



Esta série de *Cadernos* foi impressa em **papel 100% reciclado**, sujeito a pequenas variações nas cores e na qualidade de impressão.

Cadernos de Proposições para o Século XXI

Aliança por um Mundo
Responsável, Plural e Solidário

PÓLO DE SOCIOECONOMIA SOLIDÁRIA

Comércio Justo e Solidário

Pierre W. Johnson, organizador

2004

REALIZAÇÃO

Instituto Pólis

Rua Araújo, 124 São Paulo–SP CEP 01220-020 Brasil

tel. 11 55 3258-6121 fax 55 11 3258-3260

www.polis.org.br

EDIÇÃO DOS CADERNOS DE PROPOSIÇÕES EM PORTUGUÊS

coordenação geral Hamilton Faria

coordenação editorial Janaina Mattos

preparação de originais, revisão e edição deste volume Toni Faria

tradução Guilherme João de Freitas Teixeira

projeto gráfico Cássia Buitoni

ilustrações Marcelo Bicalho (as ilustrações foram produzidas especialmente para esta coleção)

difusão Isis de Palma (Imagens Educação) e Ruth Simão Paulino (Centro de Documentação e Informação do Instituto Pólis)

impressão Gráfica Peres

APOIO

Fondation Charles-Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme–FPH (Paris)

CATALOGAÇÃO NA FONTE — PÓLIS/CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO

JOHNSON, Pierre W., organizador

Comércio Justo e Solidário. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira.

São Paulo, Instituto Pólis, 2004. 192p. (Cadernos de Proposições para o Século XXI, 8)

1. Prática Socioeconômica Alternativa. 2. Comercio Internacional. 3. Globalização. 4. Desenvolvimento Sustentável. 5. Experiência Inovadoras. 6. Oficina Comércio Solidário. 7. Pólo de Socioeconomia Solidária. I. Instituto Pólis. II. Aliança por um Mundo Responsável, Plural e Solidário. III. Título. IV. Série.

Fonte: Vocabulário Pólis/CDI



Comércio Justo e Solidário

Pierre W. Johnson, organizador

2004



Sumário

- 13 **Prefácio**, por Euclides A. Mance
- 27 **Introdução**
- 33 **Resumo**
- 39 **I. Contexto**
-
- 39 1. O crescimento do comércio internacional aumentou as desigualdades e a insegurança
- 44 2. As condições da liberalização representam um obstáculo ao desenvolvimento
- 50 3. A resposta do movimento do comércio justo
- 56 4. Avanço do comércio justo

63 **II. Questionamentos**

- 64 1. O primeiro risco é a banalização da noção e a perda de controle em relação a seu conteúdo
- 68 2. A questão do impacto do comércio justo e solidário sobre os grupos de produtores ou de trabalhadores envolvidos neste movimento, assim como sobre seu meio ambiente, merece ser debatida
- 72 3. Qual extensão geográfica do comércio justo e solidário?
- 74 4. Qual gama de produtos e quais métodos de certificação para o comércio justo e solidário?
- 78 5. No próprio âmago do comércio justo e solidário, diversas estratégias e visões exprimem-se através de práticas e discursos que estão longe de serem uniformes
- 82 6. Conclusões

87 **III. Evolução das práticas e inovações**

- 89 1. Um comércio justo e solidário regional, tanto no Norte quanto no Sul
- 92 2. Alianças rurais no Sul e no Norte
- 98 3. Sinergias entre agricultura biológica e comércio justo e solidário
- 103 4. Estruturas de certificação no Sul
- 107 5. Métodos adaptados de certificação
- 110 6. O comércio justo e solidário poderá estender-se aos serviços? O caso do turismo
- 112 7. Programas de educação nas trocas Norte-Sul

115 **IV. Em busca de um novo paradigma para o comércio justo e solidário**

- 118 As bases de um novo paradigma
- 118 1. Um comércio justo, solidário plural, tanto no Norte quanto no Sul
- 121 2. Objetivos múltiplos...
- 123 3. ...baseados em uma verdadeira parceria, na transparência e no acesso à informação
- 124 4. Um apoio para estratégias integradas de desenvolvimento sustentável

127 **V. Os atores do comércio justo e solidário**

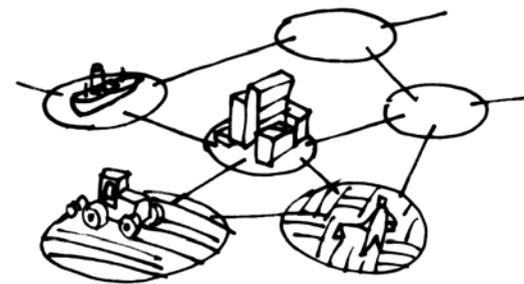
137 **VI. Proposições para o comércio justo e solidário**

149 **VII. Estratégias**

- 150 1. Favorecer a participação de todos os parceiros do comércio justo e solidário, assim como a comunicação entre eles
- 152 2. O desenvolvimento sustentável dos territórios: um objetivo estratégico em favor do comércio justo e solidário
- 153 3. A informação prestada aos consumidores e o reconhecimento público do comércio justo e solidário
- 158 4. Alianças operacionais e avanço do comércio justo e solidário
- 162 5. Indicadores, acompanhamento e monitoramento das regras e práticas do comércio internacional

167 **Anexos**

- 167 Anexo 1: Participantes do fórum eletrônico.
173 Anexo 2: Organizações internacionais do comércio justo e solidário
177 Anexo 3: Síntese da mesa-redonda e das oficinas sobre comércio justo e solidário, consumo ético e cooperativismo (Fórum Social Mundial – 2003)





Prefácio

O comércio justo internacional alcança, atualmente, um faturamento anual superior a meio bilhão de euros. Ele integra diversas redes internacionais, centrais de importação e organizações próprias de comércio no varejo com mais de três mil lojas na Europa, alcançando também o mercado convencional, com produtos certificados que são comercializados em mais de 70 mil pontos comerciais em três continentes. Trata-se de um volume expressivo, se considerarmos que a primeira experiência desse tipo surgiu em 1959, há pouco mais de 40 anos. Pode-se imaginar toda a logística integrada nessas operações que possibilitam disponibilizar aos consumidores, no hemisfério Norte, produtos com satisfatória qualidade técnica, ambiental e social, produzidos na África, América Latina e Ásia.

A despeito da globalização neoliberal dos anos 80 e 90, que levou milhares de empresas em todo o mundo à falência e à desestruturação em razão da grande concorrência multinacional, o comércio solidário veio crescendo de maneira significativa e consistente. Conforme o *Relatório Anual do Comércio Justo na América do Norte* (Estados Unidos e Canadá) e na *Região do Pacífico* (Austrália, Nova Zelândia e Japão) publicado em 2003 pela *Fair Trade Federation*, o total em vendas da indústria do *fair trade* cresceu, em média nessas duas regiões, 37% em 2002 em relação a 2001, passando de US\$ 183 milhões para US\$ 250 milhões.¹ A estimativa da *TransFair*, para 2003 nos Estados Unidos, era de um crescimento de 23% em vendas de café certificado e 100% nas vendas de chá. No Japão, esperava-se um crescimento de aproximadamente 80% nas vendas de café e 20% de chá, uma vez que os produtos certificados começariam a ser vendidos também nos supermercados. O volume de vendas anuais na Europa, entretanto, continua sendo superior, alcançando cerca de 400 milhões de euros. Depois do incremento das vendas na Alemanha, agora verifica-se um crescimento significativo na Itália.

¹ Cf. http://www.fairtradefederation.com/2003_trends_report.pdf.

Embora esses números sejam importantes para uma avaliação quantitativa de seu impacto, eles não expressam o significado profundo do comércio justo. Há um debate generalizado sobre como continuar a crescer promovendo simultaneamente a transformação estrutural das relações de comércio. Como se pode ver com a leitura do presente livro, a prática deste comércio introduziu e amadureceu uma nova compreensão de economia, fundada em valores éticos, subvertendo a mercantilização da existência humana, afirmando que através de novas práticas comerciais podemos exercer uma atitude positiva no fortalecimento de laços solidários que promovam a justiça, a liberdade e o respeito à dignidade humana, fortalecendo uma cultura democrática, que desconcentra a riqueza, promove a inclusão sócio-produtiva de populações excluídas e marginalizadas, que respeita os ecossistemas e promove a paz entre os povos.

Há, todavia, diversas leituras contraditórias e em construção sobre o significado atual dessas práticas e o seu futuro. Para alguns, nem todo comércio justo é solidário, pois em alguns casos convive com a relação de assalariamento no processo produtivo. Para outros isso não é problema, se a remuneração do trabalho for justa. Mas, nesse caso, haveria apropriação privada de lucro pelo proprietário sobre o

trabalho coletivo? Em geral, considera-se comércio justo somente aquele que é praticado internacionalmente, importando-se no Norte produtos do Sul, respeitando-se um código ético que o define como tal. Para outros, o comércio justo pode e deve ser praticado em circuitos nacionais, regionais e locais. Na versão que recebi para a elaboração deste prefácio, optou-se por abarcar o conjunto das práticas de comércio justo sob a expressão comércio justo e solidário. Em uma passagem do texto afirma-se que “o comércio justo e solidário nunca constituirá um mercado suficiente para os milhões de pequenos produtores que procuram viver de seu trabalho”. Essa assertiva considera, provavelmente, o comércio justo e solidário como sendo o *Fair Trade*, praticado através de redes do Primeiro Mundo que importam produtos de países periféricos e dependentes, como as que mencionamos no primeiro parágrafo. Mas, poderemos tomar a parte (o comércio justo internacional) pelo todo (o comércio solidário em geral)? Pode o comércio solidário, além das transações internacionais, difundir-se em práticas locais, regionais e nacionais, que venham a integrar progressivamente contingentes maiores, abarcando a esses milhões de produtores no mundo todo? Tudo indica que sim. Isso dependerá de como as organizações de comércio justo e solidário avancem na

integração com as demais organizações de economia solidária em redes de colaboração.

Em outras palavras, o desenvolvimento dessas práticas de comércio, como de tantas outras de economia solidária que se multiplicam pelo mundo afora, está diretamente relacionado à capacidade que estas venham a ter de agir colaborativamente em processos mais abrangentes, em redes de economia solidária. Isto é, a colaboração entre inúmeras redes, integrando formas solidárias de finanças, produção, comercialização, consumo, pesquisa e desenvolvimento tecnológico, pode desencadear uma sinergia não imaginada pelos atores que operam, de maneira compartimentada, nesses segmentos.

Quem poderia dizer, há quinze anos atrás, que milhões de pessoas estariam hoje compartilhando tecnologias de ponta na área da informática, produzidas colaborativamente por milhares de programadores espalhados pelos diversos continentes e que tais tecnologias poderiam ser apropriadas livremente por qualquer pessoa ou empreendimento solidário, sem ônus de qualquer espécie? Quem fizesse tal afirmação cairia no descrédito, pois sequer existia a internet. E, no entanto, escrevo o presente texto em um computador usando somente softwares livres, escritos solidariamente por milhares de programadores espalhados no mundo todo.

Quem poderia dizer que milhões de pessoas estariam compartilhando informações, conhecimentos e estratégias organizativas através de milhares de redes de mensagens pessoais para desencadear ações globais conjuntas? E, no entanto, milhões de pessoas coordenaram ações simultâneas e saíram às ruas, em países de todos os continentes, no começo do corrente ano em defesa da paz, contra a guerra no Iraque! A cada ano, milhares de pessoas se mobilizam e coordenam descentralizadamente ações em torno dos Fóruns Sociais Mundiais, Continentais, Nacionais e Locais.

Trago aqui esses exemplos apenas para considerar os possíveis desdobramentos do comércio solidário, quando o analisamos sob esta outra ótica, como um dos componentes dessa revolução solidária, que a cada dia continua a crescer, compartilhada por um número cada vez maior de redes atuando em colaboração, que vêm descobrindo na economia solidária as bases econômicas para uma outra globalização, para a construção de um outro mundo possível, para efetivar uma globalização solidária.

Quando consideramos a economia pelos seus fins, vemos que ela deve estar voltada a garantir as condições materiais do bem-viver das pessoas e coletividades. Sob a ótica dos fins, todo financiamento,

produção e comercialização se realiza com vistas a algum consumo ou fruição. Assim, não podemos pensar a cadeia produtiva como um todo, ou qualquer de suas etapas — como a etapa do comércio — se não pensarmos o momento do consumo. Entretanto há uma limitação do paradigma econômico vigente que não pensa o consumidor senão como mercado. O mercado, de lugar da troca, converteu-se em uma abstração da venda e, por fim, do próprio consumo. O mercado, enquanto demanda, é a necessidade ou desejo acompanhados de algum valor que possa ser trocado pela sua satisfação.

Essa abstração pode levar ao equívoco de pensar que a economia solidária (e, portanto, também o comércio solidário) não poderia crescer porque não conseguiria mercado para dar vazão ao volume de produção de tantos grupos que, atualmente, produzem de maneira adequada aos critérios do comércio justo e solidário.

Ora, a primeira consideração a fazer é que a maior parte da população mundial vive em condições insatisfatórias de consumo. Mais de um bilhão de pessoas vivem em situação de necessidade extrema. Tais pessoas têm pouco dinheiro para trocar pela satisfação de suas necessidades. Sendo assim, não se caracterizam como o mercado consumidor abstraído pelo capital. Por outro lado, sob a perspectiva da

economia solidária, trata-se de um número gigantesco de pessoas que podem praticar o consumo dos produtos destas redes solidárias, nas quais podem integrar-se igualmente como produtores, comerciantes ou tomadores de crédito, sob uma estratégia de desenvolvimento local capaz de reorganizar os fluxos de consumo e produção, os fluxos de mercadorias e valores que atravessam os territórios onde estão situados, capaz de consituir arranjos sócio-produtivos, ecologicamente sustentáveis e socialmente justos.

A integração desse contingente em circuitos locais de economia solidária possibilita desencadear uma estratégia de consumo para o bem-viver a ser atendida pelas próprias organizações de comércio solidário, que, para tanto, necessitam estruturar-se localmente, integradas em rede, com sistemas solidários de crédito ao consumidor. Diversos instrumentos, tais como, cartões de crédito solidário, moedas sociais, associações e cooperativas de consumo, organizações de consumo crítico, grupos de aquisição solidária e tantas outras formas de organização dos consumidores, possibilitam integrar às redes de economia solidária significativas parcelas dessa população que, ao organizarem-se, descobrem múltiplas soluções coletivas onde se percebiam problemas individuais.

Se por um lado, frente aos governos, cabe avançar na luta global pelo estabelecimento e ampliação de fundos públicos de seguridade social, programas de renda mínima e de segurança alimentar que atendam ao conjunto das populações, cabe por outro lado, igualmente, avançar na conscientização de que devemos reorganizar as economias locais, regionais, nacionais e global, com a finalidade de produzir de maneira sustentável, integrando o potencial de trabalho das pessoas atualmente excluídas do tecido produtivo nas diversas sociedades, valendo-se de tecnologias disponíveis que não sejam danosas aos seres humanos ou aos ecossistemas. Na constituição de arranjos sócio-produtivos solidários, cabe atender, difundir e ampliar de maneira estratégica o volume de consumo solidário. Quanto mais rápida for a transição do consumo de bens e serviços produzidos de maneira não-solidária para o consumo de bens e serviços solidários, mais rapidamente veremos crescer todas as formas de economia solidária, pois o consumo, como etapa final das cadeias produtivas, é o que sustenta todas as demais etapas de comércio, produção e financiamento.

Por isso, o desafio de tornar os consumidores mais conscientes de seu poder está lançado, não apenas para o comércio justo e solidário, mas para toda a economia solidária. Como diz a presente publicação:

“o desenvolvimento do comércio solidário pressupõe que sejam enviados esforços no sentido dessa tomada de consciência por parte dos consumidores: sem consumo responsável a longo prazo, não haverá comércio solidário”. Sem a difusão desse consumo, não haverá uma globalização solidária.

Esse trabalho pedagógico de educação social dos consumidores deve considerar três aspectos que estão intimamente imbricados. Trata-se de construir e compartilhar um conceito integrador das várias práticas de comércio solidário sem perder o seu caráter ético fundante; de desencadear interpretantes afetivos sobre o livre bem-viver de cada pessoa em qualquer lugar do mundo e sobre como nossas escolhas de consumo cotidianas podem reproduzir o sofrimento, a tristeza e exclusão de milhões ou promover o bem-viver e a felicidade de inúmeras pessoas e de múltiplas comunidades; de desencadear uma atitude prática, em cada pessoa, que se volte a diversificar e ampliar o volume de recursos por ela dispendidos com produtos e serviços da economia solidária, considerando seu orçamento geral de gastos, frente aos recursos dispendidos com produtos e serviços não-solidários. Não se trata, propriamente, de ampliar ou diminuir os gastos em consumo (pois isso depende dos níveis atuais e dos impactos do con-

sumo praticado por cada qual), mas de substituir produtos e serviços não-solidários por produtos e serviços solidários, alcançando-se um nível satisfatório de consumo que garanta o bem viver de cada pessoa e das sociedades em seu conjunto, em harmonia com o equilíbrio dos ecossistemas. Pois, economia solidária se pratica! Praticá-la é a melhor maneira de difundi-la e de favorecer a sua diversificação. Neste sentido, a pergunta básica é: quanto você consumiu de produtos e serviços solidários neste mês, nesta semana, ou apenas hoje? É possível ampliar esse volume? Que substituições você poderia fazer, assegurando seu bem viver e o das pessoas que produzem e comercializam tais bens e serviços de que você pode desfrutar?

De fato, o comércio justo e solidário está crescendo rapidamente. Das redes internacionais, avança-se agora na capilarização de redes nacionais, regionais e locais. Consumo local da produção regional e vice-versa. Ativar ciclos locais de produção e consumo significa, em geral, expandir ações de comércio solidário. O trabalho de mapeamento dos produtos, insumos consumidos e resíduos recicláveis gerados continua sendo um elemento chave para o fortalecimento e expansão dessas redes, particularmente para a conexão consumo-comércio-produção e para a articulação de produtores entre si. Cabe destacar

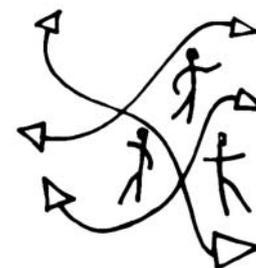
que a maior parte dos consumidores nunca ouviu falar de economia solidária ou comércio justo. E a pequena parcela dos que já ouviram e desejam praticá-lo têm muitas dificuldades, a começar por descobrir quais produtos e serviços solidários estão disponíveis para consumo, onde se pode encontrá-los e como adquiri-los com facilidade. A mesma dificuldade de aquisição se verifica com os produtores solidários, quando necessitam comprar insumos e outros itens requeridos para a própria atividade produtiva.

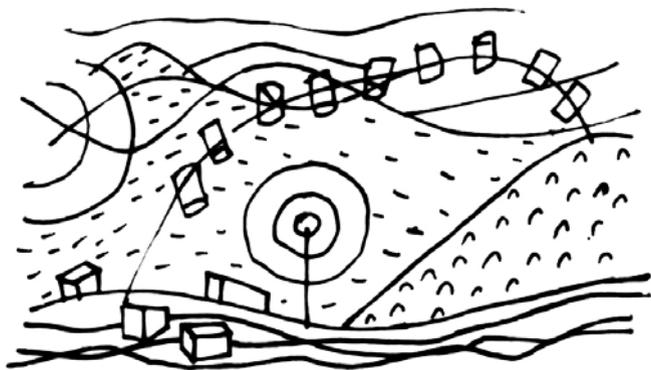
Nos últimos anos, frente a esse desafio, muitas soluções têm sido desenvolvidas. Os atualmente incipientes sistemas *on line* de localização de produtos e serviços da economia solidária, com entregas em domicílio, podem se tornar ferramentas poderosas na difusão do comércio solidário. Igualmente já há elaboração finalizada sobre um sistema de código de barras que permite detalhar todas as propriedades inerentes a um produto, considerando toda a sua cadeia produtiva, no que se refere aos aspectos solidários e ecológicos peculiares aos insumos que foram consumidos em sua produção, ao modo como foi produzido e ao modo como é comercializado.

O presente livro apresenta uma reflexão ampla sobre o comércio justo e solidário, várias de suas problemáticas e diversas soluções que

têm sido propostas. Trata-se de uma sistematização valiosa para uma compreensão global e detalhada dos principais aspectos relacionados ao tema. Agradeço aos organizadores o convite para a elaboração deste prefácio.

Euclides André Mance





Introdução

A *Oficina Comércio Justo e Solidário* é uma rede internacional formada por profissionais e pesquisadores deste tema. Seu objetivo é identificar e tentar responder aos desafios enfrentados pelo movimento do comércio ético, justo e solidário, também denominado *fair trade*. É importante assinalar que ela faz parte de duas redes mais amplas, que delineiam um conjunto de círculos concêntricos:

- o *Pólo de Socioeconomia Solidária*, que é animado por uma equipe internacional e agrupa 15 oficinas temáticas que tentam abranger o conjunto dos desafios socioeconômicos enfrentados por nossas sociedades; e
- a *Aliança por um Mundo Responsável, Plural e Solidário*, uma imensa

dinâmica social que se esforça por formular e tornar visível uma série de alternativas para o conjunto dos desafios do mundo atual, em suas mais variadas dimensões.

A *Oficina Comércio Justo e Solidário* foi criada em novembro de 1999, por ocasião de um encontro internacional que contou com a participação de europeus, canadenses e latino-americanos. As trocas de informações, análises e proposições se intensificaram entre os anos de 2000 e 2001, graças a um fórum eletrônico moderado por duas pessoas.

Este debate evidenciou que, uma vez que o acesso esteja à disposição de todos, as novas tecnologias da informação e da comunicação podem se constituir em formidáveis instrumentos para esse gênero de intercâmbio em tempo e escala reais. Na nossa concepção, as trocas virtuais são complementares ao intercâmbio face à face: elas permitem preparar a interlocução presencial, reunindo informações preciosas e dando continuidade a relações de confiança através de uma comunicação fluída e rápida. Os encontros da *Oficina* efetuados em Paris (novembro de 1999) e em Lima (março de 2001), assim como a participação de três de seus membros ativos no encontro do *Pólo*

de Socioeconomia Solidária, em Findhorn, na Escócia (junho de 2001), constituíram importantes balizas deste trabalho. A redação propriamente dita deste Caderno — que se estendeu por vários meses após o encontro — foi elaborada pelo coordenador da Oficina.

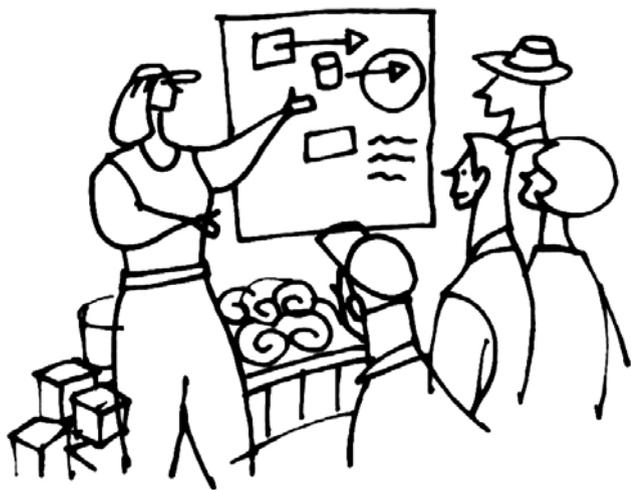
O princípio adotado para a organização do material é bastante simples. Primeiramente, a análise incide sobre a situação e o diagnóstico que motivaram o surgimento das práticas do comércio justo. Em seguida, registram-se as questões levantadas por tais práticas. Procede-se, então, à apresentação de experiências inovadoras e de ações exemplares que foram identificadas ou relatadas pelos participantes, acompanhadas pela proposição de um novo paradigma que permita integrar a experiência e os valores do comércio justo e solidário a uma formulação que responda às interrogações atuais deste movimento. Segue-se um conjunto de proposições redigidas sob uma forma resumida, traduzidas em estratégias favoráveis ao desenvolvimento do movimento do comércio justo e solidário. Ao apresentá-las, pretendemos que elas venham a ser apropriadas pelo conjunto dos atores, isto é, esperamos que este documento seja útil para eles.

A principal conclusão a que chegamos é que o comércio justo e solidário não pode ser considerado independentemente de outras

questões contemporâneas, em particular da questão mais abrangente acerca do lugar da economia em nossas sociedades, e da responsabilidade de cada um de nós relativamente às nossas escolhas na área econômica. Este Caderno também remete para outros temas e preocupações, como a soberania alimentar, o desenvolvimento sustentável, e a crescente importância que vem sendo atribuída aos territórios. Eis a razão pela qual uma das tarefas futuras desta *Oficina* consistirá em confrontar a análise e as proposições de seus participantes com a análise e as proposições de outras oficinas temáticas.

Pierre W. Johnson





Resumo

As proposições da Oficina Comércio Justo e Solidário — promovida pela Aliança por um Mundo Responsável, Plural e Solidário — constituem o desfecho provisório de dois anos de debate coletivo internacional e intercultural em torno desta questão. Elas se apóiam nas experiências, discussões e inovações que vêm ocorrendo neste setor, e se baseiam na compreensão de seus desafios. Com certeza as proposições aqui apresentadas permanecem incompletas e estão ainda sujeitas à discussão, mas já sugerem grandes linhas de reflexão e de ação que permitem o desenvolvimento e o reforço da ação do comércio justo e solidário. Além disso, elas pretendem servir de pretexto para o desencadeamento de um debate ainda mais amplo com todos os atores.

O comércio justo define-se como um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas ao comércio internacional convencional, cujas regras são globalmente injustas para os países do Sul e, em particular, para seus produtores rurais. As práticas do comércio justo e solidário estabelecem relações entre produtores e consumidores baseadas na equidade, parceria, confiança e interesses compartilhados, obedecendo a critérios bem determinados e perseguindo objetivos em dois planos:

- obter condições mais justas para grupos de produtores marginalizados; e
- fazer evoluir as práticas e as regras do comércio internacional com o apoio dos consumidores.

No decorrer das últimas décadas, o movimento do comércio justo conheceu um desenvolvimento constante em alguns países do Norte. Apesar deste avanço, têm surgido divergências estratégicas e formulam-se questões sobre o impacto de tais práticas e sobre sua capacidade para representar uma real alternativa em favor de um desenvolvimento sustentável e solidário.

Um dos principais ensinamentos das discussões de nossa *Oficina* é que a ação do comércio justo e solidário deve ser situada no

contexto mais amplo de uma economia a serviço do ser humano. As práticas deste tipo de comércio só adquirem sentido se superarem o campo das relações comerciais entre o Norte e o Sul do planeta para se situarem em um campo de ação local ou regional, particularmente importante para reforçar a solidariedade entre consumidores urbanos e produtores rurais. Em alguns países do Sul já foram implementadas estruturas nacionais de comércio justo e solidário, mas as trocas Sul-Sul e Norte-Norte representam um desafio subavaliado.

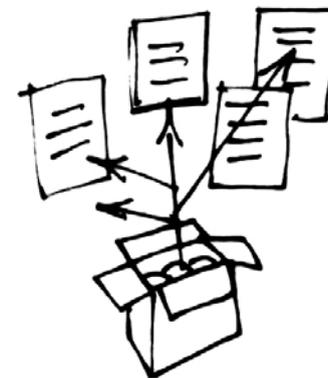
A criação de condições para o comércio justo e solidário em diferentes escalas permitiria também uma melhor consideração da dimensão ambiental. Para a elaboração e para a convergência de critérios de equidade e durabilidade numerosas inovações foram postas em evidência.

O comércio justo e solidário pode ser visto como um conjunto de práticas, promovidas tanto no Norte quanto no Sul, com a finalidade de cultivar a solidariedade em favor do desenvolvimento e do comércio sustentável e solidário. Trata-se, portanto, de uma atividade que compreende múltiplos objetivos, e que é exercida no âmbito de parcerias autênticas, baseadas na transparência e no acesso à informação. Algumas dessas práticas fornecem respostas criativas para os desafios e questionamentos atuais, tanto pelo desenvolvimento de trocas e

alianças regionais no Norte e no Sul, como por meio de inovações na área da certificação e da distribuição de produtos.

As proposições apresentadas neste *Caderno* dizem respeito, principalmente, à ampliação da definição relativa ao comércio justo, à necessidade de sinergias com outras práticas da economia solidária, ao reforço das capacidades de informação e de comunicação dos produtores, à busca de alternativas na área da certificação e da distribuição, assim como à definição de um estatuto jurídico para o comércio justo e solidário e para as normas estabelecidas por seu intermédio. Para colocá-las em prática, são indicados cinco eixos estratégicos:

1. Favorecer a participação dos parceiros do comércio justo e solidário e a comunicação entre eles.
2. Incrementar o desenvolvimento sustentável dos territórios.
3. Promover a informação a ser prestada aos consumidores e o reconhecimento público deste tipo de comércio.
4. Estabelecer alianças operacionais que contribuam para o avanço do comércio justo e solidário.
5. Desenvolver ferramentas e métodos de acompanhamento, assim como de monitoramento, das regras e práticas do comércio internacional, com ênfase na construção de indicadores de equidade e durabilidade.





I. O contexto

1. O crescimento do comércio internacional aumentou as desigualdades e a insegurança

A expansão do comércio internacional de produtos alimentares e industriais iniciou-se há vários séculos, mas seus efeitos sociais e ambientais continuam sendo mal conhecidos por todos aqueles que dele participam, não só como produtores, mas também como consumidores. Na área agrícola este comércio permitiu às populações — principalmente do hemisfério Norte — consumir produtos que elas não podiam produzir em seus climas, tais como, a banana, o café e o cacau. Mas outra razão de sua expansão é a possibilidade de produzir mais barato nos países em que a remuneração da mão-de-obra

é muito mais baixa. Iniciado em grande parte em um contexto colonial, o comércio internacional conheceu, até a década de 1970, um lento crescimento, que se tornou muito mais rápido em função dos ciclos de liberalização no âmbito do GATT², e depois, da Organização Mundial do Comércio (OMC).

Segundo parece, as organizações financeiras internacionais — e até mesmo a FAO³ — estão convencidas das vantagens geradas por essa liberalização para os países em desenvolvimento, seja no que tange aos lucros, seja no que diz respeito à segurança alimentar. No entanto, a análise da situação — por país e por produto — mostra efeitos muito mais complexos e matizados. Os dividendos do comércio internacional — quando existem — são distribuídos de maneira bastante desigual e permanecem pouco visíveis, para não dizer inexisten-

² Sigla de *General Agreement on Tariffs and Trade* [Acordo Geral sobre Tarifas Alfandegárias e Comércio]: assinado, em 1947, em Genebra, este acordo serviu de quadro para as grandes negociações comerciais no plano internacional; a partir de 1995, tais negociações são implementadas pela OMC (N.T.).

³ Sigla de *Food and Agriculture Organization* [Organização para Alimentação e Agricultura]: agência especializada da ONU, criada em 1945 e sediada em Roma, tendo por objetivo a promoção de ações, no plano internacional, contra a fome e a melhoria das condições de vida dos povos (N.T.).

tes, em um grande número de territórios. Além disso, a liberalização abriu as economias mais frágeis para a instabilidade dos mercados internacionais, principalmente os mercados voltados para os produtos agrícolas, dominados pelas empresas multinacionais de uma meia dúzia de países.

Essas empresas, assim como os intermediários que lhes servem de agentes, dominam a maior parte dos nichos de mercado, sobretudo aqueles melhor remunerados. Um punhado de tais empresas controla, por exemplo, o mercado da banana, desde sua produção até a comercialização, provocando conseqüências desastrosas no plano social e ambiental. Para diminuir seus riscos econômicos, elas diversificaram suas atividades na exploração de outras frutas. Mas seu controle sobre cada nicho de mercado continua sendo preponderante.



**A banana:
exemplo da exploração desigual de um nicho de mercado**

Trata-se de uma das frutas mais consumidas no mundo em seu estado natural, e é também, após o café, o produto agrícola que engendra o mais importante volume de trocas financeiras. 90% das exportações de banana dirigem-se para a América do Norte e Europa, sendo que 96% da produção é realizada nos países em desenvolvimento. Os maiores exportadores mundiais são os países da América Latina, e, embora as condições e as estruturas de produção sejam bastante diferentes entre as regiões, do ponto de vista econômico a maior parte dos países exportadores são bastante dependentes deste produto.

85% do comércio internacional da banana é comandado por três empresas multinacionais norte-americanas e algumas empresas europeias que controlam esse nicho de mercado, desde sua produção até a comercialização. Em geral elas possuem suas próprias plantações, redes de transporte, de transformação e distribuição.

Segundo a organização *Banana Link*, as conseqüências desta estrutura de produção são:

- condições de trabalho e de vida inaceitáveis para a maior parte das pessoas que cultivam e fazem a colheita das bananas;
- devastação do meio ambiente pelos produtos químicos e pelos métodos de produção maciça;
- supressão dos sindicatos independentes de trabalhadores

A União Européia estabeleceu um regime preferencial para as bananas importadas dos países da África, Caribe e Pacífico e produzidas, em parte (mas, em quantidade cada vez menor, por causa da guerra dos preços) por pequenos e médios produtores. Desde 1993 este regime vem sendo atacado pelos EUA, que defendem suas corporações. Ao que tudo indica, há uma tendência de que, progressivamente, ele venha a ser harmonizado e tornado compatível com as regras do livre comércio, em conformidade com a interpretação da OMC.



2. As condições da liberalização representam um obstáculo ao desenvolvimento

O ciclo de negociação do *Uruguay Round* terminou no final de 1993. Retenhamos, dentre as decisões tomadas naquela ocasião, dois exemplos: foi estabelecido que os países industrializados reduziram em 36%, num prazo de seis anos, os direitos sobre as importações agrícolas; para os países em desenvolvimento (PED), por outro lado, tal redução seria de 24%, em 10 anos.

Na teoria, os PED beneficiam-se, desde 1964, de um tratamento de exceção. No entanto, e em conformidade com o funcionamento do GATT, a única vantagem que lhes é reconhecida consiste num prazo mais longo para a aplicação das regras comuns, sem que tal procedimento possa ser considerado uma vantagem. O que ocorre é que determinadas regras comuns aplicadas em contextos diferentes podem tornar-se de fato injustas: os países desenvolvidos têm a possibilidade de manter o nível das subvenções agrícolas de 1993, enquanto os PED deixaram de ter o direito de aplicar um nível semelhante de proteção.

O resultado é um verdadeiro *dumping*⁴ de produtos essenciais para a alimentação humana (principalmente, cereais, leite e carne) praticado pelos países do Norte sobre os países do Sul, cujos mercados nacionais acabam sendo destruídos no que tange sua produção de gêneros alimentícios.

Desde a sua introdução na OMC, em 1994, a questão dos direitos de propriedade intelectual associados ao comércio apresenta, igualmente, uma ameaça para a economia dos PED, porque a interpretação que lhes é dada por este organismo permite uma *privatização do ser vivo* em benefício dos detentores de patentes internacionais. As medidas que regulamentam o direito ao investimento — ainda em discussão, apesar da derrota do projeto de Acordo Multilateral sobre o Investimento — impedem paralelamente que os governos dos PED incentivem o crescimento de um tecido industrial, baseado na produção local.

Em 1999, em Seattle, a sociedade civil demonstrou ter tomado consciência do caráter iníquo das condições em que os países do Sul

⁴ Prática de comércio internacional que consiste em vender uma mercadoria em praça estrangeira por preço sistematicamente inferior ao do mercado interno ou ao preço de venda dos outros concorrentes (N.T.).

se encontram na OMC quando se trata de resolver conflitos de interesse. De fato, verificou-se uma obstrução aos esforços que tais países poderiam desenvolver para que o sistema se tornasse mais justo, e, sobretudo, para que o direito comercial fosse submetido ao direito econômico e social, assim como ao direito ambiental.

Em conseqüência deste condicionamento internacional, há várias décadas alguns países e regiões que padecem de fome continuam a exportar produtos agrícolas para outros países que usufruem de uma superprodução de alimentos. Por outro lado, os países do Norte continuam a inundar os países do Sul com cereais e outros produtos agrícolas que lhes sobram e são amplamente subvencionados. Assim, as estruturas do comércio internacional mantiveram uma divisão internacional do trabalho que perenizou a especialização de numerosos países do Sul em produtos para exportação, sem que tenha sido feita a demonstração dos benefícios de tal especialização.

Esta situação de dependência contribuiu para a perda da autonomia econômica e alimentar nessas regiões, assim como para a desestruturação dos territórios, que perdem sua vocação primeira de espaços de vida para se tornarem simples anexos de um sistema mundial de produção. Isto é particularmente visível no caso dos sis-

temas de produção, baseados em grandes plantações, o que implica na implementação de um ecossistema artificial, caracterizado pela monocultura — banana, açúcar, algodão, abacaxi, etc. — e, freqüentemente, pelo uso intensivo de pesticidas que poluem os solos e colocam em perigo a saúde dos operários.

Na maioria das vezes a produção dos pequenos produtores independentes é menos prejudicial para o meio ambiente, porque eles têm necessidade de manter seu capital natural. Além disso, possuem menos recursos para comprar pesticidas e insumos químicos. Entretanto, até mesmo organizados em cooperativas de produção, eles sofrem as conseqüências da instabilidade das cotações fixadas no mercado internacional pelos atores econômicos mais influentes, como se pode notar no quadro a seguir:

Instabilidade da cotação dos gêneros alimentícios e segurança alimentar: o caso do café

O café ocupa o primeiro lugar entre os produtos agrícolas de exportação. A partir de 1989, ano em que se verificou a ruptura dos acordos internacionais existentes, o mercado internacional desta mercadoria ficou totalmente desregulamentado. Atualmente seu preço é fixado no plano internacional pelos grandes operadores comerciais com base nas Bolsas de Valores de Nova York e de Londres. Esta desregulamentação teve como consequência uma competição ainda maior entre os países produtores, e, por conseguinte, uma maior instabilidade de preços que atinge importantes variações até mesmo em períodos curtos.

Na América Latina, principalmente — mas também na África e na Ásia —, centenas de milhares de famílias de pequenos produtores dependem da venda deste produto. No decorrer dos últimos anos o preço internacional sofreu várias quedas, de forma duradoura (durante todo o período de 1989 a 1994, e também em 2001), abaixo de um

nível que não garante sequer a sobrevivência desses produtores. Pela cotação atual (o mercado internacional está pagando em torno de US\$ 50 por 100 libras), nem vale a pena realizar a colheita.

Desde 1988, um selo de comércio justo garante aos grupos de produtores associados não só o preço mínimo de US\$ 126 por 100 libras (calculado a partir da renda mínima que permita a sobrevivência de uma família de pequenos produtores), mas também relações de longa duração, o que lhes oferece uma certa segurança econômica a médio prazo, assim como uma melhor garantia em termos de segurança alimentar. No entanto, a longo prazo, o comércio justo e solidário deverá interrogar-se sobre as estratégias a serem desenvolvidas como alternativa a uma concepção do desenvolvimento que se apóia unicamente na promoção das exportações.



3. A resposta do movimento do comércio justo

Tendo levado em consideração estes desequilíbrios, algumas ONGs implementaram, em parceria com grupos de produtores, uma abordagem alternativa ao comércio internacional convencional, batizada de Comércio Justo (*Fair Trade*), que se define como “*uma parceria comercial que visa ao desenvolvimento sustentável para os produtores excluídos ou desfavorecidos. O Comércio Justo procura alcançar seus objetivos promovendo campanhas, propondo [aos produtores] melhores condições comerciais, e educando [os consumidores] para uma tomada de consciência*” (Definição da EFTA — *European Fair Trade Association*⁵).

Nos últimos quarenta anos este movimento implantou nichos de mercado que se baseiam em normas bem delimitadas para um número cada vez mais diversificado de produtos, começando por uma rede de centrais de compra e de lojas especializadas. Há uns quinze anos criou uma marca registrada para determinados produtos, disponíveis inclusive em alguns supermercados. Esses nichos de mercado permitem manter a relação mais direta possível com os produtores,

⁵ Cf. adiante, Cap. V.

oferecendo-lhes as melhores condições. Trata-se de um movimento explicitamente orientado para os países do Sul, mas que está bem afastado das relações de assistência, comuns na área da cooperação. O espírito de tal postura está perfeitamente resumido no *slogan Trade not Aid* (Comercialize não Ajude).

Em vez de definir-se como uma simples relação comercial, o comércio justo baseia-se, sobretudo, numa parceria fundada na igualdade e no respeito entre os produtores do Sul e os importadores do Norte, nas lojas de comercialização, nas organizações encarregadas de proceder à atribuição da marca registrada e nos consumidores. A relação supera o quadro econômico: pelo viés do comércio justo, além de adquirir os produtos, o consumidor envolvido neste movimento estabelece relações de longo prazo com seus produtores. Esta “humanização” do processo comercial corresponde a uma demanda não só dos produtores, mas também de um número crescente de consumidores do Norte, que desejam uma informação cada vez mais detalhada acerca da origem e do conteúdo social, ético e ambiental dos produtos que lhes são vendidos. Segundo uma concepção de desenvolvimento sustentável, o comércio justo inclui, naturalmente, a satisfação das necessidades fundamentais dos produtores.



O comércio justo define-se por meio de condições ou critérios de base

- Estabelecer uma relação direta entre produtores e consumidores, evitando, tanto quanto seja possível, os intermediários e especuladores.
- Praticar um preço justo que permita uma vida digna para o produtor e sua família: “Cada pessoa deve viver dignamente de seu trabalho”.
- Se os produtores forem assalariados, é importante respeitar as condições de trabalho, que, no mínimo, devem corresponder às normas do *Bureau International du Travail* (BIT – Escritório Internacional do Trabalho), ou do país, se suas normas forem mais compensadoras. Deve-se ainda respeitar o direito de associação e proibir o trabalho forçado.
- Autorizar o financiamento parcial antes da safra se os produtores fizerem tal demanda. No movimento do comércio justo, a taxa mínima é de 60%.
- Estabelecer relações e contratos a longo prazo baseados no respeito mútuo e na observância dos valores éticos.
- Além destes critérios mínimos, as organizações do comércio justo estabeleceram em determinados casos critérios de “progresso”, que

permitem o desenvolvimento sustentável dos grupos de produtores ou de assalariados.

As organizações do comércio justo garantem o cumprimento do conjunto destes critérios. As agências de certificação efetuam o controle junto aos parceiros. E as centrais de compras e as lojas alternativas comprometem-se a trabalhar no âmbito das condições definidas e colocam toda a informação possível à disposição dos clientes ou consumidores.



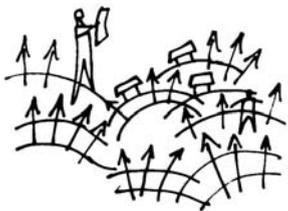
Os objetivos do comércio justo podem ser assim resumidos:

- Conseguir condições e preços mais justos para os grupos de pequenos produtores.
- Fazer evoluir as práticas comerciais para a durabilidade e a integração dos custos sociais e ambientais, tanto pelo exemplo, quanto pela defesa da mudança da legislação.
- Tornar os consumidores mais conscientes de seu poder, a fim de favorecer tipos de trocas em que se verifique maior equidade.
- Favorecer o desenvolvimento sustentável e a expressão das culturas e dos valores locais, no âmbito de um diálogo intercultural.

O comércio justo procura conscientizar os produtores, de modo a que pratiquem uma atividade duradoura e transparente. Além de terem um funcionamento interno democrático e serem independentes de qualquer partido político ou Igreja, as organizações beneficiárias devem procurar o equilíbrio entre o mercado local e o mercado da exportação, preservando a segurança alimentar. O lucro auferido pelo comércio justo deve ser distribuído coletivamente, se possível no desenvolvimento local, gerando empregos, melhoria no atendimento de saúde, transporte público, etc. A participação das mulheres também deve ser levada em conta.

A partir dos princípios gerais que garantem relações comerciais e condições eqüitativas de produção, as organizações do comércio justo desenvolveram critérios específicos para os setores de atividade em que se encontram envolvidas, tais como o artesanato e produção de têxteis, ou os cultivos de café, cacau, açúcar, banana, chá, mel, etc. De fato, cada nicho implica determinadas condições de produção e de comercialização a serem consideradas. Por exemplo: em um setor em que existe uma predominância de pequenos produtores independentes, como no caso do café, elas não serão semelhantes às que são exigidas por uma agricultura extensiva, tais como os cultivos de chá e banana.

Para os produtores independentes as vantagens do comércio justo são evidentes. Eles beneficiam-se do acesso direto ao mercado europeu, ou de outros países do Norte, que freqüentemente lhes abrem novas possibilidades de comércio no seu mercado convencional, permitindo-lhes evitar uma excessiva dependência em relação ao sistema do comércio solidário, cujas possibilidades comerciais permanecem ainda limitadas, ou, na melhor das hipóteses, com uma porcentagem de participação bem reduzida do mercado. Por outro lado, os produtores têm constatado no decorrer do tempo que a existência de um mercado solidário influencia favoravelmente suas relações com os atores convencionais: a obrigação de pré-financiamento assumida pelo importador é, quase sempre — mais do que o preço justo — uma das condições que os produtores mais apreciam.



4. Avanço do comércio justo

O movimento do comércio justo e solidário é inseparável de uma tomada de consciência por parte do consumidor em relação ao custo social e ambiental da produção. Inicialmente esta tomada de consciência desenvolveu-se nos países nórdicos da Europa. Houve mesmo quem comentasse que ela teria sido facilitada nesses países pela mentalidade protestante, tendo recebido o apoio das Igrejas e dos Estados nacionais.

A primeira marca registrada do comércio justo surgiu de uma parceria entre organizações holandesas e associações de produtores de café do México. Recentemente a Dinamarca, a Suíça e a Itália conheceram um importante desenvolvimento deste tipo de comércio. Na Holanda o café solidário representa 2,5% do mercado, e a banana 5%. Na Suíça esses números elevam-se a 5% e 23%, respectivamente. Com relação a este aspecto outros países do hemisfério Norte ainda estão bem atrasados: segundo pesquisa do Instituto IPSOS,⁶ em

⁶ Organismo francês de estudos e consultoria, fundado em 1975 e especializado em sondagens de opinião (N.T.)

outubro de 2000 apenas um francês em dez tinha ouvido falar do comércio justo.

Em termos de produtos e estratégias comerciais, a introdução em 1998 da marca registrada *Max Havelaar*, relativa ao café solidário, criou uma pequena revolução e suscitou debates neste movimento. Para a atribuição da marca verificam-se das condições de produção e comercialização para cada produto, tornando-se possível implementar uma estratégia de comercialização em diferentes tipos de pontos de venda, incluindo a distribuição em grande escala, procurada por seu maior poder de venda.

Na seqüência foram elaboradas marcas para outros produtos, tais como chá, cacau, mel, açúcar, banana, suco de laranja, etc. Desde 1997 a FLO⁷ empenha-se em harmonizar critérios por produtos e em compartilhar os registros de produtores por federação ou país-membro. Outras agências de certificação, como a fundação suíça STEP, empenhada no controle das condições da produção e comercialização de tapetes,⁸ utilizam métodos específicos para a atribuição desse tipo de marca registrada.

⁷ Sigla de *Fairtrade Labelling Organization International* (N.T.).

⁸ Ver adiante, Cap. III.

O comércio justo e solidário reflete a nova relação de uma parcela da população com o consumo, principalmente nos países do Norte. Após décadas de consumismo, fomentado pelas próprias associações de consumidores, esboça-se um movimento em direção ao *consumo responsável*, ao *consumo ético* ou à *simplicidade voluntária*. O consumidor começa a interrogar-se não só a respeito da origem dos produtos oferecidos pela distribuição em grande escala ou pela indústria, mas também acerca de seu conteúdo social e ambiental, geralmente bem dissimulado pelas grandes empresas. Enfim, ele toma consciência de seu poder e torna-se *consum'ator*.⁹

Acima de tudo, este movimento traduz-se pelo avanço constante do mercado da agricultura biológica, impelido principalmente pela crescente inquietação do consumidor diante das consequências ameaçadoras — tanto para a saúde, quanto para o meio ambiente — da agricultura industrial. Ele explica também o sucesso de algumas campanhas, tais como *De l'éthique sur l'étiquette*¹⁰ (versão

⁹ No original, “consom'acteur”: trocadilho com a palavra *consommateur* = consumidor (N.T.).

¹⁰ Literalmente, *ética na etiqueta* (N.T.).

francesa da campanha europeia *Clean Clothes*) que questionava as práticas na área comercial de grandes empresas. Estas últimas começaram por responder — nem sempre de maneira convincente — através da elaboração de códigos de conduta e de marcas registradas de índole social.

Evidentemente, o desenvolvimento do comércio justo e solidário pressupõe que sejam envidados esforços no sentido dessa tomada de consciência por parte dos consumidores: sem consumo responsável a longo prazo, não haverá comércio justo e solidário.

Nas últimas décadas, a evolução do movimento do comércio justo e solidário, apesar de lenta, tem sido positiva no plano político, principalmente, na Europa. No decorrer dos últimos anos a União Europeia tomou conhecimento e reconheceu a legitimidade das práticas do comércio justo Norte-Sul.¹¹ O acordo de parceria entre o grupo dos Estados da África, Caribe e Pacífico (ACP) e a Comunidade Europeia (conhecido por *Acordo de Cotonu*) menciona — certamente de maneira ainda insuficiente — a promoção do comércio justo como um dos objetivos da cooperação da União Europeia com esses Estados.

¹¹ Documento *A4-0198/98* e *Comunicação COM 619* (1999) da União Europeia.

Recentemente, a elaboração de códigos de conduta por parte de numerosas empresas, assim como a retomada da noção de comércio justo e solidário por algumas grandes empresas ou gabinetes de auditoria mostram o grau de popularidade deste novo conceito. Entretanto, estes sinais não deixam de ameaçar sua clareza e a visibilidade de sua especificidade.





II. Questionamentos

No decorrer dos últimos anos, o avanço do comércio justo e solidário Norte-Sul tornou-se visível e regular nos países do Norte. É provável que com o passar do tempo essa noção venha a ser cada vez mais bem conhecida pela população. Importantes consultores e outras grandes empresas já se apropriaram dela e prepararam o lançamento de seus “produtos solidários”. Há alguns anos, foi introduzida — mas apenas no setor privado — uma norma internacional de responsabilidade social, a *SA8000*. Alguns consultores se amparam nela para estabelecer “critérios de comércio justo e solidário” destinados às empresas. No entanto, tais critérios se referem apenas a códigos de conduta, e ainda não compreendem as marcas independentemente registradas e reunidas na FLO.



1. O primeiro risco é a banalização da noção e a perda de controle em relação a seu conteúdo

Já não é necessário comprovar a capacidade do sistema econômico predominante para neutralizar todas as alternativas, incluindo a busca da autenticidade, em benefício de produtos mercantis. Como a expressão “comércio justo e solidário” não foi patenteada, é bem possível que seja utilizada de forma imprecisa, ou, ainda pior, de forma abusiva. Se o uso abusivo permanece limitado é, talvez, porque a grande onda do comércio justo e solidário ainda está por vir. Comércio justo, comércio ético, comércio justo e solidário, comércio responsável: os matizes entre essas diferentes expressões nem sempre são perceptíveis para o consumidor. Além disso, neste aspecto, continua sendo essencial o empenho das organizações do comércio justo e solidário no que tange à informação e à educação.

A instituição de códigos de conduta empreendida por algumas empresas dá testemunho também de uma crescente tomada de consciência por parte dos consumidores, assim como dessas empresas, relativamente à sua responsabilidade social e ambiental com respeito às condições em que se efetua a produção. Mas a relação das organi-

zações do comércio justo com tais códigos de conduta não deixa de levantar importantes questões, uma vez que as marcas registradas deste tipo de comércio foram estabelecidas no âmbito de parcerias com os produtores e definem normas bem delimitadas de equidade para cada produto.

Os códigos de conduta têm maior alcance, mas, em geral, são instituídos fora de qualquer parceria, contentando-se, quase sempre, em reconhecer normas mínimas — geralmente as do BIT — em matéria de salários e condições de trabalho. Apesar dos esforços envidados neste sentido, ainda não existe, atualmente, um organismo independente, unanimemente reconhecido, para a verificação no terreno de tais condições. Além disso, são numerosos os casos, que os sindicatos ou organismos que lutam em favor dos direitos humanos têm mostrado, de que os códigos de conduta limitam-se a simples promessas que muitas vezes não chegam a sair do papel.

Enquanto tentativa de parceria e de acompanhamento de empresas responsáveis, os códigos de conduta e as marcas registradas podem ser entendidos como ferramentas suplementares. A extensão do comércio justo a produtos agrícolas produzidos em plantações (tais como, a banana, o chá ou o açúcar) ou, então, a um setor

manufatureiro (tal como a fabricação de tapetes), pode ser interpretada como uma articulação entre um código de conduta definido e controlado por um organismo do comércio justo internacional e uma marca registrada que retoma outras condições mais gerais. Vejamos dois exemplos:

- A FLO prevê critérios distintos para determinados produtos — banana e suco de frutas, por exemplo —, conforme estes são produzidos por empresas que empregam mão-de-obra assalariada ou por pequenos produtores.
- A fundação STEP desenvolveu um código de conduta para os produtores de tapetes do Oriente. Uma marca registrada de mesmo nome é outorgada à loja quando o comerciante compromete-se a garantir o cumprimento dos critérios constantes do selo.

As diferenças entre esses dois mecanismos, do ponto de vista dos objetivos, dos grupos-alvo e de sua participação, assim como do preço dos produtos e do bônus atribuído aos produtores, são mostradas no quadro abaixo. As marcas registradas aplicam-se melhor a produtos claramente individualizáveis, provenientes de produtores independentes. Os códigos de conduta, por sua vez, são mais apropriados para os produtos da indústria confeccionados por assalariados.

Principais diferenças entre marca registrada do comércio justo e código de conduta de uma empresa

	Marca registrada do comércio justo	Código de conduta
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de organizações produtoras marginalizadas • Tomada de consciência por parte dos consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento de normas para a mão-de-obra
Grupos-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Pequenos produtores e assalariados desfavorecidos dos países em desenvolvimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalhadores assalariados na escala internacional
Extensão	<ul style="list-style-type: none"> • Uma marca registrada por produto 	<ul style="list-style-type: none"> • Um código por empresa/marca
Preço dos produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Internalização do custo social e ambiental no preço dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há cláusulas previstas
Bônus	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda em favor do desenvolvimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há cláusulas previstas
Participação	<ul style="list-style-type: none"> • Parceria com os produtores ou assalariados • Participação no processo de decisão 	<ul style="list-style-type: none"> • Participação limitada dos assalariados no controle

Quadro elaborado a partir de um artigo de Rolf Buser (consultor) e Paola Ghilani (diretora da *Max Havelaar* suíça e presidenta da FLO). Modificado com a autorização dos autores.



2. A questão do impacto do comércio justo e solidário sobre os grupos de produtores ou de trabalhadores envolvidos neste movimento, assim como sobre seu meio ambiente, também merece ser debatida

As vantagens do comércio justo e solidário para os grupos de produtores integrados a este movimento foram evocadas acima. Em termos comerciais, elas são incontestáveis. Entretanto, a entrada de novos grupos de produtores neste tipo de parceria é reduzida, principalmente, pela capacidade do mercado e não pelo número de grupos que correspondem aos critérios da organização.

Para a EFTA, a parcela do comércio justo internacional no plano mundial é igual a 0,01% — porcentagem que, apesar de limitada, é significativa. É evidente que o comércio justo e solidário nunca constituirá um mercado suficiente para os milhões de pequenos produtores que procuram viver de seu trabalho. Alguns índices levam a pensar que a presença deste tipo de comércio, em determinado setor mercantil, pode ter um efeito positivo nos preços pagos ao conjunto dos produtores. No entanto, é difícil avaliar este efeito sobre a regulação dos produtos convencionais.

Para além dos números comerciais, podemos também nos interrogar sobre o impacto do comércio justo e solidário em termos de promoção do desenvolvimento. A disparidade de renda entre os produtores beneficiados pelas condições deste tipo de comércio e o resto da população não ameaçaria criar ilhotas de desenvolvimento que não conseguiriam se estender por todo o território?

O comércio justo preconiza, certamente, um modelo de desenvolvimento que se baseia na extensão das capacidades de autonomia das populações, na soberania alimentar e no desenvolvimento rural. Contudo, ao apostar principalmente na produção destinada à exportação, a população não correria um risco, apesar de atenuado, semelhante ao que é provocado pelas estratégias de “desenvolvimento puxado pelas exportações”, em conformidade com as propostas das instituições financeiras internacionais?

Com toda a certeza, no atual contexto de desregulamentação e de abertura dos mercados, os dispositivos implementados pelo comércio justo e solidário permitem obter vantagens para os produtores ou para os trabalhadores mais marginalizados. No entanto, como procurar e verificar o equilíbrio reivindicado entre o acesso ao mercado mundial e o mercado local? Ora, um verdadeiro desenvolvimento social não se

produz sem uma estratégia de desenvolvimento que tenha por base as potencialidades e necessidades locais.

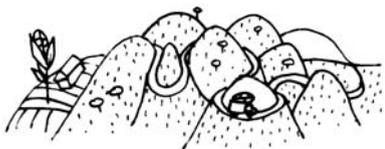
A prática do comércio justo e solidário impele o cidadão a interrogar-se sobre seu modo de consumo. Porém, para que este seja compatível com o desenvolvimento sustentável é indispensável levá-lo um pouco mais longe em sua reflexão. As condições sociais e ambientais de produção estão estreitamente associadas, mas os efeitos negativos das trocas internacionais, que freqüentemente incidem sobre o meio ambiente, nem sempre podem ser identificados ou superados pelas condições do comércio justo. As embalagens e os transportes internacionais constituem importantes fatores de poluição. No atual contexto, eles deverão ser obrigatoriamente utilizados? Será razoável, por exemplo, incentivar a criação de uma marca registrada de flores para a exportação, nos moldes do comércio justo, quando se sabe que elas são transportadas por avião? Não deveria o comércio justo e solidário incrementar, ao contrário, circuitos mais curtos de comercialização, que normalmente são mais ecológicos e propícios ao desenvolvimento de novos espaços de solidariedade?

Solidariedade, meio ambiente e hábitos de consumo: o caso do suco de laranja na Alemanha

Grande parte do suco de laranja consumido na Europa vem do Brasil. A Alemanha — que não produz laranjas — é o país que no mundo tem o maior consumo per capita deste tipo de suco. Apesar da concentração de matéria (*material intensity*) do suco de laranja proveniente do Brasil ser nitidamente inferior à do suco oriundo dos EUA, país em que se recorre à agricultura intensiva, ela foi calculada em 25 kg por litro de suco produzido para a exportação. Isso quer dizer que são necessários 22 litros de água para obter um litro de suco de laranja importado do Brasil.

Quando se sabe que a Alemanha produz cassis, cujo conteúdo em vitamina C rivaliza com a laranja, será ecológico propor ao país europeu um suco de laranja solidário, proveniente do Brasil? Por que não desenvolver mercados solidários para os sucos regionais, produzidos por pequenos produtores nos dois países?

Fonte: Instituto Wuppertal (Alemanha)



3. Qual extensão geográfica do comércio justo e solidário?

Para a maior parte das pessoas, o comércio justo continua sendo compreendido como um movimento de solidariedade Norte-Sul que visa a diminuir os efeitos negativos do comércio internacional. Contudo, esses efeitos não se limitam à troca desigual entre Norte e Sul. As desigualdades acentuaram-se também no interior dos países, tanto do Norte, quanto do Sul. No decorrer dos últimos 50 anos, devido à especialização dos primeiros na produção industrial, perdeu-se uma grande parte da diversidade e das funções de sua produção agrícola.

Os produtores rurais dos países industrializados ficaram reduzidos, freqüentemente, e contra sua vontade, ao papel pouco invejável de engrenagem em um mecanismo padronizado de produção e distribuição, cujo controle lhes escapa totalmente. Nos países do Sul, a abertura comercial obrigatória teve como implicação uma diminuição dramática dos produtos regionais e nacionais nos mercados do interior. Ora, o desenvolvimento das exportações — até mesmo, as solidárias — não pode ser a única resposta a tal situação.

Práticas comerciais inovadoras, das quais alguns exemplos são

apresentados no próximo capítulo, tentam responder a essas situações, tanto no Norte, quanto no Sul. Apesar de não exibirem necessariamente a denominação de comércio justo e solidário, elas obedecem a objetivos e princípios similares, em uma escala diferente. O campo da ação do movimento do comércio justo e solidário, por outro lado, situa-se quase exclusivamente no plano Norte-Sul. A articulação e as sinergias entre essas diferentes escalas de ação ainda não foram traduzidas na formulação de estratégias bem delimitadas de comércio justo e solidário no nível nacional e regional. Não será necessário interrogarmo-nos sobre essa focalização do comércio justo sobre as trocas internacionais? Não haveria possibilidade de um comércio justo e solidário entre os países do Norte, assim como entre os países do Sul? Acreditamos que o futuro deste tipo de comércio poderia passar também pelo desenvolvimento de cadeias comerciais mais curtas, assim como pelo desenvolvimento de mercados solidários nacionais ou regionais.



4. Qual gama de produtos e quais métodos de certificação para o comércio justo e solidário?

Até o presente, o avanço do comércio justo fez-se, principalmente, graças à atribuição da marca registrada por produto. No entanto, o custo dessa atribuição e o modo de distribuição dos produtos registrados têm suscitado debates no seio do movimento.

As marcas registradas internacionais do comércio justo propõem um controle vertical da cadeia de produção e de comercialização dos produtos. Esta integração vertical permite um estreito controle da aplicação dos critérios exigidos aos produtores (em termos de organização e de qualidade ecológica e social de sua produção) ou aos importadores (condições comerciais, pré-financiamento, durabilidade, etc.), graças à instalação de um sistema de certificação, independente dessas duas partes. Este método permitiu um importante desenvolvimento do mercado dos produtos do comércio justo pela distribuição em grande escala. Mas sua implementação continua sendo tão complexa e dispendiosa que não teria sido possível sem o apoio de organismos de ajuda ao desenvolvimento, ou de algumas agências governamentais.

A atribuição de marca registrada por produto aplica-se, principal-

mente, às mercadorias, cujas cadeias produtivas e comerciais podem ser objeto de acompanhamento e controle. Atualmente, ela diz respeito, em particular, a uma dezena de produtos hortifrutícolas, a maior parte dos quais de origem tropical — café, cacau, mel, chá, açúcar, banana, frutas e seu suco, arroz e flores — para os quais o comércio justo desenvolveu critérios e métodos de acompanhamento. Segundo a *Comunicação* — já citada — da União Européia: “Os produtos alimentares representam cerca de 60% do volume de negócios aferente da venda no varejo de produtos provenientes do comércio justo. Praticamente metade dessa porcentagem corresponde à venda de café”.

Esta concentração do que se entende no Norte por “comércio justo” em relação a alguns produtos oferece vantagens de legibilidade para o consumidor. Entretanto, será possível manter por muito tempo tal situação? Algumas empresas privadas e empresas de consultoria preparam-se para desenvolver suas próprias normas de equidade. Além disso, o desenvolvimento de um mercado solidário, a partir de produtos transformados na origem, permitiria que os produtores obtivessem uma parcela maior do valor agregado.

Há muito tempo algumas organizações ou lojas de comércio justo e solidário propõem também produtos alimentares transformados e

produtos artesanais que permitem conquistar novos mercados e oferecer um maior valor agregado aos produtores. No entanto, nenhuma regra geral foi discutida ou aceita para classificar uma mercadoria cuja composição é formada por vários produtos primários.

Um produto de consumo tão banal quanto o chocolate provocou na Europa uma polêmica entre duas federações nacionais de comércio justo: uma certifica o chocolate fabricado unicamente a partir de cacau solidário; enquanto a outra prevê a adição de açúcar de cana, também solidário. De fato, o açúcar de cana é um meio de sobrevivência para os produtores do Sul e não recebe nenhuma subvenção, contrariamente ao que ocorre com o açúcar de beterraba, na Europa. Embora a segunda solução pareça ser mais justa, ela implica o encarecimento do produto. Mas os organismos do comércio justo e solidário admitem que o preço de um produto deste tipo de comércio não pode superar, substancialmente, o preço de seu equivalente convencional.

Esta controvérsia ilustra a necessidade de uma negociação internacional sobre a certificação dos produtos compostos. Para além dos gêneros alimentícios e artesanais, surgem as questões ainda mais complexas da certificação de produtos manufaturados ou de serviços, tais como o turismo. Com a liberalização das trocas, do ponto de vis-

ta técnico e geográfico, esta complexidade só tende a aumentar. Os componentes e as matérias-primas de uma peça de *jeans* qualquer são coletadas ou reunidas em média em uma dúzia de países, e percorrem, no mínimo, 65.000 km antes que o produto seja vendido ao consumidor final. Neste caso, como controlar e aperfeiçoar critérios de equidade relativamente à renda do produtor ou ao salário dos operários? A certificação por produto continuará a representar a melhor alternativa ao comércio convencional? Ou outros modos de controle e de certificação deverão ser adotados para que seja possível chegar a um comércio justo e solidário?



5. No próprio âmago do comércio justo e solidário, diversas estratégias e visões exprimem-se através de práticas e discursos que estão longe de serem uniformes

Duas questões estão sendo debatidas: as práticas de distribuição e as relações com as grandes empresas de produção do setor privado.

Nos últimos quinze anos, a aliança das marcas registradas de comércio justo e solidário com alguns empresários da distribuição em grande escala tem provocado a divisão entre os atores do movimento. O objetivo de tal aliança consistiria em responder à necessidade de entender a oferta de produtos solidários. Os defensores desta estratégia continuam convencidos de que a introdução de produtos registrados com a marca “comércio justo e solidário” na distribuição em grande escala acabará por “contaminá-la”, o que, por conseguinte, acabará por promover um maior compromisso das empresas com a observância dos direitos humanos, econômicos e ambientais. Aqueles que manifestam sua divergência a tal aliança sublinham que o comércio justo serve de alibi à distribuição em grande escala, permitindo-lhe simplesmente aumentar sua gama de produtos. A criação de um “nicho” de

produtos solidários não lhe importaria, de modo algum, a obrigação de mudar suas práticas que são nefastas para os outros produtores. Em resumo, eles temem que o comércio justo e solidário seja desnaturalizado por esse tipo de distribuição.

A coerência das relações entre o comércio justo e solidário e o modo de distribuição de seus produtos é, a longo prazo, um desafio primordial para o avanço deste movimento. É necessário incentivar modos de distribuição mais solidários, inventar novos tipos de vínculos e imaginar novos meios de negociação — e até mesmo, de pressão — em relação aos atores desse campo para a adoção de normas éticas e para a distribuição dos produtos solidários. Na busca de uma estratégia mais integral, os consumidores e os governos devem permanecer ou tornar-se parceiros, visto que eles são pelo menos tão importantes quanto as empresas de distribuição.

Similarmente, as relações dos atores do comércio justo e solidário com as grandes empresas de produção (plantações, usinas, etc.) são igualmente portadoras de controvérsias. Será necessário considerar esses operadores econômicos como parceiros em pé de igualdade? O comércio justo e solidário deverá estabelecer normas e critérios éticos que permitam atribuir a certificação àqueles que se conformarem com

tais normas e critérios, ou contentar-se com um papel de observador e de acompanhamento, apoiando-se, por exemplo, nos códigos de conduta que vierem a ser adotados por essas empresas? A escolha não é necessariamente excludente, porque os métodos utilizados pelo comércio justo e solidário podem incluir critérios evolutivos e combinar diferentes ferramentas.

Para além dessas questões estratégicas, parece que as visões preconizadas pelos atores do comércio justo e solidário inscrevem-se em um leque que vai dos “reguladores”, que consideram o comércio justo como um meio para integrar grupos de produtores marginalizados ao comércio mundial, introduzindo nele determinadas regulamentações, aos “transformadores”, para quem o comércio justo e solidário é iniciador de um outro tipo de comércio e uma alavanca para a transformação do sistema das trocas internacionais e das estruturas coletivas. Os transformadores sublinham, freqüentemente, o risco de uma distorção liberal, uma vez que a busca de parcelas mais ampliadas de mercado pode fazer esquecer o objetivo de transformar o sistema. De fato, se o comércio justo e solidário for concebido como um simples conjunto de dispositivos que permite a grupos de produtores — até então excluídos das trocas internacionais — integrarem-se em tal in-

tercâmbio nas melhores condições possíveis, corre-se o risco de que a sua capacidade transformadora seja rapidamente absorvida pelo sistema econômico predominante.

O mercado solidário de determinado produto dificilmente supera uma proporção minoritária do mercado total, e, com toda a certeza, o movimento do comércio justo e solidário elabora, de maneira permanente, critérios para novos produtos graças a uma organização cada vez mais profissional e um trabalho de grande fôlego. No entanto, a lista de tais produtos — em geral, destinados à exportação — permanecerá forçosamente limitada em número e em tipos. Esta é a razão pela qual o comércio justo e solidário deve avançar além do objetivo de ampliar as parcelas de mercado e o número de produtos solidários. Ao basear-se em uma concepção diferente da economia, ele deve se tornar uma alavanca para modificar as regras do comércio internacional.



6. Conclusões

Pelo fato de o comércio justo não ter sido situado numa perspectiva mais ampla de mudança do paradigma econômico, alguns paradoxos hão de permanecer insolúveis:

1. O comércio justo adota como *slogan Trade not Aid*, mas muitas vezes ele é pensado unicamente como uma ajuda fornecida pelos consumidores do Norte aos produtores do Sul. Será que os consumidores não devem ter uma responsabilidade relativamente aos produtores e aos modos de produção em seus próprios países? As condições da produção agrícola no Norte influenciam não só o tipo de agricultura nesses países, mas também os mercados agrícolas do Sul.
2. Para apoiar grupos de pequenos produtores, ampliando seu mercado, uma parcela do movimento do comércio justo aliou-se à distribuição em grande escala. Será que esse tipo de distribuição não estará contribuindo para consolidar a divisão internacional do trabalho, assim como os preços bastante reduzidos aos produtores? Até o presente, o debate sobre a distribuição não chegou a tirar nenhuma conclusão no seio do movimento do comércio justo e solidário. Essa constatação significará que nesta área todas as práticas são equivalentes?

3. Os produtos do comércio justo são mais acessíveis ou concebidos para as populações afortunadas do Norte e, às vezes, também do Sul. Este tipo de comércio não deveria vislumbrar um vínculo com os consumidores — modestos ou pobres do mundo inteiro — que pretendessem participar de trocas justas e solidárias?
4. O comércio justo e solidário tem um objetivo pedagógico, a saber, a educação do consumidor. Para alcançá-lo ele procura entrar no mercado existente, baseado no princípio da acessibilidade a qualquer produto em qualquer lugar. Ora, esse tipo de “mercado”, carregado pela mundialização das trocas, será compatível com um verdadeiro desenvolvimento sustentável? Com um comércio sustentável? Essa questão merece ser formulada.
5. No decorrer das últimas décadas, o movimento do comércio justo e solidário conheceu um importante avanço não só nos países do Norte, mas também nos países do Sul, que estabeleceram suas próprias alianças e até mesmo marcas registradas reconhecidas pelas instâncias internacionais. Todavia, não esqueçamos que este período correspondeu também ao do fracasso das “décadas do desenvolvimento” e das estratégias de desenvolvimento baseadas unicamente no crescimento das exportações. Uma parcela da

sociedade civil tomou consciência de que as alternativas ao funcionamento atual de nossas sociedades desdobram-se em um mundo com múltiplas dimensões, em que existe uma estreita interdependência entre o meio ambiente, o desenvolvimento sustentável, a soberania alimentar, e o acesso à educação e à saúde.

6. A percepção habitual do comércio justo continua sendo a de um comércio de solidariedade entre o Sul e o Norte. Tal solidariedade não permite superar os paradoxos evocados e ameaça bloquear a evolução do comércio justo e solidário em direção a um movimento mais amplo que leve em consideração as interrogações dos atores e as inovações promovidas tanto no Sul, quanto no Norte. Portanto, parece necessário proceder a uma análise das premissas e dos objetivos do comércio justo, em suma, a um *aggiornamento* da visão deste movimento, que deve levar em conta as dimensões evocadas acima e favorecer o estabelecimento de alianças e de novas estratégias. A criatividade e o dinamismo dos atores do comércio justo e solidário deixam pensar que essa evolução é possível.





III. Evolução das práticas e inovações

O comércio justo e solidário é um movimento relativamente recente, que se tem empenhado em renovar constantemente suas práticas para responder à evolução do contexto socioeconômico e aos desafios atuais, os quais, de certa forma, são também fruto de seus sucessos. As agências de certificação, por exemplo, trabalham constantemente para o desenvolvimento de critérios e nichos de mercado solidários para novos produtos. Cada um desses nichos opera no âmbito de um mercado complexo, cujos mecanismos deverão ser compreendidos e controlados: depois do café, do cacau, do açúcar e do chá, foi lançada há alguns anos a *Banana Max Havelaar*, que conquistou uma parcela importante do mercado em alguns países europeus.

O surgimento de critérios para novos produtos mostra a extensão de parcerias estabelecidas no quadro do comércio justo e solidário: em primeiro lugar, com associações de pequenos produtores, como no caso do café; em segundo, com empresas que organizam a produção nas plantações (chá, banana), ou em fábricas (tapetes), cujas condições de trabalho são verificadas por organismos de comércio justo. Essa evolução é a contrapartida necessária ao desenvolvimento de novos nichos, mas ela levanta algumas questões. A partir do exemplo de marca registrada no setor da fabricação de tapetes, analisaremos neste capítulo uma outra forma de certificação que, em vez de operar por produto, focaliza o ponto de venda.

Além disso, as organizações de produtores, tanto no Norte quanto no Sul, têm sentido uma necessidade cada vez maior de se tornarem atores ativos e conscientes do espaço local, regional ou nacional. Acreditamos ser esta a oportunidade para o comércio justo e solidário — até então, percebido como um comércio entre hemisférios — de adquirir sentido e se organizar em escalas mais próximas do território.



1. Um comércio justo e solidário regional, tanto no Norte quanto no Sul

Algumas práticas que procuram reconstituir um vínculo social entre consumidores urbanos e produtores rurais não foram reconhecidas, inicialmente, como parte integrante do movimento do comércio justo e solidário, porque operavam e continuam operando em escala local e regional. Apesar de terem como pretexto a troca econômica, os vínculos estabelecidos por estas formas concretas de solidariedade vão além dessa dimensão. Na escala local, seus objetivos são semelhantes aos do comércio justo na escala internacional: obter condições mais justas para os produtores, favorecer as relações solidárias de longa duração que sejam vantajosas para as duas partes, além de educar o consumidor. Uma proximidade geográfica maior permite “cultivar” formas de solidariedade mais dinâmicas, tais como o trabalho do consumidor na fazenda, uma vez por ano. Esta proximidade facilita o aprofundamento da confiança e permite evitar a instalação de sistemas de certificação, por vezes complexos e dispendiosos.

Na América do Norte, a *Agricultura Apoiada pela Comunidade*

(AAC)¹² representa uma dessas novas formas de solidariedade entre cidade e campo. Este tipo de associação contribui para o desenvolvimento dos territórios e se difunde nos países do Norte, bem como, sob diferentes formas, nos países do Sul. Na França e Suíça, um movimento semelhante escolheu a bela denominação de *Jardins de Cocagne* [Jardins de Cocanha], com o *slogan Cultivons la Solidarité* [Cultivemos a Solidariedade]. Na Venezuela, a urgência em satisfazer necessidades básicas da população pobre da região de Barquisimeto associou-se ao desejo dos produtores rurais para dar origem às *feiras de consumo*, as quais logo se disseminaram por todo o país.

O desenvolvimento deste tipo de troca solidária entre cidade e campo de uma mesma região parece ser um elemento essencial para implantar, em escala internacional, outras maneiras de produzir e realizar trocas. O fato de introduzir em um sistema solidário e sustentável os produtos que as populações urbanas consomem cotidianamente (frutas, legumes e carnes), oferece um considerável potencial do ponto de vista não só da educação — os produtos trocados são ricos em significação e em sabor —, mas também econômico e ambiental.

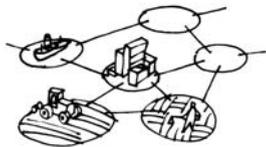
¹² Em inglês, *Community Supported Agriculture*.

A Agricultura Apoiada pela Comunidade na América do Norte

A AAC cria um vínculo direto entre os parceiros: os consumidores e as fazendas biológicas locais. Em troca da compra antecipada de uma parte da safra, os consumidores recebem uma cesta de legumes, ou outros produtos, cuja entrega é feita com regularidade em seu bairro. Ocasionalmente, os parceiros são convidados também a colaborar na organização das atividades ou prestar ajuda na fazenda.

No Quebec, esta rede comemorou cinco anos de funcionamento no decorrer do verão de 2000. Atualmente ela inclui mais de 50 fazendas e abastece 5.400 pessoas com produtos biológicos devidamente certificados.

Fonte: *Equiterre*, Relatório Anual de 2000.



2. Alianças rurais no Sul e no Norte

Produtores e consumidores vêm sentindo, mais do que nunca, a necessidade vital de ter uma noção do funcionamento do sistema comercial internacional. Neste aspecto, a informação e o intercâmbio são indispensáveis.

Graças ao desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, e mesmo que a infra-estrutura esteja distribuída de forma desigual entre os países, grupos de produtores do Norte e do Sul têm acompanhado diretamente a cotação das matérias-primas, evitando certas manipulações e aperfeiçoando suas estratégias comerciais. Estes grupos demonstram também necessidade de trocar suas experiências e informações, e procuram saber como outros conseguiram superar determinadas dificuldades e quais são as articulações necessárias entre as funções de produção, comercialização, crédito, etc.

Na zona rural quase sempre esta informação circula por ocasião de visitas, trocas e demonstrações práticas, e, freqüentemente, estas alianças favorecem o desencadeamento de amplas dinâmicas na sociedade civil de seus países, contribuindo para a aproximação entre

consumidores, produtores, técnicos e, até mesmo, centros de pesquisa. Na América Latina e no Caribe, por exemplo, a *Rede de Campesino a Campesino* desenvolveu uma metodologia exemplar para a troca de experiências e formação, baseada unicamente no voluntariado e na participação dos camponeses. Por sua vez, os países africanos ou asiáticos não ficam atrás, tendo promovido diversas iniciativas, como é o caso da *Afrique Verte* [África Verde].

Há várias décadas existem no Norte estruturas de formação e troca de experiências, como as *Maisons Familiales Rurales* [Casas Familiares Rurais], na França. A AAC e os *Jardins de Cocanha* são outras formas de economia solidária que favorecem a solidariedade, o diálogo e a circulação das informações entre produtores e consumidores. No Sul, alguns grupos de produtores tomaram a iniciativa de estabelecer alianças e coligações internacionais. Há vários anos, na América Latina, foram constituídas redes internacionais de produtores, tais como a *Rede Latino-Americana de Comercialização Comunitária* (RELACC), fundada em 1991, no Equador, a partir de uma rede nacional. Os produtores de café também possuem sua coordenação internacional.

A Rede Latino-Americana de Comercialização Comunitária (RELACC): um acordo continental

A RELACC foi criada em 1991, por ocasião de um encontro continental convocado pelo MCCH, movimento que desde 1985 promove a comercialização direta entre pequenos produtores e populações da periferia de Quito, capital do Equador. Seu objetivo é a congregação de uma ampla rede de organizações camponesas e urbanas, marginalizadas e desprovidas de recursos.

A RELACC luta em favor de uma sociedade mais justa através da comercialização comunitária. Ela facilita a troca de experiências e de informações entre organizações-membros e seu reforço institucional, principalmente pela formação. Atualmente, existem coordenações nacionais da Rede em todos os países da América Central, México, Caribe, nos países andinos e no Brasil. Desde a sua criação, a RELACC organizou outros encontros continentais que permitiram reforçá-la, assim como analisar os avanços, as dificuldades e as fraquezas das organizações-membros em diferentes países da América Latina.

A partir da constatação de que, afinal de contas, eram vítimas do mesmo sistema, os agricultores do Norte e do Sul formaram coligações internacionais que se esforçam em encontrar alternativas e proposições em diferentes escalas. Desde 1990, a *Coligação Rural* agrupa associações de pequenos produtores e de assalariados agrícolas dos EUA, México e, em breve, do Canadá. Mais recentemente, a *Via Campesina* constituiu-se como uma coligação internacional de organizações camponesas do Norte e do Sul, de assalariados agrícolas, de mulheres rurais e de comunidades indígenas, que reúne uns cinquenta milhões de filiados.

Uma coligação bi-nacional de associações de pequenos produtores e de operários agrícolas

A Coligação Rural é uma aliança de mais de 90 organizações de pequenos produtores ou de assalariados agrícolas dos EUA e do México, bastante diferentes do ponto de vista cultural e geográfico, que

se reuniram para promover o desenvolvimento comunitário solidário e sustentável nas zonas rurais. Tendo surgido do agrupamento de 22 organizações, nos EUA, em 1978, esta Coligação conta atualmente com cerca de 75 organizações de afro-americanos, brancos pobres, camponeses e indígenas, e, desde 1990, com 13 associações de pequenos produtores rurais do México.

Como resposta aos projetos de zonas de livre-troca, as organizações da Coligação Rural do México e dos EUA assinaram, em 1992 (ou seja, dois anos antes da entrada em vigor do NAFTA), um Tratado de Livre Comércio Alternativo com o objetivo de criar um espaço alternativo de intercâmbios, de aldeia em aldeia, para comercializar frutas e legumes, café, cereais, artesanato e outros produtos que pudessem trazer benefícios para as comunidades.

A Coligação Rural procura construir um sistema alimentar mais solidário e sustentável, proporcionando um melhor retorno do valor de seus produtos aos produtores e suas comunidades, a proteção do meio ambiente, a garantia de condições dignas de trabalho e de melhores salários para os assalariados agrícolas, além de alimentos saudáveis e confiáveis para os consumidores.

As organizações de comércio justo, que operam principalmente em uma dimensão Norte-Sul, demoraram a favorecer as trocas Sul-Sul. Em geral, as agências de certificação contentam-se em consultar os produtores de uma forma setorial. Em 1995, pela primeira vez, a EFTA incentivou a partilha de experiências entre 24 produtores africanos e 19 representantes de organizações do comércio justo e solidário no Norte. Em setembro de 2001, por ocasião do *Fórum Mundial do Comércio Justo e Solidário*, os representantes do movimento deste tipo de comércio no Norte promoveram, pela primeira vez, um amplo diálogo intersetorial entre produtores. Além disso, enquanto organizadora deste *Fórum*, a FLO incorporou 8 representantes dos produtores em seu Conselho de Administração.



3. Sinergias entre agricultura biológica e comércio justo e solidário

A agricultura biológica e o comércio justo desenvolveram-se como dois movimentos independentes, embora compartilhassem objetivos complementares. Mas as práticas que foram implementadas por um dos movimentos acabaram muitas vezes inspirando o outro. Vários exemplos mostram que é possível ampliar as relações e as sinergias entre esses dois movimentos, principalmente, nas áreas da certificação, da relação com o consumidor, e da distribuição.

Os métodos de certificação dos produtos do comércio justo e da agricultura biológica compartilham certas similaridades. A atribuição de uma marca registrada para os produtos do comércio justo inspirou-se na experiência anterior dos produtos da agricultura biológica. Entretanto, existem duas diferenças essenciais entre esses dois tipos de certificação:

- A certificação de produtos do comércio justo apóia-se numa relação de parceria com os produtores, ou em estruturas voltadas para a produção, enquanto a agricultura biológica baseia-se em um conjunto de normas.

- O custo da certificação biológica é assumido pelo(s) produtor(es), enquanto o do comércio justo fica por conta do consumidor ou do importador localizado no final da cadeia.

Recentemente, as agências de certificação compreenderam que uma sinergia entre suas atividades poderia apresentar vantagens mútuas: as associações de produtores e de comércio justo e solidário poderão demonstrar que, além da qualidade, seus produtos adotam com frequência os métodos da agricultura biológica; por sua vez, esta última não pode ignorar as condições sociais da produção. Em uma concepção integral da durabilidade, o comércio justo e solidário e a agricultura biológica aparecem como amplamente complementares e passíveis de se reforçarem mutuamente. No entanto, a independência atual das duas cadeias de certificação significa que, ao pretenderem beneficiar-se das duas certificações para sua produção, os produtores terão que submeter-se a dois processos de inspeção e de certificação.

No final da década de 90, as organizações que coordenavam a certificação de produtos do comércio justo (FLO), a certificação biológica (*International Federation of Organic Agriculture Movements* – IFOAM), e, acessoriamente, de produtos florestais (*SmartWood*),

pretenderam responder a este desafio ao empreenderem uma reflexão baseada numa experiência-piloto. Em primeiro lugar, foi avaliada a viabilidade de um protocolo de certificação conjunta, que permitisse evitar tanto quanto possível as duplicações nesses diferentes procedimentos de certificação. A partir desta experiência-piloto concluiu-se que era possível confiar na certificação das agências que tivessem os critérios mais bem definidos em determinada área.¹³ O diálogo ampliou-se de tal modo que essas organizações acabaram constituindo a *International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance* – ISEAL [Aliança Internacional para o Credenciamento e Certificação Social e Ambiental¹⁴], cujos objetivos dão testemunho da crescente preocupação social no âmbito do movimento da agricultura biológica.

A ambigüidade e os possíveis perigos de uma certificação ambiental nem sempre consideram devidamente os aspectos sociais, como pode ser ilustrado pelo caso de alguns organismos de certificação

¹³ Concretamente, a FLO poderia encarregar-se do acompanhamento administrativo, dos aspectos sociais e da organização das cooperativas, enquanto as agências que fazem parte da IFOAM controlariam os métodos de produção.

¹⁴ Site www.isealliance.org.

surgidos recentemente em importantes áreas para o meio ambiente: o *Forest Stewardship Council* (FSC), para a exploração florestal; e o *Marine Stewardship Council* (MSC), para a pesca e aqüicultura. Estes organismos visam atribuir uma marca registrada de boa gestão dos recursos naturais e orientam sua atividade para uma concepção do desenvolvimento sustentável que muitas vezes não corresponde aos modos de produção dos pequenos produtores ou pescadores artesanais, cuja atividade não deixa de ser muito mais sustentável do que a dos produtores industriais. Além disso, a independência do MSC em relação a algumas grandes empresas do setor foi colocada em questão. A cooperação entre organismos de certificação biológica ou ambientais e agências de comércio justo e solidário deve evitar, portanto, a armadilha de uma cooperação puramente técnica, e incluir plenamente os pequenos produtores no processo que leva à parceria entre essas duas vertentes do desenvolvimento sustentável.

Também existem sinergias na distribuição dos produtos biológicos e do comércio justo e solidário, mas o mercado e a experiência comercial dos primeiros produtos são relativamente mais importantes que os do segundo tipo. Sistemas de distribuição baseados na organização em rede de pontos de venda de pequeno porte foram

instalados para os produtos biológicos em um grande número de países, muitas vezes inspirados em princípios semelhantes aos do comércio justo e solidário: parceria e solidariedade com os produtores, transparência, etc. Estas redes deveriam ser pontos de apoio para a ampliação e diversificação das formas de distribuição dos produtos do comércio justo e solidário.



4. Estruturas de certificação no Sul

As agências de certificação reconhecidas no plano internacional, tanto de agricultura biológica quanto de comércio justo, estão situadas nos países do Norte, principalmente, nos EUA e na Europa. Isso significa que, em geral, o custo de certificação é maior para produtos do Sul do que para os produtos do Norte, uma vez que a renda garantida aos produtores do Sul é freqüentemente mais baixa. É fácil de compreender que esta situação representava obstáculos para o desenvolvimento, tanto de mercados com produtos biológicos, quanto de mercados solidários nos países do Sul, já que um produto deveria ser certificado por uma agência do Norte antes de receber um registro de garantia no Sul.

Os produtores da agricultura biológica dos países do Sul e algumas universidades e técnicos comprometidos neste setor foram os primeiros a tomar consciência e reagir contra tal situação. Sem dúvida isso ocorreu porque o potencial comercial da agricultura biológica tornou-se evidente várias décadas antes do que havia ocorrido com o comércio justo e solidário, e porque nem todos os produtores da agricultura biológica são pequenos produtores — mesmo no Sul — mas, quase sempre, de médio ou grande porte. A maior parte dos países

da América Latina têm agora sua agência de certificação para produtos biológicos e cada uma delas obteve o reconhecimento ou assinou algum contrato com as agências do Norte, as chamadas “agências internacionais”. Isso permitiu uma considerável redução do custo da certificação para os produtos biológicos nesses países, o que também traz benefícios para os grupos de produtores marginalizados.

Na área do comércio justo e solidário a constituição de agências nacionais é muito mais lenta e recente, porque este tipo de comércio foi considerado por seus atores durante muito tempo unicamente como um comércio Norte-Sul. Além disso, alguns grupos de produtores do Sul sentem-se excluídos de qualquer processo de certificação. Eles sublinham que no caso em que a produção é destinada ao mercado regional, ou até mesmo nacional, a proximidade ajuda a criar a confiança entre produtores e consumidores, sem que haja necessidade de uma organização intermediária. Foi assim que alguns produtores brasileiros constituíram *Círculos*, por meio dos quais eles certificam-se entre si. Este princípio de certificação mútua também é aplicado por redes internacionais de produtores de agricultura biológica. Trata-se de uma socialização da confiança, à semelhança do que ocorre nas experiências de “avalização solidária” com os grupos de microcrédito.

A atribuição de uma marca registrada e a instalação de circuitos mais curtos de distribuição e comercialização parecem ser mais complementares do que contraditórios. A distância e a falta de informação espontânea nas cadeias de comercialização de massa tornam necessária a criação de sistemas independentes de certificação. Um grande número de grupos de pequenos produtores tomaram consciência da necessidade de desenvolver um mercado nacional de produtos solidários em seu próprio país. Ao que tudo indica, a solução para tal desafio foi encontrada através da instituição de marcas registradas nacionais. As organizações de pequenos produtores do México foram as primeiras, entre os PED, a tomar essa iniciativa e criar o selo mexicano de comércio justo e solidário, reconhecido pela FLO, organização internacional que coordena as marcas registradas deste tipo de comércio.

O selo mexicano do comércio justo e solidário

Tanto no México quanto em outros países em desenvolvimento, os preços baixos no mercado interno fazem com que a maior parte da produção seja exportada. O comércio justo em direção ao Norte res-

ponde apenas parcialmente a este problema. Algumas organizações de pequenos produtores agruparam-se com o objetivo de conseguir a implementação, também no mercado interno, de relações comerciais mais justas, e para tornar seus produtos mais conhecidos junto aos consumidores, com a garantia de preços acessíveis.

O estabelecimento de critérios para o mercado nacional faz-se segundo os métodos do comércio justo internacional: comitês por produto e registro de produtores. Neste caso as condições para os produtores são as seguintes: um preço garantido e um “bônus para o desenvolvimento comunitário sustentável”. Seus produtos devem responder não só a normas sociais, mas também a normas de qualidade que incluam a proteção do meio ambiente e da saúde do consumidor.

Para garantir a independência da marca registrada, a instância da atribuição do selo do comércio justo e solidário é composta por organizações da sociedade civil, enquanto a associação que promove o comércio justo e solidário agrupa organizações de produtores. Além disso, a inspeção e a certificação são assumidas pela agência CERTIMEX, especialista da certificação no México dos produtos da agricultura biológica.



5. Métodos adaptados de certificação

A maior parte dos produtos do comércio justo e solidário são mercadorias simples, em cuja confecção entram apenas uma ou duas matérias-primas. A atribuição de marca registrada pressupõe um controle vertical de toda a cadeia de produção e de comercialização, o que é bastante dispendioso. Já evocamos a polêmica que diz respeito aos critérios de equidade para o chocolate, mas o comércio justo e solidário corre o risco de ser confrontado, num curto espaço de tempo, com casos muito mais complexos. O procedimento de atribuição de marcas registradas para produtos como o café e o cacau, baseado na definição de normas bem definidas por produto, tem um valor de exemplo, mas só é generalizável a um número limitado de mercadorias.

Há muito tempo o movimento do comércio justo fornece seu apoio a artesãos independentes ou organizados em cooperativas. Neste setor é difícil — ou talvez, impossível — estabelecer critérios gerais que definam uma justa remuneração do produtor. Os critérios atualmente utilizados são o resultado de um diálogo e de uma estreita parceria entre organizações do comércio justo e associações de

produtores para que, em particular, se respeite os princípios da transparência da informação (como a remuneração e os custos ao longo de toda a cadeia de produção), uma importante base da confiança entre os parceiros. A comercialização faz-se, quase sempre, em lojas especializadas.

O caso acima ilustra a pluralidade dos procedimentos do comércio justo e solidário. Mas será que a relação de parceria e os métodos de acompanhamento experimentados na área do artesanato poderão ser estendidos a outros setores? Como fazer evoluir as condições de produção e de distribuição para produtos que já têm um mercado?

Algumas organizações do comércio justo e solidário pensam que a avaliação e o acompanhamento das condições sociais e ambientais da produção nos setores manufatureiros podem ser fatores de evolução para melhores condições sociais se o comércio justo adotar um procedimento evolutivo, em vez de impor um conjunto de critérios rígidos. Em geral, os contextos de produção dos produtos manufaturados são diversificados: tamanho das unidades, culturas e situações sociopolíticas... A presença de uma mão-de-obra assalariada e setores em situação de concorrência impõem a observância de critérios gerais que possam ser adaptados à diversidade das situações. Esta é

a razão pela qual a instalação de uma marca registrada social pode ser aceita e realizada em comum com os parceiros do Sul, enquanto toda tentativa de impor uma cláusula social restritiva será vista necessariamente como uma ingerência nos negócios internos desses parceiros — empresas, organizações ou Estados — ou como uma forma dissimulada de protecionismo.

É com essa perspectiva de parceria que a *Fundação STEP* trabalha por nicho de mercado de produção, e não por produto, estabelecendo comissões tripartites — formadas pela sociedade civil, empresas e poder público — que são encarregadas da atribuição da marca registrada às empresas e lojas que são parceiras da operação. Apesar de operar principalmente na certificação de tapetes orientais, acreditamos que seu método poderia facilmente ser aplicado a outros nichos de mercado.



6. O comércio justo e solidário poderá estender-se aos serviços? O caso do turismo

Depois do petróleo, o turismo é o segundo setor econômico mais rentável para os países do Sul. Uma tomada de consciência por parte dos turistas relativamente às condições desiguais em que geralmente se exerce esta atividade — salários bastante baixos pagos ao pessoal local na hotelaria, setor de restaurantes, diversões e transportes, além da importação de produtos e serviços do Norte para oferecer um serviço padronizado no Sul, etc. — representa um considerável desafio para as populações que estão submetidas a tais condições. Algumas sinergias devem ser consideradas entre comércio justo e solidário de produtos artesanais ou alimentares, solicitados pelos turistas, e o turismo solidário, compreendido como um turismo que se exerce em parceria e em benefício das populações locais.

No entanto, o turismo não deixa de ser um setor complexo, cujas fronteiras são difíceis de serem circunscritas. Várias iniciativas visam a desenvolver a responsabilidade do turista e transformá-lo em um ator responsável das transações e das trocas inerentes a esta atividade. Fala-se de *turismo responsável*, de *turismo solidário* ou de

turismo igualitário sem que seja nítida a distinção entre essas diferentes expressões.

Segundo a *Associação Transverses*, o objetivo do turismo solidário consiste em “fazer com que o máximo de contribuições do turismo venham a beneficiar os habitantes dos destinos locais, por meio de parcerias benéficas e solidárias para aqueles que participam da atividade turística nacional e internacional no país de acolhimento”. O turismo solidário pode ser visto como uma das áreas do comércio justo e solidário que abre o caminho para a elaboração de critérios que sirvam a outros setores de serviços.¹⁵

¹⁵ Aliás, nesta coleção, o tema do turismo solidário é objeto de outro *Caderno de Proposições*.



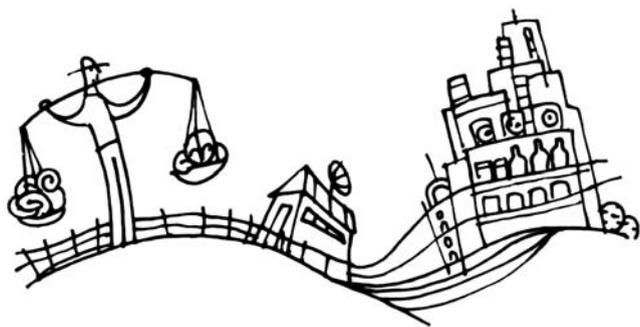
7. Programas de educação nas trocas Norte-Sul

O paradoxo da tomada de consciência do cidadão-consumidor pretende que o movimento do comércio justo tenha começado a se interrogar sobre as condições de vida dos produtores do Sul, antes mesmo de se indagar sobre as condições de vida dos produtores nacionais. O desenvolvimento de nichos de mercado de comércio justo entre os hemisférios é uma importante conquista deste movimento que permitiu tornar um pouco menos injusta uma parte da produção e da comercialização do café, do cacau, da banana, etc. Mas trata-se também de uma oportunidade para explicar ao cidadão do Norte a complexidade e a estrutura atuais das trocas no plano internacional.

Parece que os *cafés da manhã solidários*, organizados por diferentes atores, constituem excelentes programas de educação em favor do comércio justo e solidário. As organizações deste tipo de comércio e as organizações governamentais ou não, cuja missão consiste na “educação para o desenvolvimento”, aperfeiçoaram ou se utilizam de jogos educativos, tais como a *Rota do Café* e o *Jogo da Banana*, que permitem levar os jovens, militantes ou voluntários da cooperação internacional a compreender melhor tais desafios.

Estes exemplos mostram que o movimento do comércio justo e solidário não limita seus objetivos às operações comerciais, mas apóia-se amplamente em uma base militante, cujo trabalho de informação e de educação ao consumidor não se justifica unicamente pela busca do aumento de parcelas de mercado. A mensagem do movimento dirige-se ao consumidor e leva-o a interrogar-se sobre o conjunto dos produtos consumidos e de suas condições de produção. Dirige-se também aos políticos, a quem tenta influenciar no sentido de que sejam adotadas políticas mais favoráveis a um comércio que respeite a dignidade humana e o meio ambiente.

Responsável pela coordenação das principais centrais de compras do comércio justo e solidário, há alguns anos a *Federação Europeia do Comércio Justo* abriu um escritório de promoção e de *lobby*, em Bruxelas. Aliás, no plano europeu, alguns avanços já foram obtidos. Sempre nesta escala, uma coligação de organizações empreende, desde 1990, a campanha *Clean Clothes*, por meio da qual procura responsabilizar os importadores e os consumidores em relação às condições de trabalho dos operários da indústria têxtil de exportação nos países em desenvolvimento.



IV. Em busca de um novo paradigma para o comércio justo e solidário

Para conservar seu poder transformador, o comércio justo e solidário deve ser concebido não só como uma “parceria comercial que visa ao desenvolvimento sustentável para produtores excluídos e desfavorecidos”¹⁶, mas também como um conjunto de práticas que se inscrevem em uma concepção das trocas que rompa com o paradigma econômico e com a visão do desenvolvimento atualmente predominantes.

¹⁶ Definição proposta pela EFTA. Fonte: *Plate-forme Française du Commerce Equitable* [Plataforma Francesa do Comércio Solidário].

O comércio justo e solidário pode ser definido como um conjunto de práticas socioeconômicas que permitem desenvolver novas formas de trocas e de solidariedade em diferentes escalas, além de contribuir para um desenvolvimento sustentável e solidário dos territórios e de seus habitantes. Estas práticas visam à integração dos custos sociais e ambientais no preço dos produtos que são objeto da troca.

O comércio justo e solidário recusa a divisão internacional do trabalho e a concepção do desenvolvimento que considera, por um lado, os países ditos do Sul, de forma exclusiva, como produtores de matérias-primas e de produtos agrícolas destinados à exportação para os países ricos; e, por outro, os países do Norte como os principais produtores industriais e mercados para o consumo de massa, incluindo dos produtos agrícolas. O comércio justo e solidário procura utilizar os princípios, normas e critérios que têm sido adotados como alavanca para fazer evoluir as práticas e as regras do comércio em direção a uma equidade cada vez maior.

A parceria é a base e a condição de trocas solidárias. Ela implica em confiança, transparência da informação, em equidade e numa relação de longa duração. O conteúdo do comércio justo e solidário é não só econômico e ecológico, mas também social, político e cultural.

O comércio justo e solidário baseia-se em uma “ressocialização” do ato mercantil que se encontra “dessocializado” pela sociedade de consumo. Um dos componentes dessa ressocialização é a responsabilização do ator econômico, em geral, e do consumidor, em particular. Ele permite substituir uma relação comercial entre produtor e consumidor, caracterizada pela abstração (e, portanto, pela irresponsabilidade) por uma relação mais direta e solidária. Ele afirma que o consumo, o preço e as qualidades dos produtos baseiam-se em relações sociais. Ele pressupõe um compromisso consciente, prático e constante do consumidor relativamente a produtos de origem conhecida que correspondem a critérios sociais e ambientais bem delimitados.

O comércio justo e solidário busca a humanização do processo comercial. Ele combate a opacidade que o sistema predominante tenta criar em torno da origem e do conteúdo social ou ambiental dos produtos que são objeto de troca no mercado, seja ele mundial, nacional ou regional. O comércio justo e solidário inscreve-se em uma visão da economia que não se limita à mercadoria e permanece focalizado na pessoa humana. Em determinados contextos, a palavra *troca* será, assim, preferida ao termo *comércio*, que subentende uma limitação das trocas ao plano mercantil e monetário.



As bases de um novo paradigma

1. Um comércio justo, solidário e plural, tanto no Norte quanto no Sul

O comércio justo desenvolveu-se como um movimento social com o objetivo de implantar uma solidariedade concreta entre cidadãos do Norte e produtores do Sul. Ele está apoiado na busca de um equilíbrio das relações Norte-Sul que deveriam ser baseadas não em relações de poder, mas numa parceria e num processo horizontal de tomadas de decisão.

Duas condições explicam que o comércio justo esteja estruturado, principalmente, em uma dimensão Norte-Sul: o sentimento de solidariedade com os países do Sul, traduzido por este movimento através do estabelecimento de nichos de mercado solidários relativamente a um certo número de produtos do Sul, como os produtos tropicais e o artesanato; e uma tomada de consciência tardia dos desequilíbrios existentes nos próprios países do Norte.

Segundo a União Européia (UE), “a noção de ‘comércio justo’ aplica-se, em particular, às trocas entre países em desenvolvimento e países desenvolvidos. Ela não é diretamente pertinente para as

mercadorias produzidas na UE, comunidade em que as normas sociais e ambientais já fazem parte integrante da legislação. Na UE, a integralidade da produção, assim como todos os produtores e assalariados, beneficiam-se, em matéria social e ambiental, de um nível de proteção no mínimo tão elevado quanto é o nível estabelecido para os produtos com o selo do comércio justo” (COM 619, 1999, p. 4).

No entanto, acreditamos que a posição da Comunidade Européia, citada acima, deveria ser questionada pelo movimento do comércio justo e solidário. Graças à Política Agrícola Comum (PAC) praticada nos países desenvolvidos da Europa, a proteção à agricultura industrial tem demonstrado seus efeitos negativos sobre a sustentabilidade da prática agrícola, tanto no Norte — devido aos riscos alimentares, má qualidade dos alimentos, poluição, etc. — quanto no Sul — onde é conhecida a prática do *dumping*. É principalmente o mundo rural que tem suportado em seu conjunto as conseqüências nefastas de políticas agrícolas baseadas em décadas de produtivismo, e observamos, no países Sul, a abertura comercial forçada dos seus mercados aos produtos da agricultura industrial.

Por outro lado, tanto no Norte quanto no Sul já existem práticas

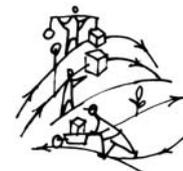
comerciais que operam em uma escala local ou regional,¹⁷ baseadas numa ética solidária. Elas visam a reforçar os vínculos entre consumidores urbanos e produtores rurais pelo desenvolvimento de mercados locais e regionais igualitários e solidários. Estes mercados surgem cada vez mais como um elemento indispensável de uma estratégia de desenvolvimento sustentável.

Em geral, no Norte essas práticas não têm sido identificadas como parte integrante do comércio justo (*fair trade*). Mas no Sul elas às vezes assumem esta denominação, ou então o qualificativo solidário. É necessário estabelecer vínculos entre essas práticas que operam em uma dimensão local ou nacional, e o tradicional comércio justo praticado entre hemisférios. Esses dois procedimentos deveriam ser reconhecidos como parte integrante do movimento do comércio justo e solidário, compreendido como algo aberto e plural.

Estas diferentes práticas reconhecem-se mutuamente e obedecem a princípios comuns que fazem sua unidade: parceria entre todos os atores da cadeia, desde o produtor até o consumidor; trans-

¹⁷ Tal é o caso, como vimos acima, da *Agricultura Apoiada pela Comunidade*, presente nos países europeus e norte-americanos.

parência da informação em todos os níveis; além de condições de trabalho e de salário que permitam uma vida digna a todos. No entanto, admitir a pluralidade do movimento do comércio justo e solidário é também uma forma de reconhecer a pluralidade das práticas e das estratégias de seus atores, particularmente nas áreas de certificação e da distribuição.



2. Objetivos múltiplos...

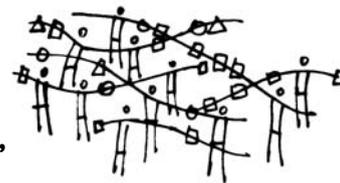
Os objetivos do comércio justo e solidário são múltiplos e não se baseiam apenas na obtenção de um preço mais justo. Também é fundamental agir sobre o contexto no qual se situam as trocas. O comércio justo e solidário deve continuar a questionar as regras e práticas predominantes do comércio internacional, além de promover regras e condições mais justas, que deverão culminar na interrupção da prática do *dumping* de alguns produtos dos países ricos, e na abertura de seu mercado em condições iguais e solidárias para todos os produtos do Sul.

O desenvolvimento sustentável visado pelo comércio justo e solidário não pode existir sem levar em consideração a dimensão ter-

ritorial. No plano local, este tipo de comércio deve favorecer não só a criação de melhores condições comerciais para os produtores, ou de trabalho para os assalariados, mas também deve procurar promover a soberania e a segurança alimentares, o emprego rural, a saúde e a educação, em sinergia com outras práticas econômicas baseadas na solidariedade.

O comércio justo e solidário permite desenvolver vínculos de solidariedade entre produtores e consumidores em diferentes escalas. Ele ajuda na formação de mercados solidários locais, regionais e internacionais, que articulam uma produção local sustentável com um consumo ético e responsável.

As múltiplas funções do comércio justo e solidário constituem um de seus aspectos mais interessantes. As estratégias de desenvolvimento baseadas unicamente no crescimento das exportações visam, pelo contrário, a um único objetivo: o crescimento da renda monetária pelo acesso ao mercado internacional. Mas mesmo quando esse objetivo é alcançado, aumenta-se a distância entre indivíduos e países, seja em termos de renda auferida ou de nível de desenvolvimento.



3. ...baseados em uma verdadeira parceria, na transparência e no acesso à informação.

O comércio justo e solidário deve apoiar-se no estabelecimento de verdadeiras parcerias entre todos os atores: produtores, importadores, distribuidores, associações e consumidores. Mas acreditamos que os produtores deveriam estar acompanhando de perto todas as etapas da elaboração e da operação deste tipo de comércio. Por causa do desequilíbrio atual em relação aos meios e ao acesso à informação nos países do Norte e do Sul, as organizações nórdicas — agências de certificação e centrais de compra — quase sempre se arrogam o direito de propor ou fixar os critérios de equidade, tanto para os produtores quanto para os importadores. Mesmo que procedam a uma ampla consulta dos produtores, ainda são elas que verificam a aplicação de tais critérios relativamente aos produtores, e também aos importadores.

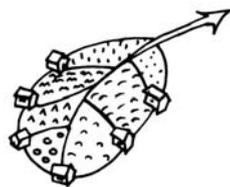
Não há dúvida de que as principais organizações do comércio justo e solidário estão submetidas a um controle independente de suas próprias atividades, através da Auditoria Social. Mas atualmente os produtores solicitam de forma legítima uma maior participação nas diferentes etapas mencionadas. Eles gostariam de ter a possibilidade de discutir a respeito das condições de inscrição de novos grupos

de produtores nos diferentes registros do comércio justo e solidário por produto, além de propor novos mecanismos e novas estratégias. Torna-se necessário, portanto, promover uma maior participação dos produtores, pois o comércio justo e solidário baseia-se em relações de parceria. O que se pressupõe é uma partilha da informação de maneira mais eficaz, apoiada no reconhecimento da pluralidade do movimento.

4. Um apoio para estratégias integradas de desenvolvimento sustentável

O princípio fundamental do comércio justo e solidário é a obtenção de um preço mais justo e de uma melhor renda para os produtores. No entanto, esta condição básica não é suficiente para garantir um desenvolvimento duradouro e solidário, nem substitui uma política agrícola que incentive este tipo de desenvolvimento.

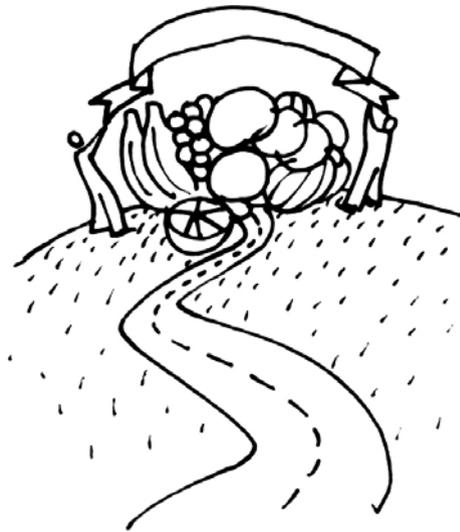
As vantagens auferidas no comércio justo e solidário podem ser um importante apoio para a organização de grupos de produtores em favor do desenvolvimento integrado de seus territórios. Determinadas organizações do comércio justo, como a FLO ou a EFTA, tentam



garantir que o bônus oferecido pelo comércio justo e solidário seja investido em programas sociais, ou ainda na diversificação da produção e no desenvolvimento de culturas biológicas.

Verdadeiras alternativas às relações predominantes pressupõem a articulação de ações que se situam em diferentes níveis: políticas agrícolas, formação, poupança, saúde, produção, apoio técnico, comercialização, etc. O comércio justo, que opera principalmente no plano da comercialização, não é sozinho uma alternativa auto-suficiente. Ele deve ser concebido, sobretudo, como um dos componentes de uma estratégia de desenvolvimento sustentável que compreenda múltiplas dimensões.

O desenvolvimento é um processo complexo, que exige um equilíbrio dinâmico entre objetivos complementares, e por vezes até contraditórios. É preciso cuidado para que a ênfase do comércio justo na produção e distribuição de produtos voltados para exportação não prejudique a diversificação das atividades locais e a produção de gêneros alimentícios, que constituem uma das bases da autonomia dos produtores rurais. Aliás, não devemos nos esquecer que a promoção da autonomia dos produtores rurais é precisamente o objetivo central do comércio justo e solidário.



V. Os atores do comércio justo e solidário

Com seu trabalho, prática social ou ação, os atores do comércio justo e solidário contribuem para a promoção de trocas econômicas mais justas, e para a integração da dimensão social na atividade comercial. Apesar de acreditarmos ser fundamental o envolvimento e a ação individuais dos produtores, cidadãos e consumidores que participam do comércio justo e solidário, as ações desse tipo de comércio exigem a instituição de organizações coletivas.

A Associação Européia do Comércio Justo (EFTA) estabelece a distinção entre dois tipos de organizações: as que são diretamente parceiras no âmbito deste comércio; e as que estão associadas a este comércio. A fronteira entre esses dois tipos de organizações não é

rígida, e existem mesmo alguns pontos em comum. Vamos nos servir dessa distinção, adaptando a tipologia da EFTA a uma definição mais ampla do comércio justo e solidário.



1. Organizações parceiras do comércio justo e solidário

- *Organizações de produtores* — Cooperativas, sindicatos de trabalhadores, etc., os parceiros fundamentais das iniciativas do comércio justo e solidário. Todas as ações são empreendidas em seu nome.
- *Agências de certificação* — Surgiram no final da década de 80 e desenvolveram critérios por produto ou por nicho de mercado. Elas não são, em princípio, parceiras comerciais, e garantem unicamente a atribuição de marca registrada, possibilitando que a distribuição dos produtos registrados seja realizada por diferentes tipos de lojas. Em geral estas agências são nacionais. As agências de certificação por produto coordenam-se no seio da FLO.
- *Cooperativas ou associações de consumidores* — Podem desempenhar um papel inovador na promoção do comércio justo e solidário,

uma vez que ajudam os consumidores a tomar consciência relativamente às implicações de um consumo cidadão e responsável. Algumas chegaram a estabelecer sistemas regionais de distribuição de produtos regionais ou de importação em condições mais justas.

- *Centrais de compra e importadores* — Trata-se de elos econômicos e parceiros indispensáveis para um comércio justo e solidário Sul-Norte, principalmente, para produtos orientados em direção a uma rede mundial de lojas ou dos varejistas.
- *Pontos de venda* — *Magasins du Monde* [Lojas do Mundo] e outros tipos de lojas e organizações que propõem serviços solidários, tais como turismo responsável, financiamento, etc. Estas lojas correspondem a uma das formas possíveis de distribuição do comércio justo e solidário. Frequentemente elas são abastecidas pelas centrais de compra deste tipo de comércio, mas podem ter também relações comerciais diretas com os produtores. Na Europa sua coordenação é realizada pela rede NEWS!. Este tipo de loja também trabalha com determinados produtos do Sul, garantindo a distribuição em condições mais justas dos produtos de pequenos produtores.
- *Distribuidores de produtos* — Alguns distribuidores são parceiros comerciais das organizações do comércio justo e solidário — pro-

dutores, marcas registradas e centrais de compra — que preferiram este modo de distribuição para garantir uma ampla difusão de alguns produtos, principalmente de produtos alimentares, como é o caso do café, do chocolate, e da banana. Apesar de representarem uma pequena parcela do volume de negócios dos distribuidores em larga escala, estes produtos são reconhecíveis por sua marca registrada.



2. Organizações associadas ao comércio justo e solidário

- Organizações que ajudam os produtores a corresponder às normas do mercado interno ou de importação, através do desenvolvimento de produtos e serviços, formação e consultoria. Elas desempenham um papel de apoio técnico.
- Organizações financeiras que canalizam os investimentos éticos ou os empréstimos aos produtores para as organizações do comércio justo e solidário tanto no Norte, quanto no Sul, com taxas mais acessíveis do que as taxas praticadas pelo mercado. Elas permitem

a instalação de sinergias promissoras entre financiamento ético e comércio justo e solidário.

- Organizações Não-Governamentais (ONGs), cujos programas visam a promoção de um consumo responsável ou trocas mais solidárias entre Norte e Sul, ou que implementam projetos de cooperação para o desenvolvimento que são complementares das relações comerciais estabelecidas pelas associações de produtores no âmbito do comércio justo e solidário. Um grande número dessas organizações estão envolvidas com este tipo de comércio, e algumas delas chegaram mesmo a se juntar ao IFAT.
- Os governos nacionais, regionais ou locais que criam quadros jurídicos ou administrativos, e instituem a prática de ações afirmativas em favor dos produtos ou serviços responsáveis do ponto de vista social e ecológico, principalmente, dos produtos do comércio justo e solidário.
- Algumas empresas podem desempenhar um importante papel no movimento do comércio justo e solidário, envolvendo-se na distribuição ou transformação dos produtos deste tipo de comércio. É necessário estabelecer a distinção entre aquelas que participam apenas marginalmente, e aquelas que dedicam o essencial de sua atividade a esse movimento.



3. Agrupamentos internacionais de organizações do comércio justo e solidário

No plano internacional, as organizações do comércio justo e solidário estão agrupadas em quatro federações principais:

- *IFAT (International Federation for Alternative Trade)* — A Federação Internacional para um Comércio Alternativo, criada em 1989, agrupa organizações de produtores dos países em desenvolvimento e organizações de apoio ao comércio justo e solidário nos países do Norte. Esta organização respalda os esforços de seus membros para estender o mercado do comércio justo e solidário.
- *EFTA (European Fair Trade Association)* — A Associação Européia do Comércio Justo agrupa, desde 1990, 12 centrais de compra, importadoras do comércio justo proveniente de nove países europeus. Ela facilita as trocas de informação graças à criação de uma rede entre seus membros, além de empreender campanhas de informação e de pressão perante a União Européia.
- *NEWS! (Network of European World Shops)* — Desde 1994, a Rede Européia Lojas do Mundo é uma rede de associações nacionais de magazines, representando atualmente mais de 2.700 lojas, em 13

países. Em relação a seus membros, seu papel é similar à função desempenhada pela EFTA relativamente às centrais de compra.

- *FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)* — A Organização Internacional de Atribuição do Selo do Comércio Justo foi fundada em 1997. Congrega em rede 17 iniciativas nacionais de atribuição de selos, surgidas em 14 países europeus, na América do Norte e no Japão. A FLO coordena o trabalho das organizações de atribuição de marcas registradas, supervisionando, em particular, a harmonização e o acompanhamento dos critérios. A partir de 2001, representantes dos produtores começaram a fazer parte de seu Conselho de Administração.

Estas quatro federações coordenam sua atividade no seio da mesa-redonda *FINE*, formada com a primeira letra da sigla de cada uma delas. Verifica-se que os países europeus desempenham na *FINE* um papel propulsor, visto que o único agrupamento realmente internacional é a *IFAT*. Três dessas federações são européias por sua organização, ou por seus estatutos.

Essas instituições se desenvolveram primeiramente naquele continente, e a maior parte dos pontos de venda e dos organismos de

certificação do comércio justo e solidário também estão lá localizados. Embora o movimento deste tipo de comércio tenha conhecido um importante avanço em outros países industrializados, como o Canadá, os EUA, a Austrália e o Japão, a experiência europeia continua sendo uma referência para o movimento.

As organizações do Sul, por sua vez, se esforçam por desenvolver suas próprias redes nacionais, e mesmo continentais. Elas também procuram se articular com atores que operam em setores cuja ação é complementar às atividades que elas promovem, como na agricultura biológica, no turismo responsável, ou no financiamento solidário. Em termos de integração e de federação dos atores, os desafios atuais situam-se, portanto, sobretudo no plano da parceria entre organizações do Norte e do Sul.





VI. Proposições para o comércio justo e solidário

-
1. Reforçar a coerência e a organização do comércio justo e solidário.
-

O comércio justo e solidário deve se abrir para uma definição ampliada, pois existe de fato neste tipo de comércio uma diversidade de práticas, modelos e escalas. A noção de comércio justo e solidário perde em significação se ficar confinada ao eixo Norte-Sul, como tem sido pretendido por uma certa acepção corrente, que, aliás, foi a base daquela elaborada pela União Européia. Como é restritiva demais, não permite conceber a sinergia que deve existir entre ações que se

desenrolam em diferentes escalas e em diferentes níveis. Determinadas práticas do comércio justo e solidário coexistem simultaneamente na escala local, regional, nacional e internacional, tanto no Norte quanto no Sul, e é a diversidade das práticas deste tipo de comércio que lhes permite uma adaptação a situações bastante diferentes seja em termos de produtos ou serviços, seja em termos de organização da produção e da distribuição.

2. Os produtores e os assalariados são parceiros com plenos poderes.

Eles devem participar da elaboração, instalação e acompanhamento de critérios para a certificação, isto é, para a atribuição do selo “comércio justo e solidário”. Neste sentido, o reforço das capacidades de organização própria e formação dos produtores marginalizados são importantes desafios para este tipo de comércio. O diálogo também deve procurar abranger a co-produção de estratégias e de critérios para a extensão do comércio justo e solidário a novos produtos, principalmente, para os produtos manufaturados, assim como para novos mercados.

3. É importante facilitar a circulação da informação e a comunicação entre todos os atores envolvidos no comércio justo e solidário: grupos de produtores, consumidores, cidadãos, importadores, marcas registradas, lojas, políticas...

Os produtores e os consumidores têm direito a uma informação completa e transparente por parte de seus parceiros do comércio justo e solidário, mas essa informação nem sempre é comunicada por razões de ordem técnica. É urgente, pois, compensar o atraso de que padecem os produtores marginalizados com relação à infra-estrutura que possibilita o acesso à informação. É necessário que eles possam auferir as vantagens das novas tecnologias da informação e da utilização dos meios de comunicação existentes. Deve-se compreender também que a informação a ser disponibilizada aos consumidores é estratégica, porque eles constituem um ponto de apoio indispensável do comércio justo e solidário.

4. As plataformas locais, regionais, nacionais e internacionais do comércio justo e solidário permitirão facilitar as sinergias, a comunicação e a articulação entre os atores e as experiências em diferentes escalas.

Trata-se de criar espaços reais ou virtuais de coordenação e de comunicação horizontais entre atores. Sua finalidade é reforçar e avaliar o impacto das atividades, levando em consideração os objetivos múltiplos do comércio justo e solidário desde uma ótica de desenvolvimento sustentável integrado. As plataformas parecem-nos também ideais para buscar o aperfeiçoamento das estratégias que correspondam a tais objetivos. Elas poderão contribuir ainda para ampliar a visibilidade das práticas do comércio justo e solidário e seu reconhecimento por parte dos atores públicos e privados.

5. Os atores do comércio justo e solidário devem encontrar meios efetivos de garantir uma melhor distribuição de produtos devidamente registrados sem entrar no jogo das práticas oligopolistas.

O anonimato que caracteriza as práticas oligopolistas anda na contramão dos valores do comércio justo e solidário e do desenvolvimento sustentável. Numerosas experiências mostram que um produto do comércio justo e solidário não é necessariamente mais caro do que um produto convencional equivalente. As iniciativas alternativas à distribuição em grande escala devem ser apoiadas. A distribuição deve permitir uma melhor acessibilidade aos produtos deste tipo de comércio. É necessário também encontrar novos meios de fazer pressão e de negociar com os grandes distribuidores, conduzindo-os a adotar normas verdadeiramente éticas.

6. O comércio justo e solidário, um conjunto de práticas a serviço do desenvolvimento sustentável.

O comércio justo e solidário deve constituir um elemento para o aperfeiçoamento de estratégias de desenvolvimento local adaptáveis a diferentes contextos. Tais estratégias deveriam ter como objetivos prioritários a soberania e a segurança alimentar, a autonomia dos territórios, o emprego, a saúde, a diversificação produtiva, a integração local e regional da produção na economia, e a abertura de mercados regionais. As formas de comércio justo e solidário implementadas devem constituir apoios para alcançar tais objetivos.

7. Para favorecer o desenvolvimento integrado, o comércio justo e solidário deve procurar a articulação de suas ações com outras práticas da economia solidária, tanto no Norte quanto no Sul.

Os valores do comércio justo e solidário não são distintos dos valores de práticas implementadas em uma escala local ou mais ampla, também conhecidas como “economia solidária”. No entanto,

a articulação com tais práticas e a elaboração de estratégias comuns são oportunidades que freqüentemente permanecem inexploradas. Os parceiros do comércio justo e solidário deveriam procurar a articulação de suas ações com as práticas dos grupos da economia solidária, principalmente na área das chamadas “moedas sociais”, nos sistemas tradicionais de poupança-crédito, no trabalho coletivo sob suas formas tradicionais e contemporâneas, e no financiamento ético e solidário.

8. A colaboração com a agricultura biológica representa uma grande oportunidade para o movimento do comércio justo e solidário.

Empresas e consumidores responsáveis deveriam ser levados a valorizar não apenas a dimensão social, mas também aquela considerada como ambientalmente correta. Enquanto a atribuição de marcas registradas na agricultura biológica presta uma atenção cada vez maior aos critérios sociais, as organizações do comércio justo e solidário têm enfatizado os chamados critérios ambientais. O diálogo

entre as agências de certificação de ambos os movimentos pode favorecer a articulação entre normas ambientais e sociais, evitando assim duplicidades dispendiosas no trabalho de cada um deles. Também na distribuição poderão ser implementadas ações comuns, desde que se conte com a participação de todos os atores envolvidos: produtores, consumidores, cidadãos, etc.

Para a elaboração de seus critérios, os atores do comércio justo e solidário devem ainda começar a considerar a análise dos efeitos dos modos de produção e das trocas internacionais sobre o meio ambiente. A adoção de tal postura contribuirá para ampliar a credibilidade entre a opinião pública quanto à importância da busca do desenvolvimento sustentável. Assim como acontece com relação à ação das organizações de defesa do meio ambiente, suas práticas passarão a participar dos esforços para a internalização dos custos ambientais e sociais. É nesta perspectiva que as organizações do comércio justo e solidário devem defender no plano internacional um reforço da legislação social e ambiental. Uma de suas primeiras balizas poderia ser a implementação de um acordo multilateral sobre o meio ambiente.

9. Melhorar o impacto socioeconômico do comércio justo e solidário.

10. Elaborar normas de equidade para novos produtos e novos setores, incluindo produtos que possuam maior valor agregado e serviços.

A transformação dos produtos primários pelos próprios produtores ou por grupos associados deve ser incentivada desde a sua origem. Além disso, e de forma prioritária, devem ser desenvolvidas normas de comércio justo e solidário para produtos que desempenhem um importante papel na soberania alimentar, numa parceria entre o conjunto dos atores envolvidos, isto é, produtores, assalariados, consumidores, importadores e organismos de apoio.

11. Definir e lutar para o estabelecimento de um estatuto jurídico satisfatório para os produtos do comércio justo e solidário.

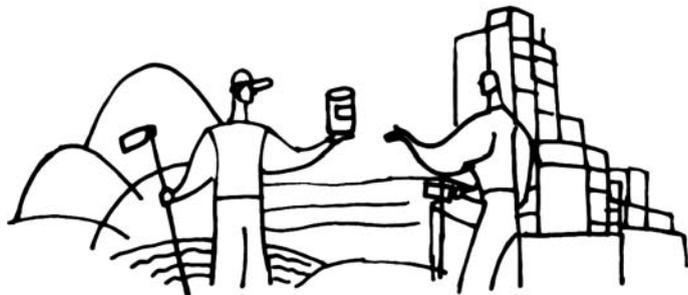
Este estatuto poderia ser aperfeiçoado por meio de um amplo debate entre parceiros do comércio justo e solidário, a sociedade civil e os governantes. É importante definir critérios precisos que permitam estabelecer a distinção entre as práticas comerciais convencionais e as práticas do comércio justo e solidário. Deve-se batalhar para que a diversidade destas últimas seja enfim reconhecida.

12. Os atores do comércio justo e solidário devem promover a integração das normas e critérios definidos para os nichos do mercado solidário em todas as trocas econômicas.

Para conseguir tal efeito eles devem se apoiar em alianças com os consumidores, com a mídia, empresas e outros atores relevantes. Eles serão levados a dialogar com a sociedade civil e com os governos. Assim poderão promover conjuntamente uma vigilância constante,

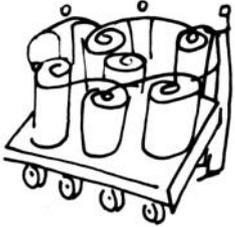
e informar os cidadãos acerca das implicações das discussões no âmbito da OMC, particularmente aquelas que digam respeito aos acordos sobre os investimentos, sobre as condições estabelecidas pelas instituições financeiras internacionais e sobre as negociações existentes ou previstas no âmago das zonas de livre comércio.





VII. Estratégias

A definição de eixos estratégicos deve permitir que o movimento do comércio justo e solidário avance para a implementação de proposições que correspondam a uma visão integrada de seus objetivos. Propomos abaixo a aplicação de cinco eixos estratégicos que respondem às interrogações levantadas pelo debate e às sugestões de experiências inovadoras.



1. Favorecer a participação de todos os parceiros do comércio justo e solidário, assim como a comunicação entre eles

O comércio justo e solidário baseia-se em uma verdadeira parceria entre todos os atores envolvidos, produtores, consumidores e organizações. Esta afirmação tem várias consequências práticas no que diz respeito à partilha da informação e à participação de alguns grupos, quase sempre marginalizados nos fluxos da informação e da comunicação. Apresentamos, então, as seguintes sugestões:

- Operar um recenseamento e identificação de todas as experiências existentes tanto no Norte quanto no Sul, que possam ser incluídas no âmbito da definição plural e ampliada do comércio justo e solidário que é proposta neste *Caderno*. O recenseamento deverá incluir a descrição das estratégias e dos instrumentos utilizados pelos atores em diferentes escalas.
- Favorecer a circulação da informação e da comunicação entre todos os atores: grupos de produtores, consumidores, cidadãos, importadores, marcas registradas, lojas, políticas, etc. É importante compensar o atraso das regiões e dos produtores marginalizados

quanto ao acesso à informação, permitindo-lhes que utilizem os meios de comunicação atualmente disponíveis, sobretudo as novas tecnologias da informação e da comunicação. Deve ser feito um esforço adicional para colocar à sua disposição os mecanismos de comunicação existentes.

- Promover um debate participativo e horizontal entre todos os atores interessados, incidindo sobre objetivos, impacto e estratégias do comércio justo e solidário.

Este debate permitirá:

- A participação plena e integral dos produtores na elaboração e acompanhamento das estratégias e dos critérios do comércio justo e solidário.
- A troca de experiências e de idéias. No decorrer do debate poderiam ser produzidas fichas de experiência e de proposições que seriam reunidas em um banco de dados acessível a todos.
- Estudos do impacto das diferentes estratégias do comércio justo e solidário sob diferentes pontos de vista, econômico, social, ecológico, desenvolvimento dos territórios, etc.



2. O desenvolvimento sustentável dos territórios: um objetivo estratégico em favor do comércio justo e solidário

A concepção corrente do comércio justo e solidário sublinha seus objetivos econômicos. Traduzidos em termos de meios, estes aspectos não passam de uma alavanca para o desenvolvimento sustentável dos territórios em que vivem as pessoas que praticam esse tipo de trocas. Algumas dimensões desse desenvolvimento merecem ser sublinhadas no trabalho de difusão e na campanha a serem efetuados pelos parceiros do comércio justo e solidário.

- A soberania e a segurança alimentar são a base do desenvolvimento sustentável das coletividades humanas, e um dos principais objetivos do comércio justo e solidário. Portanto, este tipo de comércio deve continuar a incentivar a produção dos gêneros alimentícios locais, compatíveis com a cultura e a nutrição das populações, ajudando a implementar soluções para a comercialização desses produtos no espaço nacional ou regional.
- A participação plena e integral das mulheres deve ser reconhecida e incentivada a partir da consideração das múltiplas dimensões do desenvolvimento: nutrição, educação, saúde, etc. Isso porque

as mulheres, apesar de sua contribuição nos trabalhos agrícolas ou braçais, apenas raramente participam das decisões.

- A articulação do comércio justo e solidário com as práticas da economia solidária existentes no entorno dos produtores e dos consumidores favorece as sinergias locais e o desenvolvimento integral dos territórios. O comércio justo e solidário pode representar um importante apoio para o desenvolvimento local pela estruturação de relações comerciais baseadas na dimensão de solidariedade, um dos princípios desse tipo de comércio. Enfim, o comércio justo e solidário deve se inscrever numa estratégia de desenvolvimento, da qual, até agora, tem se limitado a ser um dos elementos.



3. A informação prestada aos consumidores e o reconhecimento público do comércio justo e solidário

Um dos componentes indispensáveis do comércio justo e solidário é o compromisso do consumidor. Uma parcela dos consumidores está preparada para se comprometer do ponto de vista social e ambiental com a prática de um consumo responsável, desde que lhes seja forne-

cida uma garantia no que diz respeito à qualidade e a todas as fases de produção e comercialização dos produtos. Além disso, um desafio estratégico que o movimento do comércio justo e solidário deverá enfrentar durante um período mais longo consiste em ajudar as autoridades públicas — que operam na área do comércio, do desenvolvimento sustentável, da nutrição, ou da saúde — a compreender que o comércio justo e solidário é um instrumento apropriado para suas políticas.

Os atores do comércio justo e solidário devem:

- Continuar o trabalho de sensibilização dos consumidores por meio de campanhas focalizadas e eficazes, principalmente por ocasião do desenvolvimento de novos nichos de mercado ou de novas estratégias em favor do comércio justo e solidário. Eles devem também procurar estabelecer alianças com os movimentos de consumidores que compartilham de suas análises do comércio internacional e buscam alternativas ao consumo de massa.
- Fazer respeitar os critérios do comércio justo e solidário — transparência, preço justo, relação de longa duração, pré-financiamento, etc. — por todos os atores da cadeia deste tipo de comércio. A transparência das transações comerciais, as diferentes fases da produção e comercialização dos produtos e o acesso ao conjunto

da informação sobre estes produtos devem poder ser controlados por qualquer consumidor ou cidadão. Além disso, as associações de produtores não deveriam ser as únicas submetidas a critérios para participar do movimento do comércio justo e solidário. Já estão sendo — ou deveriam ser — elaborados critérios para as organizações e empresas que participam da distribuição dos produtos do comércio justo e solidário nos países consumidores.

- Garantir a informação mais completa possível sobre a origem e o conteúdo social e ambiental dos produtos do comércio justo e solidário. Para isso é necessário defender diante dos governos e das instâncias multilaterais o direito a uma informação completa sobre todos os produtos, incluindo suas “qualidades invisíveis”: efeitos sobre o meio ambiente, condições de produção, etc. É necessário introduzir na OMC o debate sobre a inclusão de informações, nos rótulos dos produtos, acerca dos processos e métodos de produção, o que atualmente é proibido. O desenvolvimento de um selo social também pode ser um instrumento neste sentido.
- Promover um amplo debate público para a definição de um estatuto jurídico satisfatório para os produtos do comércio justo e solidário. É necessário que este estatuto entre em vigor rapidamente a fim

de obter melhores condições para esses produtos na alfândega e no mercado interno (direitos alfandegários e de impostos, etc.) —, além de evitar os obstáculos de uma definição restritiva que venha a limitar seu campo de aplicação aos produtos do Sul. Na elaboração deste estatuto é fundamental que os atores dialoguem com a sociedade civil e os governantes. É importante definir critérios precisos que permitam estabelecer a distinção entre o comércio justo e solidário e o comércio convencional, reconhecendo ainda as diferentes formas do comércio justo e solidário — regional, nacional, internacional, etc.

- Incentivar a definição de políticas públicas que favoreçam os produtos e mercados regionais, principalmente nos países do Sul, e a transformação dos produtos perto de suas zonas de produção. É imenso o potencial das iniciativas que em ambos os hemisférios visam à aproximação entre os consumidores urbanos e os produtores rurais. Trata-se de uma grande oportunidade para uma tomada de consciência, por parte dos consumidores, acerca das estruturas do comércio internacional e da implementação de alternativas a essas práticas. No entanto, às vezes tais iniciativas esbarram nas legislações comerciais existentes no plano nacional ou regional (mesmo

que teoricamente existam mercados regionais entre países do Sul), e nas barreiras comerciais dos países do Norte.

- Fazer campanha em prol da inclusão do comércio justo e solidário como ferramenta de desenvolvimento que desempenha várias funções (equidade, a soberania e a segurança alimentar, o desenvolvimento sustentável, etc.), nas políticas de cooperação bilaterais e multilaterais. Para fazer avançar de forma concreta esse tipo de comércio entre atores europeus e países da África, Caribe e Pacífico, devemos nos servir do recente acordo de parceria entre este grupo de Estados e a Comunidade Européia (conhecido como *Acordo de Cotonu*), que menciona, de maneira ainda insuficiente, a promoção do comércio justo e solidário. As organizações de ajuda ao desenvolvimento deveriam fornecer seu apoio às associações de produtores no âmbito de tais campanhas. Os atores europeus podem basear-se no documento *A4-0198/98* e na *Comunicação COM 619* (1999), da União Européia, que reconhece a legitimidade das práticas do comércio justo — mesmo que somente nas relações comerciais Norte-Sul — para obter um apoio mais concreto a tais práticas e avançar em direção a um quadro jurídico satisfatório para este tipo de comércio na Europa.



4. Alianças operacionais e avanço do comércio justo e solidário

Além de se esforçarem por obter instrumentos legais favoráveis às suas atividades, os atores do comércio justo e solidário devem continuar a aperfeiçoar e ampliar as alianças necessárias ao seu desenvolvimento. Em primeiro lugar, isso significa incrementar a oferta de produtos que portem o selo do comércio justo e solidário, graças à definição de novos critérios e de novos métodos. Significa também o estabelecimento de novas alianças comerciais e a implementação de alternativas de distribuição que sejam eficazes, sem entrarem em contradição com os objetivos gerais do comércio justo e solidário.

Portanto, é necessário:

- Incentivar no plano regional e nacional o desenvolvimento e a multiplicação de mercados solidários, que muitas vezes oferecem alternativas satisfatórias em termos de renda para as populações marginalizadas, de autonomia, de soberania alimentar e de diversificação produtiva. Para tanto é fundamental apoiar a criação de organismos de certificação do comércio justo e solidário nos países do Sul.
- Desenvolver nichos de mercado solidários para aumentar o impacto

do comércio justo e solidário e o acesso dos produtores a tal comércio. Estes nichos devem ser organizados a partir de uma perspectiva de equidade e de solidariedade, de um extremo a outro da cadeia de produção e comercialização. É necessário incentivar o esforço atual de organizações de diferentes tipos no sentido do desenvolvimento de novos nichos de produtos — sobretudo, agrícolas — e da transformação dos produtos existentes — em particular, das frutas tropicais — para que se possa alcançar um mercado mais amplo e mais rentável.

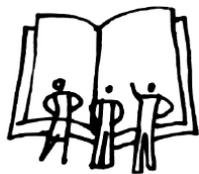
- Prosseguir e ampliar os esforços de sinergia e de aliança entre o movimento da agricultura biológica e o comércio justo e solidário. O diálogo entre estes dois movimentos deverá culminar em sinergias nas áreas da distribuição, da informação ao consumidor, e da certificação. As agências de certificação da agricultura biológica e as do comércio justo e solidário, em parceria com associações de produtores, de consumidores, de solidariedade internacional e de defesa do meio ambiente, devem avançar juntas na elaboração de critérios sociais e ambientais com o objetivo de apoiar o desenvolvimento e o comércio sustentáveis.
- Identificar e incentivar as experiências de distribuição que repre-

sentam alternativas satisfatórias àquela realizada em grande escala. É necessário resolver a contradição entre valores e práticas, suscitada pela aliança entre o comércio justo e solidário e as formas de distribuição oligopolista. A viabilidade de alternativas depende da atitude dos consumidores, assim como do esforço despendido na busca e implementação de estruturas viáveis e promissoras. Segundo os contextos, as lojas especializadas do comércio justo e solidário fornecem respostas mais ou menos pertinentes. Esse novo sistema poderia integrar ainda redes de pequenos distribuidores independentes, ancorados no tecido econômico local e regional a partir do modelo das cooperativas biológicas dos países europeus.

- Reforçar as capacidades dos grupos de produtores para a gestão e negociação com seus parceiros comerciais tradicionais e com os novos tipos de parceiros — empresas clássicas, mercado biológico, etc. — , para um melhor planejamento de sua atividade econômica, busca de fontes alternativas de financiamento e implementação das relações comerciais de longo prazo. É também necessário apoiar o trabalho dos produtores em relação à qualidade e transformação dos produtos, permitindo-lhes o acesso a um mercado mais amplo — em particular, o biológico — , assim como aos mercados que

levam em consideração a qualidade social e ambiental dos produtos e uma melhor partilha do valor agregado.

- Aperfeiçoar e testar mecanismos de avaliação e de certificação para produtos cuja cadeia de produção é mais complexa do que a dos produtos primários ou artesanais. Neste aspecto, as experiências de certificação na área têxtil e na produção de tapetes poderiam servir de modelo à análise e à certificação de complexas cadeias de produção e distribuição. Métodos e estratégias devem ser inventados para a elaboração de critérios ambientais e sociais que permitam a certificação independente de sistemas industriais de produção, uma vez que nesta área a credibilidade de alguns códigos de conduta e marcas registradas sociais é questionada por organizações de direitos humanos e por observadores independentes nos países em desenvolvimento.



5. Indicadores, acompanhamento e monitoramento das regras e práticas do comércio internacional

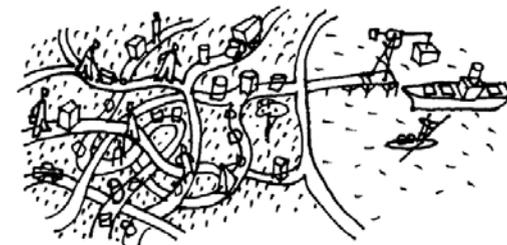
Ao lado das organizações de defesa do meio ambiente, os atores do comércio justo e solidário participam dos esforços em favor da internalização dos custos ambientais e sociais, assim como da implementação de um acordo multilateral sobre o meio ambiente.

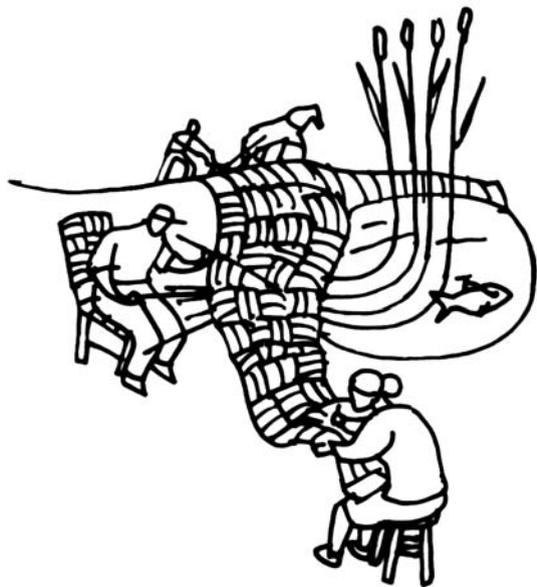
- Estes objetivos podem parecer distantes, mas a prática do comércio justo e solidário permitiria que seus atores desempenhassem um papel propulsor no aperfeiçoamento de uma perícia técnica sobre o sistema dos acordos no âmbito da OMC para os países e produtores desfavorecidos, associando-se a toda iniciativa orientada para este fim. Tal perícia permitiria que, além de efetuar uma atividade sob vigilância, as organizações elaborassem proposições para introduzir no seio dessa instituição um debate sobre a integração dos direitos econômicos, sociais e ambientais nas regras comerciais. Essa articulação de atores poderia ainda tratar de fazer evoluir tais regras no sentido de uma maior equidade, a partir da referência que as práticas do comércio justo e solidário hoje representam.

- O movimento do comércio justo e solidário poderia participar ativamente da avaliação crítica dos códigos de conduta e dos estatutos éticos das empresas, assim como da realidade dos compromissos que eles traduzem neste terreno, incluindo o que diz respeito às normas internacionais desenvolvidas pelo setor privado. Deve-se prestar atenção para evitar o apoio, mesmo involuntário, a iniciativas que não saem do papel. Além disso, o movimento do comércio justo e solidário deve preservar sua independência em relação a todas as empresas privadas que promovem tais iniciativas. Ele poderá chamar a atenção para aspectos não observados nesses instrumentos, tais como os custos ambientais, a liberdade sindical, a produção não-sustentável, etc.
- As organizações do comércio justo e solidário poderiam aliar-se com centros de pesquisa, ONGs e outros atores para aperfeiçoar indicadores que avaliem o impacto de diferentes formas de comércio hoje existentes. Tais indicadores, além de serem validados de um ponto de vista intelectual, deverão compreender aspectos sociais, ecológicos e econômicos. Em relação ao movimento, eles serão uma base de discussão para comparar o impacto de diferentes práticas ou estratégias do comércio justo e solidário, com a identificação

das mais eficazes, considerando os múltiplos objetivos deste tipo de comércio. Poderão ainda vir a reforçar a sinergia com organizações ou instituições que trabalham em favor do desenvolvimento e da cooperação.

- Com base em tais pesquisas será possível implementar uma informação dinâmica e progressiva sobre os produtos, indicando o grau de conformidade com determinados critérios validados pelas principais culturas do mundo. Estes critérios permitiriam resolver as tensões que podem existir entre os múltiplos objetivos do comércio justo e solidário. O consumidor poderia conhecer, então, o impacto de um produto a partir de diferentes pontos de vista — do desenvolvimento local, do respeito pelo direito do trabalho, do meio ambiente local ou global, da saúde, etc. —, o que com certeza ampliaria o seu poder de decisão.





Anexo 1

Participantes do fórum eletrônico

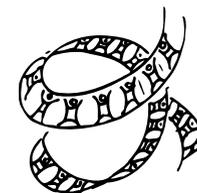
Ahouissoussi, André *República do Benin*
Ailloud, Meredyth *França*
Ancash, Huari *Peru*
Andrade, Jesús *México*
Antoine, Emmanuel *França*
Astier, Delphine *França*
Atidegla, Aurelien *República do Benin*
Bakundukize, Jean De Dieu *África do Sul*
Ballesteros, Carlos *Espanha*
Batsleer, Koen *Chile*
Beunay, Eric *França*
Bernard, Anne *França*

Bougroum, Mohammed *Marrocos*
Brugvin, Thierry *França*
Bucolo, Elisabetta *França*
Carimentrand, Aurélie *França*
Ciry, Nicole *França*
Commenne, Vincent *Bélgica*
Copol, Helene *França*
Cotera, Alfonso *Peru*
Coutret, Alain *França*
Das, Swapna *Índia*
David, Di *França*
Defrenne, Eric *França*
Denis, Alice *França*
Diagne, Alia Mbaye *Senegal*
Diehl, Nelson *Brasil*
Diop, Ababacar *Senegal*
Drouillon, Philippe *Bélgica*
Duval, Laurent *França*
Ferrer, Silvia *Espanha*
Flores Albacete, Francisco *Bélgica*
Fourmental, Franck *França*
Fraisie, Laurent *França*
Franrenet, Sandra *França*
Gahou, Emmanuel *República do Benin*

Genesini, Carlos *Argentina*
Gerster, Richard *Suíça*
Gomes Dos Reis, José Carlos *Brasil*
Hessou, Pépin Septime *República do Benin*
Hidalgo, Luis *Chile*
Ibarlucea Paredes, Carmen *Espanha*
Karlen, Yves *França*
Kotcho Bongkwaha, Jacob *República dos Camarões*
Lauriol, Jacques *França*
Lefevre, Romain *França*
Lemay, Jean-Frédéric *Canadá*
Lopes, Luciana *Brasil*
Luebke, Volkmar *Alemanha*
Madaula Canadell, Feliu *Espanha*
Magan, Graciela *Peru*
Malandain, Eugénie *França*
Mallard, Eric *França*
Manrique Alarcon, Gonzalo Eduardo *Peru*
Mar, Marlow *EUA*
Martinez, Eduardo *Cuba*
Mascarenhas, Gilberto *Brasil*
Mercure, Stéphanie *Canadá*
Nicolas, Duffau *França*
Ouattara, Diakalia *Costa do Marfim*

Palma Torres, Arturo *França*
Pauli, Jandir *Brasil*
Quintela, Sandra *Brasil*
Raste, Arun *Índia*
Reintjes, Carola *Espanha*
Reus do Nascimento, João *Brasil*
Reyes, Eduardo *Chile*
Reyes, Bernardo *Chile*
Ribout, Jacques *França*
Robles Gamarra, Gladis *Peru*
Sabourin, Claire *Canadá*
Sanchez, Juan Jose *Argentina*
Serres, Françoise *França*
Silva, Juan *Argentina*
Silva, C. Jaira da *Brasil*
Smith, Alistair *Reino Unido*
Soares, Flávia *Brasil*
Soler Sala, Josep *Espanha*
Sommaruga Bodeo, Lavinia *Suíça*
Somoza, Alfredo *Itália*
Taisne, Anne-Françoise *França*
Talin, Antoine *França*
Vertillac, François *França*
Viedma Moro, Manuel *Espanha*

Vigier, Jean-Paul *França*
Villareal, Altagracia (Chilo) *México*
Villaverde, Héctor *Chile*
Viveiros, Beatriz *França*
Vulliez, Estelle *França*
Voillequin, Alexis *França*
Zarioh, Nadia *França*





Anexo 2

Organizações Internacionais do Comércio Justo e Solidário

EFTA – European FairTrade Association

Associação Europeia do Comércio Justo

Kerkewegje 1

NL – 6305 BC Schin op Geul

Holanda

tel.: +31 43 3256917

fax: +31 43 3258433

efta@antenna.nl

<http://www.eftafairtrade.org/>

FLO – Fair Trade Labelling Organization International

Organização Internacional de Marcas Registradas do Comércio Justo

Kaiser Friedrich Strasse, 13

53113 Bonn

República Federal da Alemanha

tel.: +49-228-949230

fax: +49-228-2421713

coordination@fairtrade.net

http://www.fairtrade.net/

IFAT – International Federation of Alternative Trade

Federação Internacional do Comércio Alternativo

30, Murdock Road, Bicester, Oxon

OX26 4RF

Reino Unido

tel.: +44 1869 249819

fax: +44 1869 246381

info@ifat.org.uk

http://www.ifat.org/

NEWS! – Network of European World Shops

Rede Europeia das Lojas do Mundo

139, Rue Haute – Hoogstraat

1000 Bruxelles

Bélgica

tel.: +32 2 213 12 33

fax: +32 2 213 12 51

info@worldshops.org

http://www.worldshops.org/



Anexo 3

Síntese da mesa-redonda e das oficinas sobre comércio justo e solidário, consumo ético e cooperativismo (Fórum Social Mundial – 2003)

No âmbito do 3º *Fórum Social Mundial*, realizado em Porto Alegre, de 23 a 28 de janeiro de 2003, uma mesa-redonda (com seis integrantes diante de uma platéia de 800 pessoas) e cinco oficinas (da quais participaram em média de 30 a 50 pessoas) sobre o Comércio Justo e Solidário, o consumo ético e o cooperativismo, foram preparadas pelo Grupo de Trabalho Comércio justo e solidário do *Pólo de Socioeconomia Solidária da Aliança por um Mundo Responsável, Plural e Solidário*, assim como pelo grupo francês *Engagement Citoyen dans l'Economie* [Compromisso Cidadão na Economia].

Tanto a mesa-redonda quanto as oficinas beneficiaram-se da participação de experiências de vários continentes (América Latina e do

Norte, Europa e Ásia), as quais foram objeto de debate, resumidos por relatores em cada sessão. Os relatores, por sua vez, reuniram-se para elaborar esta síntese intermediária, a partir da qual foi redigida uma síntese geral sobre a socioeconomia solidária.

A elaboração deste documento baseou-se no material das seguintes sessões:

1. Mesa-redonda: Consumo ético e comércio justo e solidário.
2. Oficinas organizadas pelo Grupo de Trabalho Comércio Justo e Solidário.
 - O comércio justo e solidário a serviço do desenvolvimento sustentável dos territórios.
 - Agricultura biológica e comércio justo e solidário: quais sinergias?
 - Cooperativismo, produção auto-gerenciada e comércio justo e solidário.
3. Oficinas organizadas pelo grupo *Engagement Citoyen dans l'Économie*.
 - Como proceder para que o crédito solidário se torne o meio de financiamento privilegiado do comércio justo e solidário?
 - Consumo comprometido e consumismo tradicional.



Introdução

Do ponto de vista político e social, todo cidadão pode se comprometer em somar forças contra a globalização neoliberal. Mas é importante que comecemos desde já a agir e optar por construir um outro mundo por meio de nossas escolhas econômicas cotidianas. Dentre elas a mais importante é a decisão de fazer ou não uma determinada compra. Foi a partir desta tomada de consciência que há mais de quarenta anos surgiu o movimento do comércio justo, que propõe alternativas ao comércio internacional convencional. No comércio justo e solidário a troca baseia-se em relações de parceria entre consumidores e produtores, que respeitam critérios econômicos (preço justo, pré-financiamento, etc.), sociais e ambientais suscetíveis de favorecerem o desenvolvimento sustentável.



1. Convergências: um movimento plural, chamado a desenvolver seu impacto e alcance

Atualmente o movimento do comércio justo e solidário traduz-se por práticas e concepções diversas, principalmente em relação às responsabilidades dos diferentes atores. Apesar de algumas divergências, estas práticas são complementares: elas incentivam a organização dos produtores, dos consumidores e das centrais de compra por meio de relações comerciais que respeitem a dignidade e os direitos econômicos e sociais dos produtores. Elas também são um meio à disposição do consumidor para exercer pressão sobre as grandes empresas, principalmente as agro-alimentares e de distribuição. Depois de ter conhecido no decorrer dos últimos anos uma constante progressão, hoje este movimento está sentindo necessidade de expandir o alcance de suas conquistas.

Entre os principais desafios identificados durante o *Fórum Social Mundial* podemos citar:

- A necessidade de aumentar o volume de mercado do comércio justo e solidário para que um número maior de pequenos produtores possam encontrar oportunidades nos mercados internacionais.

- A necessidade de utilizar o comércio justo e solidário como alavanca de transformação das regras do comércio internacional. Para alguns atores este objetivo significa que o comércio deverá desenvolver-se como um verdadeiro movimento social.
- O comércio justo e solidário deve assumir um papel pedagógico em relação aos consumidores. Deve também continuar a desencadear campanhas de pressão sobre as grandes empresas e sobre o poder público.



2. Estratégias

A construção de um comércio justo e solidário a partir do nível local

Para que o comércio justo e solidário possa representar uma real alternativa às relações comerciais convencionais, um grande número de participantes das oficinas destacou a necessidade não só de repensar tais relações a partir do nível local, mas também de desenvolver relações regionais de comércio justo e solidário, isto é, entre países do Sul e entre países do Norte. Caso contrário, o comércio justo e solidário

rio tende a se contentar e imitar a lógica do comércio internacional. Assim, na melhor das hipóteses, será um fator de atenuação (e não de questionamento) de suas conseqüências negativas.

Relações comerciais igualitárias e solidárias devem, portanto, construir-se a partir do nível local, para, em seguida, chegar aos planos superiores: regional, nacional e internacional. Tais relações podem se apoiar em alianças existentes entre pequenos produtores e consumidores locais, tais como cooperativas ou redes de produtores e consumidores. Segundo alguns participantes, o comércio justo de produtos dos países do Sul em direção ao Norte deve ser considerado, essencialmente, como uma dimensão complementar de relações de troca mais justas que se realizam nos níveis local e regional.

Esta idéia de comércio justo e solidário Norte-Norte e Sul-Sul foi amplamente considerada como uma extensão necessária da acepção usual do conceito de comércio justo — entendido, habitualmente, como um comércio de produtos oriundos do Sul com destino aos países do Norte. Apesar de sua novidade, a implementação desta idéia deveria beneficiar-se do apoio e da experiência acumulada do comércio justo Norte-Sul, que continua sendo necessário como instrumento da solidariedade internacional.

Perspectivas para um comércio justo e solidário a serviço do desenvolvimento local sustentável

O desenvolvimento sustentável construído a partir das comunidades locais é o principal objetivo do movimento do comércio justo e solidário. Porém, como instrumento do desenvolvimento local, ele tem esbarrado em várias dificuldades:

- Ainda não é bem conhecido o impacto do comércio justo Sul-Norte sobre o desenvolvimento local.
- Como na maior parte das vezes os produtores do Sul têm mais aliados no Norte do que em seus próprios países, há uma tendência ao fomento de poucas alianças no nível local.

Deve-se, portanto, promover a aproximação entre produtores e consumidores em cada um dos países que participam do movimento do comércio justo e solidário. No Brasil, por exemplo, a tomada de consciência política deveria traduzir-se em uma tomada de consciência cotidiana por parte dos consumidores brasileiros, que poderiam estabelecer relações comerciais mais justas e mais diretas com os pequenos produtores ecológicos também brasileiros, cuja renda é realmente precária.

Os movimentos da agricultura biológica (ou agroecológica) e do comércio justo e solidário contribuem para distintas vertentes do desenvolvimento sustentável. O primeiro diz respeito ao aspecto ecológico; o segundo está mais fortemente associado à socioeconomia. No entanto, estes dois movimentos ignoram-se mutuamente e devemos procurar desenvolver as sinergias entre eles. Algumas experiências e práticas bem-sucedidas ilustram as sinergias possíveis nas áreas da certificação e da distribuição:

- A articulação dos selos de comércio justo e solidário com os selos de agricultura biológica, e, ao mesmo tempo, a criação de modos adaptados de certificação, ou seja, mais igualitários e baratos.
- O desenvolvimento de sinergias já existentes, buscando inspiração em experiências bem sucedidas de redes de distribuição em lojas de pequeno e médio porte. Ao incentivar a venda de produtos solidários e agroecológicos em lojas locais, estas redes de distribuição permitem o fortalecimento dos pequenos produtores e da economia local. Elas incentivam o estabelecimento de relações mais diretas entre produtores e consumidores, ao mesmo tempo que minimizam o impacto ecológico negativo do transporte dos produtos.

Por um desenvolvimento equilibrado do comércio justo e solidário

O desenvolvimento do comércio justo e solidário deve corresponder às expectativas dos pequenos produtores e dos consumidores comprometidos com esse tipo de comércio. Como será possível garantir que esse desenvolvimento não seja manipulado pela economia predominante ou se torne um simples modo de inserção em tal economia?

- O desenvolvimento do comércio justo e solidário exige um amplo desenvolvimento de estruturas descentralizadas, principalmente de estruturas de distribuição bem próximas do nível local, funcionando de maneira profissional e organizadas em redes. A proximidade dos pontos de venda favorece a educação do consumidor e a articulação do comércio justo e solidário com os movimentos sociais e os atores do desenvolvimento local.
- Algumas funções são necessariamente centralizadas, tais como aquelas desempenhadas pelas centrais de compra e pelas estruturas voltadas para importação ou exportação de produtos do comércio justo. Porém, estas funções centralizadas devem permanecer sob o controle democrático das estruturas de base organizadas em rede.
- Os selos de comércio justo permitem a comercialização em grande

escala dos produtos, graças ao volume da distribuição. No entanto, esta estratégia apresenta o risco de que este tipo de comércio fique sob o controle de poderosos agentes econômicos. É necessário instalar estratégias adaptadas que permitam limitar tal risco. Neste campo estão sendo promovidas experimentações e reflexões.

- As ações do crédito solidário devem fornecer ao comércio justo e solidário os recursos para conservar sua independência e garantir o seu desenvolvimento autônomo, uma vez que as organizações de produtores, os distribuidores e os outros atores do comércio justo e solidário carecem de capital para trabalhar. Como o comércio justo e solidário ainda representa nos dias de hoje um potencial sub-explorado pelo crédito solidário, é fundamental promover a aliança entre as iniciativas do comércio justo e solidário e do crédito solidário. Estes dois mundos devem deixar de se ignorar mutuamente.



3. Questões em debate/possíveis divergências

Os pontos seguintes continuam sendo debatidos e mereceriam ser aprofundados para que sejam melhor definidas as estratégias a serem propostas, ou, então, identificadas as divergências existentes:

- Necessidade de aprofundar a noção de comércio justo e solidário entre os países do Sul, por um lado, e entre os países do Norte, por outro; além de indicar com precisão suas aplicações práticas e as estratégias a serem implementadas. Apesar de um grande número de parceiros do Sul defenderem o comércio justo e solidário intra-regional, a idéia de comércio justo e solidário entre os países do Norte não é necessariamente reconhecida ou aceita naquele hemisfério.
- A questão da certificação foi objeto de importantes debates no decorrer das oficinas. Parece que a utilidade de uma certificação formal, solidária ou biológica, não é evidente para todos. Os selos continuarão a ser no futuro próximo ferramentas necessárias, ou têm apenas uma utilidade transitória? Que critérios deverão ser adotados pelas próprias agências de certificação?
- Em geral, a questão da distribuição dos produtos do comércio justo

e dos pequenos produtores deverá ser aprofundada. Percebidas como um simples meio de comercialização dos produtos do Sul pelos selos de comércio justo, as práticas da distribuição em grande escala são denunciadas pelos produtores locais. Será possível instalar estruturas de distribuição coerentes com os princípios do comércio justo e solidário?



4. Conclusões: principais áreas de convergência em termos de estratégias

- Se o comércio justo e solidário pretende se desenvolver como movimento voltado para a transformação social através da transformação das relações comerciais, ele deve prosseguir seu desenvolvimento com o apoio das estruturas econômicas mais próximas do nível local, controlando ferramentas mais centralizadas.
- Movimentos paralelos como o crédito solidário e a agricultura biológica têm interesse em se aproximar e trabalhar juntos do comércio justo e solidário porque suas finalidades são idênticas.
- As federações e redes internacionais de comércio justo podem se

tornar plataformas de ação para a implementação dessas proposições, no sentido de que o comércio justo e solidário seja efetivamente um instrumento do desenvolvimento local.



