorável que represente também os desejos dos consumidores responsáveis. O texto de Fabíola Zerbini, Maluh Barciotte e Renata Pistelli explicita formas de trabalhar a edu-

cação para o consumo responsável. Como já foi dito em outra oportunidade, o desafio está em aproximar produtor e consumidor, a ponto de criar uma nova sistemática de relação comercial. Mais do que isso, essa necessidade é um imperativo, uma vez que somente o consumo responsável poderá dar sustentabilidade para um sistema nacional de comércio ético e solidário.

A terceira e última seção expressa, por um lado, o desejo do FACES do Brasil de trabalhar em sintonia com outros movimentos que compartilham valores éticos e solidários e, por outro, duas novas experiências que representam a realidade dessas práticas. Optamos por abrir três frentes de diálogo: segurança alimentar, movimento orgânico e design solidário. Muitas outras possibilidades de diálogos estão ausentes por limitações de espaço e de tempo.

Emiliano Milanez Graziano da Silva, com toda a propriedade de quem vem atuando nas duas frentes, indica concordâncias e associações entre os movimentos ético e solidário e da segurança alimentar.

Outro movimento que apresenta uma sinergia muito grande com o comércio ético e solidário é o movimento orgânico, que já tem uma história de muitos anos no Brasil. O texto de Yara Carvalho traz informações muito importantes que ressaltam os pontos em comum com o comércio ético e solidário. Mais do que isso, o artigo também deixa claro que a construção de um sistema nacional exige um posicionamento frente ao que ocorre na esfera internacional.

O diálogo entre *design* solidário e comércio ético e solidário, promovido por Christian Ullmann, demonstra um mar de possibilidades a serem exploradas. Os *designers* que se preocupam com a sustentabilidade das comunidades tradicionais têm

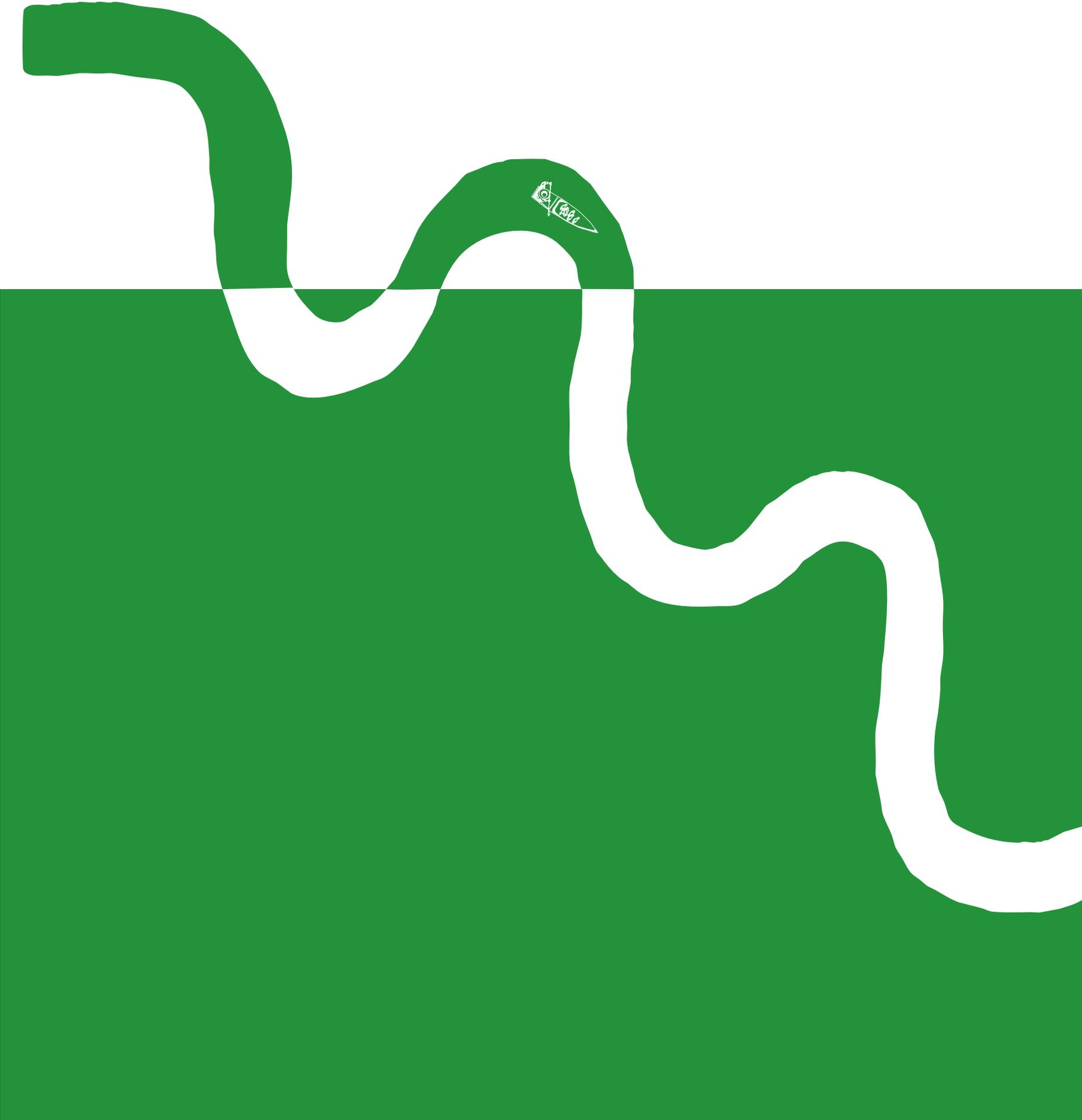
um papel fundamental como interlocutores entre as culturas dessas comunidades e as dos grandes centros urbanos.

O texto de Luiz Carlos Rebelatto dialoga não só com o tema do comércio ético e solidário, como com outros textos que indicaram a preocupação em desenvolver um sistema público de regulamentação. A experiência da certificação participativa poderá ser vista neste relato.

Por fim, Yaël Clec'h apresenta a experiência da Federação Artesãos do Mundo, que atua em vertentes diversas para promover o comércio ético e solidário na França. Também no sentido de fomentar o consumo responsável, a Artesãos do Mundo desenvolve ações visando à informação e educação dos consumidores

Não menos importantes que os textos presentes nesta publicação, são suas ilustrações, que buscam representar as infinitas faces que o comércio ético e solidário brasileiro pretende ter. Estão ilustradas atividades produtivas de grandes centros urbanos e rurais, artesanatos, extrativismos, imagens mais familiares do Sul do país, assim como a Amazônia, o nordeste, as palafitas, o trabalho com cerâmica do Centro-oeste, entre outras. Neste nosso país de dimensões continentais, são muitas as realidades que podem ser beneficiadas com o comércio ético e solidário.

**COMÉRCIO ÉTICO
SOLIDÁRIO COMO
UMA ALTERNATIVA DE
DESENVOLVIMENTO**



Valter Bianchini

Agrônomo, doutorando em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná e atual secretário de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).

Agricultura familiar, políticas públicas e o comércio ético solidário: a visão do Movimento de Desenvolvimento Agrário*

* O presente artigo é fruto da palestra proferida pelo autor no III Seminário Internacional de Comércio Ético e Solidário: Interfaces e Formas de Cooperação no Território, realizado em São Paulo nos dias 25 e 26 de agosto de 2003.

A abordagem do Ministério de Desenvolvimento Agrário quanto às políticas públicas para o desenvolvimento do comércio ético e solidário se fundamenta no programa do Partido dos Trabalhadores, particularmente no item *Vida Digna no Campo*. Para compreendê-la, é necessária uma breve retrospectiva dos principais parâmetros considerados em sua elaboração.

Ao longo dos últimos anos, houve um processo de concentração de poder das grandes agroindústrias em detrimento dos agricultores. Concomitantemente, observam-se grandes dificuldades para estabelecer uma política de cooperativismo ou de fortalecimento do associativismo, causada, em parte, pela própria descrença das organizações de agricultores no modelo do cooperativismo proposto nos anos 80 e 90. Além disso, passamos por um processo de concentração de poder muito grande do chamado mercado varejista, particularmente no segmento supermercadista. No Brasil, onde 2/3 da população vive em centros urbanos ou em regiões metropolitanas, houve um forte condicionamento de todas as cadeias produtivas a partir de normas e de padrões estabelecidos por esses dois setores. Tais questões já indicavam a necessidade de uma abordagem voltada para um comércio ético e solidário.

Entretanto, observou-se durante os anos 90 uma desestruturação muito grande das políticas públicas que poderiam estabelecer princípios mais justos na comercialização. Especificamente na área rural, o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) nasceu como um embrião de política de desenvolvimento rural bastante centrada no crédito, e sua componente assistência técnica voltava-se fortemente para a fase da produção. Não se verificava uma ligação entre as atividades produtivas e comerciais.

Com a criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), em 1999, observou-se uma ruptura entre as funções de apoio à agricultura familiar e as de fomento ao desenvolvimento rural. Parte delas – como o cooperativismo, a assistência técnica e extensão rural – manteve-se na Secretaria de Desenvolvimento Rural do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), e outras – como o financiamento da produção, da capacitação e da infra-estrutura – foram transferidas integral ou parcialmente para o MDA. Como resultado, houve uma dificuldade de se pensar uma política integrada. Hoje, o MDA concentra sua energia em buscar e em integrar nacionalmente um conjunto de instrumentos que possa resultar uma política de desenvolvimento rural coerente. Queremos que as políticas comecem a ser elaboradas na perspectiva multidisciplinar para atender demandas complexas de um ambiente rural multifuncional.

Como trabalhar a questão rural sob a ótica da pluriatividade? Como reconhecer e valorizar toda a riqueza cultural indígena, africana, européia? Como reconhecer a sustentabilidade do meio rural a partir das populações locais? Como reconhecer que a agricultura familiar pode funcionar como mola motora do desenvolvimento e como um fator de inclusão social importante?

Assim, as propostas para o fortalecimento de uma agricultura multissetorial e multifuncional e das populações rurais são convergentes quando se quer reconstruir o modo de comercialização e de distribuição de renda de maneira justa, a partir da ótica de um comércio ético e solidário.

As características agrícolas são muito diferenciadas de acordo com as peculiaridades regionais ou

de grandes biomas em um país como o Brasil. No contexto da agricultura familiar, temos, por exemplo, no Sul, um índice de 20% de todos os produtores do país que responde por 50% ou mais da produção familiar. Esse quadro se inverte no nordeste, que tem mais da metade do universo de agricultores respondendo por 20% da produção familiar e sofrendo problemas de infra-estrutura, de assistência técnica, da convivência com o semi-árido, sendo que uma parcela muito grande desses agricultores familiares é a que menos dispõe de recursos produtivos. Na agricultura familiar, observa-se uma pirâmide em que quase 50% do segmento está abaixo da linha de pobreza ou em uma trajetória mais próxima da pobreza do que da capitalização.

Uma proposta voltada para o desenvolvimento de um mercado ético e solidário tem de considerar essa diversidade, evidenciada também quando se observa que instrumentos de políticas agrícolas como pesquisa, assistência técnica e financiamento são mais acessíveis a estruturas de agricultura familiar mais capitalizadas. Também as formas organizativas de produção, como o associativismo e o cooperativismo, estão associadas mais comumente a estruturas agrícolas mais capitalizadas ou transitando para a capitalização do que às mais pobres.

Assim, devem-se pensar políticas que fortaleçam a organização, a assistência técnica, que dêem acesso a crédito que não fique só na cultura, só nos insumos tradicionais, que observem a unidade de produção. Temos hoje 1,2 bilhões de reais usados para equalizar taxas de juros do chamado crédito da produção, tanto para a agricultura familiar como para a chamada agricultura em escala. Entretanto, não há recursos disponíveis para fortalecer a organização produtiva e comercial. Um dos desafios é estabelecer um novo

equilíbrio entre esses componentes. Devem-se pensar também políticas que fortaleçam a geração de renda por intermédio da formação de preços que se traduza em um comércio mais justo. Esses são desafios que se apresentam.

Outra questão importante quando se fala em princípios do comércio ético e solidário é sua interligação com a agricultura orgânica. Nós reconhecemos a contribuição que ela tem dado ao Brasil, mas temos dificuldades para fazer que avance, estabelecendo uma complementaridade entre os componentes ambiental e econômico, de forma a representar novas oportunidades de inclusão social. Esses são pontos a serem discutidos e analisados. Existem trabalhos importantes, como a Rede Ecovida, no Sul, ou outras propostas de processos de certificação mais horizontalizados e de formas de integração que possibilitem uma abrangência maior, porque nós acreditamos que há uma grande interface entre agricultura orgânica, agroecologia e agricultura familiar.

No que se refere ao comércio ético e solidário, um dos exemplos é o avanço do FACES do Brasil, movimento a que propomos um desafio: articular as diferentes dimensões de uma política de apoio ao comércio ético e solidário. Não é uma tarefa fácil, muitas vezes se avança em alguns componentes e pouco em outros, mas as experiências devem buscar a multidimensionalidade, necessária para obter resultados sustentáveis sob o ponto de vista ambiental, social e econômico.

Além da construção do capital social, da organização e da comercialização, a integração com os consumidores é outro aspecto a considerar. A experiência européia pode nos ensinar muito. No Brasil, sabemos o quanto isso é difícil, porque uma parte

importante da produção está em regiões rurais muito distantes e, de maneira geral, não se tem observado essa integração. Temos acompanhado experiências na comercialização com os morros do Rio, com os trabalhadores da Central Única dos Trabalhadores (CUT), em São Bernardo e outras, que são complexas e precisam ser multiplicadas. Temos muito a caminhar para o desenvolvimento de nosso mercado interno, buscando identificar como as características do comércio ético e solidário podem vencer o alto grau de massificação presente hoje na produção.

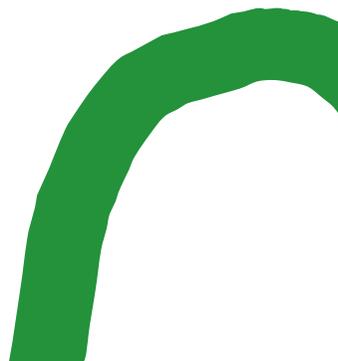
Trabalhar a relação com os consumidores é um desafio muito grande para a prática do comércio interno. Porque o comércio horizontal nas proximidades do perímetro urbano é fácil? Porque aí existe uma relação de proximidade. Quando se vai a uma feira orgânica, sabe-se que os produtores são da região, então há uma identidade, uma valorização. Já quando, por exemplo, um queijo da Serra da Canastra vem para ser consumido em São Paulo, não há relação de proximidade e de identidade e, nesse caso, a força dos territórios não se manifesta.

A questão da territorialidade é um ponto importante a ser discutido e este seminário pode apresentar sua contribuição. Durante a transição de governo, avançamos bastante para pensar a criação de um Ministério do Desenvolvimento Territorial, não do Desenvolvimento Rural. Ele continua agrário, mas, na política do ministro Miguel Rosseto, a criação da Secretaria do Desenvolvimento Territorial representa a valorização dos aspectos da territorialidade. Quando se fala na horizontalidade, na cultura e na cooperação como potencializador da competitividade, o território desempenha um papel importante. Esse é um ponto em que se poderia avançar muito. Nosso objetivo é construir políticas que favoreçam o desen-

volvimento regional, territorial, reconhecendo a contribuição que os aspectos culturais e a territorialidade podem dar à produção.

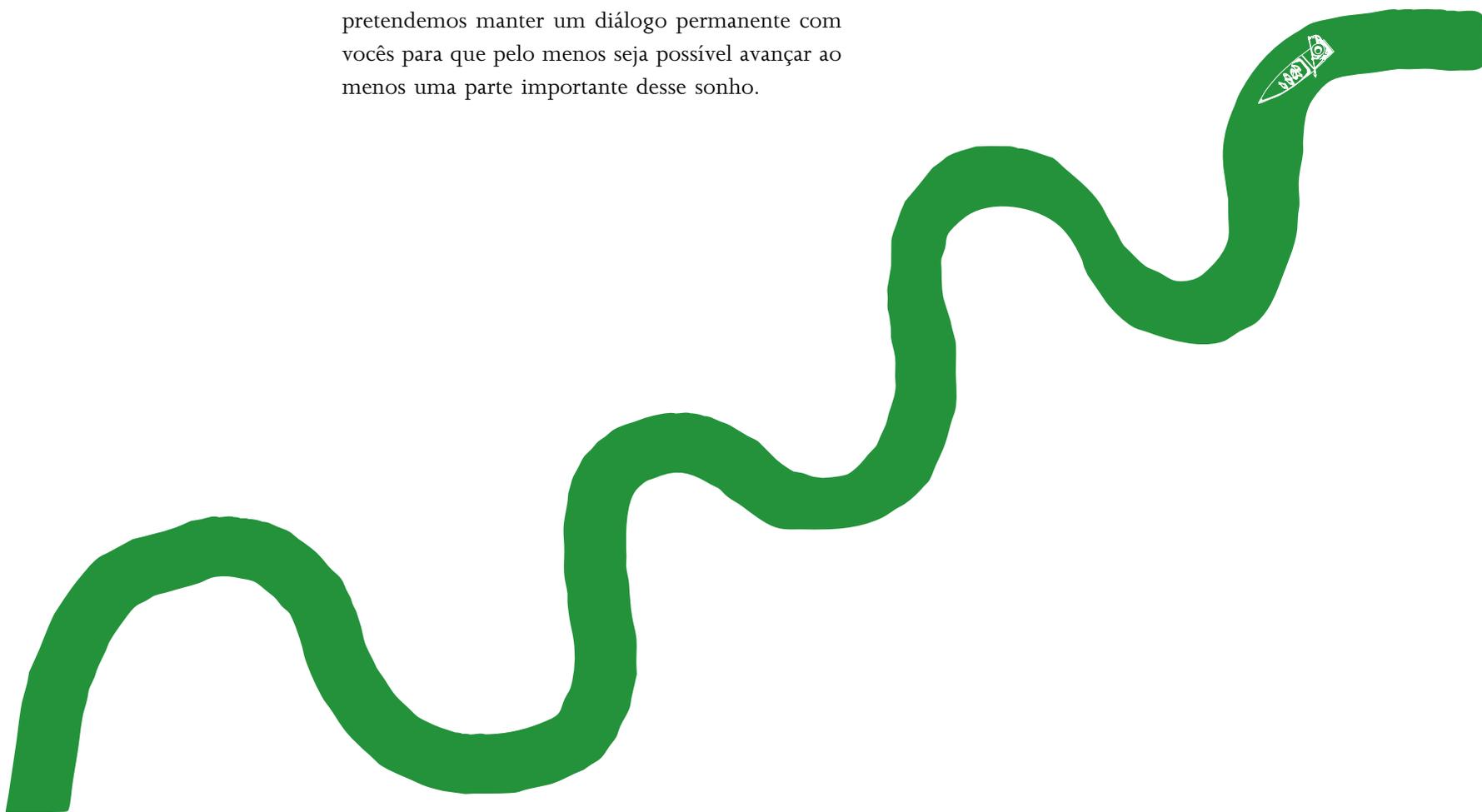
Assim, no que se refere à questão das políticas públicas que estamos elaborando, queremos ser parceiros das organizações aqui presentes, do FACES, da relação com países do Sul, do Mercosul, da América Latina, da relação com o Norte, com a Europa e com outros países. Nós gostaríamos muito de apostar a política do Ministério nessas relações e de valorizar uma política pública de caráter multidisciplinar. O crédito é importante e nós estamos diversificando bastante as linhas de crédito para agroecologia, pluriatividade, organização da produção, agroindustrialização, mulheres e jovens. Estamos buscando a reconstrução de uma política ligada à pesquisa e à educação, visando a concretizar os ideais presentes nas políticas do comércio ético e solidário. O MDA capitaneou um evento internacional importante com vistas à consolidação de uma aliança que resulte em um novo papel da agricultura familiar nas relações internacionais.

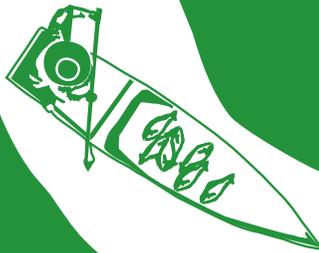
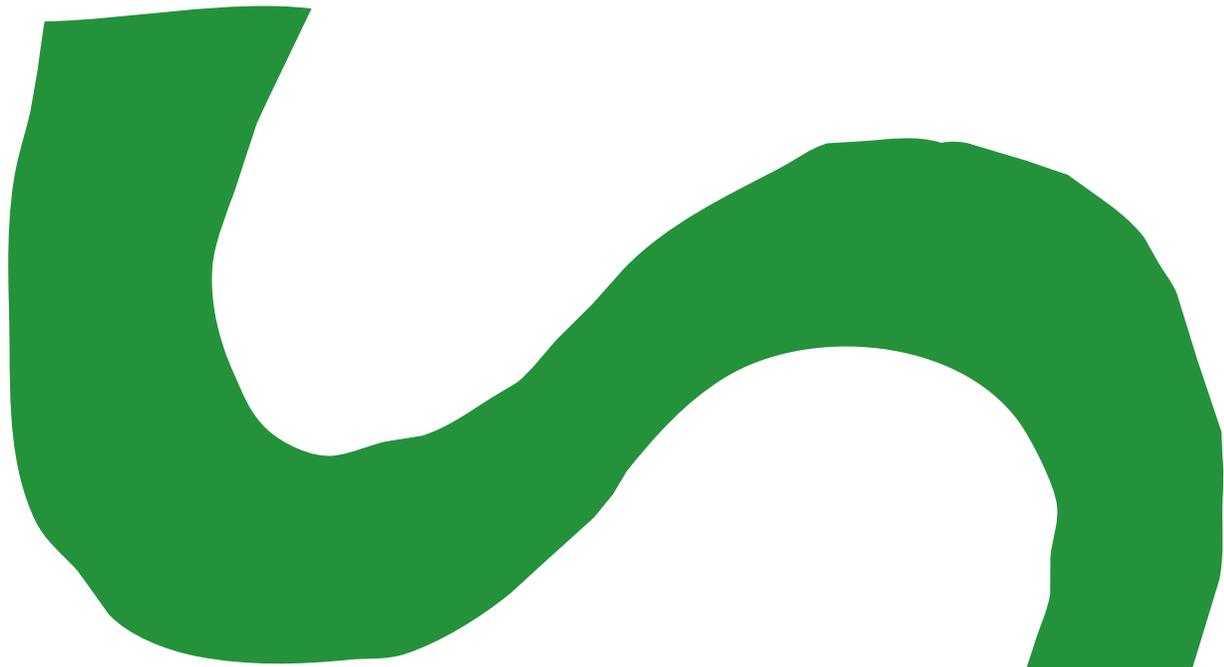
Nós queremos avançar neste processo, à frente da Secretaria e de maneira articulada com todo o MDA e com os outros Ministérios. Estamos buscando trabalhar de maneira bastante integrada com a Segurança Alimentar, avançando com o Fome Zero, que pretende garantir o direito de uma alimentação mais digna a quase nove milhões de famílias, dois milhões este ano. Para isso dependemos de políticas estruturais para inserção socioeconômica dessa população mais pobre, juntamente com um incremento à política da agricultura familiar. Os mecanismos de compras do Fome Zero, por exemplo, que irão dispor de 400 milhões este ano, estão voltados exclusivamente à agricultura familiar e esperamos que uma política como essa não só leve uma alimentação



melhor à população mais pobre, como também caminhe para a construção de um comércio mais ético e mais solidário. Para tanto, é necessário fortalecer as organizações dos produtores. Estamos reativando uma política de preços mínimos voltada para a agricultura familiar a partir de um novo papel da CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento).

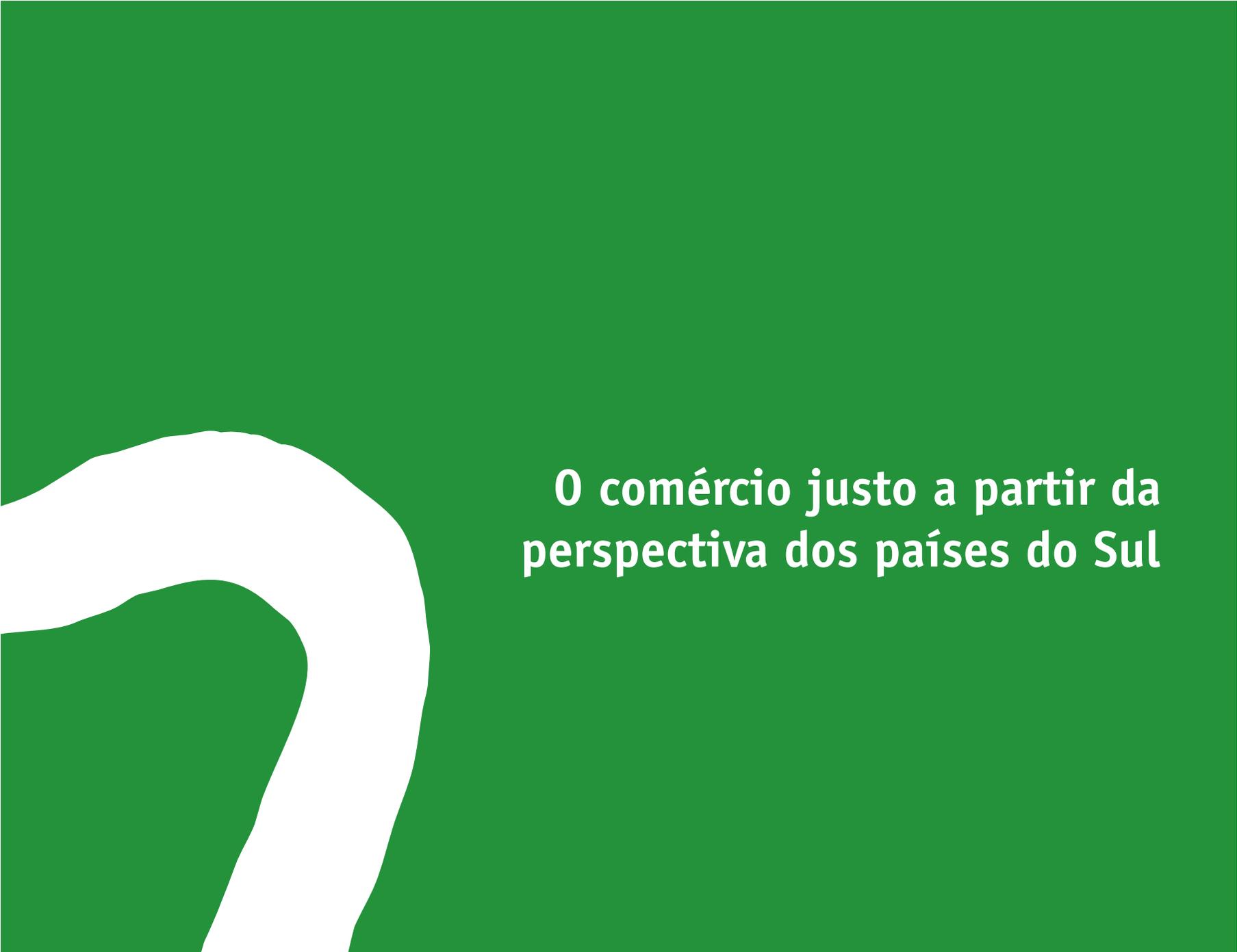
É preciso repensar alternativas de comercialização que permitam formas mais justas de apropriação dos lucros ao longo das cadeias de produção. É possível uma nova relação Sul/ Sul e Sul/ Norte e acreditamos que o FACES será um parceiro importante no desenvolvimento de todas essas idéias. E, em relação do MDA, às nossas Secretarias de Governo, pretendemos manter um diálogo permanente com vocês para que pelo menos seja possível avançar ao menos uma parte importante desse sonho.





Alfonso Coterá

Formado em sociologia e administração estratégica de empresas, atualmente é coordenador de redes do grupo *Red de Economía Solidaria del Peru* (GRESP) e da campanha peruana *Frente al ALCA*.



**O comércio justo a partir da
perspectiva dos países do Sul**

O sistema de comércio internacional foi estabelecido a partir de relações de intercâmbio assimétricas entre os países do Norte e os países do Sul, gerando injustiça, desigualdade e marginalização para os últimos. As políticas de liberalização das economias dos países do Sul, promovidas pelos organismos multilaterais, aumentaram a instabilidade dos mercados para as matérias-primas, especialmente no que diz respeito à comercialização dos produtos agrícolas dominados por empresas multinacionais, favorecendo a lógica do lucro e da especulação.

Enquanto a Organização Mundial do Comércio (OMC) debate e promove a redução de tarifas alfandegárias, os países europeus e os Estados Unidos aumentam os subsídios para seus produtores. O Fundo Monetário Internacional (FMI), através das famosas Cartas de Intenção, obriga os governos dos países do Sul a não subsidiarem a produção e os serviços de seus cidadãos e a abrirem seus mercados aos produtos subsidiados dos países do Norte.

Paralelo a isso, o projeto dos Estados Unidos de constituir a Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), formada por 34 países do hemisfério, exceto Cuba, pretende que os produtos de suas empresas transnacionais transitem livres de taxas alfandegárias, eliminando o tratamento preferencial que os Estados têm para com seus produtores, aprofundando as políticas de privatização e de mercantilização dos serviços e debilitando ainda mais a qualidade do trabalho.

Neste contexto, o movimento do comércio justo vem se desenvolvendo há 40 anos, com o objetivo

de reverter a tendência injusta dos intercâmbios no comércio internacional, promovendo a valorização do trabalho dos produtores do Sul, através do pagamento de um “preço justo” por seus produtos e sensibilizando os consumidores do Norte para o conhecimento desta realidade e para o apoio solidário aos produtores do Sul¹. As redes e os organismos como FLO, IFAT, NEWS, FTF (Fair Trade Federation), TWIN, entre outros, promovem e certificam os produtos dos países do Sul para serem colocados nos mercados dos países do Norte, incorporando novos valores ao comércio internacional.

A experiência prática do movimento do comércio justo levou à priorização dos aspectos comerciais e econômicos da proposta, colocada muitas vezes somente como um nicho de mercado. Propomos que o conceito de comércio justo seja ampliado para o processo de intercâmbio comercial voltado para o reconhecimento e para a valorização do trabalho e das expectativas dos produtores e dos consumidores, permitindo uma melhoria substancial da qualidade de vida das pessoas, tornando viável a vigência dos direitos humanos e o respeito ao meio ambiente, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento humano, solidário e sustentável.

Algumas tarefas para desenvolver o comércio justo, a partir da perspectiva dos países do Sul

¹ A FLO Internacional define o comércio justo como a associação comercial orientada para o desenvolvimento sustentável para os produtores excluídos ou com desvantagens, proporcionando melhores condições comerciais (preço justo para os produtores e educação para os consumidores).

1. Reafirmar a cooperação Norte/ Sul no Movimento do Comércio Justo Internacional

O comércio justo surge não só como uma alternativa de cooperação comercial para os produtores excluídos dos países do Sul, mas também como um conjunto de práticas que se inserem em uma concepção dos intercâmbios, rompendo com o paradigma econômico e com a visão neoliberal. Nesse sentido, apresenta um poder transformador que possibilita estabelecer outros tipos de relação entre produtores e consumidores, baseado na equidade, na cooperação, na confiança e no lucro compartilhado. Trata-se de uma experiência de solidariedade na economia, cujos eixos centrais são:

- a realização de novas formas de intercâmbio econômico, baseadas na solidariedade, que visem ao desenvolvimento sustentável e justo dos territórios e de seus habitantes;
- a cooperação como base e condição dos intercâmbios, o que implica o desenvolvimento da confiança, a transparência nas informações, a justiça e a durabilidade das relações;
- a sustentabilidade dos intercâmbios, o que pressupõe a incorporação dos custos sociais e ambientais, a serem assumidos de maneira consciente pelos produtores e pelos consumidores;
- a definição de princípios, de normas e de critérios que permitam maior igualdade nas transações comerciais entre os países do Norte e os países do Sul, modificando a convencional divisão internacional do trabalho;

- o estabelecimento de uma relação mais direta e solidária entre os produtores e os consumidores, não só como mecanismo de “barateamento” do preço dos produtos, mas também como um processo de socialização visando a construir um mundo responsável e sustentável;

- a busca por uma maior humanização do processo comercial, o que conduz a uma visão da economia centrada no ser humano e não limitada ao intercâmbio mercantil e monetário.

2. Estabelecer redes de cooperação Sul/Sul que possibilitem um processo de integração das experiências de comércio justo

Trata-se de reconhecer que o mercado para o comércio justo não se encontra exclusivamente nos países do Norte, mas também existem possibilidades interessantes de intercâmbio comercial, social, cultural e político sob a ótica do comércio justo nos países do Sul. Os diversos grupos de economia solidária e de comércio justo localizados em nosso hemisfério necessitam avançar em processos de cooperação e de intercâmbio que reafirmem as relações Sul/Sul². Para tanto, apresentamos como propostas de ação:

- articular as experiências de comércio alternativo, justo e solidário existentes nos países da América Latina: no Equador (Comercializadora Camari, Maquita Cushunchic e Rede Latinoamericana de Comercialização

² A esse respeito, foram estabelecidas relações entre as redes nacionais e experiências de comércio alternativo e solidário da América Latina nos Encontros Latino-Americanos de Comércio Justo e Consumo Ético, realizados no Peru (março 2001) e no Chile (março 2003).

Solidária - RELACC), no Chile (lojas solidárias de Comércio Justo e Comercializando Juntas), na Bolívia (feiras andinas e artesanais), no México (feiras e selo mexicano de comércio justo), na Venezuela (feiras de consumo), no Brasil (feiras, lojas orgânicas e certificação mútua), no Peru (feiras, lojas solidárias e movimento do comércio justo);

- promover um sistema de intercâmbio comercial e de socialização das experiências, através de estágios, encontros, feiras, lojas solidárias do Sul, e assim por diante;

- intervir no debate sobre políticas públicas que forem desenvolvidas no âmbito dos processos de integração (Mercosul, Caricom, Pacto Andino, ALCA) através de propostas inseridas na perspectiva do comércio justo e do consumo ético;

- impulsionar a *Rede Latino-americana de Comércio Justo*, armazenando e ampliando a experiência da RELACC, articulando-se com os grupos de comércio justo existentes e desenvolvendo a promoção de selos nacionais de comércio justo.

3. Dar ênfase à criação de mercados locais para o comércio justo

Transladar os processos de intercâmbio e preço justos e de formação de consumidores conscientes ou críticos para as esferas locais é tremendamente transformador e revolucionário, já que cria um compromisso de todas as camadas da sociedade com uma nova prática de relações e de intercâmbio de produtos e de conhecimentos, baseados na cooperação, na transparência e na equidade. Com vistas a isso, as propostas são:

- promover a articulação dos pequenos produtores, voltada para uma perspectiva de um comércio justo, através de feiras, lojas solidárias, propostas de desenvolvimento de intercâmbio comercial e econômico;

- desenvolver campanhas de sensibilização junto aos consumidores, no sentido de valorizar os produtos do comércio justo: saudáveis, de qualidade, que respeitem o meio ambiente e os direitos trabalhistas, que gerem emprego local e promovam a solidariedade, vinculando comércio justo a consumo ético, como as duas faces de uma moeda, pois um não pode existir sem o outro;

- intervir no desenvolvimento local através das organizações envolvidas no movimento do comércio justo, que não apenas seriam reconhecidas como atores econômicos visando a dinamizar as transações comerciais de uma localidade, mas também como atores políticos comprometidos com o desenvolvimento de sua região dentro de uma perspectiva de integralidade, de sustentabilidade e de solidariedade;

- articular o movimento do comércio justo com outros atores econômicos no âmbito local, como os envolvidos nas finanças solidárias, na tecnologia alternativa, no turismo social, na permuta, na agricultura orgânica e em outras formas comerciais alternativas, permitindo maior incidência e impacto nos intercâmbios econômicos e sociais;

- promover a formação de uma cidadania ativa, consciente de seus direitos e deveres, e o fortalecimento da democracia local, permitindo maior participação e transparência no exercício do poder público e a construção de uma proposta de desenvolvimento integral, sustentado e solidário do território.

4. Vincular o Movimento de Comércio Justo à proposta de economia solidária

A economia solidária é uma corrente de pensamento e de ação que visa a recuperar o sentido social e ético da economia para enfrentar a desigualdade, a pobreza e a exclusão. Trata-se de um enfoque baseado na supremacia do indivíduo e de sua capacidade de realização, mas de um indivíduo capaz de apoiar e ser apoiado por outros e de reconhecer restrições a sua liberdade perante os direitos dos demais. Nesse sentido, pretende incidir sobre as relações sociais consubstanciadas nos intercâmbios econômicos, garantindo que estejam de acordo com os direitos e obrigações de todos os envolvidos. A lógica da economia solidária é a busca da satisfação das necessidades e não apenas o acúmulo de lucros.

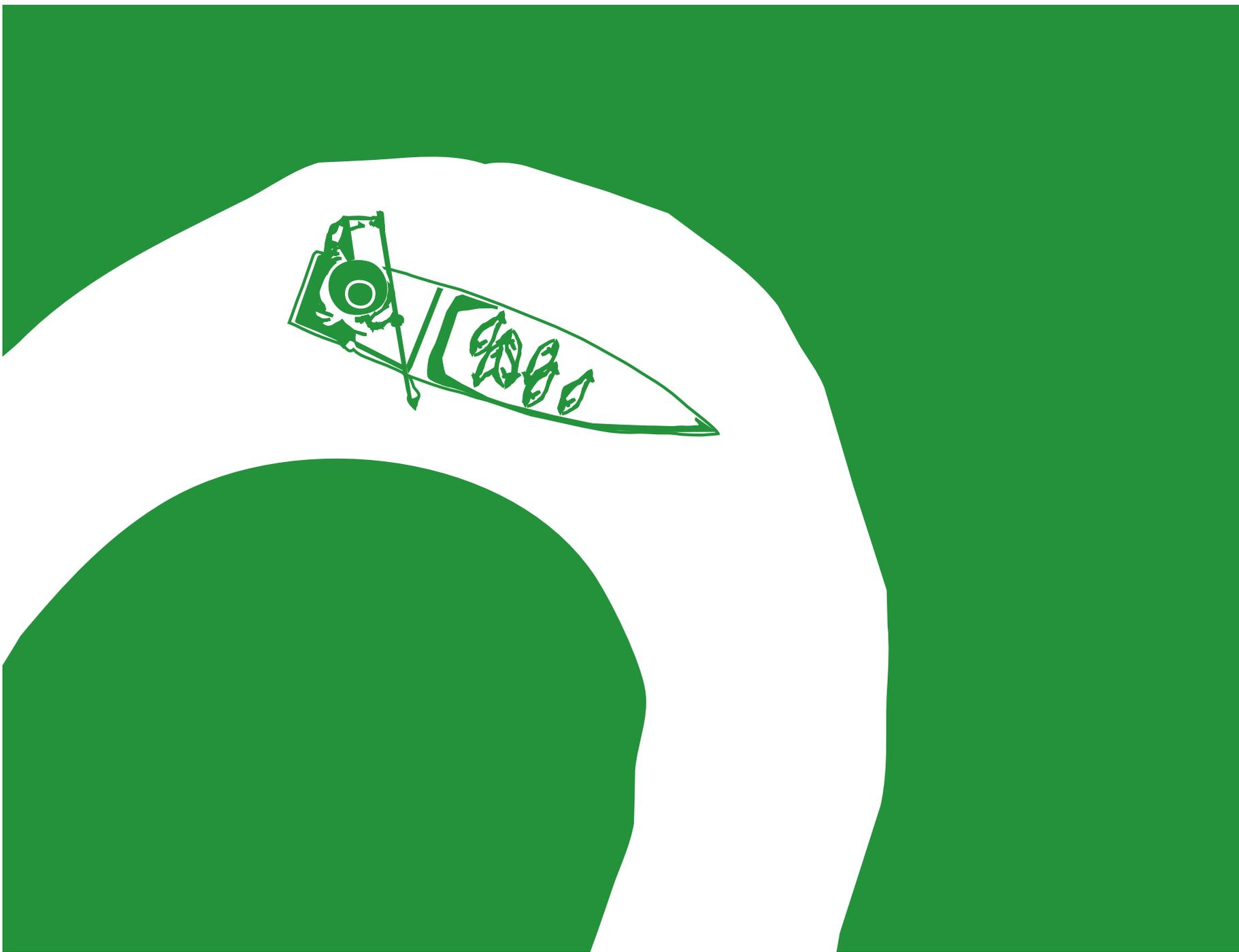
0 Comércio Justo no Peru

O desenvolvimento do comércio justo no Peru é ainda incipiente. Se, por um lado, já existem produtores organizados em cooperativas e em associações que há vários anos interagem com as instituições e com as redes do comércio justo internacional, por outro, o impacto comercial nas suas economias é ainda pequeno, por limitações de escala e de variedade. A Junta Nacional do Café (JNC), que agrupa pequenos produtores organizados em cooperativas e participa da FLO Internacional, é uma das instituições que promovem e desenvolvem o comércio justo no setor cafeeiro. A Central Interinstitucional de Artesãos do Peru (CIAP) agrupa artesãos de diversas partes do país e coloca seus

produtos no mercado de comércio justo com apoio da IFAT. Também existem outras instituições que promovem o comércio justo no Peru, como Minka (*Centro de Promoción y Solidariedad*), Allpa (*Comunidades y Desarrollo*), Candella (grupo de produtores do Peru), Rede Latino-americana de Comercialização Comunitária (RELACC), entre outras.

Iniciou-se um processo de promoção e de implementação do comércio justo para o mercado local, numa tentativa de recuperar os valores de solidariedade e de cooperação dos produtores com os consumidores no interior do país e de orientá-los para o desenvolvimento de seu próprio território. Sob essa ótica, vêm-se implementando em algumas localidades “lojas solidárias”, que são promovidas por Grupos de Iniciativa de Economia Solidária Local (GIES). Pretende-se também organizar os produtores em feiras comerciais, divulgando que seus produtos fazem parte do comércio justo e, portanto, além de ter a qualidade assegurada, respeitam o meio ambiente e os direitos das pessoas que os produzem. Tudo isso colocou em pauta a necessidade de trabalhar para a formação de um selo nacional de comércio justo.

Os grupos de comércio justo no Peru propuseram iniciar uma maior aproximação entre as organizações de produtores e os consumidores através de campanhas de sensibilização que permitam valorizar os produtos pela origem e pela qualidade do processo de produção. Acreditamos verdadeiramente que existam condições para construir um mercado local para os produtos do comércio justo, ampliando assim o horizonte do movimento do comércio justo para além da exportação aos mercados dos países do Norte.



Ana Asti

Administradora pela Faculdade IBMEC, gerente do projeto *Viva Rio Comércio Solidário*, membro da Secretaria Latino Americana do *International Federation for Alternative Trade (IFAT)*.

Glaysen Ferrari

Administrador de Comércio Exterior, mestrando em Liderança pela Eastern University/EUA e gerente de comércio solidário da ONG *Visão Mundial*.

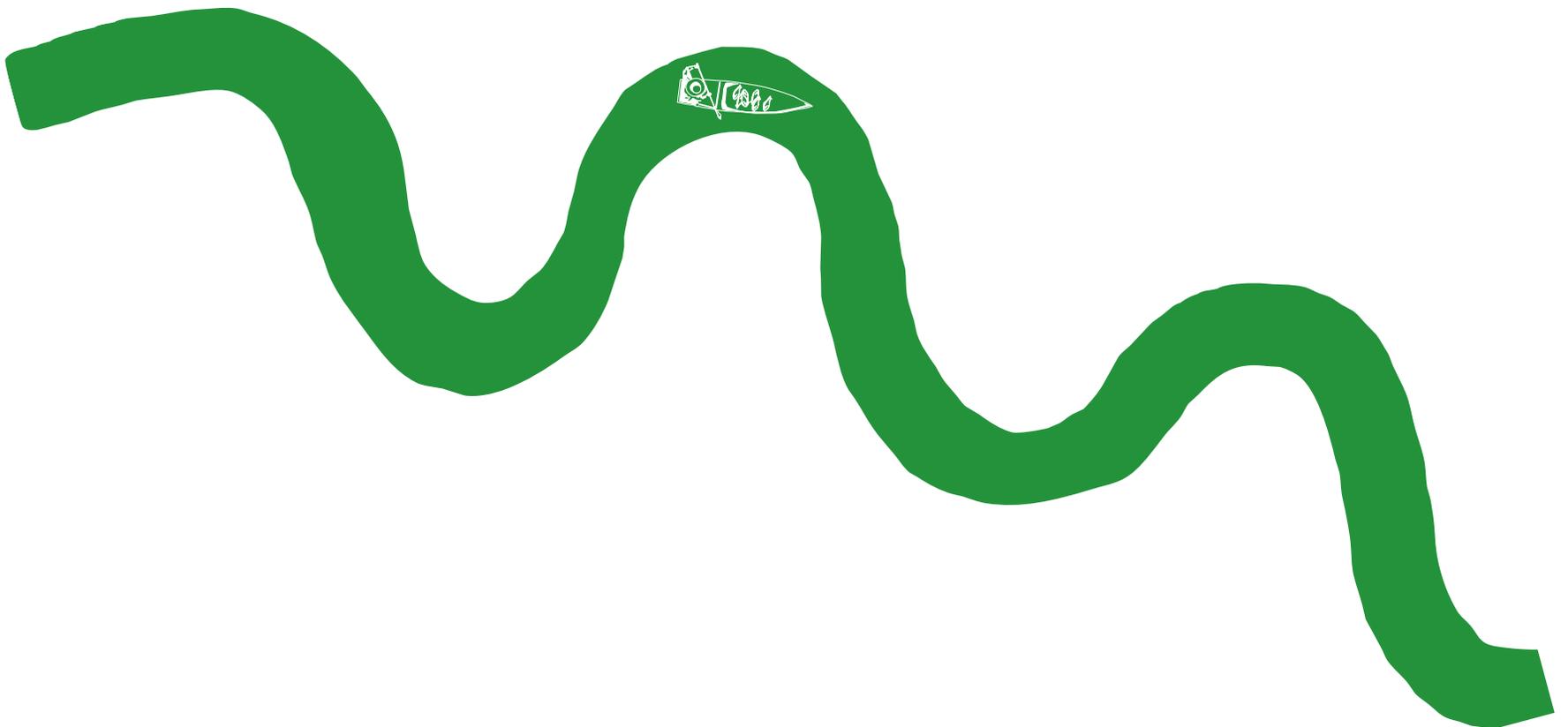
Cancun 2003 – 5ª Rodada de negociações ministeriais da Organização Mundial do Comércio: um olhar ético e solidário

Para começo de conversa

Há muito tempo, o comércio define os rumos das sociedades que estão em seu entorno. Civilizações inteiras foram influenciadas pelas famosas rotas comerciais, o que causou muitos impactos positivos, mas também muitos negativos. A guerra pelos mercados não é fato novo, apenas a forma como acontece é que mudou. A história é a mesma. De um lado, aqueles que acreditam ser os donos do pedaço determinam exatamente o que vai acontecer e como isso se dará: formulam leis, fazem alianças, ditam as regras. De outro lado, os mais fracos se sujeitam a tais leis, não são considerados durante as discussões, fi-

cam à margem do universo econômico. Marginais, nisso é que se transformam as economias que não conseguiram se estabelecer junto às potências econômicas mundiais.

As pessoas podem até dizer “eu não tenho nada haver com comércio”, mas comércio foi e sempre será um dos principais fatores de desenvolvimento ou de subdesenvolvimento de toda a humanidade. Comércio deve ser tratado como prioridade, quer seja em nível local, quer seja em nível internacional. Os ciclos de desenvolvimento no Brasil ocorrem a partir de descobertas e de exploração de alguma atividade com fins comerciais. Quem não se lembra do ciclo do café, do ciclo do ouro, do ciclo



da borracha, da madeira e de muitos outros? A temática em torno das questões comerciais é gigantesca e merece um olhar especial. E para possibilitar o desenvolvimento dos mais pobres, temos de retomar a história e corrigir os males do passado que se perpetuam no presente.

Cancun - Debates

Vantagens ao pequeno produtor, preço justo, contratos de longo prazo, acesso direto ao mercado, melhores condições de trabalho, preservação da cultura, informação, associativismo local, políticas públicas, sistemas nacionais, educação para o consumo responsável, financiamento e outros temas foram abordados incansavelmente durante três dias na Casa Maya, local destinado ao Simpósio de Comércio Justo e a apenas cinco minutos da Quinta Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC), que reuniu governantes e organizações de todo o mundo para debater o futuro do comércio internacional.

Por esse motivo, estar em Cancun era extremamente estratégico para as organizações de comércio ético e solidário. Era preciso sensibilizar ao máximo os representantes de nossos países. Uma carta de intenção foi distribuída às delegações de cada país, além de material de divulgação sobre cada “mesinha” do prédio onde ocorria o seminário da OMC. Tivemos algumas vitórias, e a feira de comércio justo, organizada paralelamente ao evento, contou com visitantes ilustres. Mas qual a importância de buscar a participação das instâncias governamentais? Que impacto esperamos e como medi-lo?

Um dos principais temas em discussão na Casa Maya foi o das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento de sistemas nacionais de comércio ético e solidário e ao apoio a pequenos produtores. A ministra de Desenvolvimento de Cooperação da Alemanha, Agnes van Ardenne, por exemplo, afirmou que o governo pode fazer muito para apoiar práticas de comércio ético e solidário. Comunicação e apoio do governo são palavras-chave para o fortalecimento da ligação entre consumidores e produtores. Ela disse ainda que o comércio ético e solidário não deve ser regulamentado por organizações como a OMC, embora seja extremamente complexo, mais vale o esforço de buscar e de conquistar consumidores. É preciso ser cuidadoso ao introduzir procedimentos que possam excluir produtores, *new nontrade barriers*, e lembrar que o setor público também deve ser visto como consumidor.

A chilena *Fundación Solidariedad* é um caso de sucesso no mundo das licitações públicas. Como durante muitos anos não conseguiu competir com os preços praticados, resolveu mudar sua estratégia. Depois de uma longa pesquisa de possibilidades em diferentes pedidos de licitação, decidiu especializar-se em uma área que não apresentava grande interesse das organizações com as quais não podia competir: concorreu ao fornecimento de livros e de jogos didáticos. São produtos que, além do conteúdo educativo, apresentam características culturais fortes representadas artesanalmente pelos grupos de produtores apoiados pela Fundação. Esse foi o diferencial entre as outras organizações. Como foi dito em sua apresentação: “Dentro do país é que se faz justiça. Os produtores organizados podem sim ser provedores do Estado; licitações es-

taduais devem buscar devolver o poder de competição dos pequenos produtores”.

Segundo o diretor latino-americano do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Robert Devlin, o comércio ético e solidário não é um nicho de mercado, mas sim um movimento social que hoje representa 0,01% do mercado mundial. Para ampliar esse mercado, profissionalização, sistemas de gestão de qualidade, harmonização das relações, sistemas de informação, alianças, divulgação e iniciativas locais são temas que precisam ser trabalhados na prática e não apenas debatidos. A gestão deve ser a garantia de qualidade e de sustentabilidade para os produtores, que precisam de políticas de qualidade e de consistência, o que implica infra-estrutura, financiamento e gestão que lhes permitam competir não só com organizações nacionais, mas também com multinacionais. Os governos devem apoiar iniciativas de comercialização local e destinar parte do orçamento público à assistência técnica. O que pedir aos governos na prática? Políticas gerais nas áreas de educação, de inovação, de informação, de microcrédito e de infra-estrutura e políticas específicas de comércio ético e solidário. Como disse Devlin: “Para exportar, primeiro temos que consolidar o mercado interno. Se ensaiarmos dentro do país, estaremos nos preparando para o mercado internacional”.

O comércio ético e solidário é uma proposta que vem alcançando resultados importantes para pequenos produtores de todo o mundo. Paola Ghillani, presidente da *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), descreveu dois estudos de caso em sua apresentação. A organização *Max Havellar* captou três milhões de euros na Suíça para se tornar auto-sustentável em um período de oito anos. Sua estratégia foi

lançar um produto novo a cada ano e investir em comunicação. Hoje, 70% da população suíça conhece *Max Havellar* e o comércio ético e solidário. Destes, 40% são consumidores regulares. Em contrapartida, a estratégia holandesa de *Max Havellar* não manteve o sucesso inicial. Concentraram-se apenas em um produto, o café. Depois de bastante investimento em comunicação, toda a população holandesa conhece *Max Havellar*, mas apenas 6% compram regularmente.

Existem várias estratégias e outros exemplos podem ser encontrados no mundo, mas o maior desafio é estabelecer um sistema eficiente que atue em toda a cadeia produtiva, desde a produção da matéria-prima até a chegada do produto nas mãos do consumidor final. ONGs, organizações de produtores, movimentos sociais, empresas, órgãos públicos e outros já começam a se movimentar para essa nova proposta. No Brasil, só o meio rural, através da agricultura familiar, apresenta imensa riqueza e potencial, isso sem explorar as zonas urbanas.

Comércio ético e globalização

O comércio ético e solidário surge como uma alternativa de resgatar a dignidade dos mais pobres do planeta. É como se estivéssemos tentando reescrever a história e fazer justiça àqueles que foram explorados por anos a fio. Os princípios trabalhados pelo comércio ético e solidário formam o conjunto de fatores que se transformam no sustentáculo de um ideal: fazer chegar aos desfavorecidos, esquecidos, marginalizados, escravizados e explorados deste mundo a justiça, a dignidade, a vida abundante.

A globalização é um fenômeno extremamente interessante: pretende globalizar tudo, inclusive a injustiça. Globalização é como uma droga, que pode ser usada para o bem ou para o mal da humanidade. Seu grande desafio é a intersecção das economias. Abertura de mercados, acordos comerciais, tratados internacionais já fazem parte da agenda política de qualquer país, por menor que seja. O único problema é que a história se repete. Se pudéssemos imaginar a relação econômica e comercial dos países no cenário internacional, seria como se gigantes, fortemente armados, treinados, sadios e perfeitos lutassem por um território contra uma milícia fraca, desarmada, desnutrida e destreinada. Pois é assim mesmo que acontece. Os países ricos querem dominar os mercados, impõem a abertura de mercado dos países pobres para os ricos, aumentam suas taxas de importação e subsidiam sua produção para que seja mais competitiva. O comércio ético e solidário tem a pretensão de botar ordem na casa, afinal de contas alguém tem que zelar pelos interesses dos mais pobres. A beleza do comércio ético e solidário é que envolve gente de toda raça, língua, cor e nação. Isso nos mostra que nem todo mundo que está do lado dos países dominantes pensa como seus dirigentes. Isso também significa que as pessoas acreditam no seu poder de transformação.

Cancun - Resultados

Quando analisamos o que aconteceu em Cancun, chegamos à conclusão de que a história ali também se repetiu. Os países ricos insistem em sua pauta, mas não falam em desenvolvimento. Essa pauta é a chave para os países em desenvolvi-

mento e os países pobres. Não é justo impor a temática de investimento a estes países quando estão tentando discutir questões muito mais importantes, como subsídios e *damping*. Isso sim interessa aos países que sofrem na pele os impactos destas políticas comerciais agressivas adotadas pelos países mais ricos. Quando olhamos para o que está acontecendo com a ALCA, fica evidente onde está o impasse, já que o único país fechado para discutir a agricultura é os EUA. Se de um ponto de vista os interesses dos países pobres e em desenvolvimento não foram atendidos, de outro eles se posicionaram com uma firmeza nunca vista. Ou seja, não houve avanço, mas também não houve retrocesso.

Cancun – Coisa de gente simples

Acreditar. Essa é a palavra. Acreditar que é possível ter um mundo desenvolvido por inteiro, sem marcas, sem injustiças. É possível que todos estejam bem sem que uns paguem pelos outros. E sabem que essa idéia já tem surtido efeito? Outro dia, conversando com as Mulheres de Mulunguzinho, um grupo de mulheres do Rio Grande do Norte que participam do comércio ético e solidário produzindo e comercializando produtos orgânicos, uma delas disse: “Sabe de uma coisa? No passado eu levava comida para o meu marido na roça, agora é ele é quem me traz a comida todos os dias”. Você pode imaginar que mudança radical é essa? Quem conhece a roça sabe que as mulheres sempre foram deixadas à margem das decisões, tinham que ficar em casa cuidando dos filhos. Poderíamos imaginar uma cena dessa? O comércio ético e solidário começa em casa. A justiça e o direito de

serem tratadas com dignidade chegou para as Mulheres de Mulunguzinho.

Outra história que me deixou emocionado foi a que ouvi em Ouricuri, em Pernambuco. Sivanildo Soares, de apenas vinte anos, sempre sonhou em tentar a vida em São Paulo, pois em sua cidade não havia trabalho e a seca sempre foi por demais intensa. Convivia também com um medo muito grande, pois vários amigos que ele viu partir nunca mais voltaram. Mas ao participar do comércio ético e solidário através de um projeto com uma ONG local, Sivanildo se viu numa nova vida. Aprendeu a fazer porta-retrato de madeira e suas peças, juntamente com as de outras jovens, estão fazendo o maior sucesso dentro e fora do país. Ele foi à escola pela primeira vez aos dez anos de idade. Agora Sivanildo sonha com o dia em que poderá colocar sua foto de formatura no porta-retrato que faz.

Estes são apenas exemplos de pessoas que aos poucos vêem suas vidas sendo transformadas, através do resgate de sua dignidade e de sua autoestima. Ao redor do mundo, o comércio ético e solidário vem mudando a vida de muita gente, principalmente pequenos produtores agrícolas que viveram anos e anos sendo explorados por grandes fazendeiros. Ainda há muito que se fazer. Há trabalho de sobra para todos. E o mais importante é que as pessoas entendam que precisamos fortalecer esse movimento, precisamos virar a mesa.

Cancun tem relação com isto: coisa simples, história de gente pequena do sertão nordestino.

No final, a conta é paga pelo elo mais fraco da cadeia, o cidadão desprovido de força suficiente para gritar seu nome, para gritar pela vida, esta que finda a cada fracasso que ocorre no mundo multilateral.

Cancun – O Futuro

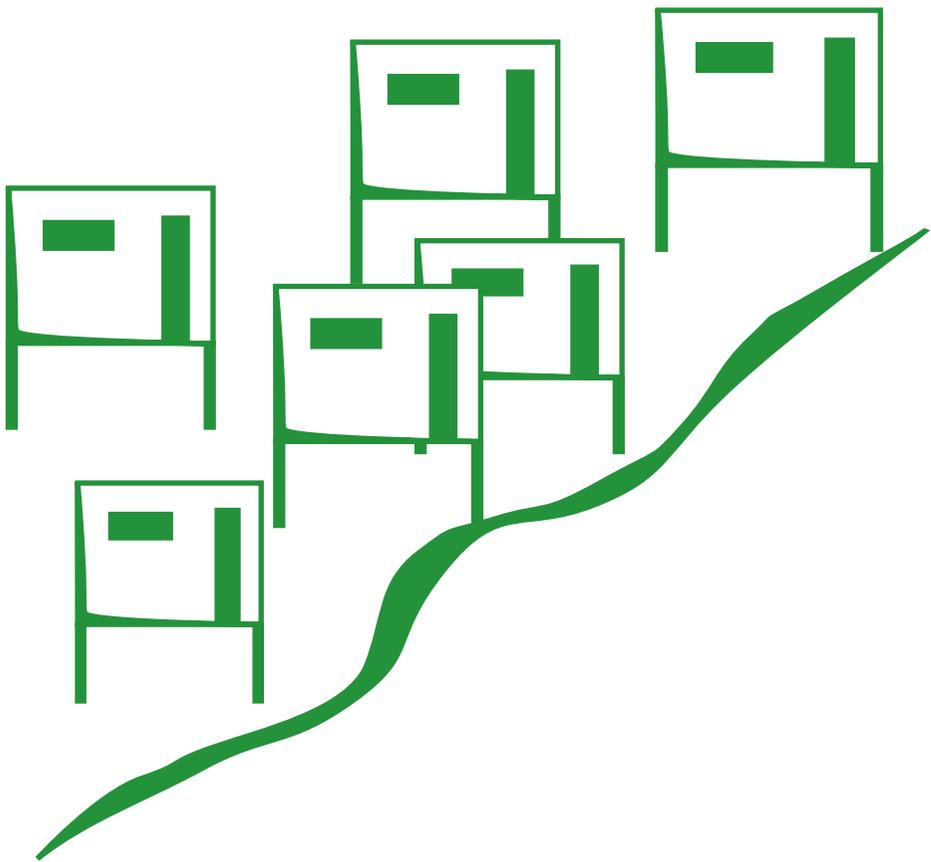
São por essas e outras razões que o acontecido em Cancun nos indica um caminho para o futuro. É preciso unir o cordão. É preciso trabalhar juntos. É preciso ter estratégia. É possível ver um caminho e definir o plano.

O comércio ético e solidário pode não ser a única resposta para toda esta crise mundial, mas não podemos negar que responde parte dela. Esta forma de construção econômica nos mostra que é possível falar em desenvolvimento sem necessariamente falar em exploração. Se não é a melhor resposta, é um possível caminho. Resta-nos preparar as mochilas e trilhar esta estrada, construir relações sólidas entre os que buscam o desenvolvimento, democratizar o debate até que vire o cotidiano das pessoas, envolver o outro, até que ele seja um dos nossos.

Tudo isto sabe para quê?

Nada mais, nada menos do que viver uma vida abundante e ser feliz.

É tudo o que precisamos, nem muito e nem pouco, mas o suficiente.





Felipe Sampaio

Consultor do Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), para o Programa de Promoção de Exportações da Agricultura Familiar, da Fundação Lyndolpho Silva.

Laura Prada

Engenheira Agrônoma pela ESALQ/USP, gerente do Programa de Certificação Agrícola do IMAFLORA (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola), integrante da Secretaria Executiva do Instituto Ceres para Segurança Alimentar.

Comércio ético e solidário e sinergias para o desenvolvimento: impressões a partir da feira de Bolonha 2003

Apresentação

Entre as atividades internacionais previstas para o ano de 2003 no plano de trabalho do FACES do Brasil, foi planejada a visita de um(a) representante do núcleo de regulamentação e de certificação à Itália, para a edição 2003 da feira internacional SANA Bolonha. O objetivo da visita seria um levantamento de informações a respeito do processo de evolução do *Commercio Equo e Solidale*, com enfoque sobre as sinergias e sobre as tendências em torno dessa linha de pensamento.

A visita do FACES ao SANA Bolonha foi apoiada pela Fundação Lyndolpho Silva, que participa como expositora na feira há três anos, pelo Instituto Imaflo e pelo Conzorcio Del Prodotto Giusto, de Milão (CONGES).

O Salão Internacional de Alimentação Natural, Saúde e Ambiente (SANA) é a maior feira comercial do mundo para produtos do comércio ético e solidário e para os segmentos de produtos orgânicos, típicos, naturais, fitoterápicos, de terapias alternativas e de turismo responsável. Em sua 15ª edição, o SANA 2003 contou com 1.600 expositores de 34 países, incluindo produtores, certificadoras, empresas de varejo, ONGs, projetos governamentais e do terceiro setor, importadores, processadores, prestadores de serviços, entre outros. A feira foi visitada por cerca de 85 mil pessoas.

Este ano, o SANA recebeu delegações oficiais da França, da Alemanha, da Áustria, do Canadá, bem como do Brasil, representado por membros do Ministério do Desenvolvimento Agrário, da APEX Brasil, da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG) e por grupos de agricultores familiares. Entre os produtos expostos no estande

Brasil Équo, destacaram-se o café orgânico (MG), a cachaça orgânica (BA), a cachaça artesanal (MG), o mel de abelha e os bordados (PI), os sabonetes de andiroba e de babaçu (MA), o artesanato quilombola (Conceição das Crioulas – PE), além das belíssimas bijuterias de sementes do Distrito Federal, produzidas pelas internas do presídio feminino de Brasília.

O estande ficou localizado em um dos pavilhões de alimentação, ao lado das maiores cooperativas de *commercio equo e solidale* – CTM *AltroMercato*, *Commercio Alternativo e Liberomondo* – entre outras menores e mais recentes. Isso nos permitiu observar alguns aspectos importantes sobre o momento por que passa o comércio ético e solidário na Europa.

Sobre as sinergias

A feira é uma grande demonstração de mudança paradigmática de conceitos e de atitudes que um segmento da sociedade – sobretudo a europeia – vem passando. O fato de numa mesma feira haver diferentes áreas do saber e da economia – energia, saúde, decoração, vestuário, alimentação, entre outros – reunidos num mesmo guarda-chuva denominado “alternativo”, cujo ápice é justamente o comércio ético e solidário, que tem como alternativo o processo de relação comercial que se estabeleceu, não necessariamente o produto final nem a matéria-prima, demonstra que essas atividades estão interligadas por uma nova forma de pensar.

Para os organizadores da feira, que têm de pensar estrategicamente qual o perfil do visitante que vai percorrer os corredores dos pavilhões e se interessar pelos produtos, está muito claro que quem



procura alimentos orgânicos normalmente também valoriza um produto típico, também gosta de medicina natural, deve se interessar em ter um aquecedor solar em sua casa e deve ser sensível o suficiente para passar por um estande de uma organização de comércio ético e solidário e querer saber mais sobre o assunto. A reflexão que nasce dessas observações é que estamos todos interligados e somos na realidade um movimento só, com suas diferenças de foco e de área de ação, mas formamos a mesma massa crítica e devemos ter isso em conta ao planejarmos nosso futuro comum.

Um aspecto mais específico, que é impossível de não ser citado e que foi percebido não só na feira, mas em toda a Itália, é o produto típico. Por trás desta mensagem curta e simples – produto típico – há um castelo de conceitos e de atitudes relacionadas à valorização do território, aos costumes locais, à economia descentralizada, à segurança alimentar e à cultura de vida, de uma forma geral. Esse aspecto deve ser considerado fundamental dentro da discussão sobre comércio ético e solidário no Brasil, caso contrário corremos o risco de limitarmos a atuar na dimensão da geração de renda.

Em outras palavras, em que se pese a importância do comércio ético e solidário (CES) como linha estratégica, a aproximação entre quem produz e quem consome deve estar baseada, sobretudo, no

fortalecimento das ações coletivas locais e nas políticas de desenvolvimento com enfoque territorial. Isso significa fortalecimento do capital social e humano local, definição e regulamentação de padrões de qualidade intrínseca e cultural dos produtos e dos processos, investimento público e privado em acesso a informação e desenvolvimento de formas cooperativas adequadas e eficientes.

O comércio ético e solidário fortalece o capital social e o sentimento de pertencimento – aquele sentimento coletivo de fazer parte de um lugar que, ao mesmo tempo, faz parte de você – no interior dos territórios, por meio da intensificação das relações locais entre produtor e consumidor. Facilita também a relação entre o território e o resto do mundo, inserindo-o no circuito global de trocas comerciais, tecnológicas e culturais.

Outra tendência que se percebe é uma tentativa de unificação entre os sistemas de certificação de Fairtrade (FLO) e de certificação de orgânicos (IFOAM). Os defensores da unificação afirmam que se procura fortalecer os princípios originais dos dois movimentos e facilitar o acesso dos sistemas de comércio justo a padrões de qualidade utilizados pelos sistemas de orgânicos. Os críticos denunciam a

criação de um monopólio de marcas e de uma reserva de mercado de certificação, que solucionaria as dificuldades financeiras por que esses sistemas passam e os defenderia do ataque da concorrência europeia emergente e dos sistemas de comércio ético e solidário que começam a surgir em países produtores como o México e o Brasil. Esse é um processo longo, que avança com algumas dificuldades políticas e operacionais. De qualquer forma, há um consenso de que a produção orgânica e o comércio ético e solidário devem caminhar juntos como estratégia de desenvolvimento local e de fortalecimento dos pequenos produtores.

Sobre regulamentação e políticas públicas

As discussões com Federico Ceratti, presidente da Associação de Consumo Ético da Itália (ACEA) foram pautadas sobre a importância da regulamentação pública para o desenvolvimento do comércio ético e solidário no Brasil. Partindo da experiência que estão vivenciando na Europa, Ceratti acredita que esse é o ponto mais urgente e importante a que o FACES deve atentar no momento. Segundo ele, discute-se há anos na comunidade europeia o implemento de uma regulamentação oficial do comércio justo, mas ainda não se conseguiu efetivá-la, sobretudo porque os interesses dos diversos organismos de certificação são muito conflitantes e os conceitos de comércio ético e solidário divergem.

Com a experiência do programa *Brasil Équo*, parceria entre a Fundação Lyndolpho Silva/ CONTAG, a Delegação Italiana de Agricultura Familiar Brasileira e o Consórcio de comércio justo (CONGES), ético e solidário com sede na Itália, que envolve

entidades de diversos países, entre eles o Brasil, através da Fundação Lyndolpho Silva), e observando a forma como os sistemas internacionais de comércio justo vêm “colonizando” os países em desenvolvimento, Ceratti acredita que esses países só podem resguardar-se através de uma regulamentação pública rápida. Embora essa preocupação seja plausível, uma regulamentação efetivada de forma tão rápida fatalmente comprometeria a discussão democrática entre os diversos atores sociais, e, portanto, sua legitimidade. Para Ceratti, o importante é garantir essa regulamentação o quanto antes, para evitar que “aberrações” possam operar livremente ao lado de quem está realmente desenvolvendo um trabalho sério. Além disso, nada impede que as discussões continuem e que novas versões, mais detalhadas e melhor discutidas, surjam para substituir a regulamentação inicial, mas com o processo já garantido oficialmente.

Fatos extremamente prejudiciais aos produtores que começam a ocorrer na prática diária do mercado de comércio justo, como a eliminação de marcas e de logos das cooperativas de produtores para darem lugar a marcas europeias comuns e mais “fortes” no mercado. Com isso, vai-se perdendo justamente um dos pontos fortes do comércio justo, que é a valorização da origem do produto e de quem o produziu e os conceitos de tipicidade e de territorialidade associados a ela. Isso demonstra como a comercialização materializa uma relação de poder que afeta e que é afetada por quem produz e por quem consome. Por isso, a comercialização é um potencial catalisador da organização de produtores e de consumidores. Comprar é também uma escolha política.

Entretanto, o comércio ético e solidário, especi-

almente quando associado a ações com enfoque territorial, representa um recurso importante para o desenvolvimento local em países como o Brasil e o México, por exemplo, que apresentam índices elevados de pobreza e de desigualdade social. Para isso, a criação e a implementação do comércio ético e solidário do Brasil exige uma regulamentação pública que garanta aos produtores e aos consumidores a qualidade ética, social e ambiental dos produtos e dos processos envolvidos. É papel do poder público promover o desenvolvimento e o acesso a ferramentas adequadas, a conhecimento consistente e a informações atualizadas, bem como apoiar o fortalecimento das ações coletivas entre produtores e consumidores.

O comércio ético e solidário não substitui outras estratégias. Aliás, ações isoladas de comércio ético e solidário não resolverão as dificuldades enfrentadas pelos pequenos produtores. É preciso criar políticas de desenvolvimento local que incorporem aspectos territoriais e arranjos produtivos locais, associadas à promoção dos modelos participativos de conversão e de certificação orgânica.

Durante a reunião com Cristina Monti, consultora do governo italiano na área de políticas de certificação, conversou-se muito sobre o desenvolvimento de padrões, de sistemas de certificação e sobre outros possíveis processos de implementação do comércio ético e solidário no dia-a-dia dos produtores. Cristina tem a opinião de que qualquer sistema e qualquer processo devem surgir **dos** produtores e não **para** eles, que só assim irão encarar as normas e as diretrizes como uma forma de melhorar sua produção e não como uma imposição de um sistema de certificação. Se encararem como uma imposição resultante de um processo de que não

participaram, o sistema não funcionará. Para ela, as possíveis exigências de um processo de certificação ou de seleção para integrar o CES devem estar associadas à assistência de técnicos agrícolas para melhoria do desempenho produtivo sob os mais diferentes aspectos e também para ajuda na adequação aos padrões do comércio ético e solidário, o que deve ocorrer de forma natural, não impositiva ou investigativa, como as certificadoras fazem. No contexto brasileiro, é possível antever um cenário de grandes dificuldades para a implementação de um sistema de comércio ético e solidário nessas bases, uma vez que as entidades oficiais de assistência técnica – principalmente na área agrícola – atravessam um período de grande carência de recursos, de estrutura física e de pessoal.

Sobre o cenário e as perspectivas do comércio justo

Em primeiro lugar, percebe-se uma preocupação geral com a sustentabilidade dos empreendimentos comerciais puramente “justos”. Apesar dos baixos juros praticados na Europa, algumas dessas cooperativas de importação apresentam dificuldades de suportar uma prática de compras com pagamentos antecipados de até 50% e de vendas a prazos generosos. O boom dos negócios solidários, que apresentam crescimento anual de até 60%, aumenta a necessidade de capital de giro dos importadores e exige uma engenharia financeira que o mundo solidário parece não dominar completamente. Essa situação é preocupante também para os produtores pobres, que em algum momento

poderão deparar com a situação nada ética e solidária de vender e não receber.

O crescimento da demanda por produtos “justos” mostra-se acima da capacidade de crescimento e de operação das certificadoras e das distribuidoras especializadas. Nessa corrida, proliferam os selos criados pelas próprias distribuidoras e também por grandes redes de varejo que se apressam em aproveitar o que lhes parece um novo nicho de mercado. Na tentativa de regular essa corrida e de garantir a qualidade ética dos produtos aos consumidores, o Parlamento Europeu e os governos nacionais, como o italiano, publicaram resoluções sobre comércio ético e solidário que, todavia, não chegam a ser regulamentações, mas apenas moções ou cartas de sugestões públicas. Alguns dos selos citam essas resoluções e afirmam segui-las.

Um dos pontos de destaque nas conversas e nas entrevistas com representantes dos movimentos de comércio justo foi a diversidade de conceitos em torno da idéia de comércio “alternativo” – justo, ético, solidário, *équico* – e sua associação a conceitos ambientais ou de desenvolvimento sustentável, o que talvez explique a dificuldade para a regulamentação. Com isso, a diferença de atuação, de interação e de relacionamento, tanto com os produtores como com os consumidores finais, é imensa. Esse cenário reforça a tese de que a base de tudo é manter a clareza do conceito de comércio ético e solidário, para o FACES e para quem se relacionar com ele.

Outro ponto a destacar é a quantidade e a diversidade de organizações dos mais variados setores, agrupados ou não em consórcios, programas etc. É incrível a capacidade das organizações italianas e européias em geral em se articularem entre

si e com organizações de outros países e definirem claramente qual o papel de cada uma.

Muitos movimentos, principalmente os que têm o trabalho voluntário como regra, como o *Altromercato*, evidenciam o papel do consumidor em detrimento à outra ponta, os produtores, em suas publicações e em seus eventos. A impressão é que encaram a economia solidária como uma grande atitude de cidadania, na qual você pode ter um envolvimento mínimo, comprando os produtos, ou máximo, sendo voluntário de uma organização e trabalhando por ela. Isso não é necessariamente ruim, mas de certa forma desloca o foco e o contexto da origem do conceito do comércio ético e solidário, que é a situação dos produtores.

Muitos movimentos investiram demais em *marketing*, em lojas, em administração, em desenvolvimento de marcas e agora não estão conseguindo pagar as próprias contas, acabando por tomar atitudes contraditórias com os próprios princípios do comércio ético e solidário para poder equilibrar o caixa, como cobrar auditorias dos produtores, porcentagem nas vendas, entre outras práticas.

Na corrida pelo consumidor justo, as cooperativas de importação e as grandes empresas solidárias de última hora passam por cima de um princípio fundamental do comércio ético e solidário – a transparência. As informações sobre a destinação dos ganhos e sobre a origem dos produtos são cada vez menos frequentes. O consumidor, ao procurar a face de quem produz, encontra marcas, selos próprios e belas embalagens étnicas, mas nenhuma informação sobre os produtores.

A rede de supermercados *Esselunga*, a maior da Itália, por exemplo, lança uma grande promoção com descontos sobre produtos do *commercio equo* e

solidale, com o selo de uma das cooperativas de importação tradicionais, colocando em destaque os preços e o selo, sem nenhuma referência aos produtores e a sua origem. Assim, rompe-se a cadeia produtor-consumidor, que é o grande objetivo da estratégia de comércio ético e solidário.

Militantes do *commercio equo e solidale* defendem que este é o momento de os países produtores lançarem suas regulamentações, para que possam conquistar uma posição de força nas discussões internacionais, quando a Europa finalmente oficializar sua regulamentação. É sua opinião que o Brasil deve tomar essa iniciativa imediatamente, propondo uma regulamentação pública, a partir do FACES do Brasil, mobilizando as organizações de produtores e de consumidores em torno do Ministério do Desenvolvimento Agrário. A imagem e a força do governo Lula na Europa daria grande apoio internacional a uma regulamentação neste momento.

A cooperação internacional envolvendo governos locais, organizações de produtores e de consumidores da Europa e dos países do Sul é uma ferramenta importante para o nosso fortalecimento, considerando que, em muitos casos, encontramos-nos no mesmo estágio de organização e de qualificação em que algumas regiões da Itália, França e Alemanha se encontravam trinta anos atrás, quando se iniciou seu processo de reorganização da produção com enfoque territorial.

Considerações finais

As ações e os projetos voltados para o desenvolvimento local implementados nos últimos cinquenta anos se mostraram pontuais e insuficientes para promover alguma alteração significativa e sustentável no quadro de miséria e de desigualdade, apesar dos resultados inquestionáveis no que se refere à concepção e à experimentação de novas metodologias e ferramentas.

Ao mesmo tempo, as estratégias de marketing massificado para a construção de marcas globais atingiram brutalmente as identidades culturais e políticas no nível dos territórios, comprometendo significativamente o sentimento de pertencimento nas comunidades.

Privados do acesso a conhecimento consistente e a informações atualizadas, os pequenos produtores ficaram incapacitados de fazer escolhas acertadas, sendo deslocados, nunca excluídos, para a periferia do mercado, longe das melhores oportunidades e dos ambientes de decisão. Ou seja, longe do consumidor. Os níveis de cooperação entre produtor e consumidor decaíram, tornando o tecido social ainda mais frágil.

Os projetos públicos e do terceiro setor voltados para o apoio à comercialização não priorizam atividades como diagnósticos da oferta, estudos de mercados, acesso a informações, planejamento participativo, pesquisas de consumidor, desenvolvimento de ferramentas e de estratégias de diálogo com o consumidor, entre outras. O enfoque permanece na organização produtiva, na qualidade física dos produtos e, quando muito, em alguns aspectos de logística e de formação de preços que são, há muito tempo, premissas e não vantagens competitivas.



Enquanto isso, as grandes marcas, amparadas por estruturas de *marketing* sofisticadas, planejamento, pesquisa, promoções e propaganda, aprenderam rapidamente a importância de sistematizar metodologias de aproximação e de diálogo com o consumidor. Ao longo do tempo, instrumentos poderosos com vistas a conhecer e a conversar com indivíduos e com grupos foram sendo desenvolvidos e utilizados. Desse modo, vem sendo possível estudar e influenciar não só as preferências e o comportamento das identidades coletivas e individuais em grupos tradicionais, como também compreender e estimular as diferentes identidades que coexistem em cada consumidor. Estes seres híbridos modernos são esquarterados e classificados em nichos e em públicos-alvo que passam a constituir tribos artificiais, além das fronteiras dos seus territórios de origem.

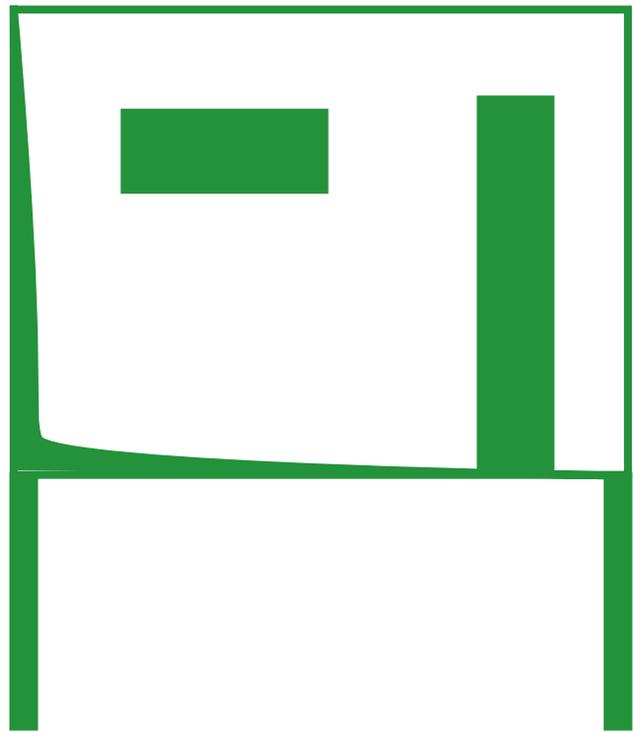
Todo esse arsenal, no entanto, é utilizado para consolidar o pensamento “ser feliz é consumir”. O diálogo marca-consumidor procura apresentar a cada dia soluções fantasiosas para necessidades inventa-

das “que os próprios consumidores não seriam capazes de identificar sozinhos”.

O padrão de sucesso acaba por contaminar também os pequenos produtores, através dos seus “sentidos de consumidor”, levando-os a uma frustração consumista desagregadora. A salvação estaria na busca do lucro pelo lucro?

Já não basta enfrentarmos o desafio da integração dos pequenos produtores com o mercado sob um enfoque tradicional de apoio à comercialização e ao empreendedorismo. Também não é suficiente promovermos o consumo responsável abordando os consumidores como um grupo homogêneo e isolado, assim como não podemos trabalhar a responsabilidade como um conceito relativo ao comportamento espontâneo das empresas.

É preciso promover a (re)aproximação entre quem produz e quem consome, a partir de novos – ou velhos – valores e motivações. Produtores e consumidores precisam voltar a se reconhecer como partes de uma mesma construção social. Especialmente quando partilham de um mesmo território ou país.



**REFLEXÕES SOBRE A
CADEIA DE COMÉRCIO
ÉTICO E SOLIDÁRIO**



Glayson Ferrari dos Santos (Org.)

Administrador de Empresas e Comércio Exterior, mestrando em Liderança pela Eastern University/EUA, gerente de Comércio Solidário da ONG Visão Mundial.

Baseado no depoimento dos produtores e produtoras: Mário Sérgio Trajano da Silva/ PE, Francisco Edjarles Fernandes/ RN, Maria Aparecida Mendes/ PE, Graciele Tenório de Holanda/ AL, Rejania Santos Teixeira/ PE.

Comércio ético e solidário: uma perspectiva das produtoras e produtores brasileiros

O texto a seguir foi organizado com base nos depoimentos de um artesão, três artesãs e um agricultor, representantes de comunidades localizadas nos estados de Alagoas, Pernambuco e Rio Grande do Norte, após participarem do III Seminário Internacional de Comércio Ético e Solidário: Interfaces e formas de cooperação no território, promovido pelo FACES – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, na cidade de São Paulo, durante os dias 25 e 26 de agosto de 2003.

Para milhares de produtores e de produtoras, a terminologia “comércio ético e solidário” não é tão conhecida ainda e sabe-se pouco sobre o seu significado prático. Mas é sensível a diferença de percepção das comunidades que mantêm algum tipo de contato com esta forma de fazer negócios. Muitos deles reconhecem o comércio ético e solidário como uma forma de equidade e de inclusão social, que trabalha a parceria e a cooperação entre as partes de uma relação que abarca desde o setor produtivo até o comercial. Compreende-se que o valor pago pelos produtos deve ser justo e que o consumidor deve receber bens de qualidade. Relatam que o conceito também abrange o respeito à cultura e à história de suas comunidades. Negociar através do comércio ético e solidário não é somente uma oportunidade de compra e venda, mas um espaço para exposição de idéias e de sentimentos. O maior consenso dá-se quanto ao objetivo do comércio ético e solidário: a transformação da sociedade.

Boa parte dos produtores e das produtoras considera a geração de emprego e de renda como uma das maiores oportunidades oferecidas por esta forma de fazer negócios. O acesso a mercados, a forma democrática e aberta como são realizadas as negociações permitem maior segurança às comunidades,

bem como facilita a organização dos grupos, que, dessa maneira, têm oportunidade não somente de inserir-se no processo, mas de compreendê-lo e de tornarem-se pró-ativos.

É interessante observar algumas preocupações dos produtores e das produtoras que já têm uma visão crítica sobre o modelo atual. O foco principal das críticas recai sobre o processo de certificação e de uso de selo. Temem que esse processo possa excluir vários grupos que, pelas mais diversas razões, não tenham condições de usufruir os benefícios da certificação e de um selo. Mais interessante ainda é a análise sobre o acesso a mercados, apontando que há maior facilidade de exportar do que de comercializar no mercado interno através do comércio justo. Esse fato é compreensível se analisarmos que o Brasil sempre foi preparado para ser exportador para os países ricos e não consumidor desses produtos. Ainda falta informação ou talvez uma forma de comunicação adequada aos produtores sobre o funcionamento deste mercado.

Os produtores e as produtoras reconhecem a importância de participarem das discussões em torno da temática do comércio, desejam muito aportar à construção do novo momento em que a proposta de ética e solidariedade se insere. Reconhecem inclusive que os espaços vêm aumentando a cada dia, mas ainda estão distantes das bases, cuja participação é fundamental para que o processo seja com-



preendido e construído por todos e por todas. Por isso é importante garantir sua participação nas discussões locais, nacionais e internacionais.

De um modo geral, os produtores e as produtoras ainda estão formando suas opiniões sobre a coerência do modelo comercial proposto pelo sistema ético e solidário. Sob um ponto de vista, é possível perceber que o processo visa a dar mais oportunidades aos pequenos produtores. Sob outro ponto de vista, eles devem ter capacidade tecnológica e produtos de qualidade para apresentar a este mercado, porém muitos não estão capitalizados nem capacitados tecnologicamente. Mas, de maneira geral, é fácil perceber que a relação é bem diferente da convencional. Há diálogo com consumidores, há tolerância por parte dos compradores, há um sentido de parceria sem desviar o foco do negócio.

O comércio ético e solidário já vem impactando a vida de muitos produtores e de muitas produtoras em todo o Brasil. Considerando a crise que o país atravessa, a forma ética de fazer negócios tem garantido aos grupos a certeza de uma renda justa pela sua produção, pelo menos em certos períodos do ano. Isso sem considerar a geração de empregos diretos e indiretos, dentro e fora da comunidade.

Realizar uma negociação com a certeza de pagamento na data e no valor acertados não é privilégio da maioria de pequenos produtores e de pequenas produtoras do Brasil. Essa é uma das diferenças importantes, a comunidade comercializa com a certeza de que o contrato será cumprido exatamente como o combinado. Uma contribuição também importante, que não pode ser mensurada com muita facilidade ou no curto prazo, é o desenvolvimento pessoal e coletivo dos produtores e das produtoras. Assuntos como qualidade, pontualida-

de, divulgação e comercialização se tornam uma agenda comum do grupo e não apenas do pessoal da administração.

Uma vez que as decisões são tomadas em conjunto e há um espírito democrático, as pessoas se sentem envolvidas, responsáveis pelo processo e com auto-estima elevada. É assim que os pequenos produtores e as pequenas produtoras se “empoderam” e crescem em qualidade de vida e de produção. É uma transformação mais relacionada com o *ser* do que com o *ter*. Muitos jovens estão redescobrendo possibilidades e potencialidades em suas cidades através do comércio ético e solidário. Isso interfere diretamente na sua decisão de se fixarem na comunidade onde nasceram, evitando assim o êxodo rural e a busca de emprego e de renda nos grandes centros urbanos.

As comunidades são unânimes na avaliação quanto à importância da atividade das ONGs no que diz respeito ao comércio ético e solidário. As assessorias dessas instituições viabilizam o sonho de muitas comunidades, que já discutem de uma maneira informal nas bases as possibilidades de se conectarem ao mercado, através de uma linguagem mais direta, objetiva e justa. Os diversos tipos de assessoria oferecidos às comunidades permitem o desenvolvimento em áreas múltiplas, preparando-as a enfrentar a realidade dos mercados. Mais importante que viabilizar aspectos técnicos, as ONGs destacam-se na democratização do debate político sobre o comércio ético e solidário.

Proteção ao meio ambiente, proibição de trabalho infantil, respeito aos direitos e à participação das mulheres, preço justo, transparência e parceria são elementos freqüentemente citados pelos produtores e pelas produtoras quando questionados sobre

as regras do comércio ético e solidário. Gradativamente, as comunidades se identificam com a nova forma de comercializar, pois vários desses princípios fazem parte da história de luta dos produtores brasileiros.

Porém, os produtores e as produtoras ainda não se sentem totalmente inseridos nas tomadas de decisões relativas ao comércio ético e solidário. É preciso abrir espaços e criar mecanismos para maior participação das bases produtivas nestas discussões. Essa participação não depende somente de que as comunidades sejam convidadas, elas devem buscar seus interesses e sentir-se co-responsáveis na construção deste caminho. O interessante é que se sentem atraídos pela proposta não apenas devido ao comércio, mas também pelo desenvolvimento das pessoas e de suas comunidades.

Também sentem falta de um espaço mais legítimo e participativo para o debate sobre o contexto da pequena produção do Brasil. Reconhecem que o espaço existe, mas há muito investimento em grandes empresas e pouco nos pequenos produtores, principalmente no campo agrícola. Há uma percepção da importância da proposta, por isso mesmo a participação das comunidades precisa ser estrategicamente repensada e viabilizada.

Trabalhar e participar de discussões em redes não é algo muito novo para as comunidades. A maioria delas tem ou já teve alguma forma de contato com grupos que discutem a produção e a comercialização através de um olhar ético e solidário. Mas o sentimento comum revela que deveria haver uma participação massiva de produtores e de produtoras nestas redes, que assim seriam mais valorizadas, pelo potencial que apresentam.

Há um desejo muito grande dos produtores e das produtoras em participar deste debate, que nasce e cresce dentro e fora do Brasil. Sentem-se prontos para opinar e para contribuir na construção de uma nova sociedade. Por isso mesmo esses espaços necessitam de maior abertura e de ações direcionadas para promover a participação dos produtores como protagonistas, não apenas como beneficiários sociais.

Questionados sobre o que aprenderam com a participação no III Seminário FACES, concluíram o seguinte:

“Valorização do trabalho, necessidade de cooperar em favor do desenvolvimento da coletividade, conscientizar partindo de sua própria casa”. Depoimento de Francisco Edjarles Fernandes/ RN.

“Aprendi que as iniciativas de comércio, mesmo com tantas dificuldades, têm crescido, isto devemos a muitas pessoas, que têm dedicado todo seu tempo para estas atividades”. Depoimento de Graciele Tenório de Holanda/ AL.

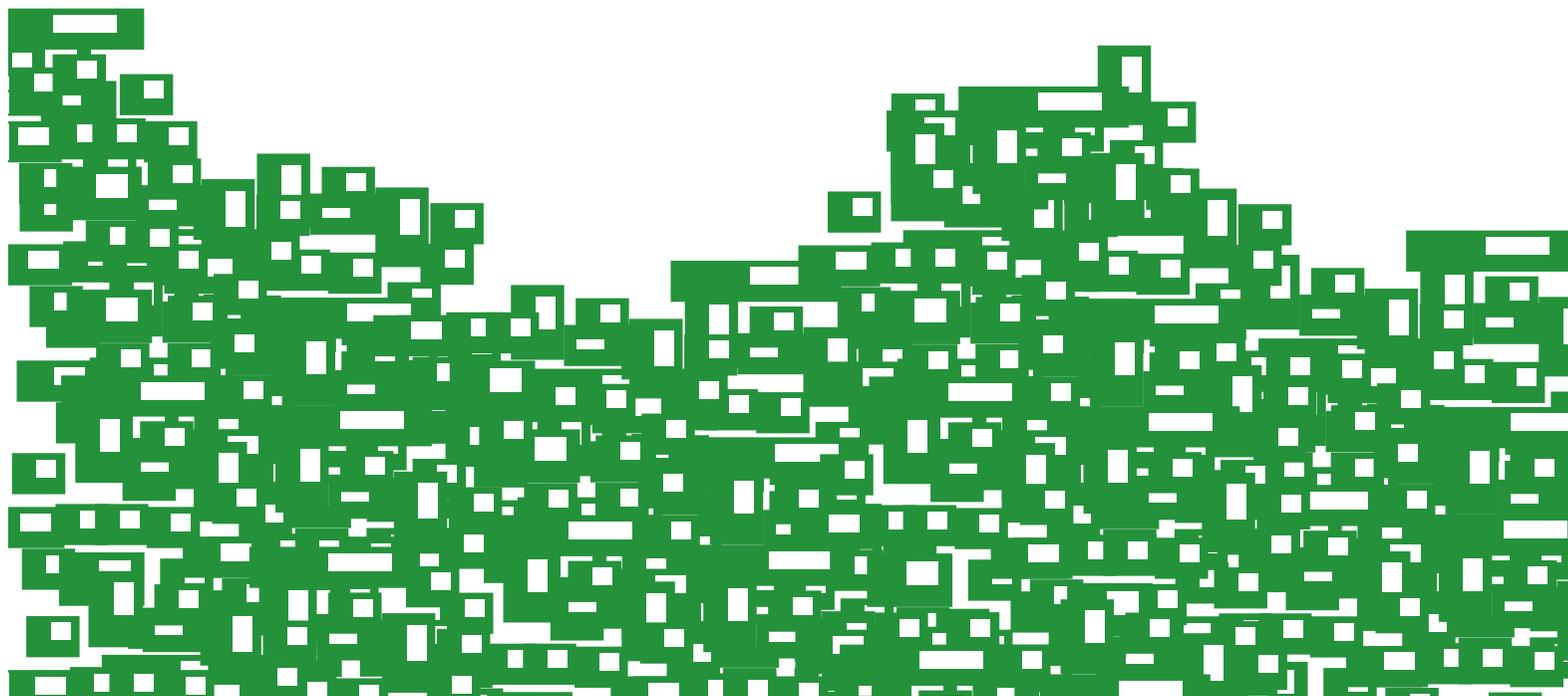
“Aprendi a importância que tem o comércio ético e solidário para os pequenos produtores que enfrentam muitas dificuldades na hora de exportar seus produtos”. Depoimento de Maria Aparecida Mendes/ PE.

“Que o comércio solidário é fundamentalmente uma nova forma de pensar o mercado, onde está envolvida uma nova relação entre o cidadão como produtor de bens e serviços e o cidadão como consumidor”. Depoimento de Rejania Santos Teixeira/ AL.

“Eu conheci melhor alguns movimentos que existem no Brasil e no mundo e também algumas pessoas e entidades que estão empenhadas para que

este Comércio dê certo”. Depoimento de Mário Sérgio Trajano da Silva/ PE.

A fala de cada produtor e de cada produtora demonstra que eles sabem sobre o que estão falando e debatendo, sabem o que querem, apresentam uma auto-estima elevada e reconhecem seu valor. Isso nos dá a certeza de que é possível construir uma sociedade com múltiplas faces, com multiplicidade de ética e de solidariedade. Não nos esqueçamos de que, quando falamos em comércio ético e solidário, estamos falando principalmente dos interesses de produtoras e de produtores, que por isso devem ser os protagonistas desta história, que não termina, mas se desenvolve na esperança de um mundo melhor.





Renata Pistelli

Advogada, trabalhou na Cooperativa de Comércio Justo espanhola IDEAS, atualmente é diretora de projetos do Instituto Kairós.

Fabiola Zerbini

Advogada, especialista em Educação Ambiental, mestranda em Ciência Ambiental pela Universidade de São Paulo (USP e PROCAM/ USP), atual diretora de projetos do Instituto Kairós.

A Comercialização no contexto do comércio ético e solidário



A cadeia do comércio ético e solidário envolve desde os grupos produtores, passando pelo menor número de intermediários possíveis, até chegar ao público consumidor, no momento da compra do produto em determinado ponto de venda. Para que esta proposta, ética e solidária, exista e seja considerada como tal, é necessário que todos os elos da cadeia estejam atuando em conformidade com os princípios acordados e previamente estabelecidos, tendo, cada integrante, direitos e obrigações fundamentais.

A primeira consideração que se costuma fazer quando se trata de comércio ético e solidário¹ refere-se às garantias do produtor – preço justo, relação comercial duradoura e, se possível, pré-financiamento da produção.

Já quando se fala em consumo responsável, a atenção dirige-se diretamente à outra ponta da cadeia comercial – o consumidor – que, apoiado também em princípios de comércio ético e solidário (CES), reivindica seu direito à informação sobre o produto que pretende consumir, sobre sua origem e seu processo, sobre a distribuição do valor pago, entre outros aspectos.

Entretanto, a comercialização, seja em seu sentido estrito, como intermediação ou comércio propriamente dito, seja em seu sentido amplo – sob forma de atividades que facilitam ou complementam as primeiras, tais como a distribuição, o crédito, o transporte, o armazenamento – representa o elo fundamental da cadeia econômica, na medida em que viabiliza a produção de valor sobre o produto ou

serviço ofertado, concretizando a relação **produtor-consumidor**.

Se olharmos especificamente para o contexto do CES, esse elo assume uma importância ainda maior, visto que muitos dos pequenos produtores, potencialmente enquadrados dentro de um sistema de CES, têm pouco ou quase nenhum acesso a todas as ferramentas de apoio à comercialização, tais como: pesquisas de mercado, planejamento de produção, estudos de viabilidade, logística de transporte e distribuição, entre outras, que, reunidas, implicam diretamente a sustentabilidade financeira do processo produtivo, e, portanto, da própria proposta embutida no conceito e nos objetivos do comércio ético e solidário.

Daí a importância destinada a esse elo no tocante às definições e às reflexões sobre princípios e sobre critérios de CES. Daí, também, a premência de buscar um maior e melhor entendimento acerca do modelo de distribuição e de comercialização mais adequado ao contexto brasileiro, a fim de avançar no delineamento de um sistema condizente com a realidade territorial, cultural e econômica do nosso país.

Por tudo isso, o FACES, cuja estrutura organizacional conta com um núcleo dirigido ao campo da comercialização de produtos éticos e solidários, encomendou este artigo, que pretende prover algumas informações preliminares sobre sistemas de comercialização e de venda final de produtos de CES, principalmente no contexto internacio-

¹ Referiremo-nos a comércio ético e solidário no contexto nacional e a comércio justo no internacional. A razão dessa escolha encontra referência na preocupação de firmar os conceitos propostos pelas entidades representativas em cada um desses contextos – o FACES do Brasil, no nacional, e o FINE, no internacional.

nal, de forma a criar um primeiro repertório acerca deste tema.

O próximo passo será a realização de um mapeamento descritivo e analítico de todos os potenciais comerciantes de CES no Brasil, como forma de enriquecer e de, eventualmente, completar este repertório tão necessário às definições que garantam a implementação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário promotor da equidade e da inclusão social.

Uma primeira reflexão essencial...

Os atores envolvidos na comercialização e na distribuição de produtos éticos e solidários – associações de produtores, organizações importadoras específicas e diferentes tipos de ponto de venda – possuem características, dúvidas e potencialidades próprias, que acabam por repercutir na discussão sobre o tema no mundo.

Mais especificamente, os pontos de venda finais dos produtos oriundos da cadeia de CES – entre eles lojas específicas, feiras, lojas de produtos naturais ou orgânicos, cooperativas de consumidores, centrais de compras, redes de supermercados e/ou vendas por catálogos/internet – ocupam uma posição central no debate sobre a proposta de um sistema de distribuição nacional coerente e compatível com todos os princípios e os critérios que o comércio ético e solidário deve levar em conta

para se constituir como uma alternativa de fato ao modelo convencional em que as relações comerciais vêm se realizando.

Assim, como pivô deste debate, surge a polêmica entre a abertura de grandes superfícies de venda de produtos justos, como os supermercados e os *shopping centers*, e o sistema de venda diferenciado que as lojas e as feiras específicas proporcionam. Afinal, até que ponto a abertura de mercado proporcionada pela venda de produtos de comércio ético e solidário em supermercados pode afetar o princípio básico deste tipo de prática comercial, contraposto a um modelo de economia convencional muito identificada com a prática das grandes redes? Ou, ao mesmo tempo, como garantir a viabilidade econômica e o alcance de mercado das chamadas *worldshops*², muitas vezes procuradas apenas por consumidores já identificados com a proposta, o que pode *elitizar* a comercialização desses produtos, diminuindo o seu potencial de venda e, conseqüentemente, a própria possibilidade de auto-sustentação?

Enfim, há argumentos e posições bastante pertinentes tanto de um lado quanto de outro. É importante ressaltar, citando o documento *Comercio Justo – Cuadernos de Propuestas para el siglo XXI* (Alliance 21, 2001)³, que, há aproximadamente 15 anos, criou-se uma situação de divergência entre os protagonistas do movimento na Europa devido à aliança dos selos de comércio justo com alguns grandes distribuidores no intuito de aumentar a oferta desses

² *Worldshops* é a denominação dada na Europa para as lojas de comércio justo.

³ Os parágrafos abaixo se referem ao conteúdo do documento: JOHNSON, Pierre (coord). *Comercio Justo*. Espanha: Alliance 21, 2001. (Cuadernos de propuestas para el siglo XXI).

produtos. Os que defendem essa aliança acreditam que a entrada dos produtos de comércio justo nos canais de distribuição massiva causará o efeito de uma **contaminação positiva** nas grandes redes de distribuição e venda final, levando-as a um comprometimento maior com os direitos humanos, econômicos e ambientais.

Os que não estão de acordo com tal estratégia acreditam tratar-se de pretexto para uma ampliação da gama de produtos comercializados através da distribuição massiva. A criação de um nicho de produtos justos não obriga as grandes redes a mudarem suas práticas, costumeiramente exploratórias, com os produtores com quem se relacionam. Em resumo, teme-se que o comércio justo seja assim descaracterizado.

Os autores do citado documento acreditam que a coerência das relações entre o comércio justo e o modo de distribuição de seus produtos constitui um desafio primordial para o avanço deste movimento, sendo necessário incentivar formas comerciais mais justas, criar novos tipos de vínculos e imaginar novos meios de negociação e inclusive de

pressão para que se adotem normas éticas na distribuição de produtos justos. Defendem também que, para uma estratégia mais integral, os consumidores e os governos devem permanecer ou tornar-se sócios pelo menos tão importantes quanto as empresas de distribuição.

Enfim, a reflexão aqui proposta esta apenas se iniciando. Por certo, este não é o momento de tomar partido, nem mesmo de definir que um modelo adequado ao contexto brasileiro tenha que optar por uma ou por outra forma das acima diferenciadas, mas esta questão é um tema dos mais importantes como ponto de partida, e é a partir dele que passaremos a descrever um pouco da história do movimento de comércio justo europeu.

A comercialização de produtos justos no contexto internacional – alguns exemplos

O comércio justo começou na Europa há mais de 40 anos. Desde antes da década de 1960, iniciaram-se campanhas de sensibilização sobre as desigualdades e as injustiças sofridas pelos países em desenvolvimento, em grande parte provocadas pelo modelo de comércio internacional proposto e comandado pelos países mais desenvolvidos economicamente.

Na Alemanha, por volta de 1970, a comercialização de produtos de comércio justo iniciou-se em feiras religiosas de final de semana. A partir daí, outras iniciativas de comercialização foram surgindo, como a abertura de pequenas lojas de comércio justo, contando basicamente com trabalho voluntário. Aos poucos, a população foi se envolvendo e se comprometendo, e hoje esses produtos são comercializados em 800 lojas



e 22 mil supermercados em todo o país. A Alemanha constitui o maior mercado da *Fairtrade Labelling Organisation* (FLO), com uma estimativa de rendimento de US\$ 60 milhões anuais.

Na Espanha, o movimento de comércio justo começou mais tarde, no início da década de 1980. Hoje existem mais de 70 lojas distribuídas por todo o território espanhol, mas não há ainda experiências estáveis de comercialização de produtos justos em supermercados. Um dos motivos pode ser a polêmica entre os diversos atores do movimento em relação à legitimidade das grandes redes para comercializar produtos de comércio justo.

Para citar um exemplo bastante recente, mas de importância fundamental para a análise aqui proposta, o México foi o primeiro entre os denominados países em desenvolvimento a implantar um sistema nacional de comércio justo, em 1998, através da Associação de Comércio Justo México, A. C. Essa associação tem um caráter inovador, na medida em que conta com os serviços de uma empresa, a *Agromercados*, direcionada para a comercialização e para a distribuição do único produto produzido até o momento, o *Café Fértil*. E sua inovação vai mais além, pois seu sistema conta ainda com uma certificadora, a *Certimex*, que realiza a inspeção e a certificação das organizações e dos produtos.

Olhando o contexto europeu de forma mais ampla, podemos dizer que existem hoje mais de 70 mil pontos de venda de produtos de comércio justo, entre lojas e supermercados. Entendendo-os como os distribuidores de produtos justos mais significa-

tivos na Europa, passa-se a analisar algumas de suas características principais.

Lojas de Comércio Justo – *worldshops*

O principal canal de distribuição das organizações importadoras de comércio justo são as chamadas lojas solidárias. A primeira delas surgiu na Holanda, em 1969. Hoje existem mais de três mil e quinhentas lojas no continente europeu, onde as *worldshops* estão organizadas através da rede europeia de lojas de comércio justo – *Network of European World Shops* (NEWS).

De acordo com o *Manual Prático para Lojas de Comércio Justo*⁴, essas lojas podem ter uma natureza jurídica diversa, podendo constituir-se como associação ou ONG, ou, ainda, como entidade mercantil, (recomenda-se cooperativa).

Em relação aos produtos comercializados, cabe ressaltar que, nos seus primeiros anos de vida, as lojas de comércio justo ofereciam basicamente produtos artesanais. Progressivamente, a variedade foi aumentando, abarcando hoje uma gama de 2500 produtos, oriundos principalmente dos setores alimentício, têxtil e artesanal, incluindo também bijuterias, brinquedos e artigos para o lar.

As *worldshops* vendem produtos certificados e não certificados. Citando como exemplo o contexto espanhol, onde não existe um selo de certificação nacional, são comercializados produtos com selos de outros países europeus ou com a marca das pró-

⁴ Publicação Editada por IDEAS, IEPALA e ECOJUSTO (2000)

prias organizações de comércio justo reconhecidas e conceituadas nacionalmente, que integram a *Coordinadora Estatal de Comercio Justo en Espanha*⁵ e, em alguns casos, a EFTA.

A viabilidade econômica das lojas de comércio justo está intimamente relacionada com sua profissionalização. Elas surgiram vinculadas às organizações de comércio justo, com o objetivo principal de sensibilizar os cidadãos europeus e contando basicamente com voluntários e ativistas do movimento. Acompanhando o crescimento do volume de vendas, essa prática vem sendo substituída pela profissionalização do setor, tanto em relação aos trabalhadores, quanto à imagem corporativa, através da adoção de posturas mais atentas ao mercado, como, por exemplo, o desenvolvimento de estratégias de marketing, para atrair o público consumidor.

As importadoras de comércio justo, que somam hoje um total estimado de setenta organizações em vinte países europeus, são as responsáveis pelo fornecimento de produtos justo às lojas. Tais importadoras têm um código de conduta a obedecer, estabelecido em esfera nacional, pela Coordenadoria Nacional de Comércio Justo, e europeia, através da EFTA e da FLO. Entre as diversas condutas acordadas, vale ressaltar a exigência do preço justo, da manutenção de uma relação comercial duradoura e o pagamento adiantado de 40 a 50% do valor do pedido⁶, prática freqüentemente realizada por tais organizações quando solicitada pelo grupo produtor.

Um aspecto fundamental da comercialização nas

lojas específicas é o fato de constituírem bons espaços para trabalhar a informação/educação do consumidor. São locais estruturados para espelhar o trabalho dos produtores e para acolher o consumidor, conhecedor ou não da proposta do comércio justo. Em diversos países europeus, as pequenas lojas servem de cenário para a realização de oficinas e de debates sobre o tema comércio justo e para a mobilização de grupos de consumo responsável, como propostas de boicote ou posicionamentos em relação a determinado acontecimento mundial.

As redes de distribuição massiva: supermercados

Esse canal de comercialização entrou no cenário do mercado justo europeu em uma segunda fase do movimento, no final da década de 1980, momento em que os consumidores já estavam mais sensibilizados e informados sobre o tema.

Em países como a Alemanha, a Suíça e a Suécia, cujo público consumidor sensibilizado com o tema de Comércio Justo chega a representar até 95% da população total, o volume de venda desses produtos em supermercados é bastante significativo. Esse fato se deve também à existência de projetos educacionais em outros espaços, tais como escolas, associações, lojas específicas ou mesmo na mídia.

A entrada de produtos de comércio justo nos supermercados também está relacionada ao advento dos processos de certificação e dos selos sobre as

⁵ COCJ - Em Português, Coordenadoria nacional de Comércio Justo.

⁶ European Fair Trade Association. *Anuario de Comercio Justo*, 1998-2000. Holanda: EFTA, 1998.



práticas comerciais justas, na medida em que representam uma garantia para os consumidores. Atualmente, quase todas as grandes redes de supermercados europeias vendem produtos de comércio justo.

Os supermercados europeus comercializam apenas produtos alimentícios certificados pela Fairtrade Labelling Organisation (FLO), que, por sua vez, obriga-os a obedecer a determinados padrões⁷, que são: pagamento do preço justo aos produtores, prêmio social e manutenção de uma relação comercial duradoura. A questão do pré-financiamento quase nunca é atendida, não sendo obrigatória, mas sim recomendada quando solicitada pelo grupo produtor.

Uma das principais vantagens em comercializar produtos justos nas grandes redes é o acesso fácil aos consumidores, não necessariamente sensibilizados com o tema, o que pode impulsionar um maior volume de vendas e possibilita que a informação chegue a públicos distintos. Porém, devido à impessoalidade característica desses espaços, a qualidade dessa informação é questionável, limitando-se ao que está escrito no rótulo ou na etiqueta.

Outros exemplos de comercialização

Vale a pena citar, ainda, as experiências de feiras específicas de comércio justo, como a realizada em novembro de 2001 em Ciudad Real, na Espanha⁸. A feira teve duplo objetivo: vender produtos de comércio justo, expostos em diversos estandes de decoração, de roupas, de alimentação, de livros, de música, entre outros, e promover a sensibilização dos visitantes diante do tema, através de oficinas, jogos, brincadeiras com as crianças e palestras, sendo duas ministradas por representantes de grupos produtores, um do México⁹ e uma de Bangladesh¹⁰.

Poderíamos citar ainda outras formas pontuais de comercialização de produtos justos comumente praticadas na maioria dos países que figuram no movimento de comércio justo internacional, tais como vendas por catálogo, portais de compra na Internet, quiosques em grandes centros comerciais, exposições ocasionais em escolas e em instituições de ensino superior, cooperativas de consumidores de produtos orgânicos, bem como em algumas cadeias de fastfood – cafeterias e lanchonetes – conhecidas pelo grande público.

⁷ <http://www.fairtrade.net/sites/standards>, data, 01/11/2003

⁸ Feria Internacional de Comercio Justo realizada por IDEAS, cooperativa espanhola de comércio justo, nos dias 29 e 30 de novembro e 01 de dezembro de 2001.

⁹ Representante da ISMAN, cooperativa de cafeicultores, Chiapas/México.

¹⁰ Representante da CORR-Jute works, cooperativa de mulheres artesãs, Dhaka/Bangladesh.

Algumas considerações sobre o contexto brasileiro

Tais considerações visam a incrementar o debate sobre qual o melhor sistema de distribuição e de comercialização de produtos de comércio ético e solidário a ser adotado no Brasil. Por certo, estamos em um país peculiar, com características geográficas, culturais, econômicas e políticas que devem ser levadas em consideração na continuidade deste debate.

Por ora, salientemos aspectos mais proeminentes do cenário brasileiro que podem interferir no tema, tais como o contexto de exportação de produtos éticos e solidários, a necessidade de uma regulamentação pública sobre o tema, assim como de um mapeamento completo das experiências de produção e de comercialização já desenvolvidas nas mais diversas regiões do país, e, por fim, a importância fundamental de desenvolver projetos de educação para o consumo responsável visando a formar um público consumidor conscientizado e mobilizado.

O primeiro aspecto se justifica pelo fato de que a produção/comercialização dos produtos éticos e solidários brasileiros está muito mais direcionada ao mercado externo do que ao interno. Uma razão, certamente, remonta da própria história do movimento de comércio justo, que nasceu com a finalidade de aproximação entre produtores do Sul e consumidores do Norte. Esse objetivo inicial permanece até hoje, com algumas alterações ainda pouco significativas. Entretanto, ao falarmos de um sistema nacional de distribuição e de comercialização, consideramos necessariamente a importância de desenvolver mercados locais que garantam a comercialização interna dos produtos aqui produzidos, de forma a alterar, paulatinamente, a realidade

acima apontada – não para excluir a exportação, mas para contemplar também as inúmeras possibilidades existentes no nosso território.

Aqui se pode trazer à discussão o segundo aspecto relacionado ao contexto brasileiro, qual seja, a necessidade de uma regulamentação pública que garanta uniformidade e segurança no desenvolvimento do comércio ético e solidário no país, visto que a falta de um sistema regulador também pode ser um dos fatores impeditivos ou complicadores do desenvolvimento de um mercado interno.

O terceiro fator, também de grande importância no contexto brasileiro, é o desconhecimento atual em relação àqueles que de fato podem-se considerar como potenciais produtores, comerciantes e consumidores da cadeia de comércio ético e solidário no Brasil. Por certo, há inúmeros projetos, pesquisas e experiências em desenvolvimento no nosso país, restando a necessidade de compilá-los e, assim, conhecê-los de perto, de forma que se possa apresentar a face brasileira do comércio ético e solidário.

Resta ainda salientar a falta de um público consumidor para figurar como o elo final que justifique toda a cadeia. Para que se possa evoluir nesse aspecto, é imprescindível implementar projetos de educação para o consumo responsável nos mais variados grupos, como escolas, associações comunitárias, grupos de produtores, que podem figurar como agentes multiplicadores de uma percepção sobre a importância social e política presente no ato de optar por um produto ético e solidário.

Todos esses fatores combinados certamente podem contribuir para a implantação efetiva e para o fortalecimento constante de um sistema nacional de comércio ético e solidário que fomente e responda às demandas regionais, valorizando assim a

territorialização propriamente dita, entendida como a legitimação e o estímulo de canais locais de troca, como a compra e venda e a informação, que venham a facilitar e a garantir a tão sonhada humanização da cadeia, a fim de que os consumidores tomem consciência da cultura, da identidade e das condições de vida dos produtores.

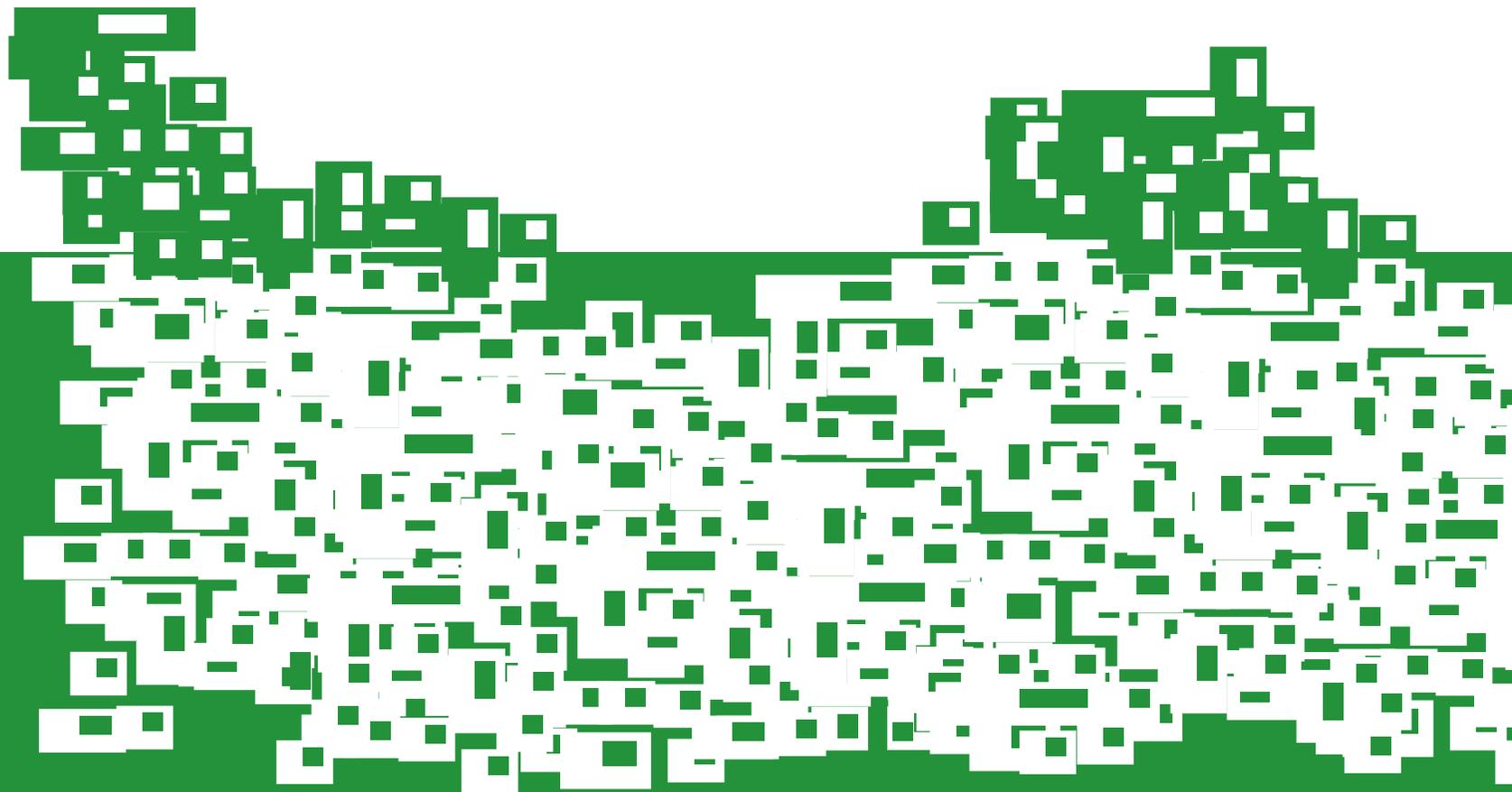


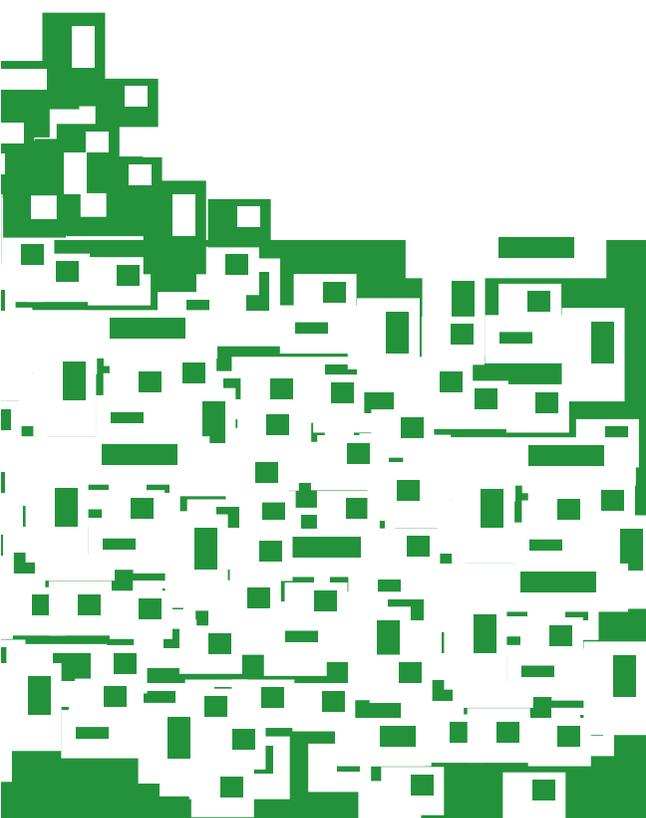
Bibliografia:

- Cantos, E. *El porqué del comercio justo – Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*. Barcelona: Içaria, 1998.
- Centro Nuevo Modelo de Desarrollo (CRIC) . *Rebelión en la tienda. Opciones de consumo, opciones de justicia*. Barcelona: Içaria, 1998.
- European Fair Trade Association. *Anuario de Comercio Justo, 1998-2000*. Holanda: EFTA, 1998.
- França, C. (Org.). *Comércio ético e solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2002.
- IDEAS, IEPALA, ECOJUSTO. *Manual práctico para tiendas de comercio justo*. Córdoba, 2002.
- Johnson, Pierre (coord). *Comercio justo*. Espanha: Alliance 21, 2001. (Cuadernos de propuestas para el siglo XXI). (Versão preliminar).

Páginas na internet

- www.eftafairtrade.org, 01/11/2003.
- www.worldshops.org, 01/11/2003.
- www.ifoam.org, 05/11/2003.
- www.fairtrade.net, 01/11/2003.
- www.news.com, 05/11/2003.
- www.ifat.org, 05/11/2003.
- www.ideas.coop, 01/11/2003.
- www.aao.org.br, 05/11/2003.
- www.comerciojusto.com.mx, 08/11/2003.





Cristina Monti

Presidente da Comissão de Certificação do Consorzio di tutela del prodotto giusto etico e solidale (CONGES) e consultora em agricultura orgânica e políticas públicas.

Comércio ético e solidário, sistemas de certificação e políticas públicas: a experiência na Itália*

* O presente artigo é fruto da palestra proferida pela autora no III Seminário Internacional de Comércio ético e solidário: Interfaces e formas de cooperação no território, realizado em São Paulo nos dias 25 e 26 de agosto de 2003.

A título de apresentação, o *Consorzio di tutela del prodotto Giusto Etico e Solidale* (CONGES), aqui representado, é uma das manifestações de agricultura orgânica mais importantes do cenário europeu. Com sede em Milão, Itália, tem como objetivo a promoção do comércio ético e solidário, bem como, e de forma inovadora, a valorização da sinergia entre ações de comércio justo, produção de produtos orgânicos e construção territorial. Neste sentido, atua junto a diversas entidades, tais como a Fundação Lyndolpho Silva, no Brasil, com a qual colabora para a organização da participação da agricultura familiar brasileira nos mercados europeus.

Para que o comércio ético e solidário possa influenciar o desenvolvimento das economias rurais e dos pequenos produtores de forma significativa, afirmamos que o mesmo deve superar a fase de mero testemunho e tornar-se um projeto, com uma política de médio e de longo prazo. Hoje o comércio ético e solidário ainda se destina, principalmente, aos consumidores da classe média dos países desenvolvidos, com um bom nível cultural. Trata-se de um consumidor que procura nos produtos um valor agregado que garanta, por exemplo, o respeito ao meio ambiente e às etnias. Esse tipo de atitude do consumidor representa hoje uma tendência, a partir da qual, buscando uma “auto-absolvição” em decorrência dos próprios comportamentos individuais, as pessoas adquirem e consomem esses produtos politicamente corretos.

É importante, então, não se desviar do que deve ser o objetivo principal do comércio ético e solidário, ou seja, a criação de condições para o desenvolvimento das pequenas economias rurais, das zonas e das áreas mais marginalizadas. O interesse excessivo pelo desenvolvimento potencial do mer-

cado freqüentemente não permite perceber a fraqueza estrutural das pequenas economias rurais, que deveríamos procurar favorecer através do incremento da demanda por seus produtos.

Para que se obtenha impactos positivos sustentáveis sobre o desenvolvimento da agricultura familiar, é necessário que se tenha um quadro muito claro sobre política local e que se dê início a um processo legislativo-normativo amparado por uma política adequada de fortalecimento dos pequenos produtores. É possível afirmar que uma política voltada para a produção e para a comercialização de grandes quantidades, no contexto de um comércio ético e solidário, deve ter como ponto de partida uma regulamentação pública, uma legislação que não se limite a estabelecer os padrões obrigatórios para identificação dos produtos e o sistema de certificação, mas que também estabeleça o papel da administração pública e de suas estruturas técnicas no intuito de evitar que, após o “biocolonialismo”, o sistema de certificação introduza um “colonialismo justo”.

A certificação do comércio ético e solidário, assim como a certificação das produções orgânicas em um país como o Brasil, que possui uma organização burocrática e administrativa adequada, deve ser um sistema de controle público, caso contrário, corre-se o risco de que o custo adicional sustentado pelo consumidor seja interceptado pelos sistemas privados de controle e que os ganhos decorrentes da agregação de valor não cheguem ao produtor, senão de forma marginal.

A proposta que está em pauta no atual processo de revisão da regulamentação europeia para orgânicos prevê a possibilidade de que as pequenas empresas possam certificar as próprias produções e que elas sejam controladas pelo poder público. Nos

países em desenvolvimento, é necessário que se organizem sistemas de controle e de certificação por meio da administração pública, respeitando-se o sistema de organização transterritorial, começando pelos países emergentes, pela União Européia e pelos Estados Unidos, com acordos de Estado bilaterais para o reconhecimento recíproco das regulamentações nacionais.

Isso tornará evidente como, por meio da atuação de grupos de controle e de certificação, estão sendo criados monopólios de certificação e de comércio. O sistema hoje predominante na Europa para as produções orgânicas é organizado, sobretudo, com base em sistemas de controle privado, reconhecidos e autorizados pelo Estado. Esse tipo de controle é muito oneroso para os pequenos produtores europeus. Não é justo e não está certo que os subsídios públicos para a agricultura orgânica sejam utilizados principalmente para pagar os custos de certificação, em vez de ajudar os produtores na melhoria das suas condições de trabalho e da sua organização comercial. É uma contradição que deve levar-nos a refletir sobre os sistemas de certificação.

Na Europa, essa contradição fica mais evidente se analisarmos a regulamentação que hoje protege as produções com denominação de origem (AOC¹, DOC², etc.), em que os territórios de origem são identificados, e que prevê um sistema de certificação e de controle que outorga um papel importante às

organizações dos produtores. Esse tipo de comparação evidencia como a própria Norma de Controle Internacional, que regulamenta os padrões dos diferentes sistemas de controle de qualidade e de origem, permitiu a criação de modalidades de certificação diferentes, porque o poder contratual dos produtores é também diferente.

A razão para essa diferença, no caso das denominações de origem protegidas, no que se refere às produções de caráter tradicional, deve-se à maior capacidade de organização dos grupos de pequenos produtores europeus, que historicamente asseguravam as qualidades de origem de seus produtos, garantindo assim a certificação ao mercado.

O sistema é organizado com um procedimento de autocontrole dos produtores sobre todo o processo produtivo, desde a plantação, o cultivo e a transformação, até a venda, enquanto o órgão de controle verifica a aplicação do sistema de autocontrole. Esse conjunto de padrões e de controles permite aos produtores atingirem melhores níveis de responsabilidade com relação ao seu próprio trabalho, bem como facilita uma melhor organização da oferta e dos padrões qualitativos, além de possibilitar custos menores. Esse sistema requer uma maior assistência técnica para os produtores, mas é um custo que se torna patrimônio dos produtores porque otimiza os padrões de produção.

¹ AOC significa “Apelação de origem controlada” – a denominação de um país, região ou localidade, que designa um produto como sendo originário de si e cujas qualidades características pertencem ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos.

² O selo DOC, por sua vez, identifica um produto típico e específico, ligado a sua origem territorial. Os produtos reconhecidos como de “Origem Controlada” são, comprovadamente, o resultado de uma forte ligação entre uma produção, uma região, seu clima e solo, além do saber fazer artesanal dos agricultores.

Quando se fala de comércio ético e solidário, expande-se o conceito de qualidade às dimensões da sustentabilidade do meio ambiente e do território. É importante ressaltar que não existirá sustentabilidade do meio ambiente, bem como, que não existirá produção realmente orgânica, se não for possível identificar a origem territorial dos produtos e se não se respeitarem normas éticas e solidárias. Hoje o consumidor tem uma imagem do produto orgânico relacionada a uma produção de pequenos produtores, que obedecem a processos produtivos tradicionais. Ao mesmo tempo, é cada vez maior a presença de grandes grupos industriais que têm uma política comercial de redução de preços, mesmo quando podem garantir a utilização de técnicas que não permitem o uso de produtos químicos, no caso da certificação de orgânicos.

Essa contradição tornou-se muito evidente com a introdução das normas a respeito da legislação para as produções animais de origem orgânica na Europa. Os padrões impostos pela regulamentação penalizam muito fortemente os pequenos criadores tradicionais das regiões de montanhas italianas. A carne bovina orgânica na Itália é principalmente de origem argentina, ou importada do norte da Europa pelos grandes grupos de criadores.

Venho de uma pequena região do centro da Itália, com um 1 milhão e 200 mil habitantes, que há somente 20 anos produzia toda a carne bovina que consumia. A produção local vinha se reduzindo progressivamente com o abandono das montanhas e com uma maior degradação ambiental do território, sendo hoje inferior a 50%. Em 1996, começamos com a administração pública um projeto de identificação da origem das produções locais de carne bovina, que teve resultados importantes, detendo o

fenômeno do abandono da produção pelos pequenos produtores. O consumidor preferia comprar um produto de origem territorial conhecida. Os municípios adquiriram essa carne para as mesas públicas e, se os custos eram elevados demais, alternava-se entre a compra da carne bovina com certificação de origem e a compra de legumes.

Enquanto em toda a Europa, o consumo de carne bovina caiu em até 80%, por medo da “vaca louca”, o consumo e o preço das nossas produções, que tinham a certificação de origem, aumentaram. Quando a presença de carne bovina no mercado local aumentou, organizei um projeto legislativo, na Sede Nacional, para tornar obrigatória a identificação de origem geográfica também para os produtos que, até então, só apresentavam a certificação orgânica, evitando assim que os pequenos produtores locais sofressem uma concorrência desleal. Foi



uma decisão importante, porque o reconhecimento da origem da produção mostrou-se a opção que o consumidor preferiu. Hoje, lentamente, as produções locais aumentam. As empresas não estão fechando mais, os jovens não abandonam a montanha e substituem os pais na empresa.

Um outro exemplo importante do valor que as denominações de origem podem ter nas reivindicações do comércio internacional é a essência de bergamota, que teve o reconhecimento da União Européia como denominação de origem. É um produto da região mais pobre da Europa, a Calábria, que tem uma taxa de desemprego elevada e uma renda *per capita* muito baixa. A essência, que é feita por pequenos produtores localizados em um território de 70 km de superfície, é a base para a confecção dos perfumes mais importantes, porque fixa a essência do perfume. Foi combatido pelas grandes empresas multinacionais, que acusaram a essência natural como sendo cancerígena e, portanto, seria necessário utilizar essências químicas no lugar da natural. Mas o consumidor conhece a essência de bergamota da Calábria e esse é o único produto que pode ser denominado assim internacionalmente. Essa identificação pública é a única forma de defender o território, o nome, a tradição que pertence a estes produtores.

Existem também produções em grandes volumes que foram beneficiadas por este tipo de legislação. Um produto italiano importante que todos conhecem é o queijo *parmeigiano*, 80% da produção do queijo italiano apresenta denominação de origem controlada, o que garante a sobrevivência das produções de leite das áreas centrais italianas. Esse é um dos conflitos que hoje são objeto das reivindicações apresentadas pela Europa à Organização

Mundial do Comércio em busca do reconhecimento internacional dessas produções.

O grande conflito que existe nos sistemas agrícolas de produção não é apenas a disputa internacional entre Norte e Sul do mundo, mas também o conflito entre os pequenos e os grandes produtores. Sem dúvida, as condições dos pequenos produtores europeus não são as mesmas das pequenas produções no Brasil, por exemplo. Porém, ambos têm os mesmos problemas quanto ao comércio internacional, já que as grandes produções têm como política tornar os produtores anônimos. Tendem a defender as marcas industriais em detrimento daquilo que é a cultura propriamente dita – o território, que pertence e exclusivamente aos produtores.

Numa economia cada vez mais globalizada, o comércio ético e solidário deve ter como primeira referência o mercado local, o mercado interno, e posteriormente os modelos de exportação. Devemos criar as condições para que os processos de trabalho que agregam valor verdadeiro aos produtos agrícolas sirvam para fortalecer as produções do próprio território, o que nem sempre é considerado nas políticas públicas. Nesse sentido, atualmente na Europa há uma regulamentação que não permite conceder subsídios públicos às empresas de transformação do setor alimentar que não comprovarem e assegurarem contratos de longo prazo aos produtores locais nas melhores condições do mercado.

Outro aspecto importante a ser considerado nas políticas públicas voltadas para o fortalecimento da pequena agricultura e das produções dos territórios, é que, nem sempre, as políticas européias de ajuda à produção são conflitantes com os interesses das produções do Sul do mundo. As políticas de apoio para a agricultura que hoje continuam a ocor-

rer na União Européia representam 50% do próprio balanço. Cada Estado participa com o PIB para criar este orçamento, 50% desses recursos são destinados à agricultura, o que significa que as outras produções sustentam a agricultura, porque é fundamental que as políticas de equilíbrio social assegurem a permanência dos produtores no território.

Geralmente, é necessário que em uma região existam políticas de subsídios diferenciadas para alguns territórios, que apresentam condições de produtividade mais difíceis, como pouca infra-estrutura. Então, essas condições, que determinam desigualdades entre um território e outro, devem ser neutralizadas, dando-se uma indenização aos produtores das zonas pobres, que arcam com maiores custos de produção e correm o risco de não concorrer de forma equilibrada.

Sendo assim, quando nós condenamos a intervenção pública na forma de subsídios para a agricultura, muitas vezes não sabemos o que falamos. Não percebemos que a política da União Européia para as produções garantiu a sobrevivência da pequena agricultura nos territórios, apesar de haver a necessidade de reformulações. E, portanto, não é uma política que acentuará a competição entre o Norte e o Sul do mundo.

Quando as grandes empresas, exaltando o livre comércio, pretendem retirar os subsídios de uma maneira geral, visando unicamente ter liberdade a respeito dessas condições, acabam, assim, dificultando a distinção entre o que sem dúvida é o problema em si, que são os subsídios à agricultura para exportação, e a ajuda necessária e legítima aos pequenos produtores agrícolas.





Victor Ferreira

Diretor da Max Havelaar (França), uma das 17 organizações-membro da Fairtrade Labelling Organisations (FLO).

O Sistema de certificação internacional de comércio justo: a experiência da *Fairtrade Labelling Organisations*



Comércio justo: alternativa à globalização neoliberal

Um dos pontos de importância fundamental na discussão sobre o *fairtrade* internacional, o chamado comércio justo, recai sobre o questionamento deste sistema como alternativa efetiva ao comércio mundial e à globalização neoliberal. A questão se justifica pela simples inquietude sobre os efeitos e sobre os resultados reais deste comércio, que se propõe modificador de situações de injustiça comuns ao sistema liberal de comércio. E responde a uma possível crítica que lhe possa ser feita – seria este mais um simples discurso quando visto sob a ótica da realidade atual e comparado ao comércio mundial convencional?

O comércio justo não tem o peso ideal face à escala de produtos comercializados fora dele. Analisemos, por exemplo, o segmento do café, um dos primeiros produtos comercializados pelo comércio justo. Segundo os países produtores, o café vendido pelo *fairtrade* representa de 1 a 5% do total das vendas desse produto. Em nível internacional, o café do comércio justo representa muito menos de 1% do total das vendas.

Não há como se furtar à realidade do comércio internacional, controlado por multinacionais: o café, por quatro grandes empresas; a negociação da banana fica nas mãos de apenas três grupos; já o cacau é controlado por outros poucos. Urge sermos honestos para que a análise do comércio justo seja precisa e realista. O comércio justo pode realizar-se como uma alternativa, contribuindo para modificar as práticas dentro do comércio mundial e no interior das multinacionais e das grandes empresas internacionais, mas sob certas condições. Os elementos

essenciais para que isso ocorra são: realismo, pragmatismo e profissionalismo.

Usar de realismo é ver o mundo tal como ele é, e não como gostaríamos de que ele fosse. Agir com pragmatismo a partir desta realidade favorece as ações concretas dirigidas à realização de nossos anseios. Com profissionalismo, pois a história do comércio justo mostra certa negligência de seus atores para com a eficiência do trabalho, retardando as respostas às necessidades de milhares e milhares de famílias.

A construção do movimento internacional do comércio justo

Pode-se dizer que a construção do sistema de comércio justo na Europa desenvolveu-se em cinco etapas. Nos anos 60, as organizações não governamentais que trabalhavam junto a comunidades em vários países do chamado “terceiro mundo” perceberam que um dos elementos primordiais para o desenvolvimento daquelas populações seria oferecer-lhes condições dignas para que vivessem de seu próprio trabalho. A conclusão seguinte foi admitir a necessidade de fortalecer as organizações de produtores das comunidades envolvidas. Essas duas conclusões fundamentais levaram à idéia do comércio justo – aquilo que permitiria às pessoas viverem de seu trabalho. Concretamente, o comércio justo consiste em ajudar as organizações de produtores a encontrarem mercado para seus produtos, que lhes são pagos a um preço “justo”. As lojas que vendem os produtos vindos diretamente do produtor datam dessa época. Essa foi a primeira etapa e hoje, na Europa, há três mil lojas de comércio justo.



A segunda etapa iniciou-se em 1986. É interessante salientar que ela surgiu com as experiências de produtores de café do México. Esses pequenos cafeicultores conclamaram as ONGs que atuavam ali, dizendo: “nós não queremos o seu dinheiro, nós queremos ser respeitados como seres humanos capazes de tomar responsabilidade sobre o nosso desenvolvimento, então, ajudem-nos a vender o nosso café a um preço justo”. Naturalmente, ainda havia muitos obstáculos – as três mil lojas existentes só escoavam a produção de algumas dezenas de milhares de famílias, não respondendo às necessidades de outros tantos produtores. No caso do café, 70% dos 25 milhões de famílias que vivem desse tipo de produção são pequenos produtores. Nesse momento, a resposta ao problema foi a criação de um selo que garantisse ao consumidor que o café vindo dessas plantações seguia os critérios do comércio justo. O selo permitiria que os produtos certificados fossem distribuídos nos pequenos, nos médios e nos grandes supermercados próximos ao consumidor. Foi assim que o selo *Max Havelaar* nasceu na Holanda.

A terceira etapa corresponde à multiplicação dos sistemas de certificação de comércio justo na Europa. O selo foi um sucesso na Holanda, mas o eco em outros países fez com que selos similares fossem criados na Bélgica, na Suíça, na Inglaterra, e na Alemanha. O sistema acabou ganhando características particulares em cada país, cada um com um selo diferente, apesar de todos estarem fazendo o chamado comércio justo. Rapidamente, criaram-se três sistemas de certificação - o *Max Havelaar*, na Holanda, na Bélgica, na França e na Suíça, outro sistema, denominado *fairtrade*, na Inglaterra e na Irlanda, e o sistema *transfair* na Alemanha, na Itália e em outros

países europeus. Essa diversidade gerou sérios problemas políticos.

A existência de três sistemas era inviável. Em primeiro lugar, as normas não eram exatamente as mesmas. Segundo, se não houvesse um mínimo de colaboração, as inspeções dos produtores teriam de ser realizadas por cada sistema. Por exemplo: uma mesma cooperativa do México teria de ser inspecionada pelos ingleses, pelos alemães e pelos holandeses, acarretando grande perda de energia para todos. Por isso, acordos foram firmados rapidamente entre os diferentes sistemas. Assim, por exemplo, os suíços assumiriam as inspeções na Bolívia e no Peru, os holandeses os países da América Central e assim por diante.

Na França, o sistema *Max Havelaar* sofreu problemas de profissionalismo. Por isso, outra organização quis criar um segundo selo, *transfair*, em concorrência direta com aquele. O resultado seria a coexistência de dois sistemas de certificação no país, criando o risco muito grande de causar confusões entre os consumidores e conseqüente falta de confiança. A situação francesa abriu pauta para discussões em nível internacional. O consenso advindo dos encontros foi a decisão de que houvesse um único sistema em cada país: se já existisse um sistema implantado, os outros não poderiam entrar.

FLO conquistando territórios, unindo forças

Na realidade, a terceira fase de implantação de diferentes sistemas de certificação de produtos de comércio justo concluiu-se em 1997, com a criação

da Fairtrade Labelling Organizations (FLO), que representou o início da construção de um sistema internacional unificado, reagrupando as diferentes organizações nacionais, chamadas de “iniciativas nacionais”, que geram selo certificador do comércio justo. Estão presentes em 14 países europeus, assim como nos Estados Unidos, no Canadá e no Japão.

A última etapa da estruturação em nível internacional foi a adoção de um selo comum a qualquer país. Paralelamente, nos anos 90, viu-se a mesma estruturação no nível dos sistemas de lojas. Existem hoje três federações: *Network of European World Shops* (NEWS), que reagrupa federações nacionais de lojas; *European Fair Trade Association* (EFTA), federação dos importadores especializados no comércio justo, que, geralmente, trabalham com as lojas; e *International Federation for Alternative Trade* (IFAT), que reúne principalmente produtores, mas também lojas, importadores e empresas diversas implicadas no comércio justo. Essas quatro federações (FLO, IFAT, NEWS, EFTA) estão reunidas através da FINE, que representa assim o movimento internacional do comércio justo.

A unificação dos sistemas de certificação e a estruturação internacional foram essenciais, pois trouxeram maior eficácia ao sistema de certificação, além de solidificar a imagem do comércio justo junto às empresas, aos governos e à União Europeia, consolidando a definição do que consideramos comércio justo.

Atualmente, vivemos a 5ª etapa de construção e de consolidação do comércio justo no mundo, e os desafios são os seguintes: ultrapassar a atual escala quantitativa e aperfeiçoar o processo de unificação do movimento internacional do comércio justo. O momento é de ganhar credibilidade, mas também

de ganhar forças com a união. Hoje, a FLO reúne 17 iniciativas nacionais, estabelecidas na França, na Bélgica, na Alemanha, no Canadá entre outros. Totalizaremos 18 países reunidos em um único sistema de certificação com a entrada do México; será a primeira organização nacional do hemisfério Sul a participar do sistema, o que, sem dúvida, é um grande passo.

Os objetivos da FLO

Atualmente, o sistema FLO beneficia 850 mil famílias de produtores, número ainda pequeno, sem dúvida. Também temos de considerar que esses produtores vendem apenas 20% em média da sua produção através do comércio justo. A maior parte da produção continua não podendo ser comercializada por via da FLO. Lembrando que o objetivo principal do comércio justo é fortalecer as organizações de produtores e não controlar 100% do mercado, o que geraria uma relação de grande dependência, a percentagem atual ainda não é suficiente para permitir um desenvolvimento social e econômico local e um fortalecimento das cooperativas.

Hoje o desafio a enfrentar é possibilitar o crescimento forte das vendas dos produtos de comércio justo para permitir que as cooperativas passem de uma média de 20% para 30 ou 40% e, sobretudo, que novas organizações se beneficiem do sistema. Para melhor visualizar a extensão do problema, a cada ano, em nível internacional, a FLO recebe entre trezentos e quinhentos pedidos de ingresso de novas organizações no sistema, o que é negado a 90% por falta de mercado.

Outro desafio é abrir o mercado a outros tipos de produtos. Hoje são cerca de 12 produtos comercializados sob os critérios e as normas do comércio justo – café, chá, mel, açúcar, banana, suco de laranja, arroz, cacau e outros produtos. O objetivo é chegar a 30 produtos em cinco anos, permitindo que mais produtores beneficiem-se do sistema.

O funcionamento da FLO e das iniciativas nacionais

O primeiro papel da FLO é definir os critérios sobre o que chamamos comércio justo para o café, para o chá, para o cacau ou para o algodão. O processo para chegar à definição de critérios legítimos é complicado, pois não se podem impor condições incompatíveis com a realidade local, como exigências de proteção ambiental muito rigorosas, ou com o mercado, como preços muito altos, fazendo do produto uma mercadoria que não se venderá. Temos que procurar constantemente um equilíbrio entre os objetivos de desenvolvimento e as realidades do mercado. E esse equilíbrio não é fácil de encontrar.

O segundo papel da FLO é organizar o sistema de inspeção e de certificação. Nestes últimos anos, uma preocupação foi conferir maior credibilidade ao sistema de certificação, de maneira a conquistar mais confiança do consumidor que adquire um produto com o selo FLO. O comprador deve ter a certeza de que o produto vem de uma cooperativa de produtores e de que seu dinheiro será utilizado para o desenvolvimento real da comunidade.

Outro ponto importante do trabalho da FLO é o apoio técnico e comercial às organizações de produtores, para que elas se beneficiem o melhor possível do sistema FLO. Esses são os três papéis principais do sistema internacional, um pouco diferente das iniciativas nacionais, que têm por função comunicar, “fazer o marketing” do produto para melhorar sua venda. Evidentemente, as iniciativas nacionais detêm uma certa autonomia, atuando conforme as peculiaridades locais, mas respeitando sempre os elementos comuns e as regras definidas em nível internacional.



A participação dos produtores

É importante deixar claro que a grande evolução do sistema FLO ocorreu com a entrada efetiva dos produtores, atuando nos diferentes níveis de decisão política da federação, especialmente no conselho de administração, órgão principal de definição de políticas. Os produtores são eleitos pelas cooperativas, e há um processo complexo de eleição para chegar a quatro representantes dos produtores – dois na América Latina, um na África e outro na Ásia. Os representantes dos produtores e das empresas implicadas no sistema não participam exclusivamente através do conselho da administração, mas também, por exemplo, através dos grupos de certificação ou de definição de critérios, dois elementos-chave no sistema.

Desafios em médio prazo – mudança de escala e união internacional

O primeiro desafio no futuro próximo é mudar de escala de comercialização, para que o comércio justo represente uma alternativa efetiva à globalização. Com o 1% do mercado do café na França, por exemplo, o sistema não tem força suficiente. Já na Suíça, os 5% do mercado do café, os 10% do comércio do mel ou os 25% da banana são índices notáveis. As empresas começam a olhar para o sistema de comércio justo com outros olhos e a situação pode começar a mudar. A mudança de escala traz mais força aos produtores e maior vigor para a implementação de mudanças no sistema. Esse aumento de escala também possibilitará a entrada de inúmeros produtores que estão à espera da oportunidade de participar do

sistema do comércio justo – hoje são 850 mil famílias, mas é possível chegar a cinco milhões de produtores nos próximos anos.

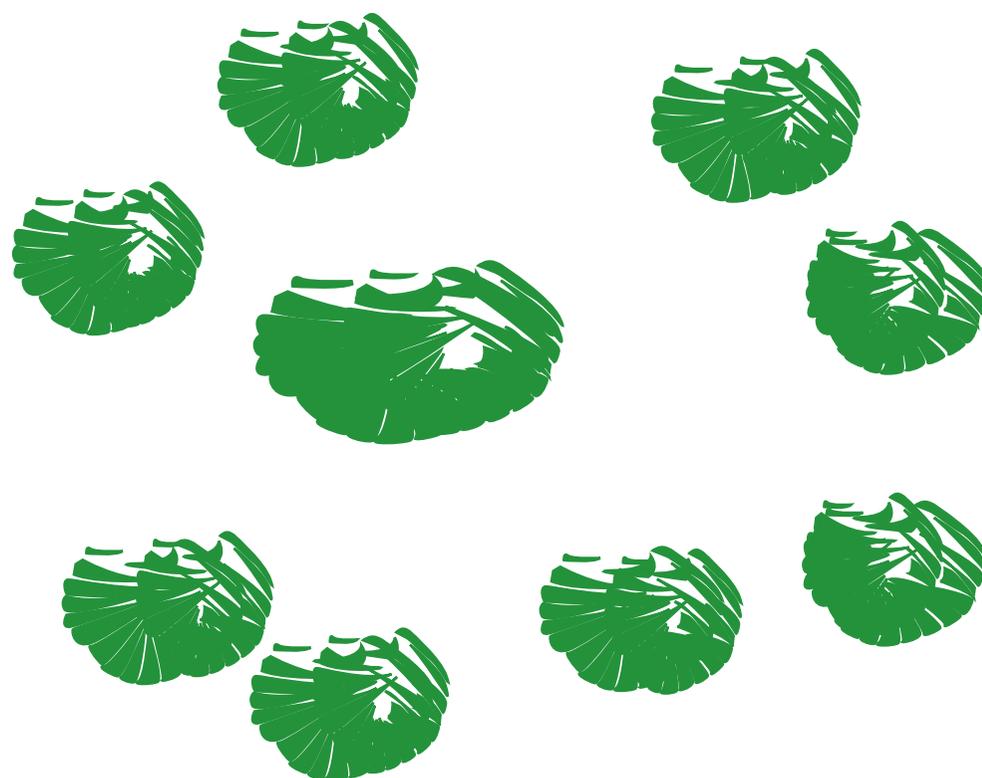
O segundo desafio é a manutenção da unidade do sistema internacional, condição básica para a vitória do comércio justo no mercado internacional. Um dos bons exemplos é o *Forest Stewardship Council* (FSC), sistema de certificação ambiental das florestas criado há cerca de 10 anos, de que o Brasil faz parte. Sua vantagem, desde a criação, é ser organizado em um único sistema internacional, apesar do processo complexo para se chegar a ele. Já na França, um pequeno grupo de militantes ecológicos considerou escandaloso trabalhar com as grandes empresas, como se isso significasse aliar-se ao grande capital. Optaram por passar a coordenação desta área às mãos do governo. Os governantes trouxeram para a mesa de discussão exatamente todos os industriais com quem os ativistas não queriam dialogar no início, e, longe dos interesses dos pequenos produtores mundiais, foram definidas normas bem diversas daquelas do FSC. Essas novas normas deveriam entrar na França em dois meses, devido ao interesse de grandes indústrias multinacionais, que decidiram optar por elas e abandonar o FSC. Se tal decisão confirmar-se, será um grande fracasso para o movimento ecológico francês e poderá gerar maiores repercussões nos outros países em que essas empresas estão implantadas. Essa experiência pode também servir de exemplo a outras empresas.

Outra experiência negativa relativamente à união das forças ligadas ao comércio justo ocorreu com o grupo Carrefour, segundo distribuidor mundial de alimentos. Na Bélgica, o grupo trabalha em forte sintonia com o movimento. Mas, na

França, as discussões tornaram-se difíceis pela parcela diminuta de consumidores do comércio justo neste país. Há três anos, o Carrefour tomou a decisão de ignorar o selo *Max Havelaar*, alegando que apenas 15% da população francesa conhece o selo, e está trabalhando para a constituição de um sistema a que ele chama “comércio solidário”, gerido pelo próprio grupo. Concorrente do comércio justo, apresenta menos exigências, não sendo aberto unicamente a pequenos produtores e não tendo por objetivo favorecer a estruturação e o fortaleci-

mento das organizações, por exemplo. O resultado disso é que *Max Havelaar* necessitará agir em nível internacional se quiser reverter este processo. A capacidade de pressão das organizações de comércio justo nos países onde Carrefour está implantado, como Bélgica, México, Espanha, Brasil, será decisiva.

Esses exemplos mostram a importância da união entre os diferentes atores do comércio justo internacional, que deve, operar levando em conta o realismo, o pragmatismo e o profissionalismo.





Fabiola Zerbini

Advogada, especialista em Educação Ambiental, mestranda em Ciência Ambiental pela Universidade de São Paulo (USP e PROCAM/ USP), atual diretora de projetos do Instituto Kairós.

Maluh Barciotte

Bióloga, mestre em Biologia/Instituto Biociências da USP, doutora em Saúde Pública e Ambiental pela Faculdade de Saúde Pública da USP, atual presidente do Instituto Kairós.

Renata Pistelli

Advogada, trabalhou na Cooperativa de Comércio Justo espanhola IDEAS, atualmente é diretora de projetos do Instituto Kairós.

**Um diálogo inicial entre educação
para o consumo responsável e o
comércio ético e solidário**

A preocupação crescente acerca da responsabilidade ambiental e social que a sociedade contemporânea vem cultivando gera uma gama de questionamentos sobre o papel do indivíduo dentro dos contextos de evolução da humanidade, entre eles, mais diretamente relacionado a esta proposta, o das relações de consumo.

Por certo, a própria palavra “relação” enseja trocas. No caso das relações de consumo, os dois lados, consumidor e fornecedor/produtor, ensejam, em cada ato, uma troca constante de ações e reações, de perguntas e respostas. Nenhum desses lados caminha sozinho. A resposta de um provém da pergunta do outro. A dúvida de um deriva da falta de transparência do outro. A capacidade crítica e as escolhas de um ditam as regras e as diretrizes para o outro.

As relações de consumo, porém, mesmo dentro desse sentido de troca, não estão se desenvolvendo de forma equilibrada e igualitária, principalmente nas últimas décadas. O sistema econômico vigente, com algumas de suas conseqüências (má distribuição de renda, concorrência, velocidade, descartabilidade, manipulação, dominantes e dominados, oferta, oferta e oferta...), entronizou o consumo como o caminho mais fácil para a felicidade. O *american way of life*, tão disseminado nos últimos tempos, enfatiza o antropocentrismo no sentido de que o conforto humano vale mais do que qualquer perspectiva de limitação de um recurso natural ou de aumento da instabilidade e da desigualdade social.

A propaganda e o marketing determinam todos os dias os rumos de nossa vida e, principalmente, de nosso dinheiro. Sujeitos a anos e anos de massacre verbo-sensorial cotidiano, acabamos por acreditar que temos valor como pessoas por ter uma

conta em determinado banco, que somos mais especiais por beber tais refrigerantes, que somos mais modernos e inovadores por fumarmos determinado cigarro.

A cultura do “conforto a qualquer custo” vem se mantendo graças a uma superestrutura, poderosa e influente. Satélites, computadores, fortunas direcionadas para a pesquisa biotecnológica, abertura de novas regiões de produção, destruição de outras, lobbies sobre governos, marcas, produtos ampliados, inovadores, reduzidos ou aperfeiçoados, enfim, tudo é usado para que o consumidor estenda a mão sobre a prateleira do supermercado e compre, sem pensar na necessidade real, ou mais, nas conseqüências e na amplitude de seu gesto.

Entretanto, toda relação continua pressupondo uma troca. Se há imposição de um lado, há submissão do outro – e é exatamente através da questão de quem dita as regras e de como elas serão executadas que a discussão se insere – e se abre a perspectiva de poder de transformação social – do tema consumo responsável.

As Leis de Proteção ao Consumidor, divulgadas mundialmente pela ONU há mais de quinze anos (Resolução 39/85 da *United Nations Guidelines for Consumer Protection* - ONU) e implantadas em cada país ao seu tempo, assumem hoje um papel importante na luta pelo tão sonhado equilíbrio entre as duas pontas das relações de consumo. Mas elas não caminham sozinhas. Se há direitos, há também responsabilidades. A tomada de consciência do consumidor quanto ao seu papel direcionador dos rumos econômicos e tecnológicos enseja um exercício conjunto desses dois mecanismos.

Consumo responsável – o conceito

Nesse contexto, surge o conceito de consumo responsável, entendido como “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente”

Os atuais dados relativos aos impactos do consumo insustentável convencem qualquer um sobre a importância dos trabalhos que visam a estimular uma consciência responsável nos consumidores. Há estudos (Brower e Leon, 1999 – com base em relatórios do EPA, Agência de Proteção Ambiental norte-americana (EPA) e no *California Comparative Risk Project*) que indicam o consumo insustentável como um dos grandes responsáveis por quatro dos principais problemas ambientais enfrentados pela atualidade: 1. poluição do ar; 2. aquecimento global; 3. poluição das águas; e 4. alteração de habitats. Podemos acrescentar ainda o atual contexto de superprodução de resíduos sólidos, bem como a escassez iminente de recursos naturais finitos não-renováveis

Ao mesmo tempo, há indicações fortes e irrefutáveis de que o consumismo desenfreado e inconseqüente ajuda a acentuar as desigualdades sociais. Se há exageros e irresponsabilidade no consumo de poucos, há carências básicas de muitos. Comprovadamente, 20% da população mais rica consomem 86% dos produtos e dos serviços dispo-

níveis, ao passo que os 20% mais pobres têm acesso a apenas 1,3% desses recursos (Relatório da ONU, – 1998). Essa desigualdade justifica a afirmação de que a sociedade de consumo existe para todos, desde que alguns poucos figurem como “consumidores” participantes e muitos outros como excluídos. Segundo o posicionamento crítico de Eduardo Galeano³: “A sociedade de consumo é uma armadilha caça-bobos. A injustiça social não é um erro a ser corrigido, nem um defeito a superar: é uma necessidade essencial. Não há natureza capaz de alimentar um shopping center do tamanho do planeta”. (Galeano, 1998).

Este cenário aponta a insustentabilidade socioambiental como resultado óbvio dos padrões de produção e de consumo atuais e, por consequência, a importância de repensarmos o atual modelo, a fim de transformá-lo. É preciso equilibrar, suprimir o supérfluo e garantir o essencial, conforme Gandhi, “(...) a Terra tem o suficiente para todos. Mas apenas o suficiente”. (Gandhi, 1999).

Para tanto, precisamos do consumidor responsável assumindo seu papel de agente transformador e intervindo de forma protagonista para construir uma nova relação social. Além disso, precisamos de trabalhos direcionados a desenvolver essa percepção e essa consciência, ou seja, precisamos de uma ação direcionada fortemente para a educação do consumidor.

³ Lecciones de la Sociedad de Consumo Patas Arriba. La escuela del mundo al revés. Ed. Siglo XXI, Madrid 1998.

Educação para o Consumo Responsável – proposta metodológica

Dentro deste contexto, o Instituto Kairós desenvolveu no campo de educação para o consumo responsável uma proposta metodológica que se baseia nos princípios e nas referências de três vertentes da educação – a educação popular proposta por Paulo Freire e pelos teólogos da libertação na década de 70, as correntes mais atuais da educação ambiental e a educação em valores humanos – e que tem como objetivo formar “consumidores-protagonistas”: indivíduos emancipados o suficiente para perceber seu potencial de ator histórico e político e, assim, participar do processo de construção de uma sociedade pautada na ética, na justiça social e na sustentabilidade.

O entendimento de que a “(...) crise socioambiental é uma crise ética e política da razão”⁴ é o primeiro fundamento desta proposta de atuação que enfoca os indivíduos e, por consequência, as coletividades como pólos de irradiação de posturas positivas ou negativas frente à gestão de seus espaços, ou, melhor dizendo, de seu ambiente⁵.

Nesse sentido, atuamos em processos de educação para o consumo responsável a partir de dois eixos que se interrelacionam e se complementam. Um primeiro com caráter estrutural – considerando os aspectos psicológicos, epistemológicos e psicossociais do processo de construção da consciência – traça

uma espiral contínua e crescente a partir do processo de “Enxergar, Inquietar-se e Intervir”, e um segundo mais conceitual, que permeia todo esse mesmo processo, proporcionando condições para que a consciência crítica e emancipada se manifeste no campo da ação concreta: a “informação inteligente”⁶.

Enxergar a realidade complexa em que estamos inseridos – suas raízes históricas e seus valores culturais, como a competição, a descartabilidade, a superficialidade, a ganância, o individualismo, a alienação política...

Enxergar o quanto estamos limitados em nossa capacidade de escolha crítica e consciente em função da parcialidade intencional da mídia, evidenciada nos diversos veículos de comunicação, e da existência de um sistema autoritário e ditatorial – escamoteado na atmosfera falaciosa do discurso das grandes marcas e das grandes corporações em suas estratégias de marketing – de regras de conduta e de desejos sociais de pertencimento. Afinal, quem está falando por cada um de nós? A quem estamos servindo?

Enxergar-se a si próprio dentro deste processo, como potencial ator de ratificação de um sistema fadado ao insucesso ou, em contrapartida, como um agente de transformação deste mesmo sistema, rumo à construção de uma sociedade coerente com os princípios de sustentabilidade.

A idéia contida no **Enxergar** pressupõe uma primeira etapa de percepção e de sensibilização, que, uma vez que refletida, pode transcender para um

⁴ Eda Tassara, 2003.

⁵ Utilizamos o local termo “ambiente” segundo a concepção de Milton Santos, qual seja, de que “ambiente é a organização humana no espaço total”.

⁶ Informação inteligente é aquela capaz de potencializar os conhecimentos pré-existentes do indivíduo quando confrontado com uma nova realidade e de estimular a construção de uma nova consciência.



estágio superior de consciência, que se manifesta na possibilidade de:

Inquietar-se frente à obviedade do quadro de insustentabilidade que nossos atuais padrões culturais nos impõem, seja do ponto de vista ambiental – superprodução de lixo e escassez de recursos naturais como resultado incontestável do atual sistema de produção e de consumo linear – seja do ponto de vista social – exclusão e miséria cada vez mais acentuadas pelas desigualdades sociais resultantes da acumulação de capital perfeitamente previsível dentro do contexto da economia convencional.

Inquietar-se frente à percepção de que somos co-autores na construção do nosso mundo, e, portanto, co-responsáveis diante da possibilidade concreta de transformação social.

Neste momento, abre-se uma perspectiva de mudança de postura e de hábitos que podem ser entendidos como pequenas ações no dia-a-dia, cujo poder e cuja eficácia, somados, podem garantir a **Intervenção** maior, que é a assunção – pelo indivíduo e pelas coletividades – da gestão de suas vidas, bem como da vida comum, em um amplo projeto de construção de um futuro em que a humanidade possa ter a sua própria condição de sobrevivência garantida.

A intervenção é, pois, o fim e o recomeço de um processo contínuo. Fim, no sentido de que representa a possibilidade de concretização da consciência crítica e emancipada, e recomeço, na medida que, uma vez exercitada, abre um novo e amplo horizonte de possibilidades frente à construção deste projeto maior de sustentabilidade socioambiental.

Educação para o consumo responsável e o comércio ético e solidário

“Não há, propriamente, um sujeito histórico, não é a resistência do operariado, não é um socialismo de Estado, nem é o comunismo. Não é uma ideologia fixa. O que há é uma ideologia de resistência”.

(Boaventura de Souza Santos)

É interessante perceber a convergência dos atuais movimentos de resistência, tais como o ambiental, o social, o trabalhista, o pacifista... Cada vez mais, as agendas dessas frentes de ação se intercalam e interrelacionam, sinalizando – em alguns momentos mais, em outros menos – uma progressão crescente de ações conjuntas: inquietadas em relação às mesmas injustiças e motivadas pela mesma certeza de que novas práticas e novos saberes precisam ser concretizados diante de um mundo tão contraditório e insustentável.

Nesse sentido, vemos uma convergência muito nítida entre o “consumo responsável”, e suas raízes nos movimentos ambiental e dos consumidores, e o movimento do comércio ético e solidário. As premissas são as mesmas: “empoderamento” político de indivíduos, seja consumidores, seja pequenos produtores, e horizonte na justiça social e na sustentabilidade. Mas podemos encontrar outros pontos de conexão entre eles, talvez o principal seja que um desemboque no outro.

Se por um lado, o consumo responsável se veria extremamente limitado em sua capacidade de concretização no dia-a-dia, caso não houvesse um

movimento com vistas a garantir relações comerciais mais justas e sustentáveis em toda a cadeia. Por outro, o comércio ético e solidário também não se concretizaria se não houvesse um público consumidor suficientemente conscientizado, quer no ponto de vista ambiental, quer social, quer político, que percebesse a importância do ato contido na compra de um produto oriundo dessa cadeia.

Nesse contexto é que a educação para o consumo responsável começa a fazer sentido dentro das propostas de ampliação do movimento de comércio ético e solidário. Como um dos elos da cadeia, o que assume a outra ponta da relação, o consumidor pode perfeitamente representar um ator significativo, até impulsionador, desde que conscientizado para tal.

Isso porque o comércio ético e solidário representa, hoje, uma das principais ferramentas de intervenção por parte do consumidor responsável. Ao perceber o modelo de comércio convencional como uma das causas e também como reflexo de muitos dos problemas acima contextualizados, o indivíduo se vê propenso a intervir através das suas escolhas e das suas opções de consumo.

Há de se considerar também que a informação é fundamental para o exercício do consumo responsável, bem como uma das ferramentas importantes para o processo de conscientização do consumidor, além de ser, claro, um direito básico de qualquer indivíduo. Quem produziu aquilo que se está comprando, em que condições de trabalho ele foi produzido, utilizando que tipo de matéria-prima, com que cuidados ambientais – são perguntas hoje muito difíceis de ser respondidas, devido a motivos como a falta de informação nos rótulos e o desconhecimento por parte do próprio comercian-

te. Ao contemplar a informação/ educação do consumidor como premissa básica, o comércio ético e solidário promove a aproximação entre o produtor e o consumidor, garantindo uma relação de maior respeito e igualdade.

Enfim, este encontro, que parece estar apenas se iniciando, promete muito para a construção conjunta de um futuro melhor. É o que todos nós esperamos.

Mensagem positiva final...

Roger Garaudy, em sua autobiografia, *Minha jornada solitária pelo século*⁷, lembra-nos do movimento deflagrado na França no final dos anos 70, a partir do seu livro *Apelo aos Vivos*, criando “redes de esperança”, que funcionam como “resistência, não violenta, para lutar contra a esmagadora ocupação das instituições e dos espíritos pela ideologia do ‘crescimento’ e pela anestesia das almas. Redes de resistência ao absurdo (...) revelam-nos os tesouros de imaginação enterrados nas profundezas do nosso povo”. São esses tesouros que devemos procurar em cada um, em cada grupo.

É um apelo profundo ao que ainda resta de vivo em cada pessoa, para que sacuda a inércia e a angústia que nos imobilizam diante das telas de televisão e das obviedades de um cotidiano empobrecido e pasteurizado pelos poderes econômicos, políticos, científicos e religiosos.

Sintonizando a nós mesmos, elaboremos perguntas e respostas sobre nossas aspirações, que, mesmo figurando como metas flexíveis e provisórias, podem e devem alimentar uma convicção profunda de sentido para a vida. Devem alimentar-se também da práxis cotidiana. Do fazer, do ensinar e do aprender. Do aprender e do ensinar fazendo. Não basta fazer. Não basta pensar. O verbo precisa fazer-se carne! Precisamos ser!

Bibliografia:

- Brower, Michael & Leon, Warren. *The Consumer's Guide to Effective Environmental Choices - Practical Advice from the Union of Concerned Scientists*. New York, Three Rivers Press, 1999.
- Galeano, E. “Lecciones de la sociedad de consumo patas arriba”. *La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI, 1998.
- Gandhi, M. *Autobiografia – minha vida e minhas experiências com a verdade/ Mohandas K. Gandhi*; tradução Humberto Mariotti et all. São Paulo: Palas Athena, 1999.
- Garaudy, R. *Minha jornada solitária pelo século*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- Tassara, Eda de Oliveira T. de O. e ARDANS, Omar. *Participação emancipatória: reflexões sobre a mudança social na complexidade contemporânea*. Revista Imaginário, V.9, São Paulo, 2003. (Publicação no prelo).

⁷ Todas as citações entre aspas, nos parágrafos seguintes, foram retiradas das páginas 170 a 179 desse livro, publicado no Rio de Janeiro pela Editora Nova Fronteira, em 1996.

**INTERFACES E EXPERIÊNCIAS
EM UM AMBIENTE ÉTICO
E SOLIDÁRIO**



Emiliano Milanez Graziano da Silva

Engenheiro Agrônomo pela Universidade de São Paulo, mestre em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), coordenador do Banco de Alimentos da Cidade de São Paulo da Secretaria Municipal de Abastecimento da Prefeitura do Município de São Paulo.

O sistema brasileiro de comércio ético e solidário como agente de segurança alimentar

“Segurança Alimentar e Nutricional é a garantia do direito de todos ao acesso a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente e de modo permanente, com base em práticas alimentares saudáveis e sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais e nem o sistema alimentar futuro, devendo se realizar em bases sustentáveis. Todo país deve ser soberano para assegurar sua soberania alimentar, respeitando as características culturais de cada povo, manifestadas no ato de se alimentar. É responsabilidade dos Estados Nacionais assegurarem este direito e devem fazê-lo em obrigatória articulação com a sociedade civil, cada parte cumprindo as suas atribuições específicas”.(Projeto Fome Zero, 2001).

Certamente poucas pessoas compreendem totalmente o conceito de segurança alimentar e nutricional definido acima. Também sua correlação com o comércio ético e solidário (CES) é pouco compreendida ou, mais freqüentemente, pouco analisada.

Esta é a proposta deste artigo: a análise da criação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário e suas correlações com o conceito de segurança alimentar e nutricional que o governo federal adotou.

A criação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário implica talvez a única alternativa para a garantia da segurança alimentar e nutricional de milhares de agricultores familiares, índios, quilombolas, artesãos e pequenos empreendedores brasileiros em um futuro não muito distante. Isso porque implicará não só a garantia de um mercado para seus produtos, mas também de todos os benefícios que isso traz, direta e indiretamente.

A criação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário traz em sua concepção e em sua idealização desde amplos conceitos de resgate e de valorização cultural até a criação de mecanismos formais de venda adaptados às características especiais decorrentes dos valores associados a esses produtos.

A criação de um sistema brasileiro de CES será uma forma sustentável de promover a segurança alimentar através do estímulo à produção de alimentos tradicionais, ao trabalho artesanal e a práticas de produção não agressivas ao meio ambiente. Ao mesmo tempo em que se promove o acesso à informação de qualidade – que é de importância vital para o estímulo do consumo consciente, elemento-base deste sistema – criam-se ou se estabelecem canais de consumo perenes para esses produtos diferenciados.

Os valores presentes na comercialização de produtos de comércio ético e solidário

A comercialização de produtos de comércio ético e solidário não pode ser vista como uma comercialização banal. O ato de venda de um produto de CES pode ser visto como o último ato de um ritual complexo e extenso, ou como um ato de estímulo consciente a um processo que se inicia com a produção dentro de limites e de padrões próprios, passando por formas específicas de comercialização até o consumo desse produto, que

muitas vezes acontece de forma não comum aos padrões de consumo em massa.

O ato de compra de um produto de CES faz com que uma cadeia de acontecimentos prévios seja perpetuada, e com ela seus conceitos intrínsecos. Valores culturais, étnicos e sociais podem estar atrás da comercialização de um destes produtos, que assim possibilitará o resgate de hábitos e/ou a preservação de um modo de vida.

Quando o consumo consciente acontece, o consumidor leva consigo, mais do que o próprio produto ou serviço, os seus valores intrínsecos ou simbólicos. É exatamente esse tipo de consumidor que viabiliza uma alternativa para a sobrevivência de produtores que foram excluídos dos sistemas de comercialização convencionais, por não se adequarem aos padrões de qualidade exigidos para pertencer à cadeia de suprimentos – *supply chain*.

Esse processo de exclusão afeta principalmente os pequenos produtores, rurais ou urbanos, que não possuem escala de produção ou que não estão associados para conseguirem ganhos de escala ou simplesmente que não atingem o padrão de qualidade determinado pelas grandes redes varejistas e, quando se trata de alimentos, por redes de *fast-food* e *catering*. Essa tendência recente evidencia o domínio e a força comercial das grandes redes varejistas – sejam elas de alimentos ou de roupas – que necessitam de uma padronização para que possam estar em muitos lugares, oferecendo os mesmos produtos a muitos e massificados consumidores.

A criação e a implementação de um sistema brasileiro de CES não têm como objetivo destruir ou depreciar as grandes redes varejistas, mas criar uma alternativa para a manutenção dos produtores excluídos deste sistema convencional de comércio e

para o atendimento a um público específico que demanda iniciativas comerciais com essa finalidade.

Mas qual a relação disso com a segurança alimentar e nutricional?

A garantia da segurança alimentar e nutricional (SAN) passa necessariamente pela garantia de liberdade de expressão cultural e de sua diversidade. Como mencionado no conceito de SAN: “Todo país deve ser soberano para assegurar sua soberania alimentar, respeitando as características culturais de cada povo, manifestadas no ato de se alimentar”.

Entre os valores mais importantes de uma cultura está a alimentação. Os alimentos, seu modo de preparo, seu ritual de consumo, os utensílios empregados e até mesmo a composição de uma refeição básica são características específicas de cada cultura. Assim, ao preservar uma cultura, também estamos auxiliando a manter ou a proporcionar SAN aos membros dessa comunidade.

Não é sem propósito que o Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome (MESA) tem em sua *home-page* a indicação do link para o movimento *Slow Food* (www.slowfood.com), que prega exatamente a valorização do hábito cultural das refeições e de seu ritual como um movimento mundial, para que as pessoas tenham tempo para apreciar o sabor dos alimentos e para conhecer sua história e sua origem.

Também não foi por acaso que a União das Aldeias Krahô de Tocantins (*Kapéy*) recebeu o Prêmio *Slow Food* 2003. Essa premiação foi o reconhecimento do esforço para a preservação não só dos hábitos culturais desse povo, mas do próprio povo

indígena, que estava arriscado a perder sua identidade cultural e social por causa do contato intenso e comum com a cultura das cidades e do consequente abandono de seus hábitos e de suas tradições. Através da tentativa de preservação de um hábito alimentar, o consumo do *pohumpéy*, foi possível o resgate da cultura deste povo, estimulando-se não só o plantio, mas também a colheita, o preparo, a degustação e todos os rituais associados a essas atividades dentro da comunidade.

“Redescobrimo seu cereal, puderam continuar praticando seus costumes e comendo seu alimento tradicional, ao mesmo tempo recuperando a parte de seu estilo de vida original e apreciando um ressurgimento do orgulho em sua identidade.” (www.slowfood.com/img_sito/PREMIO/vincitori2003/pagine_en/Brasile_03.html, 01/11/2003).

Esse é um exemplo a ser observado quando da aplicação de um sistema brasileiro de CES na área da agricultura familiar, da produção artesanal e demais setores a serem beneficiados, evidenciando a importância de sua criação e de uma ligação estreita com a SAN da comunidade envolvida.

Geração de trabalho e de renda

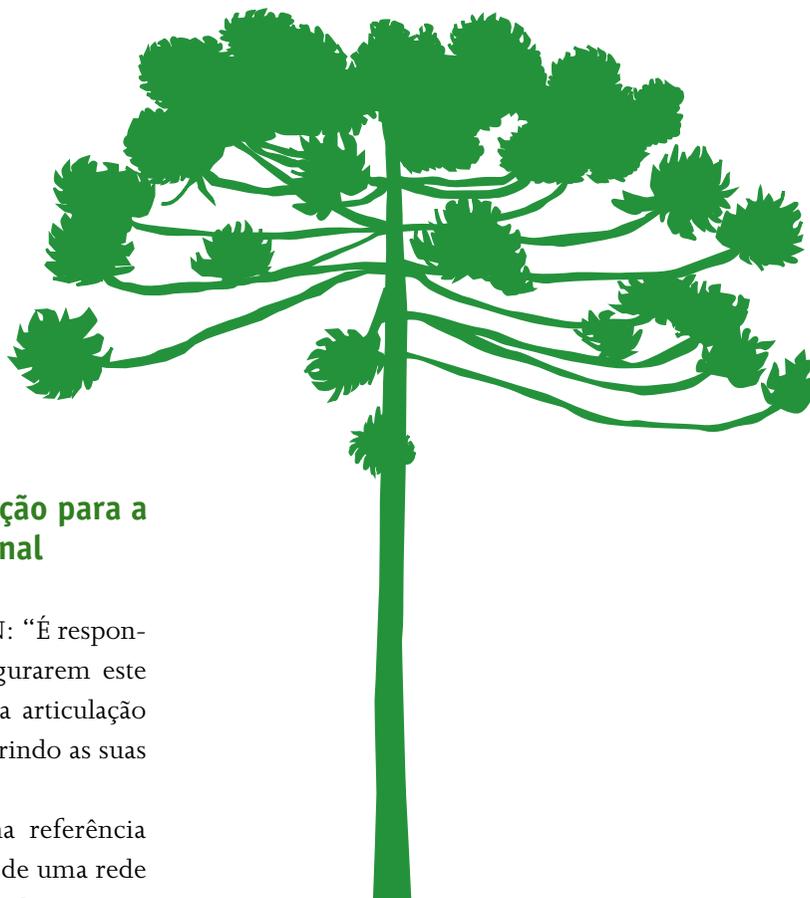
Porém, não será somente através do resgate cultural que a segurança alimentar e nutricional das comunidades e de seus integrantes será garantida, mas também através da geração de trabalho e de renda com as atividades de produção e de comercialização desses produtos e, principalmente, através da criação de uma alternativa ao sistema convencional de comércio.

A exclusão de um fornecedor por não mais atender aos quesitos mínimos de “qualidade” determinados pelo varejista é uma situação comum atualmente, seja por não produzir quantidade mínima suficiente, seja por não apresentar padronização de seu produto, seja por não possuir o equipamento adequado ou exigido para a produção, ou por qualquer outro motivo.

As Centrais de Compra trabalham realizando uma verdadeira “seleção natural” de seus fornecedores, segundo a qual só sobrevivem aqueles com capacidade de se adaptar rapidamente às novas exigências, que variam de acordo com o mercado, ou seja, que estão em consonância com os modismos e com as tendências do mercado convencional de comércio e, portanto podem ser absolutamente voláteis e estranhas.

Essa situação, nova para uns e já conhecida por outros, promove a formação de uma massa de produtores e de fornecedores excluídos que possuem bons produtos, mas sem escala suficiente para atender aos grandes varejistas. Suas poucas alternativas são buscar mercados menores, associar-se a outros produtores, criar novos mercados ou buscar novas atividades.

Uma alternativa nova para esses produtores seria o mercado de comércio ético e solidário, que lhes pode assegurar renda e a continuidade de sua atividade como mecanismo de promoção da segurança alimentar.



FACES do Brasil e sua contribuição para a segurança alimentar e nutricional

Como expresso no conceito de SAN: “É responsabilidade dos Estados Nacionais assegurarem este direito e devem fazê-lo em obrigatória articulação com a sociedade civil, cada parte cumprindo as suas atribuições específicas”.

O FACES do Brasil busca ser uma referência nacional e internacional na articulação de uma rede plural de atores para consolidar uma cultura e um sistema de comércio ético e solidário no Brasil, visando ao desenvolvimento sustentável. É constituído por diversas experiências e iniciativas de organizações privadas e governamentais que vêm acontecendo há alguns anos no Brasil, não só relacionadas diretamente com o comércio ético e solidário internacional, mas também com a implementação de políticas e de projetos para o fortalecimento dos pequenos produtores rurais e urbanos, de diferentes setores de atividades.

Desse modo, a articulação permanente promovida pelos membros do FACES pode ser entendida como uma articulação que visa em um primeiro momento à criação e ao estabelecimento de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário, e, com a consolidação deste, à promoção da segurança alimentar e nutricional das comunidades envolvidas.



Yara M. Chagas de Carvalho

Pesquisadora Científica da Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo e Presidente da Associação de Agricultura Orgânica (AAO).

**Construindo solidariedade no
movimento orgânico**

A agricultura orgânica surgiu no início do século passado como um movimento social de contestação às transformações que ocorriam no modo de produção agrícola, orientado à quimificação, à monocultura e à produção em escala¹. Tendo surgido nos campos de produção, esse movimento não desenvolveu uma visão crítica do modelo socioeconômico determinante das transformações que ocorriam na agricultura, nem, portanto, desenvolveu uma concepção filosófica e ética sobre uma forma utópica de organização social. Ao mesmo tempo, esse aspecto deu-lhe um caráter aberto e democrático para abrigar as mais diversas correntes ligadas a formas alternativas de sociedade e de produção agrícola, possibilitando uma construção pró-ativa da sua ideologia. Sua evolução está fundamentalmente ligada aos campos de produção, a agricultores familiares e a técnicos envolvidos na produção voltada para mercados restritos e personalizados. Só mais recentemente, sob a denominação de agroecologia, o conhecimento científico começou a organizar-se e a desenvolver-se mundialmente.

No Brasil, a modernização da agricultura, que caracterizou os anos 70 do século passado, também estimulou o surgimento de movimentos contestatórios do novo padrão tecnológico que se queria introduzir. Na época, já existiam no Brasil alguns movimentos de agricultura alternativa ligados a correntes utópicas de organização da sociedade (Antroposofia) ou a movimentos espiritualistas (Igreja Messiânica), orga-

nizados por imigrantes dos países de onde estas concepções originaram. Na década de 70, movimentos surgidos principalmente das insatisfações estudantis com o novo padrão tecnológico deram origem às diversas entidades que receberam as mais diferentes denominações e que constituem hoje o movimento brasileiro de agricultura orgânica ou de agroecologia.

De forma geral, todos os movimentos brasileiros associaram agricultura familiar com agricultura orgânica, embora as formas de trabalho e de organização obedecessem às diferentes características regionais. Em São Paulo, a Associação de Agricultura Orgânica (AAO) surgiu quando os diversos movimentos existentes no Estado entenderam a importância de constituir uma entidade que representasse a convergência das diversas correntes, seguindo a tendência que se esboçava internacionalmente. A *International Federation of Organic Agriculture Movement* (IFOAM), criada em 1972, “sem presidente mas somente com pessoas responsáveis”, dedicou-se inicialmente à troca de informações. Somente em 1976 começou a desenvolver as Normas Básicas e, em 1986, separou a atividade de acreditação das demais. Em 1988, começou a desenvolver a atividade de lobby com as organizações internacionais de comércio e de agricultura e, mais particularmente, com a Via Campesina. Em meados dos anos 80, as discussões sobre mecanismos para atendimento a grupos de pequenos produtores já se iniciavam. Estava claro que o Movimento Orgânico Internacio-

¹ Segundo EHLERS (1994), a agricultura orgânica se desenvolveu a partir dos trabalhos de compostagem e de adubação orgânica realizados por Howard no *Institute of Plant Industry* na Índia, entre os anos de 1925 e 1930. Seus conhecimentos foram difundidos por Lady Balfour, na Inglaterra, que fundou a *Soil Association* e por Rodale, nos Estados Unidos, que desenvolveu experimentos em sua fazenda na Pensilvânia e iniciou a publicação da revista *Organic Garden and Farm*.

nal, no seu caráter aberto e democrático, abrigaria as diversas tendências de agricultura alternativa mundial. Em 1988 organizou-se a primeira conferência fora do hemisfério Norte, em Burkina Fasso.

A Associação de Agricultura Orgânica foi criada em meio a esse cenário internacional. Os diversos movimentos presentes no Estado de São Paulo superaram suas diferenças e finalmente decidiram pela criação da AAO. O Conselho da AAO, até recentemente, teve representantes destes movimentos entre seus membros. Em 1992, através da AAO, trouxeram a Conferência da IFOAM para São Paulo. Entretanto foi no México, em Chiappas, 1994, que pela primeira vez os movimentos orgânico e do comércio justo reuniram-se. Na Conferência da Dinamarca, em 1996, incluíram-se as Diretrizes Sociais nas Normas Básicas de referência para acreditação. A IFOAM foi construindo democraticamente um sistema de regulação de mercado que transcende as questões tecnológicas.

Seguindo esta tradição, a AAO estabeleceu em seu Estatuto os princípios básicos de sua ideologia:

“Constitui Missão fundamental da Associação apoiar e promover os sistemas agrários que se caracterizem (...) por trazer, de modo equilibrado, benefícios para o ambiente, trabalhadores, empresários, consumidores, processadores e comerciantes, e que os produtos orgânicos sejam acessíveis economicamente para todas as classes sociais; por comercializar seus produtos observando a legislação vigente e princípios éticos, privilegiando o mercado justo e solidário; por trabalhar com todas as camadas sociais, com enfoque na Agricultura Familiar, para o desenvolvimento e prática da Agricultura Orgânica”. (Art. 4º, § único – disponível no site www.aao.org.br, 24/10/2003).

O desenvolvimento do mercado orgânico mundial

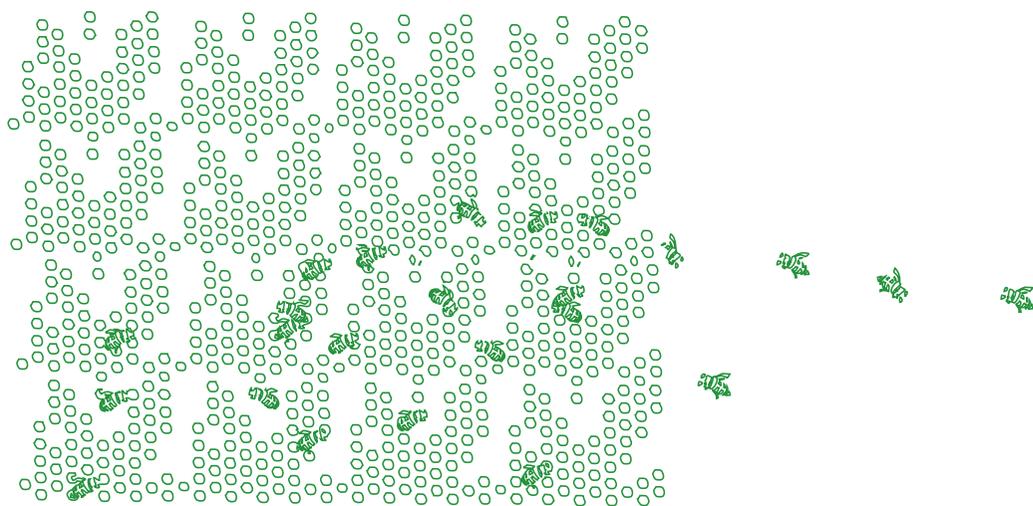
Nos anos 70, o desenvolvimento do mercado orgânico estava associado ao fomento das feiras dos produtores. A busca da ampliação do mercado levou, por um lado, ao desenvolvimento de estratégias complexas de relação direta entre produtor e consumidor, não só através de contratos, mas também através da aproximação entre os movimentos orgânico e de comércio justo e solidário. Por outro lado, decidiu-se também participar do mercado convencional, através dos supermercados. Nas relações comerciais indiretas, novo ritmo de expansão se impôs ao movimento. Estimaram-se taxas de crescimento de aproximadamente 25% nos países europeus, no período 1995-2000. Para a FAO, a taxa de crescimento prevista para o quinquênio seguinte é de 15 e 20%. A partir de 1985, quando a IFOAM contratou seu primeiro gerente em tempo integral, o mercado orgânico veio crescendo contínua e exponencialmente, estimulado agora pelos sinais evidentes para o consumidor dos perigos que o modelo da agricultura hegemônica representa à saúde (“vaca louca”, entre outras). Essa expansão trouxe, entretanto, a necessidade de o movimento aperfeiçoar continuamente suas diretrizes voltadas à justiça social e ao desenvolvimento sustentável.

As estatísticas do mercado orgânico são precárias em todo o mundo. Estão fundamentalmente baseadas nas informações prestadas pelas certificadoras. No caso da União Européia, as informações fornecidas pelo *Organic Center de Wales* de qualidade um pouco superior permitem ver a evolução desde 1985 (Gráfico 1).

No mundo todo, a agricultura orgânica cresceu associada estreitamente à agricultura familiar, que arcou com o ônus de fazer sua própria experimentação. Segundo a IFOAM, 60 a 70% das unidades produtivas orgânicas na Europa são de pequenos agricultores. Teme-se o impacto concentrador da expansão do mercado, e o movimento orgânico internacional vem buscando desenvolver mecanismos reguladores. Na Europa, a tendência à concentração é certamente menor que nos países em desenvolvimento, em função da política agrícola em geral, mas há evidências de

(Comunidade Européia 1985-2000), identificou-se que, em 80% do período, houve um aumento da área média, partindo, em 1985, de um valor inicial de 15,88 hectares para atingir, em 2000, 27,80 hectares, equivalente a uma variação de cerca de 75%.

Na Califórnia, estudo realizado para caracterizar o perfil da agricultura orgânica entre 1992-95 demonstrou que a produção orgânica já apresentava alto grau de concentração. Enquanto 2% dos produtores certificados obtinham uma renda bruta superior a US\$500.000 e representavam mais de 50% do



(Gráfico 1) Development of land under Organic Management of Organic Farms in the European Union 1985 to 2001, source: FiBL

que isso vem ocorrendo, o que pode ser observado na diferença de declividade das curvas de evolução da área total e no número de estabelecimentos orgânicos da Comunidade Européia (1985-2000), apresentados no gráfico 1. A partir da estimativa da área média destes estabelecimentos

total de vendas do setor, 66% dos pequenos produtores certificados obtinham uma renda bruta inferior a US\$10.000 e eram responsáveis por menos de 5% do total das vendas (Statistical Review of California's Organic Industry, 1992-1995, University of California Agricultural Issues Center, 1998. In: *Small Farm*, 1999).

Mathew Patsky (*Natural Foods Merchandiser*, In: *Small Farm*, Janeiro 1999) indica a tendência, tanto do setor varejista como do atacadista, à concentração. Segundo esse autor, “consolidações, coalizões, e aquisições (*offerings*) foram temas comuns na composição dos negócios do segmento Vida Saudável”. Companhias com capital aberto desse setor anunciaram lucros de quase 50% em 1997. Alguns dos grandes negócios do setor orgânico (*Pittsburgh’s General Nutrition*; *Whole Foods Market*, em Austin no Texas; e *Wild Oats Markets*, em Boulder, Colorado) tiveram os preços de suas ações mais do que duplicados no mesmo ano. Para ele, os setores de processamento e de fabricação de alimentos mostraram tendência semelhante de consolidações.

A produção orgânica brasileira vem se expandindo com sinais de profundas alterações no mercado. A Tabela 1, abaixo, lista os 10 principais países produtores de orgânicos em termos de área e de estabelecimentos. O Brasil aparece em 9º lugar quando se consideram estabelecimentos, mas não é listado em termos de área. Esse é um indicador da forte associação entre agricultura familiar e orgânica no Brasil e evidencia a importância de construir a integração desses dois movimentos sociais no país e, particularmente, em São Paulo (Carvalho, 2002). Austrália e Argentina são os que apresentam maiores áreas sob manejo orgânico, associadas à pecuária.

Os dados para a América Latina demonstram a importância da associação entre agricultura familiar e agricultura orgânica. Países como República

Tabela 1 – Principais Países: Áreas e Estabelecimentos Orgânicos Certificados

País	Área	País	Estabelecimentos
Austrália	10.500,000	Itália	56,440
Argentina	3.192,000	Indonésia	45,000
Itália	1.230,000	México	34,862
EUA	900,000	Uganda	28,200
Reino Unido	679,631	Peru	19,685
Uruguai	678,481	Turquia	18,385
Alemanha	632,165	Áustria	18,292
Espanha	485,079	Espanha	15,607
Canadá	430,600	Brasil	14,866
França	419,750	Alemanha	14,703
TOTAL	22.811,267		398,804
% Part. 10+	83,94%		66,71%

Fonte: SOEL – Survey, fevereiro 2003.

Tabela 2 – Agricultura Orgânica na América Latina

País	Data	Explorações	% Área Agricultável
Peru	2001	19.685	0,27
Brasil	2001	14.866	0,08
Rep. Dominicana	2001	12.000	0,40
Bolívia	2001	5.240	0,06
Colômbia	2001	4.000	0,24
Costa Rica	2000	3.569	2,00
Honduras	2000	3.000	0,06
Guatemala	2000	2.830	0,33
Paraguai	2001	2.542	0,26
Equador	2001	2.500	0,74
Nicarágua	2001	2.000	0,09
Panamá	2000		0,24
Argentina	2001	1.900	1,89
São Salvador	2000	1.000	0,31
Uruguai	2001	334	4,00
Chile	2001	300	1,50
Total (em 2.000)		75.799	

Fonte: SOEL – Survey, fevereiro de 2003.

Dominicana, Bolívia, Costa Rica, Honduras e Guatemala apresentam um número significativo de estabelecimentos certificados sem representar parcela significativa do seu pequeno território, exceto pela Costa Rica. No outro extremo, Argentina, Chile e Uruguai caracterizam-se por um número pequeno de estabelecimentos representando áreas significativas do seu território, o que define um diferencial nessa relação.

No Brasil, os dados disponíveis sobre agricultura orgânica são extra-oficiais, resultados de pesquisa pontual e não de levantamento sistemático. É interessante considerar a semelhança em termos de área e a grande disparidade em termos de número de estabelecimentos dos dois levantamentos disponíveis para 2001, à luz de que um deles considera também informações de unidades em processo de certificação. Se for considerado que os dados estão

corretos, isso significaria que as áreas em transição teriam uma área média de 0,75ha, o que representaria um impacto de forte redução da área média dos estabelecimentos orgânicos no Brasil, caindo de 38,18 para 18,54 ha.

Isso contrariaria a tendência mundial de expansão mais acentuada das grandes propriedades. Em parte, o que os dados podem estar refletindo é uma situação inicial em que agricultores familiares assistidos, com práticas orgânicas adequadas, estariam buscando reconhecimento através da certificação. Isso pode estar acontecendo em locais onde o movimento social e os órgãos oficial se mobilizaram para dar esta assessoria. O rápido crescimento do número de produtores assistidos pela ECOCERT e de projetos desse tipo certificados pelo Instituto Biodinâmico (IBD) podem ser evidências disso. Entretanto, a magnitude das áreas médias em conversão deixa sérias dúvidas de que os dados estejam realmente refletindo a realidade e não que tenham um forte componente de erro. Há evidências de que a certificação de grandes áreas está ocorrendo também.

O crescimento da demanda vem estimulando a entrada de agricultores familiares que já praticavam

a agricultura orgânica e que optam por buscar a certificação para crescer valor à sua produção orgânica. O impacto deve ser mais forte nos atuais primeiros anos. Os produtores de maior escala também estão se interessando e desenvolvendo projetos com alto nível de capitalização. Dado o alto custo relacionado à capacitação técnica, a expansão e a manutenção da agricultura orgânica entre agricultores familiares dependem de um eficiente programa de extensão pública ou privada. Assim, nos locais onde as redes existem, está sendo possível incorporá-los rapidamente ao mercado, através da certificação, uma vez que mecanismos foram estruturados dentro do padrão de certificação por auditoria, para baratear custos. Porém, a orientação das grandes explorações para o mercado externo pode estar levando-as a procurar certificadoras não computadas no estudo de Darolt (2002), não as incorporando na contagem das que estão em processo de certificação, o que daria margem a uma interpretação equivocada da evolução da agricultura familiar orgânica no Brasil.

As transformações por que o mercado vem passando são profundas e carecem de estudo aprofundado, tanto por região como por produto.

Tabela 3 – Agricultura Orgânica no Brasil, em 2001

Fontes	No. Estabelecimentos	Área (ha)	Área Média (ha)
Darolt*	14.866	275.576	18,54
ORMOND et al**	7.063	269.718	38,18

Fonte: Darolt (2002) e ORMOND et all (2002).

* Certificados e em processo de certificação;

** Certificados.

No caso da região sudeste, particularmente de São Paulo, a agricultura orgânica estava fundamentalmente baseada na produção de hortaliças e a AAO era a principal certificadora para o mercado interno. Talvez esse seja o segmento do mercado sob maior transformação.

Os produtores familiares da AAO representavam, em setembro de 2001, cerca de 60% do total dos seus associados distribuídos pelo país. Aproximadamente 62% do total dos produtores associados estavam localizados em São Paulo, mas aqui a importância relativa da agricultura familiar chega só a 44%, sendo que cerca de 70% desses produtores dedicavam-se à horticultura. Desta forma, a crise do setor dos agricultores familiares dedicados a esta atividade se confunde com o da própria Associação.

O encadeamento produtivo de hortaliças já mostrava um relativo grau de complexidade, pela atuação de organizações diversas em segmentos complementares e seqüenciais, da produção de insumos ao consumidor final. De início, a produção era organizada por um número relativamente alto de pequenos negócios que intermediavam a relação com o consumidor, principalmente através das feiras, da distribuição de cestas e de lojas especializadas. A partir da possibilidade de colocação no supermercado, uma diferenciação foi se estabelecendo. Havia empresas que trabalhavam com uma base de produtores, planejando a produção e dando assistência técnica, em uma relação fundamentada na hierarquia e no comando. Outras desenvolviam sistemas semelhantes, mas sobre bases mais pessoais, através de troca de experiências. As compras também se davam através de contratos em níveis de formalidade diversos, refletindo ou não as condições distintas estabelecidas pela empresa com o supermercado

e com os produtores. A expansão da agricultura orgânica, no Estado de São Paulo, deu-se fundamentalmente através do trabalho pioneiro dessas empresas. Algumas delas não resistiram e precisaram abandonar os supermercados, voltando à comercialização através das cestas.

Com a entrada de novas empresas, com escala, capital e logística avançada, a concorrência foi se acirrando. Novas relações entre empresas e produtores estão sendo criadas, exigindo racionalização dos custos, crescente padronização das ações e ampliação da escala, que se reflete em tratamento preferencial para produtores, com maior volume de produto. Já a possibilidade de certificação em grupo, para baratear custo aos produtores, parece estar criando novas formas de subordinação, que exigem instrumentos mais refinados de regulação do movimento orgânico e das certificadoras em particular.

O poder econômico dos supermercados frente aos seus fornecedores tem estabelecido relações desiguais nos contratos firmados. O setor de alimentos perecíveis, particularmente o de hortaliças, é o mais frágil nesta negociação, indicando que o crescimento da produção orgânica de hortaliças não está se refletindo em melhores preços ao consumidor, mas em redução das remunerações aos produtores. Alguns, com menor produção e menores condições de concorrência, estão sofrendo mais o impacto e a necessidade de buscar formas alternativas de comercialização, mesmo que complementarmente.

As informações obtidas junto a um produtor de hortaliças da AAO podem servir de ilustração para o que vem ocorrendo. É um produtor de hortaliças que possui uma área de 1,5 ha, apropriada para esse plantio. Na safra de 1997/98, o trabalho era realizado por cinco trabalhadores, sendo um meeiro,

Tabela 4 – Produtor de Feira AAO – Renda mensal em Salários Mínimos (13)

1,5 ha hortaliças

ANO	SM	ANO	SM
1997	11	2001	6
1998	19	2002	5
1999	14	2003	7*
2000	9		

que assumia a gestão da propriedade, além da mão-de-obra da família do produtor. O proprietário tinha mais tempo livre e dedicava-se, junto com seu filho, principalmente à comercialização. Vendia em duas feiras e entregava para uma empresa que colocava em supermercado. Seu custo de comercialização representava 30% do custo da produção. Considerando como critério de definição da agricultura familiar a não separação das atividades de produção e de gestão, esta exploração seria considerada patronal.

Na safra de 2002/ 03, sua capacidade de contratação de mão-de-obra se reduziu a dois empregados, um em período integral e um em meio período. A atividade da família do proprietário passou a ser mais intensiva, tanto no campo como na gestão da propriedade e na comercialização. Dentro do critério acima definido, a mesma exploração agora se enquadraria como agricultura familiar. Deixou de entregar para o supermercado, restringindo-se à feira. O custo de comercialização

aumentou, passando a ser equivalente ao custo de produção. Durante esse período, a diversidade de produtos aumentou, para atender melhor aos clientes, passando de uma listagem de 17 para 41 produtos diferentes.

As evidências na Europa, nos Estados Unidos e, particularmente, em São Paulo sinalizam que a expansão do mercado orgânico vem acompanhada de pressões econômicas que reproduzem as tensões e os caminhos da produção convencional, associada à lógica capitalista de maximização do lucro. Na luta para preservação dos ideais do movimento, introduzir mecanismos de regulação social para garantir a justiça social torna-se uma das principais preocupações do movimento internacional. A certificação deixa de ser simplesmente um instrumento de regulação social dos aspectos tecnológicos e assume o papel de um instrumento de regulação da forma de organização social e econômica de uma dada comunidade.

A justiça social como preocupação maior do movimento orgânico internacional

Ao longo de sua história, a IFOAM vem trabalhando para a aproximação entre os movimentos orgânico e de comércio justo, buscando garantir a justiça social. Já foi mencionado que, desde os primeiros anos de sua existência, a IFOAM se aproximou de movimentos representativos de camponeses e da agricultura familiar. Isso também tornou possível ao movimento orgânico definir relações justas no comércio internacional através da certificação. O paralelismo entre o sistema de garantia do produto orgânico e do mercado justo (Carvalho, 2000; Carvalho, 2002), construído pelos dois movimentos sociais, reflete a potencialidade dessa aproximação, que vem sendo realizada na prática, para produtos específicos, principalmente o café.

O comércio justo e ético visa a fortalecer a posição econômica dos produtores e dos trabalhadores marginalizados nas cadeias produtivas. Suas normas estão em geral voltadas à garantia de preço, a contratos de longo prazo, a pré-pagamento e a pagamento direto aos produtores. (sítio na internet do *International Federation for Alternative Trade*, www.ifat.org, 16/03/2000). Essa perspectiva teve como desdobramento o debate sobre a certificação de grupos de produtores para viabilizar seu acesso a agricultores de escala pequena e também tem orientado a elaboração de normas sociais básicas.

Desde 1986, havia orientação para trabalhar com certificação de Grupos de Pequenos Produtores (GPP), mas só em 1996 isso foi regulamentado. As práticas realizadas eram, entretanto, bastante diversas e, para padronizá-las, foram realizados três encontros, de 2001 a 2003, que resultaram uma dire-

triz com os seguintes aspectos fundamentais: 1) exigência de um sistema interno de controle; 2) orientação de como inspecionar e avaliar os sistemas internos de controle; 3) definição de procedimentos para certificação de grupos.

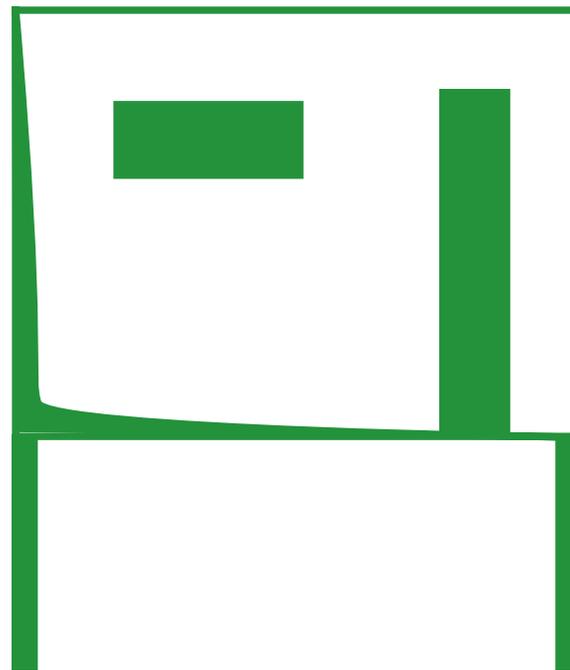
Essa proposta foi desenvolvida juntamente com grupos interessados de países em desenvolvimento e oficializou o reconhecimento de que esses grupos recebem orientação técnica, seja de órgão oficial, seja de ONG. É uma forma de apropriar-se de um subsídio indireto, reduzindo custos através do trabalho técnico já disponibilizado aos agricultores familiares.

Em geral, no sistema de trabalho da IFOAM, definem-se diretrizes amplas, deixando espaços para deliberação das entidades. A definição de grupos privilegia aspectos como proximidade geográfica, homogeneidade de sistemas de produção e tamanho da propriedade. Podem ser grupos formais e informais organizados por empresa importadora, por exemplo. O número mínimo recomendado é de 30 a 50 produtores e sugere-se que o tamanho máximo seja um elemento de risco a ser considerado na avaliação, que é parte dos procedimentos de certificação. Os critérios para definir pequena produção incluem pelo menos seis dos seguintes elementos: ser baseada predominantemente no trabalho da família; ter baixa capacidade de administrar a exploração, de armazenar e processar seu produto e de comercializar por si mesmo; ter dificuldade de se comunicar na mesma língua que os auditores da certificadora; não obter um rendimento anual superior a 5 mil dólares (média de cinco anos) e o custo da certificação não ultrapassar 2% do valor obtido com a comercialização do produto (média de cinco anos).

Um elemento importante do processo de certificação em grupo é o sistema de identificação dos riscos, pelo e com o grupo, que não só deve ser internalizado para orientar o sistema interno de controle, como também posteriormente deve ser objeto da própria auditoria externa.

O procedimento para certificação de grupo está baseado em uma proposta orientadora que considera três aspectos de não conformidade: 1) o funcionamento do Sistema de Controle Interno; 2) o controle social e a responsabilidade da comunidade; 3) a capacitação dos produtores. As duas últimas recebem um peso de 20%. Esse talvez seja um dos aspectos importantes para construção, com o núcleo, de um processo endógeno de valorização de procedimentos técnicos e administrativos complementares ao sistema de controle social, que devolva papel de protagonista à comunidade, no âmbito da certificação por auditoria. Aprofundar esse ponto pode ser uma forma de fazer convergir a proposta de certificação participativa em rede com a desenvolvida em parceria com outros movimentos internacionais semelhantes, no âmbito do projeto: *Growing Organic - Development of organic agriculture in developing countries*, da IFOAM; a certificação por auditoria de grupo de pequenos produtores.

Um segundo projeto em andamento na IFOAM, *Social Accountability in Sustainable Agriculture*, refere-se à discussão sobre como introduzir, nas Normas Básicas, critérios que permitam integrar efetivamente normas que garantam a justiça social. No documento síntese deste trabalho (Henderson et al, 2003), define-se que “o objetivo é construir um modelo de um sistema alimentar alternativo criando incentivos à equidade social e condições de trabalho justas, através da criação de um selo de justiça social



para os alimentos. A visão deste sistema alimentar alternativo é o de pequenas propriedades familiares, economicamente vibrantes, que gerem bem-estar para a família de agricultores e trabalho digno aos trabalhadores”. O texto está organizado para discutir: 1) o direito dos agricultores e as responsabilidades dos compradores, tratando de contratos, processos de negociação, igualdade, definição de preços e outros benefícios; 2) o direito de compradores e a responsabilidade dos agricultores; 3) o direito dos povos tradicionais; 4) as diretrizes para o trabalho rural, considerando trabalho infantil, aprendizes e bolsistas, salário e benefícios, habitação e saúde. Uma ação paralela é o projeto de pesquisa em andamento sobre a introdução de um código de conduta para o comércio, cujos pontos essenciais guardam forte relação com as diretrizes do comércio justo: compromisso com justiça social; transparência e responsabilidade; relações de negócios diretos e em longo prazo; distribuição equitativa de resultados; comunicação e fluxo de informações; desenvolvimento de competências e edificação de capacidade; ética interna: empregados, ambiente e comunidade local; apoio à comunidade orgânica. O projeto está em fase experimen-

tal, com voluntários avaliando sua implantação, e será objeto de discussão no encontro da IFOAM de 2003.

A aproximação entre estes dois movimentos tem sido facilitada pelas estratégias de atuação que se refletem no tipo de organização criada: a IFOAM e a *Fairtrade Labelling Organization* (FLO). Maior desafio está em construir a aproximação com uma visão transformadora da organização social global. Nessa perspectiva, a abordagem da campanha de comércio da OXFAM, baseada nas premissas de que o sistema de comércio mundial é indefensável, a pobreza é a causa da instabilidade global e o sistema internacional reflete escolhas políticas que podem ser mudadas, coloca um tipo de análise e de perspectiva difícil de ser absorvida pelo fórum democrático da IFOAM.

Já uma visão de transformação radical do modelo de desenvolvimento pode ser mais facilmente absorvida pelo movimento orgânico quando o comércio e o mercado não são o foco. A aproximação do movimento orgânico com o ambientalista ocorre mais facilmente: “A agricultura orgânica coloca em prática o conceito de multifuncionalidade, incluindo a biodiversidade, o bem-estar animal, a segurança alimentar, a produção orientada para o mercado, o desenvolvimento rural e aspectos sociais e de comércio justo. A agricultura orgânica é fundamental para o desenvolvimento rural sustentável e crucial para o desenvolvimento futuro da agricultura e da garantia alimentar global”. (“Declaração de Vignola, maio de 1999”. Martins, 2001. In: Carvalho, 2001). A importância da estratégia de desenvolvimento local define-se na mesma perspectiva do “trabalhando com a natureza” e da especificidade dos ecossistemas integrantes na ideologia do movimento orgânico.

Desafios e perspectivas do movimento orgânico-agroecológico brasileiro: a solidariedade na produção e na comercialização de alimentos

Os movimentos orgânico e agroecológico têm raízes distintas que refletem perspectivas diferentes de compreensão da realidade socioeconômica em que a aplicação da tecnologia na agricultura se insere. Essas perspectivas diferentes também levaram a estratégias de ação diferenciadas. O movimento agroecológico tem privilegiado o trabalho junto aos agricultores, fortalecendo suas ações no campo técnico, social e econômico. O movimento de agricultura orgânica, partindo da perspectiva da saúde do ambiente, do trabalhador e do consumidor, orientou-se à criação de um processo massivo de expansão, via mercado. Entretanto, a visão da ordem econômica e social em construção define um objetivo comum. O grande desafio é definir a identidade deste movimento resultante, que está em construção.

Do movimento agroecológico vem a clara compreensão de que não se trata simplesmente de corrigir distorções de mercado através da certificação, mas de construir um modelo alternativo de sociedade que se alicerce na concepção do protagonismo do produtor. Do modelo orgânico, a percepção de que a mudança pode ser também construída gradativamente através do protagonismo da sociedade em geral, produtores e consumidores; de que é possível construir novas regras para regulação de relações sociais que sejam incluídas da agricultura familiar: o impacto da certificação de grupos no Brasil parece ser um indicador dessa possibilidade.

Como a construção de um modelo alternativo através da alteração das relações comerciais globais

se insere neste cenário? Como a Campanha de Comércio da *Oxford Family* (OXFAM) e o princípio de soberania alimentar, assumido pela Via Campesina, inserem-se? Dito de outra forma, qual é a visão de comércio internacional do movimento orgânico-agroecológico brasileiro? Este é um debate por realizar.

Entretanto, muito vem sendo realizado com vistas a uma articulação nacional entre os movimentos orgânico e agroecológico, que parecem orientar-se por uma missão implícita de unificação. A capacidade reguladora fortaleceu-se através dessa articulação e da abertura das entidades para a participação crescente de todas as categorias sociais interessadas na manutenção dos ideais dos dois movimentos, essa articulação já se mostrou eficiente em vários momentos:

1995 - criação do Comitê Nacional de Produtos Orgânicos;

1999 - Instrução Normativa 007, que institui os instrumentos sociais de regulação;

2002 - criação do Grupo de Agricultura Orgânico (GAO);

2003 - encaminhamento de texto coletivo para o Projeto de Lei 14, que, além de garantir a estruturação do mercado de orgânico, reconhece a possibilidade de existência de vários tipos de certificação e fortalece o movimento orgânico, criando autonomia de decisão nos espaços de comercialização direta, as feiras, e talvez o comércio solidário, regulados pelo movimento.

O movimento orgânico-agroecológico brasileiro parte da concepção do protagonismo do produtor no processo de construção de uma nova forma de produzir alimentos e de organização das relações socioeconômicas. O consumidor tem papel fundamental na construção desta nova realidade. Nas di-

versas experiências, entretanto, a ênfase dada diverge. O trabalho da rede de agroecologia tem privilegiado as ações de fomento junto aos agricultores, enquanto as entidades orientadas pela ideologia orgânica e, particularmente a AAO, tem privilegiado as relações com o consumidor, não só pelo sistema de certificação por auditoria, concebido na lógica do consumidor que está disposto a pagar pela garantia de um serviço, como também pela integração a movimentos e a organismos de defesa do consumidor, como o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), e ambientalistas. Historicamente, a ênfase das ações da AAO tem sido sempre à articulação e ao lobby político, com impacto sobre o movimento e sobre a sociedade em geral. A estratégia atual da AAO é recuperar o desenvolvimento de projetos locais de fomento da agricultura orgânica na perspectiva do protagonismo do agricultor. Isso significa questionar internamente o processo de certificação por auditoria da AAOcert, expandindo o processo de participação na certificação por auditoria. Entendo ser esse o diferencial da possibilidade de contribuição da AAO e da AAOcert junto aos agricultores protagonistas para o movimento nacional.

A partir de estratégias diversas, busca-se a criação de uma rede nacional de certificação participativa; de um lado, promovendo a rede de agricultores ecológicos protagonistas na formação de uma nova sociedade; de outro, aprofundando sua integração nos processos de negociação social com o consumidor, através da elaboração de “contratos” justos e da abertura a que o consumidor, também protagonista, participe do sistema de garantia que deseja e que contribua para tornar efetivamente a certificação em um processo de regulação social. Que instituições serão estas, e

como será o processo de certificação orgânica-agroecológica-solidária no Brasil, são questões-ali-cerce para uma história em construção.

“Cada certificadora desenvolve suas estratégias para garantir o comprometimento com os ideais. A certificação realizada por um grupo associativo reforça este elemento de ‘princípios comuns’ sobre o qual cada indivíduo admite se submeter ao interesse coletivo e a participar do processo de garantia do cumprimento dos objetivos comuns. É um convite a todos que comungam dos ideais da entidade a participarem do processo, envolvendo-se com a criação das estratégias específicas para preservação dos ideais do grupo”. (Carvalho, 2003).

A organização, aberta efetivamente para integrar agricultores familiares e consumidores, protagonistas do processo de construção de uma outra forma de sociedade, desempenha o papel de regular o mercado, erigindo gradativamente as bases para isto. O principal desafio é construir esta instituição capaz de efetivamente estimular que a solidariedade seja o critério norteador das relações sociais e econômicas.



Bibliografia

- Carvalho, Yara M.C. “Agricultura orgânica e o comércio justo”. In: *Adubação verde para agricultura orgânica: Dia de Campo*. Ambrosano, E.J. (comp.). Piracicaba: 2000, pp.123-149.
- _____. “Agricultura orgânica, desenvolvimento local e organização”. In: *Agricultura orgânica e agricultura familiar*. Freitas, E, R.; Maiorano, J.A.; Blanco, M.C.S.G; Penteado, S.R. (org). Campinas: CATI, 2001, pp. 135-143.
- _____. “Agricultura orgânica e agricultura familiar”. In: *Anais do V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção*. Florianópolis: maio 2002, pp. 20-23. (Cd-rom).
- _____. “A agricultura orgânica e o comércio justo”. In: *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, vol.19, nº 2. Brasília: maio/ago, 2002a, pp. 205-234.
- _____. “O papel do consumidor na garantia da qualidade orgânica”. In: *V Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica*. Caxias do Sul, pp. 3-6 set 2003. (Mimeo)
- Darolt, M. *Agricultura Orgânica: inventando o futuro*. Londrina: IAPAR, 2002.
- FAO. *World agriculture towards 2015-2030: summary report*. Retirado do sítio na internet www.fao.org, 07/2002.
- Ehlers, E. *A Agricultura alternativa: uma visão histórica*. Estudos Econômicos, São Paulo, v.24, p. 9-29, 1994
- Henderson, E; Mandelbaum, R.; Mendieta, O., Sligh, M. *Toward Social Justice and Economic Equity in the Food System: A Call for Social Stewardship Standards in Sustainable and Organic Agriculture*. Retirado do sítio na internet www.infoam.org em outubro de 2003
- IFOAM. *Growing organic: development of organic agriculture in developing countries. Certificación de grupos de pequenos productores*. Retirado do sítio na internet www.ifoam.org. Agro Eco, 2003.
- IFOAM. *Social Agenda for organic Agriculture*. Retirado do sítio na internet www.ifoam.org, 09/2003.
- IFOAM. *Código IFOAM de Conduta Para o Comércio Biológico*. Retirado do sítio na internet www.ifoam.org, 23/10/2003.
- Ormond, J.G.P; Lima de Paula, S.R.; Faveret, P. Rocha, L.T.M. (Orgs). *Quando o passado é futuro*. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, nº 15, março 2002, p. 3-34.
- Yussefi, M.; Willer H. (Ed.). *Organic Agriculture World Wide: statistics and future perspective*. Stiftung Ökologie & Landbau-Bad Dürkheim: Söl, 2002. (SÖL-Sonderausgabe; n.74).
- _____. *Organic Agriculture World Wide: statistics and future perspective*. Tholey-Theley: IFOAM, 2003.



Christian Ullmann

Designer especializado em desenvolvimento de produtos com a utilização de recursos naturais renováveis e em produção comunitária, curador da mostra Design & Natureza (em sua 5ª edição) e sócio do projeto Oficina Nômade, em São Paulo - SP.

Para um design sustentável

“Nossos ancestrais, os verdadeiros donos das terras amazônicas, sem agredir o meio-ambiente, viviam em plena harmonia com a natureza, e da terra só retiravam seu sustento e de sua família, pois a natureza dava a eles o alimento, o remédio, o abrigo e seus utensílios pessoais”.

(Marivaldo, mestre ceramista. Belém, Pará)

O saber tradicional é uma das grandes riquezas de todos os povos - transmitido de pai para filho ou de avô para neto, ainda é muito vivo nas comunidades brasileiras fora do âmbito urbano. Esse saber, rico e completo, possibilitou, de fato, a auto-sustentabilidade das nações indígenas durante milênios. Hoje, as comunidades tradicionais têm um grande desafio: viver com o resultado da comercialização de seus produtos dentro do mercado consumidor globalizado.

A participação nesse mercado gera novas possibilidades para as comunidades: desde vender os seus produtos tradicionais, voltados apenas para o mercado local, até desenvolver novos produtos, dirigidos, desta feita, para um público específico. A nova realidade, que determina a incorporação de conceitos e de estéticas externas, exige a realização de parcerias e de trocas de experiências não predatórias, sob pena do extermínio do saber.

Para que continuem a viver em um sistema sustentável, um dos elementos de importância extrema é o cuidado com o equilíbrio a ser mantido dentro das experiências de troca. Sem perder o foco sobre a viabilidade econômica, é preciso que os agentes externos entendam que o processo de comércio deve respeitar o ritmo da natureza e o ritmo interno das comunidades envolvidas. O principal objetivo é torná-las independentes dentro dos princípios da

sustentabilidade socioambiental, resultando geração de renda ao mesmo tempo em que perpetuam seu saber tradicional, seu modo de vida, permanecendo em seus territórios, defendendo o seu ambiente e respeitando sua identidade e suas tradições.

A realidade socioambiental e as últimas transformações sociais e econômicas no Brasil constata a falta de equilíbrio e a injustiça em que vive o povo de modo geral. Nesse contexto, o *design* apresenta-se como um fator estratégico de mercado e como um diferencial decisivo para artesãos e para comunidades com interesse no nicho do comércio ético e solidário, seja nacional, seja internacional. O *design* tem um importante papel no planejamento de um futuro responsável e comprometido com o meio ambiente e com a sociedade, caso suas ambições se alinhem com conceitos sustentáveis. O *design* surge, então, como uma ferramenta indispensável para melhorar o propósito do produto, a sua estratégia de venda e o sistema em que se insere. Assim, considerar não só aspectos econômicos e estéticos, mas também ambientais e sociais, de cada produto é o que podemos elencar como características diferenciais do *design* sustentável.

O *design* ganhou espaço no mundo através do *marketing* e de ferramentas de vendas. Mas já está mais do que na hora de analisar seu impacto sobre a natureza, bem como sua contribuição para a soci-

idade. Hoje, dentro do conceito de *design* ecológico, é prioritário refletir sobre a concepção do produto, sobre sua fabricação e sobre sua distribuição, desde o uso até o descarte final. O *designer* faz parte desse processo como um todo, e o projeto, o desenvolvimento, a fabricação e a reciclagem do produto devem contribuir para causar o impacto mínimo no meio ambiente, desenvolvendo alternativas racionais no uso de recursos naturais. A grande novidade do *design* sustentável é a incorporação dos aspectos sociais e a colaboração para a inclusão de mão-de-obra de comunidades locais, gerando novos empregos e outros benefícios econômicos duradouros e mais justos socialmente, sem destruir a cultura local.

O *design* industrial, como o conhecemos hoje, tem a inovação como um de seus valores principais. Levar essa perspectiva para as comunidades interessadas no mercado ético e solidário exige do *designer* novas qualidades e maiores cuidados. Este é um novo campo e um grande desafio para os profissionais da área, o que gera muitos debates e a evolução constante. Seu aprendizado baseia-se no processo de tentativa e de erro e na adaptação de experiências bem sucedidas.

Os *designers* urbanos, que atuam dentro da lógica neoliberal do sistema globalizado, trazem uma bagagem carregada de informação e de poluição visual, o que é muito perigoso quando o projeto envolve comunidades mais afastadas. Nosso trabalho deve restringir-se a valorizar os aspectos sociais, culturais e ambientais da localidade e criar assim um pequeno espaço no mercado. Sem respeitar as características das comunidades, seu ritmo próprio, não será possível desenvolver produtos que a representem de fato, que sejam legítimos. Quanto

menos intervir sobre a produção já existente, melhor o resultado – o produto terá maior qualidade estética e maior interesse cultural. Essa maneira de aproximação, sem dúvida, permitirá que a comunidade com a qual o *designer* está envolvido retome sua autonomia, condição básica para a auto-sustentabilidade.

Design comunitário: uma experiência a ser considerada

Experiências recentes apresentam propostas de produção comunitária sustentável marcadas por “buracos negros” e por grandes dificuldades no processo produtivo. Historicamente, a produção comunitária é sustentável, bem como sua comercialização. No entanto, o desenvolvimento de novos produtos e todos os itens envolvidos (pesquisas de campo, diagnósticos das comunidades, oficinas de criação, acompanhamento da produção, criação de embalagens e de identidade visual) acarretam custos altos. Essas etapas do processo criativo e produtivo não podem ser embutidas no preço final, sob pena de inviabilizar a comercialização. As comunidades não têm poder econômico necessário para contratar o serviço de *designers* consultores. Assim, o desenvolvimento de novos produtos comunitários só é possível graças ao trabalho de consultoria voluntária ou subsidiada por governos, por ONGs e por empresas, nas mais variadas áreas de atuação. O desenvolvimento de produtos subsidiados é hoje a opção mais adequada, já que o trabalho voluntário pode ser inconstante, refletindo negativamente na produção e na comercialização, mas sobretudo na experiência da própria comunidade.

Os designers não estão acostumados ao trabalho com comunidades, que vem sendo uma nova alternativa para a profissão, mas difere radicalmente dos requisitos das empresas e das indústrias. O designer deve ver as comunidades, ou as ONGs, como clientes a serem respeitados e desenvolver uma metodologia específica que cumpra sua função e seus objetivos, além de ir ao encontro de necessidades e de desejos das comunidades.

Um dos caminhos para este trabalho é a valorização dos recursos naturais, da cultura e das técnicas artesanais de cada região, empregando um mínimo necessário de recursos tecnológicos para fazer a ponte com novos mercados consumidores e lembrando sempre que o objetivo é divulgar e fortalecer o mercado de produtos comunitários, e não assinar produtos inovadores. Nesse aspecto, alguns dos pontos mais importantes são o reconhecimento, a qualificação e a valorização do saber tradicional, para chegar assim a um preço justo ao consumidor e a uma remuneração justa da comunidade, bem como do próprio designer.

Há de se salientar que, quando falamos de desenvolvimento de novos produtos, devemos levar em conta os impactos sociais, econômicos e culturais dessa ação. Certamente, a implementação de novas técnicas e de novos processos ou a utilização diferenciada dos recursos naturais disponíveis terão um impacto relevante. Ele pode ser considerado como positivo se, ao final do processo, valorizar a cultura regional e tradicional das comunidades. Da mesma maneira, será positiva a experiência que agregar maior valor ao produto em questão, com conseqüente incremento da renda das famílias e subseqüente melhoria da qualidade de vida das populações como um todo.



Intercâmbio de saberes e de experiências

O design é o meio que contribui para o incremento e para o desenvolvimento econômico e social das comunidades tradicionais. Porém, o trabalho de criação e, em certa medida, de transformação dos produtos de uma comunidade não deveria ser realizado exclusivamente por designers. Um grupo multidisciplinar tem melhores condições de capacitar artesãos, não só para atividades voltadas à produção de objetos, mas também à logística e à comercialização.

Os designers enxergam um problema como uma situação a ser resolvida por meio de um processo seqüencial, obtendo resultados às vezes originais, às vezes previsíveis. Sua intenção é a de transformar o problema em uma solução benéfica e adequada para



cada situação. Mas não existe uma única resposta. O que existe é uma solução adequada para cada contexto, e cabe ao profissional a responsabilidade de fazer o melhor para encontrá-la. A simplicidade do cotidiano dos comunitários é a fonte, a observação e a valorização de suas características mais legítimas é a chave.

Obviamente, essas mudanças de enfoque profissional não virão rapidamente, e nem será com grande velocidade que “pipocarão” modelos de sucesso no desenvolvimento de produtos e na produção comunitária. Esse processo tende a ser mais emocional do que racional ou lógico, afinal humano, social e imperfeito, “naturalmente imperfeito”.

A estratégia ideal para dar prosseguimento a esta idéia/ação é continuar pesquisando e incentivando a produção comunitária sustentável, aprimorando a organização e a realização de eventos de cunho

educativo e cultural, além de desenvolver e conscientizar o consumidor, sem deixar de lado a geração e a implementação de políticas públicas. Esse conjunto de ações leva ao desenvolvimento de projetos dinâmicos e flexíveis, em que a intuição e o respeito devem ser uma constante de peso, pois são características ainda muito vivas e necessárias nas próprias comunidades.

Ainda temos muito que aprender junto às comunidades. Não é simples achar o equilíbrio entre suas necessidades e as do chamado mercado. Cada população ou localidade tem seus diferenciais e anseios. O trabalho do *designer* é identificar, valorizar e respeitar sua biodiversidade e seu ritmo. Está aqui o exercício profissional, provavelmente o desafio maior: conhecer, entender e criar soluções reais que beneficiem a vida comunitária.



Luiz Carlos Rebelatto dos Santos

Agrônomo, especialista em Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável, coordenador do projeto Certificação Participativa em Rede: Um Processo de Certificação Adequado à Agricultura Ecológica Familiar no Sul do Brasil, junto ao Conselho de Desenvolvimento Científico (CNPq) e assessor da Rede Ecovida de Agroecologia.

Formação e consolidação da Rede Ecovida de Agroecologia e sua experiência de certificação participativa*

Este texto foi reelaborado a partir do texto: Marques, C.; Perez, J. ; Prada, A.; Santos L. C. R. & Vieira, G. *Formação e consolidação da rede ecovida de agroecologia.

Resumo

Resultado de um processo histórico de construção de alternativas ao modelo atual de agricultura, a Rede Ecovida de Agroecologia caracteriza-se pela articulação de vários segmentos da sociedade com o objetivo de organizar, fortalecer e ampliar a agricultura ecológica familiar no Sul do Brasil. Para este fim, estão conectados agricultores, técnicos, pequenas agroindústrias, comerciantes ecológicos e consumidores conscientes organizados em associações, cooperativas, ONGs e grupos informais que constituem os núcleos regionais, células autônomas que, ao se relacionarem e se mobilizarem em ações conjuntas, formam a Rede Ecovida de Agroecologia. A Rede luta pela construção de um novo modelo de agricultura e de sociedade, baseado nos princípios de solidariedade, de cooperação e de respeito ao meio ambiente. Hoje atua em mais de 170 municípios e conta com aproximadamente 200 grupos de agricultores, perfazendo um total de duas mil famílias. A Rede tem como objetivos a promoção da agroecologia, o estímulo ao trabalho associativo, a geração de um processo de certificação participativa e a valorização dos mercados locais e da venda direta.

Um pouco da história da Ecovida

A Rede Ecovida de Agroecologia surgiu no Sul do Brasil como resultado de processos históricos iniciados por organizações populares e não governamentais voltados para a construção de uma alternativa ao modelo de agricultura caracterizado pela modernização conservadora, chamada de Revolução Verde. A pro-

messagem do aumento de produção para solucionar o problema da fome no mundo, anunciada por esse modelo, não se realizou, e o que se observou foi um aprofundamento do problema, hoje caracterizado pela distribuição precária dos alimentos, que não é resultado de sua escassez.

O que se tem observado é o surgimento de uma crise profunda gerada por esse modelo, seja nos aspectos ambientais, seja nos socioculturais e econômicos, afetando principalmente a categoria predominante no meio rural latino-americano, os camponeses e/ou agricultores familiares. A perda de material genético, a redução da biodiversidade, a degradação dos solos, a contaminação das águas e do ar, o corte desenfreado de matas nativas, a baixa qualidade nutricional dos alimentos, a perda da identidade de grupos tradicionais, o empobrecimento dos agricultores, o êxodo rural, entre outros, são frutos que se têm colhido dessa promessa.

Há mais de 20 anos, vêm-se construindo, no Sul do Brasil, alternativas concretas de organização, de produção e de comercialização de alimentos baseadas numa nova ética, a partir de valores e de princípios de respeito ao meio ambiente e às diferenças, de solidariedade, de cooperação, de resgate à cultura local, de valorização dos seres humanos e da vida. A esta nova visão de agricultura – que carrega consigo uma nova proposta de desenvolvimento para a humanidade – está se chamando *Agroecologia*.

Neste contexto, a Rede Ecovida de Agroecologia surge como resultado do processo de evolução e de consolidação destas alternativas desenvolvidas ao longo dos anos. A Rede agrega os mais diversos atores envolvidos no desenvolvimento da agroecologia no Sul do Brasil e tem como princípios¹:

- ter a agroecologia como base para o desenvolvimento sustentável;
- trabalhar com agricultores e agricultoras familiares e suas organizações;
- ser orientada por normativa própria de funcionamento e de produção;
- trabalhar na construção de mercado justo e solidário;
- garantir a qualidade do processo por meio da certificação participativa.

São associações, cooperativas e grupos informais de agricultores familiares, ecologistas, organizações de assessoria, associações e grupos de consumidores, pequenas agroindústrias, comerciantes ecológicos e pessoas comprometidas com o desenvolvimento da agroecologia, que se reúnem com o objetivo² de:

- desenvolver e multiplicar as iniciativas em agroecologia;
- estimular o trabalho associativo na produção, na comercialização e no consumo de alimentos ecológicos;
- articular e tornar informações disponíveis entre as organizações e as pessoas;
- aproximar agricultores e consumidores de forma solidária;
- estimular o intercâmbio, o resgate e a valori-

zação do saber popular;

- ter marca/selo que expresse o processo, o compromisso e a qualidade.

A Rede Ecológica e a certificação no Brasil³

No Brasil, os debates sobre a certificação tiveram início no final de 1994, quando o Ministério da Agricultura pretendia normatizar a produção, a comercialização e a certificação de produtos orgânicos no país. Diversas ONGs⁴ do Sul do Brasil se posicionaram contra essa iniciativa, questionando a normatização nos moldes propostos pelo Ministério, que não convergiam com os princípios de agroecologia.

Da discussão, duas grandes correntes se cristalizaram, colocando, de um lado, aquelas instituições que seguiam o modelo proposto pela IFOAM⁵, que propõe a presença de uma instituição certificadora externa e de um “inspetor” desconectado da produção, da comercialização e do consumo, ou seja, pretensamente “neutro” para atestar a qualidade orgânica. De outro lado, estavam as ONGs e as organizações populares – futuros membros da Rede – que defendiam um sistema solidário de geração de credibilidade para os produtos orgânicos, um siste-

¹ Retirado do documento Rede Ecológica de Agroecologia, Normas de Organização e Funcionamento. Lages: dezembro de 2001.

² *Idem*. *Ibidem*

³ Texto feito com base no documento VIEIRA, G. *Certificação de Produtos Orgânicos: bom para quem?*. Setembro de 2001.

⁴ Centro Ecológico (Ipê e Torres), Colméia (Porto Alegre), CETAP (Passo Fundo), CAPA (São Lourenço, Santa Cruz do Sul e Erechim), Centro Vianei (Lages), CEPAGRI (Caçador), ASSESSOAR (F. Beltrão) e outras.

⁵ Sigla em inglês. Em português, da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica.

ma de rede que pudesse articular agricultor e consumidor em um processo de certificação participativa, o que, em síntese, representava o modelo defendido e praticado por centenas de grupos de agricultores e de consumidores ecologistas do Sul do Brasil, que desde sempre dispensaram o “fiscal/inspetor”.

Desta maneira, de um lado, os defensores da proposta do Ministério argumentavam que o “mercado exigia selos de qualidade” e que seria impossível exportar os produtos orgânicos, caso esses não estivessem devidamente certificados. Por nosso lado, demonstravam-se as experiências voltadas para o consumo interno, credibilizadas e reconhecidas pela sociedade, a qual dava provas de que pode criar mecanismos solidários para proteger-se e que os agricultores não são desonestos “na sua essência”. Além disso, não se admitia a idéia de que um agente externo, totalmente desconhecido e alheio a essa realidade, fosse o responsável por confiar credibilidade a alguém e que conferisse seriedade ao que vínhamos fazendo. Isto seria, e é, uma falta de respeito à nossa história e à nossa capacidade.

Como resultado de todos estes debates, publicou-se, em maio de 1999, a IN 007 do Ministério da Agricultura, que trata da produção orgânica vegetal e animal, dispondo que “as certificadoras adotarão o processo de certificação mais adequado às características da região onde atuam, desde que sejam observadas as exigências legais...”⁶.

Paralelo a todo este debate da certificação, observava-se em Santa Catarina uma pressão muito forte por parte de órgãos estatais para criar um comitê que monopolizaria o processo de certificação,

desligando-o daquelas organizações que historicamente vinham construindo a agroecologia no estado. Isso causou uma grande reação por parte das organizações dos agricultores e das ONGs, que começaram a pôr em prática a idéia da constituição de uma rede de certificação participativa.

Dessa maneira, o debate em torno de uma nova proposta de certificação foi se consolidando e a discussão transpassou o Estado de Santa Catarina, agregando organizações que são parceiras históricas nos Estados do Paraná e do Rio Grande do Sul.

Ao final do ano de 1998, iniciaram-se os debates sobre a formação da Rede Ecovida, na qual, a partir de 2000, agregaram-se organizações do resto do Sul do Brasil e iniciou-se a formulação dos primeiros registros sobre o funcionamento e sobre o processo de certificação proposta pela Rede Ecovida de Agroecologia.

Como funciona a Rede Ecovida de Agroecologia

“A Rede Ecovida de Agroecologia é um espaço de articulação entre agricultores familiares e suas organizações, organizações de assessoria e pessoas envolvidas e simpatizantes com a produção, com o processamento, com a comercialização e com o consumo de alimentos agroecológicos. A Rede trabalha com princípios e com objetivos bem definidos e tem como metas fortalecer a agroecologia em seus mais amplos aspectos, disponibilizar informações entre os envolvidos e criar mecanismos legíti-

⁶ Boletim do DESER nº 104, agosto de 1999, p. 10.

mos de geração de credibilidade e de garantia dos processos desenvolvidos por seus membros”⁷.

A Rede Ecovida é um espaço informal, sem estrutura legal, que reúne:

- agricultores familiares ecologistas, organizados em grupos nas comunidades, e suas organizações (associações, cooperativas etc.);
- organizações de assessoria em agroecologia (ONGs);
- consumidores e suas organizações (associações de moradores, cooperativas de consumo etc.);
- pessoas e organizações comprometidas com a agroecologia;
- processadores e comerciantes de alimentos agroecológicos (pequenas empresas).

Seu funcionamento é totalmente descentralizado e fundamenta-se na constituição de núcleos regionais. Os núcleos reúnem todos os membros de uma região que apresente características similares, a fim de agilizar o intercâmbio de informações que viabilizem o processo de certificação participativa e que facilitem a comunicação e o encontro dos membros. Para fazer parte da Rede Ecovida, os interessados devem ser indicados por pelo menos dois membros atuais da Rede e ser aprovados pelo Núcleo Regional.

Os núcleos têm liberdade para conduzir suas ações e o processo de certificação, desde que sigam os princípios e as normas de produção, de processamento e de certificação da Rede. Orienta-se que cada núcleo elabore seu regimento interno de funcionamento. Cada núcleo possui um Conselho

de Ética, que, mais que cumprir a função de fiscais, atuam como promotores do processo de intercâmbio entre seus membros.

É importante destacar que a Rede reúne-se em Encontro Ampliado (Assembléia Geral) a cada dois anos, momento em que ocorre a produção e a discussão de todos os documentos que se referem ao funcionamento e ao processo de certificação da Rede.

Na confecção das normas de produção, foi aceito o padrão estabelecido pela IN 007/99 com algumas adequações regionalizadas, acrescidas de alguns fatores sociais mais contundentes, como o trabalho com agricultores familiares organizados em grupos e questões trabalhistas e de direitos da criança e do adolescente, todos discutidos e encaminhados de maneira participativa nos Encontros Ampliados. O processo de verificação destas normas ou de certificação foi descentralizado aos núcleos regionais, por conhecerem melhor a realidade abrangida, diminuindo custos e propiciando maior integração, intercâmbio e participação dos consumidores.

Podemos afirmar que a Certificação Participativa em Rede (CPR) está edificada sobre quatro pontos:

- a) garantia entre agricultores (dentro do grupo e entre grupos);
- b) relação próxima entre agricultores e consumidores (visitas e venda direta);
- c) acompanhamento técnico pela assessoria;
- d) olhar externo do Conselho de Ética.

É dentro de cada núcleo regional que a CPR é desenvolvida. O processo é reconhecido mutuamente entre os demais núcleos, que, interligados, estabe-

⁷ Retirado do documento *Rede Ecovida de Agroecologia, Normas de Organização e Funcionamento*. Lages: dezembro de 2001.

lecem a Rede Ecovida. Isto permite a circulação de informações e de mercadorias entre os núcleos, aumentando a credibilidade dentro e fora da Rede e alimentando constantemente todo o processo.

De maneira geral, a CPR ocorre como um passo além da participação da Rede Ecovida. Isto significa dizer que a organização pode estar na Rede e não ser certificada, mas nunca o contrário. O quadro a seguir sintetiza o processo da CPR.

A seguir, podemos verificar passo a passo o processo de certificação participativa que ocorre no núcleo regional. Estes procedimentos foram obti-

dos a partir do trabalho do núcleo da Serra Gaúcha.

1. O agricultor familiar deve fazer parte de uma organização (grupo, associação, cooperativa) que se integra à Rede Ecovida pela indicação de dois membros no núcleo regional mais próximo.

2. Para oficializar sua adesão, esta organização deve ser acompanhada tecnicamente por pessoa ou organização já ligada à Rede, ser aprovada pelo núcleo, preencher o cadastro de membro e pagar a anuidade.

3. Caso tenha interesse em receber o certificado Ecovida e em utilizar o selo nos seus produtos, a

Quadro I: Certificação Participativa em Rede e suas características

Espaço - abrangência	Público de trabalho	Mecanismos de controle	Denominação da fase
1. Propriedade ↓	Agricultor(es)	Curso(s), normas, acompanhamento, croquis, planos de conversão etc.	Formação, informação e compromisso
2. Organização ↓	Grupos Associações Cooperativas	Comissão de ética, visitas alternadas, reuniões, pactos de responsabilidade, intercâmbios, suspensões	Autofiscalização e auto-regulação
3. Núcleos Regionais ↓	Organizações que compõem a Rede em certa região	Conselho de ética, formação periódica, participação de consumidores, suspensões, representatividade	responsabilidade mútua e “olhar externo”
4. Associação Ecovida ⁸	Conselhos e comissões	Conselho de Certificação, Conselho de Ética e Comissão Técnica	legal

⁸ Esta instância será acionada quando da obrigatoriedade da certificação no Brasil.

organização comunica ao núcleo e recebe o formulário de requerimento de certificação⁹, que é preenchido por unidade produtiva.

4. Esses formulários são entregues ao conselho de ética do núcleo, que os analisa, solicita mais informações e, se for o caso, solicita a reelaboração do formulário.

5. Realiza-se um sorteio de propriedades que serão visitadas pelo conselho de ética para representarem toda a organização. Neste dia, sugere-se que alguém da comissão de ética local (do grupo ou do município) esteja presente.

6. No fim do dia, a associação realiza uma auto-avaliação. Neste momento, os conselheiros relatam o que foi visto, segundo um roteiro de visita sugerido que permite visualizar as atividades da propriedade e relacioná-las com as normas de produção da Ecovida.

7. A associação realiza uma reunião de planejamento para encaminhar as mudanças diagnosticadas na auto-avaliação como necessárias para adequá-la às normas da Ecovida.

8. Os conselheiros e o representante da assessoria elaboram um relatório escrito, aprovando ou não a certificação para aquela associação.

9. Emite-se o certificado para a associação, solicita-se a remessa de certo número de selos ao conselho de certificação. Após um ano, outra visita nas propriedades é realizada, a fim de verificar o cumprimento das modificações necessárias. Após isso, de acordo com o que for verificado, renova-se o certificado ou não.

10. Paralelo a este processo mais formal, ocorre o acompanhamento constante da assessoria, através de visitas entre os membros do grupo, da comissão de ética interna, de consumidores e de intercâmbios com outros núcleos e grupos. Isso permite um “olhar externo” constante e a troca de experiências entre os agricultores e os consumidores, ajudando a aprimorar o processo, já que cria maiores oportunidades para identificar e reparar qualquer irregularidade com relação às normas. Toda constatação é levada para dentro do grupo e do núcleo regional para que as providências cabíveis sejam tomadas.

Estrutura da Rede Ecovida de Agroecologia

Atualmente, a Rede Ecovida desenvolve seus trabalhos em mais de 170 municípios do Sul do Brasil, contando com 21 núcleos regionais (em estágios distintos de organização), que reúnem mais de 200 grupos de famílias agricultoras cerca de 25 ONGs, dez cooperativas de consumidores, que têm diversas iniciativas de processamento e de comercialização disponibilizadas através da Rede.

No campo da comercialização, mais de 100 feiras ecológicas são realizadas pelas organizações que integram a Ecovida. Além destas, existem experiências de comercialização nos chamados mercados institucionais municipais e estaduais, venda a supermercados e alguns processos de exportação.

Ressalte-se que a Rede tem como objetivo estimular a valorização do mercado local e a adoção da

⁹ Este formulário solicita informações referentes ao manejo da propriedade e permite estabelecer um plano de conversão da unidade. Estabelece o compromisso do agricultor em cumprir com os acordos firmados.

agricultura familiar como espaço de produção e como meio de desenvolvimento da agricultura no Brasil.

Desta forma, alguns pressupostos são seguidos neste processo¹⁰:

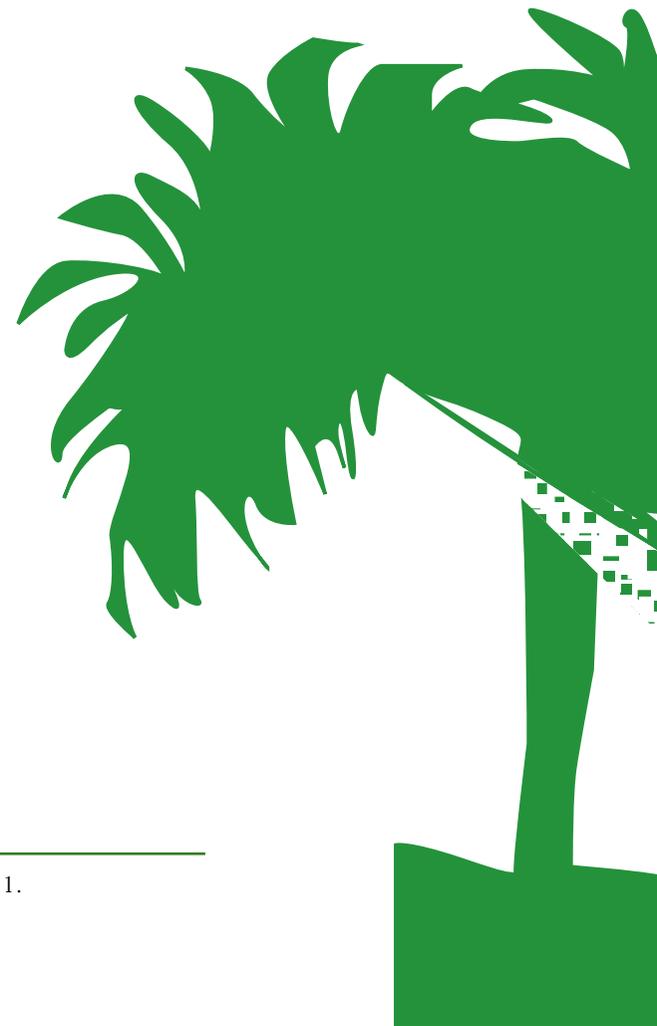
- a) promover e implementar processos que utilizem e valorizem a mão-de-obra familiar;
- b) utilizar a mão-de-obra, sendo da família ou contratada, sem exploração, fazendo-se respeitar todos os direitos dos trabalhadores;
- c) garantir que o trabalho de crianças e jovens não comprometa seu desempenho nos estudos e sua permanência na escola;
- d) oferecer os produtos a preços justos ao produtor e acessíveis aos consumidores;
- e) estabelecer relações mais próximas entre agricultores e consumidores, por intermédio de formas de comercialização que priorizem a venda direta e/ou que reduzam ao máximo as intermediações.

Concluindo...

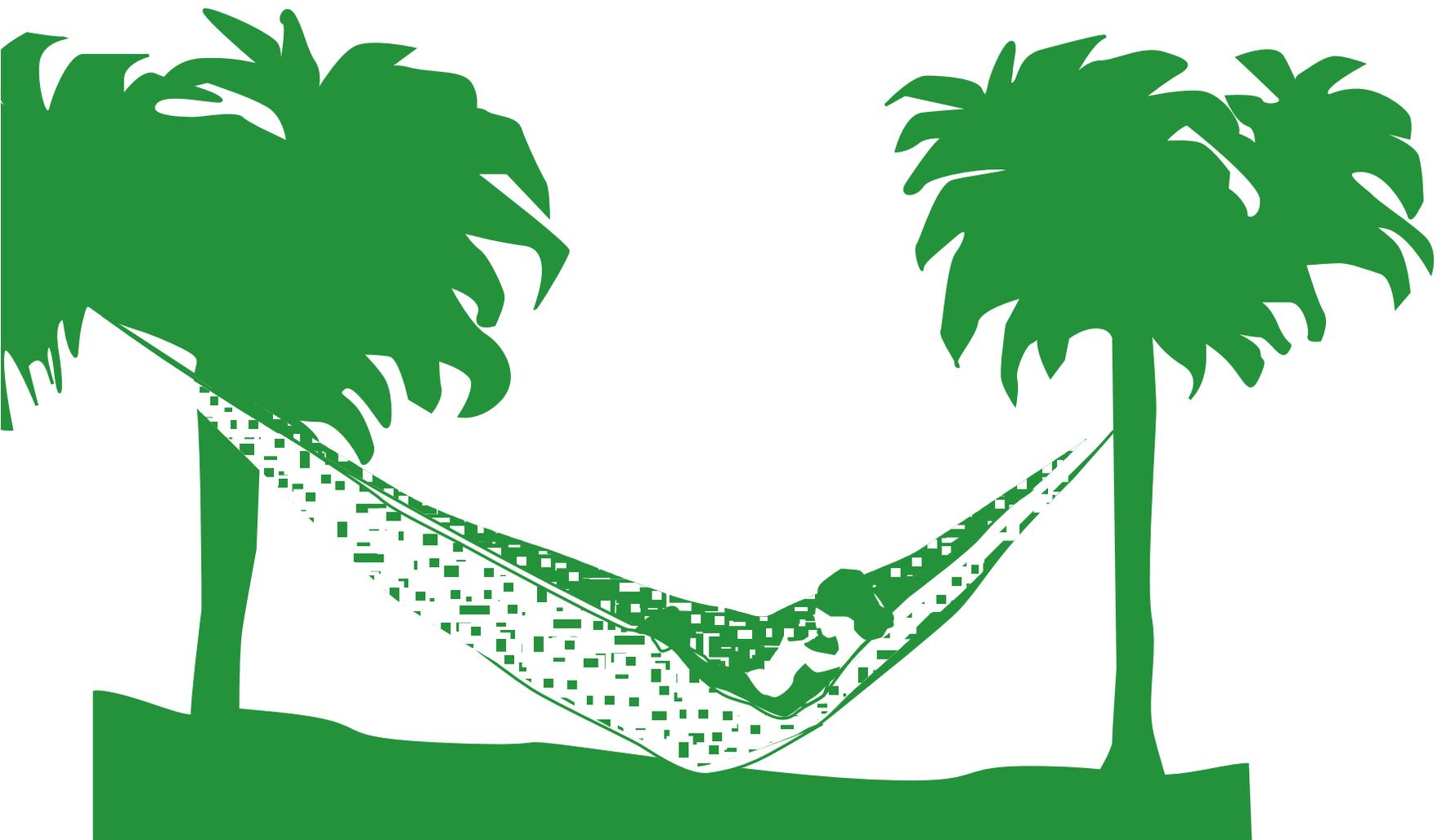
A Rede Ecovida encontra-se em pleno processo de construção, sendo oportuno ressaltar que a certificação é somente um dos seus objetivos, hoje em dia prioritário, devido à intensa demanda apresentada pelos agricultores e pelos consumidores.

O que se busca com a Rede é ter um instrumento a mais para a construção de um novo modelo de agricultura e de sociedade, baseado nos princípios da solidariedade, da cooperação e do respeito ao meio ambiente.

Pode-se afirmar, com toda segurança, que um dos principais avanços que os membros da Rede vêm conquistando é o resgate e a valorização da autonomia de agricultores e de agricultoras familiares e, por conseqüência, de valores humanitários que se refletem em toda a cadeia produtiva dos alimentos agroecológicos, desde a produção até o destino final, às mesas dos consumidores, parceiros no processo de construção de uma nova sociedade.



¹⁰ Retirado do documento Normas simplificadas da Rede Ecovida de Agroecologia. Lages: dezembro de 2001.





Yaël Clec'h

Coordenadora do projeto de Educação para o Comércio Justo da Federação Artesões do Mundo, França.

Artesãos do Mundo: do comércio justo à conscientização do consumidor*

* O presente artigo é fruto da palestra proferida pelo autor no III Seminário Internacional de Comércio ético e solidário: Interfaces e formas de cooperação no território, realizado em São Paulo nos dias 25 e 26 de agosto de 2003.

O cenário francês

A Federação Artesãos do Mundo é uma associação de solidariedade internacional criada na França, em 1974, com o objetivo principal de promover um comércio mais justo entre os países do Norte e do Sul. Dentro da plataforma do comércio justo francês (*La Plate-Forme pour le Commerce Équitable*, PFCE), que reúne diversos atores – importadores, distribuidores, rotuladores e assim por diante – trabalha ao lado de outras organizações do comércio justo, como Andine e Aspal. A Federação Artesãos do Mundo coordena cento e vinte associações locais e cento e trinta e nove pontos de venda, que comercializam exclusivamente produtos artesanais e alimentares advindos do sistema de comércio justo e que têm como meta definida informar os consumidores através de projetos de educação e de campanhas de pressão.

A Federação se organiza por meio de uma central de compras, a *Solidar'Monde*, importando produtos pelo sistema do comércio justo e repassando-os aos distribuidores, as lojas, conhecidas como lojas *Artisans du Monde*.

Todo o sistema visa ao reagrupamento dos atores para a prática de *lobbying*, de sensibilização e de promoção do comércio justo. A Federação Artesãos do Mundo faz parte da rede europeia NEWS (*Network of European World Shops*), que conta hoje com três mil lojas, em 13 países da Europa. As centrais de importações se reúnem em outra rede europeia, conhecida como EFTA (*European Fair Trade Association*), composta de outras 11 centrais em nove países do velho continente. Acima de toda esta estrutura, está a IFAT (*International Federation for Alternative Trade*), que reúne organizações do Sul e do Norte, definindo os critérios e promovendo o comércio justo. Por fim, o fórum que agrega a FLO, a NEWS, a EFTA e a

IFAT, denominado FINE, possibilita a circulação da informação entre as diversas organizações europeias.

No patamar organizacional da Federação Artesãos do Mundo estão agrupadas 120 associações, com mais de quatro mil voluntários, além de 50 assalariados. O faturamento para o ano de 2002 ficou em torno dos 6,5 milhões de euros. No mesmo nível, a central de compras *Solidar'Monde* trabalha com quarenta e quatro países da América Latina, da Ásia e da África, através de 112 organizações com produtores variados, das quais 78 são referentes a produtos artesanais e 34 a alimentares.

Toda a rede de lojas Artesãos do Mundo vende 1.200 produtos artesanais diferentes e aproximadamente cem produtos alimentares. Há alguns anos, as vendas de produtos de comércio justo nestas lojas têm tido um crescimento constante. Desde 1998, novas associações foram criadas, indicando o imenso potencial do comércio justo na França, seja na comercialização, seja nas campanhas de *lobbying*, seja nas ações de educação.

Educação e campanhas: caminhos para a consciência

Assim, a Artesãos do Mundo atua por meio de três eixos de trabalho conexos. Primeiro, a venda de produtos de comércio justo; segundo, a informação e a educação dos consumidores; e terceiro, o *lobbying* em campanhas de pressão junto aos organismos internacionais, aos governos e às grandes empresas multinacionais.

No que tange à educação, o comércio justo possibilita um olhar crítico sobre as disfunções do comércio internacional, possibilitando aos cidadãos

tornarem-se atores de um projeto de sociedade mais justa. Muitas vezes, usa-se o termo *consum'ator* para expressar a idéia de que os consumidores devem ser responsáveis e conscientes de suas escolhas.

O pólo de educação da Artesãos do Mundo é responsável pelo treinamento dos quatro mil voluntários, para que possam intervir junto a públicos e em contextos variados, de escolas a sindicatos, de empresas a comunidades. A problemática das disfunções do comércio convencional entre nações é explicada a cada consumidor potencial. O esclarecimento sobre o comércio justo também acontece em escolas e universidades, que apresentam uma grande demanda por informação sobre o que é o comércio internacional.

A educação para o comércio justo aplicada pela Federação ocorre em quatro níveis. O primeiro é informativo e ocorre através da mídia, explicando sobre o que é comércio justo e sobre a atuação, o papel e os desafios da Artesãos do Mundo. O segundo consiste em sensibilizar o consumidor, incitando-o a reagir em face de uma situação injusta e inaceitável. Para isso, utilizamos ferramentas variadas, desde um material pedagógico diferenciado até o testemunho dos produtores. Um exemplo concreto: quando o consumidor entra em uma loja Artesãos do Mundo e compra um produto alimentício ou artesanal, o voluntário geralmente lhe dá um folheto explicando a origem do produto (onde foi fabricado, qual é a cooperativa de onde veio, e assim por diante). Outra tática da Artesãos do Mundo, aplicada desde o ano passado, é informar através de fatos da atualidade. Este ano, como no ano passado, por exemplo, decidiu-se valorizar o azeite de oliva da Palestina por causa da situação política da região. Fizemos uma campanha com folhetos

explicando essa situação, mostrando o porquê de comprar óleo da Palestina.

O terceiro nível é da educação por si mesmo. Empregamos uma pedagogia ativa e participativa, que não pretende impor informações de forma burocrática, mas simplesmente desencadear uma reação a ser elaborada pelos jovens e pelos menos jovens. Outro exemplo concreto: ao intervir em uma escola, utilizamos uma técnica de educação que parte dos clichês que as crianças e os adolescentes podem ter sobre o comércio convencional. Em seguida, tentamos quebrar as idéias pré-concebidas para elaborar um saber, um *know how* e propor a alternativa do comércio justo. Chamamos a isso educação política, já que se trata de uma conscientização das pessoas em geral diante de suas atitudes cotidianas em relação ao consumo. Para isso, dispomos de uma variedade de ferramentas pedagógicas, como jogos, manuais pedagógicos, vídeos, para divulgar e valorizar os produtos das cooperativas ligadas a essa rede de comércio.

O último nível é o da responsabilização do público consumidor quanto ao seu papel dentro da problemática global da interdependência entre países ricos e países pobres. Não hesitamos em fazer a ligação entre o comércio justo e os direitos humanos, o interculturalismo, o desenvolvimento mundial e assim por diante, já que um dos objetivos deste tipo de comércio é estabelecer uma ligação clara entre o que ocorre em nível local e em nível global.

Este tipo de educação pretende ir além da satisfação da boa vontade das pessoas. Uma reflexão recente em Artesãos do Mundo é falar da solidariedade dentro do comércio justo e questionar se ele é hoje uma alternativa, uma opção, uma economia ou uma troca.

O terceiro eixo, que chamamos de *lobby*, diz respeito às campanhas de pressão, que ocorrem em dois níveis. O primeiro é bastante comum e consiste em pressionar os governos e as organizações internacionais para que introduzam os valores da democracia, da justiça e dos direitos sociais dentro dos mecanismos de regulamentação internacional. São exemplos as campanhas em prol do café, pela soberania alimentar, contra a dívida externa dos países pobres, entre outras. Acreditamos que este tipo de pressão seja capaz de mudar aspectos relevantes da legislação nacional e internacional.

O segundo nível das campanhas de pressão parte de um questionamento que ocorre a alguns anos: se o comércio justo existe hoje para os produtos alimentares e artesanais, o que fazer em relação aos produtos manufaturados? Como as associações se posicionam no caso destes produtos? Para responder a essas perguntas, a Artesões do Mundo, aliada a sindicatos e a outras associações, criou um comitê chamado de Coletivo da ética sobre a etiqueta, dirigido a estimular a responsabilidade social das empresas através da criação de uma rotulagem social para os produtos comercializados por elas. Concretamente, o comitê utiliza campanhas de sensibilização para que os consumidores pressionem as grandes marcas a comercializarem produtos que respeitem os direitos humanos e trabalhistas, ditados pela Convenção da Organização Internacional do Trabalho, como a ausência de trabalho infantil, por exemplo. Um resultado concreto dessas campanhas ocorreu em relação aos brinquedos fabricados na Ásia, envolvendo mais de cento e oitenta mil consumidores franceses, que interpelaram através de petições. Outra prática é a publicação de livretos contendo

pesquisas e notas às grandes marcas e aos supermercados, pressionando-os para utilizarem uma rotulagem social.

Dessa forma, a Artesões do Mundo atua de forma ampla para a divulgação do movimento do comércio justo no mundo, seja através do estabelecimento de práticas comerciais pautadas por novos valores, como solidariedade internacional, justiça social e democracia, seja através de um projeto abrangente de educação para o consumidor, seja através de *lobbying* e de campanhas de pressão. Mesmo assim, há muito que se trilhar no caminho para uma conscientização mundial quanto ao comércio justo.

No ano passado, publicamos um estudo de impacto do comércio justo sobre os 25 anos da Artesões do Mundo. Percebemos que a maior, ou pelo menos boa parte dos produtores com quem trabalhamos não sabiam que integravam o movimento do comércio justo, o que causou um pequeno choque para todos os voluntários que trabalhavam conosco. Na realidade, a próxima etapa que gostaríamos de levar adiante é ir além da parceria na comercialização com os produtores.

Critica-se hoje a relação dos franceses com os produtores da Ásia, da América Latina e da África, afirmando-se estar limitada ao aspecto comercial. Essa crítica despertou-nos a percepção de que queremos estabelecer outras relações de parceria com os produtores, e essa é uma das razões de estarmos aqui no Brasil. Podemos nos unir para fazer campanhas de *lobbying* juntos, mas também para elaborar projetos de educação com ferramentas pedagógicas comuns. No Brasil há muitas variedades pedagógicas, influenciadas pela educação popular e por Paulo Freire; esse é um campo

aberto para a colaboração franco-brasileira. Afinal, como diz Maria Cristina Pecchini, a presidente da rede italiana *Botteghe del Mondo*, “hoje não necessitamos de mais crescimento econômico, precisamos de mais consciência”.



As instituições que têm atuado no FACES do Brasil.

A seguir são citadas apenas as instituições e as pessoas que desenvolveram um trabalho regular, sistemático e periódico no FACES do Brasil em 2003. Também tem sido de muita importância o trabalho mais pontual de outras dezenas de instituições, agregando energia com vistas ao estabelecimento de um sistema nacional de comércio ético e solidário. Pedimos desculpas por não mencioná-las neste espaço. De qualquer maneira, é possível conhecê-las através do site www.facesdobrasil.org.br.

Núcleo de Gestão:

- FASE Nacional – Federação de órgãos para assistência educacional – Rosemary Gomes
www.fase.org.br
- Fundação Friedrich Ebert/ILDES – Cassio França.
www.fes.org.br
- Fundação Lyndolpho Silva – Felipe Sampaio.
www.bnaf.org.br

Núcleo de Regulamentação

- IMAFLORA - Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola – Laura Prada.
www.imaflora.org
- BSD Business meets social development – Beat Grüninger e Fabiana Ikeda de Oliveira
www.bsd-net.com
- Rede Ecovida de Agorecologia – Luiz Carlos Rebelatto dos Santos
www.ecovida.org.br
- Viva Rio – Ana Asti
www.vivario.org.br

Núcleo de Produção

- Instituto SERE – Serviços e Estudos e Realizações para o desenvolvimento sustentável – Geise Assis.
www.sere.org.br
- Ministério do Desenvolvimento (MDA) Agrário/ Secretaria de Agricultura Familiar – Valter Bianchini
www.mda.gov.br

Núcleo de Comercialização

- Prefeitura do Município de São Paulo/Banco de Alimentos – Emiliano Milanez Graziano da Silva.
www.prefeitura.sp.gov.br
- SEBRAE Nacional – Louise Alves Machado
www.sebrae.com.br
- Visão Mundial – Glayson Ferrari
www.visaomundial.org.br

Fundação Friedrich Ebert/ Ildes

A “Friedrich Ebert Stiftung” (FES) é a mais antiga fundação política da Alemanha, fundada em 1925 sob o ideário da social democracia alemã (SPD) e representada no Brasil desde 1976. Por muitos anos, foi aqui conhecida como ILDES (Instituto Latino Americano de Desenvolvimento Econômico e Social). A fundação atua em cerca de 90 países por meio de sua “Divisão de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento”, realizando atividades com parcerias locais e internacionais dos campos político, econômico e social. O objetivo da FES é contribuir para o fortalecimento e desenvolvimento da democracia nos países em que está representada.

Temas do trabalho de cooperação da FES no Brasil:

Políticas públicas
Fortalecimento e modernização das estruturas sindicais
Promoção do desenvolvimento econômico local
Federalismo e reforma do Estado
Participação política das juventudes

Todos estes temas são trabalhados sob a perspectiva da construção de uma sociedade mais inclusiva e participativa, com igualdade entre os gêneros e promoção dos direitos humanos.

Nossos parceiros:

Partidos políticos, sindicatos, instituições governamentais, universidades, centros de pesquisa, ONGs e organismos internacionais.

Trabalhamos com:

- Construção de plataformas de diálogo entre diferentes atores sociais em torno de temas que contribuam para o desenvolvimento da democracia;
- Elaboração, execução e apoio a projetos dentro do nosso universo temático;
- Publicações;
- Apoio organizacional e planejamento participativo a instituições parceiras.



Friedrich Ebert Stiftung / ILDES
Av. Paulista, 2001 13o andar – cj.1313
Cerqueira Cezar São Paulo – SP CEP 01311-931
Tel 11 3253 9090 Fax 11 3253 3131
www.fes.org.br
ildes@fes.org.br

