



**DESENVOLVIMENTO LOCAL NO BRASIL:
O PAPEL DO SEBRAE NA DINAMIZAÇÃO DO
COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO**

Brasília-DF, Outubro de 2003.



Parceiro dos brasileiros

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL DO SEBRAE NACIONAL

Associação Brasileira dos SEBRAE/UF - ABASE

Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Industriais - ANPEI

Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas - ANPROTEC

Confederação das Associações Comerciais do Brasil – CACB

Confederação Nacional da Agricultura – CNA

Confederação Nacional do Comércio – CNC

Confederação Nacional d Indústria – CNI

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio - MDIC

Associação Brasileira de Instituições Financeiras de Desenvolvimento – ABDE

Banco do Brasil S.A. – BB

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES

Caixa Econômica Federal – CAIXA

Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL DO SEBRAE NACIONAL

Armando de Queiroz Monteiro Neto

DIRETOR-PRESIDENTE DO SEBRAE NACIONAL

Silvano Gianni

DIRETOR-TÉCNICO DO SEBRAE NACIONAL

Luiz Carlos Barbosa

DIRETOR-FINANCEIRO DO SEBRAE NACIONAL

Paulo Tarciso Okamoto

GERENTE DA UNIDADE DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

Juarez Ferreira de Paula Filho

ELABORAÇÃO

Augusto Togni de Almeida Abreu

Roberto Sampaio Pedreira

SUMÁRIO

SINOPSE	02
1. INTRODUÇÃO	03
2. CARACTERÍSTICAS, CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO	05
2.1. PRÁTICAS E PRINCÍPIOS	07
2.2. CERTIFICADOS E REDES DE LOJAS	08
3. EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS	11
4. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO NO BRASIL	15
4.1. REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: PARA DINAMIZAR A PARTICIPAÇÃO DO SEBRAE	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
ANEXO 1 – PROJETOS E EMPREENDIMENTOS EM ATIVIDADE	28

SINOPSE

Este trabalho aborda a experiência de formas alternativas de comércio no Brasil, baseado na prática ética e solidária. Faz um levantamento da contribuição do Sistema SEBRAE a partir da construção de parcerias locais para o desenvolvimento sustentável e propõe a integração de esforços para a organização e o fortalecimento de produtores, artesãos e trabalhadores à margem das relações tradicionais do mercado.

São feitas também considerações sobre a experiência internacional no comércio ético e solidário, em que se destacam o modelo italiano, português, espanhol e mexicano. Por fim, apresenta-se alguns exemplos de projetos de comércio ético e solidário em atividade no Brasil e no mundo, que podem servir como base para a participação do SEBRAE na construção interinstitucional da qualidade ética das relações comerciais e trabalhistas.

1. INTRODUÇÃO

O final do século XX, especificamente a partir dos anos 80, foi marcado pela tendência mundial de integração econômica e cultural, fenômeno denominado de globalização. Sob seu predomínio, viu-se um intenso crescimento dos mercados financeiros e das redes de informação, uma ampla abertura do comércio externo e ágil movimento de capitais.

Esse processo de interação global intensificou um outro processo – o de regionalização das relações comerciais e do capital produtivo, com a consolidação de blocos regionais, como o MERCOSUL (Mercado Comum do Cone Sul), o NAFTA (Acordo de Livre Comércio da América do Norte) e a União Européia. A formação e a consolidação destes blocos desencadearam ações para a constituição da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA).

Na verdade, as negociações sobre a ALCA se iniciaram em 1994, estimuladas pelos Estados Unidos. Mas, atualmente, no Brasil, este é o tema que ocupa relevante espaço tanto no governo federal, quanto na imprensa e entidades que representam o capital privado nacional. Afinal, o Acordo vai integrar todos os países das Américas - com exceção de Cuba -, o que representa uma população de 800 milhões de habitantes e um PIB (produto interno bruto) Total de 12 trilhões de dólares (Alcântara, 15/outubro/2003).

Por outro lado, tão importantes quanto as definições da ALCA, são os pequenos produtores, agricultores familiares, artesãos, pequenas organizações coletivas produtivas que estão à margem do movimento globalizante e são privados de participar das relações comerciais convencionais.

Não é o objetivo deste documento fazer considerações críticas sobre o fenômeno da globalização, nem dos caminhos que o Brasil deve trilhar na definição da ALCA. Propõe-se, aqui, discutir formas de incluir e dar credibilidade aos pequenos produtores, pequenas cooperativas, agricultores de base familiar, artesãos, a partir do estímulo e valorização de um ambiente de relações comerciais justo, ético e solidário.

A política internacional em vigor é inexorável. No entanto, é fundamental adotar políticas públicas que fortaleçam a prática do Comércio Ético e Solidário e evitem o aprofundamento da dívida social do país.

Esses atores que compõem o comércio ético e solidário são os que protagonizam a base produtiva da maioria das localidades que contam com a colaboração do Sistema SEBRAE na implantação da estratégia de desenvolvimento local. Isso credencia o SEBRAE a desempenhar um papel dinâmico no fortalecimento do capital social e a possibilitar uma melhoria da qualidade de vida.

A conjuntura impõe a busca de um novo modelo. A concentração de renda e terra, as desigualdades sociais e o elevado grau de pobreza devem dar lugar às ações coletivas impulsionadas pela solidariedade e pelo imperativo ético de uma maior igualdade. A prática do comércio ético e solidário é uma experiência fundamental para a realização do desenvolvimento sustentável.

Após esta introdução, são apresentadas, na segunda seção, as características do comércio ético e solidário, bem como uma breve discussão conceitual. Na terceira seção, são abordadas as experiências internacionais. Na quarta seção, apresenta-se a evolução desse tema no Brasil, em uma perspectiva histórica entre as décadas de 70 e 80. Na quinta seção, faz-se um levantamento de experiências que contam (ou contaram) com a contribuição do SEBRAE e na sexta seção, são expostas algumas observações finais que enfocam sugestões e proposições para uma participação mais dinâmica do SEBRAE na difusão do comércio ético e solidário.

2. CARACTERÍSTICAS, CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O Comércio Ético e Solidário teve sua prática iniciada na década de 60, em alguns países da Europa. Grupos formados por organizações não-governamentais, agências de cooperação, instituições filantrópicas e grupos de consumidores auxiliavam os pequenos produtores a comercializarem seus produtos, vítimas de isolamento comercial. Inicialmente, a intenção era sanar as dificuldades apresentadas pelos produtores e ajudá-los a superar as desigualdades comerciais, gerando oportunidades de acesso aos mercados.

Com o decorrer dos anos, alguns desses grupos passaram a discutir alternativas para construir uma nova forma de comércio, o qual proporcionaria condições comerciais mais justas aos pequenos produtores, principalmente de países em desenvolvimento, e a todos os atores envolvidos. Este foi o início de um processo lento e continuado de uniformização de conceitos, princípios, práticas e instrumentos.

Por se tratar de um assunto inovador e que vem sendo construído ao longo dos anos por diversos colaboradores, o conceito de Comércio Ético e Solidário (ou *fair trade*, ou ainda com o acréscimo do termo “*Justo*”) apresenta diferentes visões sobre seu entendimento. No entanto, existe uma convergência de todos os atores envolvidos quanto à necessidade de ampliar a comercialização desses produtos para atingir o mercado nacional e internacional.

Após diversas discussões realizadas por grupos colaboradores, o Comércio Ético e Solidário pode ser entendido como uma forma de empoderamento dos trabalhadores assalariados, pequenos produtores, agricultores familiares e artesãos que estão em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio. É, sobretudo, uma estratégia de desenvolvimento sustentável dos territórios que se baseia na introdução de critérios de igualdade e de sustentabilidade nos intercâmbios comerciais. Seu propósito é garantir a essas pessoas melhores condições de vida e bem-estar social proporcionando o desenvolvimento sustentável em suas comunidades.

A definição de comércio ético e solidário¹ pode ser entendida como *“uma parceria entre produtores e consumidores que trabalham para ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos primeiros, para aumentar o seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentável”* (<http://www.worldshops.org>). O comércio ético e solidário procura criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, especialmente os pequenos produtores desfavorecidos. A sua missão é promover a equidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica através do comércio e da promoção de campanhas de conscientização.

Em 1998, a FINE², rede paraguaia informal de comércio justo, procurou estabelecer uma definição que fosse aceita por todos os atores envolvidos. O resultado disto gerou o seguinte conceito: *“comércio justo é uma associação comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, e busca maior equidade. Contribui para o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições de comercialização e garantias aos produtores e trabalhadores marginalizados”* (COELHO, 2002: 32).

O mercado brasileiro ainda não corresponde de maneira significativa à comercialização dos “produtos solidários”. Diferentemente da Europa, que proporciona algumas vantagens aos produtores como, por exemplo, o *premium price*³, a realidade brasileira requer, primeiramente, a criação de oportunidades para que os produtores possam ampliar sua participação no mercado e garantir seu sustento.

O crescimento do comércio ético e solidário no Brasil depende, também, da conscientização dos consumidores em optar por um produto deste mercado, sabendo das vantagens e benefícios que são proporcionados aos pequenos produtores e comunidades que adotam essa forma de comercialização. Neste sentido, um dos grandes desafios é trabalhar com a educação e conscientização dos consumidores com o propósito de gerar

¹ Definição da NEWS! – Network of European World Shops, a rede europeia de lojas de Comércio Ético e Solidário.

² Grupo de trabalho formado por FLO, IFAT, NEWS e EFTA, que busca harmonizar conceitos, princípios e práticas e fomentar a colaboração entre as organizações.

³ Premium price: Venda de produtos com um preço acima do valor convencional de mercado que retorna para a comunidade discutir como fará uso do recurso em benefício comum de todos.

uma demanda progressiva e um aumento do número de ofertas desses produtos nas lojas especializadas, nos supermercados e nas redes de comércio.

2.1. PRÁTICAS E PRINCÍPIOS

Para prática do Comércio Ético e Solidário todos os atores envolvidos nas negociações devem acordar os princípios e procedimentos básicos para obtenção de uma relação comercial justa, que possa proporcionar melhores condições de vida aos produtores e promover oportunidades de desenvolvimento sustentável.

A cadeia de produção do mercado solidário, geralmente, é composta pelos seguintes atores: produtores; organizações de apoio e assessoria aos produtores; organizações de fomento do mercado consumidor que são responsáveis pela promoção dos produtos do comércio justo; organizações comerciantes (exportadores e importadores); organizações de certificação; varejistas; e, por fim, os consumidores.

Dentre as diferentes formas de negociação adotadas pelas organizações que promovem o comércio ético e solidário no Brasil e no exterior, os princípios básicos utilizados podem ser resumidos em:

- Garantir a transparência e prestação de contas;
- Praticar preços justos;
- Proporcionar condições saudáveis e seguras de trabalho;
- Proteger o meio ambiente;
- Buscar igualdade de gênero promovendo o trabalho da mulher;
- Defender e garantir os direitos das crianças;
- Promover o desenvolvimento sustentável;
- Gerar demandas de longo prazo e acesso a mercados;
- Proporcionar condições de captação de recursos e pré-financiamento; e
- Estimular a transferência de tecnologias.

Esses princípios são fundamentais para garantir ao consumidor de “produtos solidários” a credibilidade de que, com a compra realizada, ele estará contribuindo efetivamente com os propósitos e fundamentos do comércio ético e solidário.

2.2. CERTIFICADOS E REDES DE LOJAS

Existe um fator muito importante que deve ser considerado por todos os produtores e organizações que desejam comercializar seus produtos no mercado solidário: a certificação, que serve como garantia para o consumidor da adoção dos princípios internacionais do comércio ético e solidário e dá credibilidade aos produtos e produtores. Ela pode ocorrer em diversas formas: para a matéria-prima; para o produto final; para as organizações de produtores; e para as organizações que constituem a cadeia de produção e viabilizam a comercialização dos produtos no mercado interno e externo, no atacado e no varejo.

Na Europa, há alguns anos, foi criada a entidade FLO – *Fair Trade Labeling Organization* para servir como referência para a certificação de produtos do mercado ético e solidário mundial. A iniciativa da FLO beneficiou inúmeras pessoas no mundo todo, porém nas transações comerciais com países em desenvolvimento, como o Brasil, pode-se notar algumas divergências com relação às realidades e desigualdades sociais.

Grande parte dos países europeus e da América do Norte que praticam ativamente o Comércio Ético e Solidário contam com diversas organizações certificadoras, de assessoramento e monitoramento. Na década de 80, surgiu no Reino Unido, uma das maiores associações de comércio justo do mundo, o IFAT – *International Federation for Alternative Trade*. Essa associação é composta aproximadamente por 150 organizações, entre produtores, varejistas, importadores, organizações de fomento ao mercado e incentivo ao consumo de “produtos solidários” e organizações de assessoria.

Outro exemplo europeu, na Holanda, a primeira organização certificadora de produtos do comércio ético e solidário surgiu no ano de 1988. A *Max Havelaar*, assim conhecida, deu impulso ao surgimento de outras em vários países. Nos Estados Unidos, as pessoas que

tiverem interesse no mercado solidário podem contar com a FTF – *Fair Trade Federation* que reúne noventa comerciantes que vendem para o atacado e varejo no próprio país e para o Canadá, adotando sempre os princípios e fundamentos do comércio ético e solidário.

No Brasil, ainda não existe uma regulamentação para certificação no mercado interno. Para solucionar essa situação, as organizações que trabalham com o Comércio Ético e Solidário acabam certificando os produtos com suas próprias marcas. Uma destas organizações é a VIVA RIO, que coloca um selo com seu nome em todos os produtos, garantindo a origem e os princípios do comércio solidário. O selo de certificação passou a ser um dos principais desafios das organizações brasileiras que atuam com Comércio Ético e Solidário para consolidar a prática no mercado interno e externo. Um dos principais objetivos para fortalecer e consolidar o mercado justo e solidário brasileiro é criar um certificado de acordo com o contexto do país, mas que possa atender às exigências do mercado internacional.

São inúmeras as organizações brasileiras que contribuem com o Comércio Ético e Solidário no mercado interno e externo. Além da VIVA RIO, o mercado solidário pode contar com outras certificadoras, como a AAO – Associação de Agricultores Orgânicos, o IBD – Instituto Biodinâmico, a AACC – Associação de Apoio às Comunidades do Campo, a Terra Viva, a Visão Mundial, a Fundação Friedrich Ebert (ILDES), a FACL – Federação de Associações Comunitárias Rurais de Iúna e Irupi, a APAEB – Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente, a Associação Orgânica de Santa Catarina, a Coolméia Cooperativa Ecológica e a APAN – Associação dos Produtores de Agricultura Natural. Existem, ainda, diversas outras organizações promovendo, assessorando e monitorando o comércio ético e solidário brasileiro.

A criação de diversas redes formadas por produtores, importadores, certificadores, indústrias, organizações não-governamentais, cooperativas, universidades entre outras, apoiadoras e incentivadoras da prática do Comércio Ético e Solidário, contribuiu para seu fortalecimento no mundo e no Brasil. Na Europa, foi criada uma rede de lojas especializadas em *fair trade* chamada de *NEWS – Network of European World Shops*,

composta por 2.700 lojas e doze agentes de importação e distribuição de produtos do comércio ético e solidário. A rede atua em nove países europeus e é responsável por uma movimentação aproximada de US\$ 900 milhões por ano, canalizados por oitocentas organizações de países em desenvolvimento.

A organização holandesa *Max Havellar* apresentou um levantamento, com dados do ano de 2000, para a SRA – Secretaria de Reforma Agrária, do Ministério de Desenvolvimento Agrário, sobre os maiores importadores europeus de “produtos solidários”. A Inglaterra e a Alemanha apresentavam um consumo de 22,5% cada, a Suíça 19,6%, a Holanda 17,5%, a Itália e a Dinamarca com 4,5% cada e a França com 2,7% (SAMPAIO & FLORES, 2002: 22).

O Comércio ético e solidário brasileiro busca atualmente criar oportunidades e ganhar fatias no mercado interno. Os principais produtos comercializados em lojas especializadas, shoppings, feiras e supermercados no Brasil são dos setores agrícola e artesanal. Esses produtos, a cada ano, estão sendo disponibilizados nas prateleiras de atacadistas e varejistas em maiores proporções. No Rio de Janeiro, por exemplo, pode-se comprar nas lojas do Comércio Solidário no Rio *Off-Price* Shopping Center. Existem também lojas em Shopping de Recife, em Brasília, São Paulo, Belo Horizonte e em muitas outras localidades.

O mercado brasileiro pode contar com a rede de lojas “Mundaréu” criada recentemente para comercializar produtos solidários e produtos agrícolas que sazonalmente poderão ser encontrados em lojas de supermercado das redes “Carrefour”, “Via Box”, “Bom Preço” e em diversos outros estabelecimentos em todas as regiões do país. No exterior, por exemplo, os produtos brasileiros, principalmente o artesanato, podem ser encontrados na rede de “Lojas do Mundo” em diversos países europeus.

3. EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

O movimento nascido há aproximadamente 40 anos na Europa, envolve hoje inúmeros produtores, organizações exportadoras e importadoras, certificadores, redes de lojas e consumidores em vários países do mundo. O Comércio Ético e Solidário nos países europeus é caracterizado pelo alto grau de profissionalismo e considerável reconhecimento do público consumidor.

A elevada conscientização do consumidor europeu tem estimulado a comercialização de produtos solidários por parte dos países em desenvolvimento.

Apesar do grau de evolução verificado naquele continente, alguns países do sul apresentam dificuldades em termos de capacidade, estrutura, nível de atividades e visibilidade em comparação com os países do norte da Europa, onde o movimento é mais antigo e está melhor organizado.

É o caso, por exemplo, de algumas organizações que promovem o comércio ético e solidário na Itália, em Portugal e na Espanha, que necessitam de maior coordenação e cooperação para reforçar o desempenho e a eficácia de seus trabalhos.

Para sanar essas dificuldades, está em vigor há dois anos um projeto denominado F.A.S.E. (*Fair Alternatives in Southern Europe*) que tem o objetivo de promover os direitos humanos, econômicos e sociais e reforçar a ação do movimento de comércio justo no sul da Europa.

A *Cooperazione Terzo Mondo – CTM*, principal organização de comércio ético e solidário na Itália, fundada em 1988, reúne aproximadamente cem lojas de produtos solidários. Desde o início de suas atividades obteve um crescimento extraordinário no volume de vendas, mas ainda não atingiu os padrões dos países do norte europeu.

Grande parte das organizações que promovem o comércio ético e solidário tem dificuldades em reunir capital para investir na expansão de seus negócios, mas a CTM pode contar com a ajuda de outra cooperativa popular, chamada de CTM-MAG (*Mutua Auto Gestione*). O principal objetivo da CTM-MAG é financiar empreendimentos no âmbito social, cultural, ecológico e econômico da Itália. Com o auxílio da CTM-MAG, a CTM pode financiar os pedidos e apoiar as lojas favorecendo o fortalecimento do comércio ético e solidário no país.

A popularidade dessas instituições se deve em parte às contribuições realizadas pelos italianos às cooperativas, sendo beneficiados com deduções fiscais. Deve-se ressaltar que, diferentemente do Brasil, na Itália, o espírito cooperativo e os princípios éticos nas relações comerciais têm contribuído com o sucesso desses empreendimentos.

Portugal intensificou a prática do comércio ético e solidário apenas em 1999, com a abertura da primeira loja, em Amarante. Os produtos comercializados, como alimentos, vestuário e artesanato são provenientes de países em desenvolvimento, intermediados por um exportador espanhol.

No ano de 2001, com o lançamento oficial do movimento, foi criada a Coordenação Portuguesa de Comércio Justo – CPCJ, que agregava várias organizações sem fins lucrativos de norte a sul do país, desde associações juvenis a cooperativas de consumo, passando por sociedades comerciais. Um dos principais objetivos da CPCJ é a criação de uma importadora nacional que comercializará produtos de países em desenvolvimento. Atualmente, Portugal promove encontros e eventos para dar visibilidade nacional ao Comércio Ético e Solidário, sensibilizar a população, criar um *fórum* de discussão sobre o mercado justo e estimular o consumo de produtos solidários.

A Espanha ingressou no mercado solidário em 1986 com a influência de alguns países europeus. As primeiras lojas localizavam-se em Andaluzía e no País Basco. Dez anos depois, foi criada a *Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo*, a qual, atualmente, apóia 27 organizações, que apresentam mais de 50 pontos de vendas reconhecidos em todo o país.

Ainda não existe um selo de garantia espanhol. Algumas organizações estão dando passos nessa direção. Mas para solucionar esse impasse, os produtos solidários são comercializados com a garantia da *Asociación de Etiquetado*, que dispõe de um registro de produtores que atuam no mercado solidário.

Também existem diversos produtos que são representados por selos de garantia internacionais. A *Intermón Oxfam*, por exemplo, em 1993 deu início às suas atividades na cidade de Barcelona. Hoje, conta com uma rede de 25 estabelecimentos em toda a Espanha. O café *Equita* - importado de plantações da África e da América Latina - é a primeira marca própria do Comércio Justo da *Intermón Oxfam* e é um dos principais produtos de qualidade desse mercado no país.

Tomando o exemplo do Reino Unido, destaca-se a *Traidcraft Plc*, organização que atinge anualmente um volume de vendas de aproximadamente 10 milhões de Euros, sendo considerada uma das maiores da Europa na promoção do comércio ético e solidário (EFTA, 2001).

A especialidade dessa organização é a venda por catálogo. Além disso, conta com um exército de representantes voluntários que promove o Comércio Ético e Solidário nas localidades que residem por meio de atividades de conscientização, educação e venda de produtos solidários. Os representantes voluntários recebem os produtos com descontos e promovem a venda com preços generosos comercializando-os em feiras, mercados, manifestações culturais e igrejas. A distribuição de todos os produtos realizados por vários representantes para toda a Europa é um dos principais fatores em todo o processo de comercialização que garante o sucesso da *Traidcraft Plc*.

No lado americano, a experiência do México reflete as dificuldades enfrentadas em diversos momentos do processo de estruturação de um coletivo de organizações para colaborar com a implantação de um mercado ético e solidário em nível nacional. Hoje, o México é o primeiro país a consolidar um mercado nacional para produtos éticos e solidários.

Fundada em 1998, a associação *Comercio Justo México, A. C.* surgiu dos esforços de grupos de pequenos produtores e de organizações civis que demonstravam interesse em construir relações e sistemas econômicos e comerciais mais justos e equitativos. Constituída por cerca de 125 mil famílias de pequenos produtores e mais de 400 organizações não governamentais, a associação tem por propósito promover a comercialização de produtos solidários no mercado mexicano e internacional. Os maiores desafios enfrentados no país foram a criação de normas e sistemas de certificação regionais, aplicação do *Sello de Garantía Comercio Justo México* nos produtos finais, a promoção adequada desses produtos, a capacitação dos pequenos produtores, a promoção do comércio solidário entre os diferentes atores sociais mediante os conceitos e práticas e a vinculação com iniciativas similares no México e no exterior.

A *Comercio Justo México, A. C.* mantém suas atividades com os recursos provenientes das receitas geradas pela inspeção, certificação e uso do selo e de aportes de organizações associadas. O sistema de Comércio Ético e Solidário no México pode contar com o apoio da empresa “Agromercados”, que presta serviços coletivos de comercialização e distribuição de produtos, e a certificadora independente “Certimex, S. C.”, que realiza a inspeção e certificação das organizações e dos produtos.

Com o aumento das relações comerciais realizadas entre vários países, a variedade de produtos que podem ser encontrados nas lojas e redes de comércio ético e solidário é cada vez maior. A tabela a seguir apresenta as principais organizações importadoras europeias de produtos do comércio solidário:

Tabela 1: Importadores Europeus de Produtos Solidários

ORGANIZAÇÕES	PAÍS DE ORIGEM
<i>Gepa3 Fair Handelshaus</i>	Alemanha
<i>EZA Dritte Welt</i>	Áustria
<i>Magasins du Monde-Oxfam</i>	Bélgica
<i>Intermón Oxfam</i>	Espanha
<i>Alternativa 3</i>	Espanha
<i>Solidar'Monde</i>	França
<i>Fair Trade Organization</i>	Holanda
<i>Max Havellar</i>	Holanda
<i>Cooperazione Terzo Mondo - CTM</i>	Itália
<i>Traidcraft Plc</i>	Reino Unido
<i>Oxfam Trading</i>	Reino Unido
<i>Organization Switzerland Third World - O.S.3</i>	Suíça

Fonte: EFTA: 2001

4. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO NO BRASIL

O Comércio Ético e Solidário no Brasil teve início nos anos 70 com a comercialização de produtos agrícolas e artesanais para organizações não-governamentais européias.

Na década de 80, algumas organizações, sensibilizadas com o aumento do desemprego e a necessidade de gerar renda e fortalecimento de estruturas comunitárias, produtivas e organizativas, proporcionaram o surgimento de Projetos Alternativos Comunitários (PACs) em diversas localidades do país. O propósito inicial dessas organizações era contribuir com ações capazes de promover o desenvolvimento sustentável, minimizando as injustiças sociais e desigualdades econômicas. Os PACs combinavam viabilidade econômica com construção e vivência de novos valores, solidariedade, auto-gestão e autodeterminação dos sujeitos envolvidos.

Na primeira metade dos anos 90, ao se verificar os resultados alcançados com a implementação dos PACs, percebeu-se uma possibilidade de fortalecer uma Economia Popular Solidária (EPS). Por influência de diversas organizações mundiais e pelo contexto em que o país se encontrava, alguns indicativos levaram ao surgimento de uma nova postura do mercado, chamada de mercado justo ou solidário.

Trata-se de um tema recente no Brasil, mas a produção acadêmica oferece diversas linhas de pesquisa sobre a Economia Popular Solidária e seus reflexos no mercado solidário. As principais discussões entre pesquisadores e estudiosos baseiam-se em duas linhas da Economia Popular Solidária: a) que reflete uma alternativa à Economia Capitalista dominante, e b) que promove alterações no quadro de condução das políticas de desenvolvimento.

Diante de inúmeros especialistas e críticos, este trabalho citará quatro pensamentos, dentro das duas linhas apresentadas, que servirão de subsídio para a compreensão do papel do SEBRAE no contexto do comércio ético e solidário.

Luis Inácio Gaiger (1999) considera a EPS como uma iniciativa popular de geração de trabalho e renda, baseada na livre associação de trabalhadores e nos princípios de autogestão e cooperação. Ele trata o tema como um fenômeno novo e que comporta diferentes formas de organização e adota o conceito de “Empreendimentos Econômicos Solidários” (EES) para reforçar seu posicionamento. Os EES são organizações coletivas, de trabalho e renda, de autogestão, democracia, participação, igualitarismo, cooperação no trabalho, auto-sustentação, desenvolvimento humano e responsabilidade. Mais adiante, poder-se-á analisar quais empreendimentos coletivos (que contam com apoio do SEBRAE) mais se aproximam desse conceito.

Paul Singer (2000) se refere ao tema na mesma direção de Gaiger, tratando a Economia Solidária como um *“modo de produção e distribuição alternativo ao capitalismo, criado e recriado periodicamente pelos que se encontram (ou temem ficar) marginalizados do mercado de trabalho”*. Ele adota uma postura crítica frente ao atual modelo de exclusão e se guia para a economia solidária, como uma possibilidade de expandir um mercado não-capitalista, fundamentado na cooperação entre unidades de trabalho e destas com os consumidores, visando o desenvolvimento humano sob custos sociais menores, orientando-se por valores como a solidariedade, a autonomia, a igualdade e a democracia.

O Coordenador do Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul, Marcos Arruda (2000), trata o tema como um movimento que transcende as iniciativas restritas ao setor econômico. Para ele, além das transformações institucionais na esfera sócio-econômica, há implicações de profundas mudanças nas relações sociais e culturais. Mudanças, como: visão de mundo e paradigmas, atitudes, comportamentos, valores, aspirações, modos de relação, desejos e paixões.

Por fim, a Economia Popular Solidária, de acordo com José Luiz Coraggio (1997), se diferencia da Economia Capitalista exatamente pela sua lógica, que se caracteriza pela *“reprodução ampliada da vida”* e não pelo acúmulo de riquezas. A EPS, para Coraggio, é uma alternativa à Economia Capitalista, pois se desenvolve principalmente nos períodos de aumento do desemprego nos países em desenvolvimento, mas ainda não possui organicidade necessária para contrapor-se ao sistema hegemônico.

O Relatório de Sistematização: dos PACs à EPS⁴ sintetiza o processo evolutivo que ocorre no país, quando afirma que *“os projetos [...] estão se constituindo gradativamente numa Economia Popular Solidária e podem contribuir com um novo desenvolvimento sustentável e solidário. Isso pressupõe um processo de reeducação em vista de uma nova cultura de solidariedade, valorizando as diferentes etnias, as relações de gênero, garantindo uma participação democrática, respeitando o meio ambiente”*.

Ainda, resume o pensamento de especialistas, mostrando o progresso gradativo desse modelo, que se compõe como uma alternativa à economia capitalista: *“A Economia Popular Solidária está sendo construída numa constante busca do resgate da cidadania, em meio a erros e acertos e com envolvimento de um número crescente de agentes sociais na perspectiva das redes de informação-produção-consumo/troca. Garante a participação democrática com base na justiça e solidariedade, cultivando os princípios da autogestão associativa. Os empreendimentos econômicos trazem sinais concretos de novos caminhos que apontam para um novo desenvolvimento”*.

Esses “novos caminhos” convergem com aqueles defendidos e apoiados pelo SEBRAE, ao se observar a “revolução silenciosa”, baseada na promoção do desenvolvimento sustentável, da efetiva participação coletiva e do impulso ao empreendedorismo local.

4.1. REDES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

Quando se fala em redes, busca-se mostrar as formas de integração entre diversas organizações. Uma rede econômica, portanto, integra grupos de produtores, vendedores, serviços e consumidores. Se a rede é da economia solidária, consumidores darão preferência aos “produtos solidários” e, com isso, gera-se excedentes que são reinvestidos de maneira solidária. Com esse reinvestimento, torna-se possível criar e fortalecer cooperativas, ou empresas sociais, alimentando a rede, diversificando os produtos e serviços ofertados e gerando postos de trabalho (MANCE, 2002: 77).

Nos últimos tempos, várias organizações vêm promovendo incentivos ao fortalecimento do cooperativismo alternativo e a formação de redes solidárias. As redes de produtores formadas em razão das dificuldades de comercialização sempre foram foco de diversos projetos. Na Economia Popular Solidária as redes de produtores são compreendidas como um dos instrumentos fundamentais para o fortalecimento de iniciativas econômicas e para a ampliação da capacidade política dos setores populares no sentido da conquista de políticas públicas.

De acordo com Bertucci (2003), os quatro tipos de redes da Economia Popular Solidária mais valorizados, são:

1. As redes de produtores com vistas à verticalização da produção e à agregação de valor aos produtos. Os produtores (associações, cooperativas e individuais) tentam implantar indústrias de beneficiamento dos produtos, agregando valor aos mesmos. O desafio para essas iniciativas encontra-se na capacitação técnica e gerencial. Além da aquisição de financiamentos em volumes consideráveis para a infraestrutura necessária;
2. As redes de produtores com vistas à comercialização dos produtos através da estruturação de lojas e outros mecanismos de exposição de produtos e inserção no mercado privado e institucional. A estruturação adequada dessas iniciativas requer o acesso a equipamentos e capacitação técnica para controlar a escala de fortalecimento e capacitação gerencial;
3. As redes de organizações associativas com vistas à intervenção nas políticas públicas, reforçando os movimentos sociais e populares no sentido de conquista do acesso a recursos e serviços, na participação de negociação de programas governamentais e na proposição de políticas para a EPS a partir de experiências exitosas;
4. As redes de consumidores, que são bastante incipientes no Brasil, têm sido criadas para favorecer o acesso a produtos naturais (confiáveis) e de preços justos, eliminando o atravessador e valorizando socialmente os produtores das mercadorias.

⁴ Relatório de Sistematização: dos PACs à EPS. Regional Rio Grande do Sul, 2001.

Durante algumas décadas as experiências de comércio justo no país restringiam-se exclusivamente ao fornecimento de produtos para o mercado externo. Porém, há alguns anos, diversas organizações não-governamentais, representações de trabalhadores, empresas, representantes governamentais e prestadores de serviços realizam em todo o país discussões sobre o Comércio Ético e Solidário, não somente com o enfoque no mercado externo, mas principalmente no interno. São diversos os assuntos tratados nessas discussões, como: elaboração e construção de um conceito sobre comércio justo com base no contexto brasileiro; políticas de incentivo ao pequeno produtor; regras de certificação; princípios do comércio justo; construção de um ambiente favorável para implementação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário; redes de lojas de comércio solidário; cadeias de produção, entre outros.

Recentemente, um grupo de instituições que promovem o Comércio Ético e Solidário no país criou e constituiu o FACES – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário, ou simplesmente, FACES do Brasil, que tem por objetivo principal fomentar a criação de um ambiente favorável à construção e implementação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário, promovendo a equidade e a inclusão social. Organizações como a Fundação Fredrich Ebert (ILDES), o VIVA RIO, a Visão Mundial, a FASE Nacional, a APAEB – Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente e a SAF – Secretaria de Agricultura Familiar do MDA – Ministério de Desenvolvimento Agrário têm apresentado grandes contribuições para a evolução e fortalecimento do tema no Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: PARA DINAMIZAR A PARTICIPAÇÃO DO SEBRAE

Segundo Platão, ética se pratica por meio dos exemplos. A prática do comércio ético e solidário também. E as experiências absorvidas pelo SEBRAE durante todo o processo de implementação da estratégia de desenvolvimento local, deve ser a base para a construção de um modelo de atuação que permita difundir as relações comerciais solidárias. Ou seja, a participação do SEBRAE no contexto do Comércio Ético e Solidário perpassa, necessariamente, pelo esforço em promover e disseminar o modelo de desenvolvimento local pelo país.

Esse modelo, assumido pelo SEBRAE nos anos 1999/2002, desempenhou um papel prioritário no combate à pobreza, à exclusão social e às desigualdades sociais que afligem o país. A implementação do Programa SEBRAE de Desenvolvimento Local (PSDL) aproximou a instituição de comunidades carentes e de pequenos produtores marginalizados das relações comerciais convencionais e realizou uma verdadeira “revolução silenciosa”.

Em todo o país, observou-se resultados significativos no que tange às mudanças sociais e econômicas. Investiu-se no fortalecimento do capital social local, no desenvolvimento humano, na preservação e aproveitamento racional do capital natural, na modernização das atividades produtivas tradicionais e na implantação de alternativas econômicas capazes de gerar ocupação e melhorar a qualidade de vida das populações envolvidas.

Naquele período, uma questão não foi dimensionada: apesar das dificuldades competitivas, os produtores eram estimulados e participavam de relações comerciais convencionais. Não se discutia, no âmbito do SEBRAE, o envolvimento em relações comerciais alternativas, como o modelo solidário.

No entanto, cabe ressaltar o exercício que a instituição teve no relacionamento com um público até então “desconhecido”. Além disso, percebe-se que as atividades

implementadas seriam cabíveis se aplicadas com produtores, agricultores familiares, pequenas cooperativas, com objetivos de inserção em atividades no mercado solidário.

A atenção do SEBRAE para o tema “ético e solidário” inicia-se com a implementação do “Programa Vida Rural Sustentável”, em Santa Catarina, fortalecendo o agroturismo e a produção de orgânicos. A partir desse exemplo, “penetra” – timidamente – o conceito de “ético e solidário” na instituição.

Contudo, pode-se dizer que o principal momento do SEBRAE na disseminação do comércio ético e solidário deveu-se ao apoio na venda de artesanato feito com peças de bambu para a Rede Européia de Comércio Justo da Europa, localizada na Holanda, Luxemburgo e Bélgica (Revista SEBRAE, junho-julho/2003: 38). A beneficiada foi a Cooperativa Bambuzeria e Papelaria Capricho, criada em Cajueiro, Alagoas, a partir do incentivo à implantação de atividades econômicas alternativas, capazes de elevar a auto estima e combater a pobreza.

A parceria com a ADS/CUT, em 2002/2003, no “Programa de Ação Integrada para a Economia Solidária e Desenvolvimento Local – Complexos Cooperativos” mostra o amadurecimento do SEBRAE para se engajar no tema. Por outro lado, mostra também a necessidade de ser mais ousado e integrado. Percebe-se que o conceito de comércio ético e solidário já faz parte do vocabulário do SEBRAE, contudo, o envolvimento tem sido tímido e com ações isoladas.

Por outro lado, há experiências que merecem uma análise pormenorizada. Em São Paulo, por exemplo, adota-se uma estratégia de fortalecimento da agricultura familiar e de valorização da produção orgânica. A idéia é válida, mas, falta o direcionamento para o mercado, mais especificamente, para relações comerciais éticas e solidárias.

Cabe assinalar que a disseminação da prática do comércio ético e solidário não passa, necessariamente, por um foco exclusivo em relações comerciais solidárias. Não se deve tirar o ímpeto dos produtores e agricultores familiares em participar das relações comerciais convencionais.

Deve-se, sim, ampliar o horizonte desses atores, dando-lhes instrumentos para se estabelecerem. Por isso, é fundamental que o SEBRAE busque uma compreensão do mercado (por meio de estudos e pesquisas), estimule e dê apoio à comercialização tanto no mercado interno quanto no externo. Defende-se, portanto, que o SEBRAE promova o comércio ético e solidário no país, consciente de que se trata de um modo alternativo frente à economia empresarial capitalista, e capaz de promover a inclusão econômica e social, gerar postos de trabalho, melhorar as condições de vida das pessoas envolvidas e reduzir os efeitos da crise nos aglomerados urbanos e área rural do país.

Atividades alternativas, com base na reciclagem de resíduos sólidos e no trabalho de gênero, têm sido exemplos de êxito para o SEBRAE. Em diversas comunidades, o foco do trabalho se direcionou para o protagonismo juvenil e para a inclusão de mulheres, negras e sem perspectivas de trabalho. Isso reforça a disposição do SEBRAE, por meio do desenvolvimento local, em dinamizar a prática de relações comerciais solidárias.

Essa dinamização deve se basear nos seguintes pontos:

- Eliminação das discriminações de raças, gênero, religião;
- Preservação do meio ambiente;
- Eliminação dos níveis de intermediação comercial especulativa;
- Respeito às identidades históricas e culturais locais e regionais;
- Valorização das dimensões não geográficas do território;
- Estímulo à criação de associações e cooperativas;
- Incentivo ao empreendedorismo;
- Apoio ao desenvolvimento.

A dinamização das relações comerciais solidárias também deve seguir pelo caminho urbano. Diante da crise das cidades, o SEBRAE deve impulsionar o Programa de Desenvolvimento Local Urbano, tendo como um dos instrumentos para a diminuição da desigualdade o incentivo à prática do comércio ético e solidário, fortalecendo as

cooperativas urbanas, ampliando a participação coletiva na discussão dos problemas locais, disseminando o empreendedorismo local.

Para uma inserção coerente no comércio ético e solidário é necessário:

- 1) promover a integração da condução do desenvolvimento local com as ações de apoio à comercialização, além de representantes responsáveis pela difusão e fortalecimento do cooperativismo e por assuntos internacionais;
- 2) organizar, normatizar e estabelecer procedimentos claros que viabilizem o envolvimento do SEBRAE;
- 3) a promoção do comércio ético e solidário pressupõe a formação de uma rede interinstitucional e o SEBRAE deve definir seu papel na Rede de Economia Solidária.

O foco de atuação deve partir dos territórios trabalhados pelo Programa SEBRAE de Desenvolvimento Local, tendo a preocupação de fortalecer o capital social e construir uma rede compartilhada para o desenvolvimento. As cooperativas e organizações auto-gestionárias se configuram em alternativas viáveis para a absorção de força de trabalho local, popularização da poupança e propicia um diferencial competitivo produtivo.

As bases estão montadas. Há um interesse do Governo Federal em difundir a Economia Solidária e seus ramos, inclusive o mercado solidário. Para tanto, criou-se uma Secretaria Especial de Economia Solidária que comanda o “Programa Economia Solidária em Desenvolvimento”, com o objetivo de fortalecer e divulgar o tema, mediante políticas integradas, tendo a geração de trabalho e renda, a inclusão social e a promoção do desenvolvimento ético e solidário como foco do trabalho. Pela relação histórica, o SEBRAE pode atuar como principal braço do Governo Federal para o alcance dos objetivos.

Pode-se concluir que a participação do SEBRAE na difusão e consolidação do comércio ético e solidário deve se centrar nos modelos de sucesso: o desenvolvimento territorial e do capital social; ações de educação ambiental; promoção de atuação em redes; difusão da cultura da cooperação e do empreendedorismo local.

O SEBRAE está “pronto” para dar um salto de qualidade na sua contribuição para a superação da pobreza e erradicação da exclusão e desigualdades sociais. Falta, essencialmente, mais ousadia e sensibilidade. Nesse momento, é fundamental aprender com as práticas de desenvolvimento local, adequar produtos, integrar unidades e ações e apresentar ao país soluções capazes de transformar positivamente a realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Comercialização na Economia Solidária.** SEBRAE – ADS/CUT. São Paulo. 2002.
- Anais III Fórum CONTAG de Cooperação Técnica.** Porto Alegre. CONTAG/IICA/PNUD/BIRD, julho/2001.
- ARRUDA, Marcos. **O Feminino Criador: Sócioeconomia Solidária e Educação.** In: BOFF, L e ARRUDA, M. Globalização: Desafios Socioeconômicos, Éticos e Educativos. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BERTUCCI, Ademar de Andrade e SILVA, Roberto Marinho Alves da. **Vinte Anos de Economia Popular Solidária: Trajetória da Cáritas Brasileira dos PACs e EPS.** Brasília: Cáritas Brasileira, 2003.
- BERTUCCI, Ademar de Andrade. **Economia Popular Solidária.** Revista de Conjuntura, ano II, n. 11 – jul/set de 2002. Brasília: Corecon/DF, 2002.
- COELHO, Franklin Dias. **Comércio Solidário, Cadeia de Valor e Políticas Públicas.** In: FRANÇA, Cássio Luiz de (Org.). Comércio Ético e Solidário. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002. Pp 13-28.
- CORAGGIO, José Luiz. **Repensando La Política Urbana Metropolitana Ante el Embate de la Globalization.** Buenos Aires, 1997.
- Direcionamento Estratégico do Sistema SEBRAE – 2003/2005.** Brasília. SEBRAE, abril/2003 (mimeo).
- FRANÇA, Cássio Luiz de (Org.). **Comércio Ético e Solidário.** São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002.
- FRANÇA, Cássio Luiz de, SILVA, Ivan Prado & VAZ, José Carlos (Orgs.). **Aspectos Econômicos de Experiências de Desenvolvimento Local.** São Paulo. Instituto Pólis, 2002.
- GAIGER, L. I. G.; BESSON, M.; LARA, F. M.; SOMMER, I. **A Economia Solidária no Rio Grande do Sul: Viabilidade e Perspectivas.** Cadernos CEDOPE, Série Cultura e Movimentos Sociais, n. 15, São Leopoldo: UNISINOS/CÁRITAS, 1999.
- LESBAUPIN, Ivo. **Poder Local x Exclusão Social: A Experiência das Prefeituras Democráticas no Brasil.** Rio de Janeiro. Vozes, 2000.

MANCE, Euclídes André. **Redes de Colaboração Solidária - Aspectos Econômico-Filosófico: Complexidade e Libertação**. Petrópolis: Vozes, 2002.

PAULA, Juarez de. **Territórios, Redes e Desenvolvimento**. Brasília. Abril/2003 (mimeo).

POCHMANN, Márcio & AMORIM, Ricardo. **Atlas da Exclusão Social no Brasil**. São Paulo. Cortez Editora, 2003.

Revista SEBRAE. 8 Volumes. Brasília. SEBRAE, 2001 – 2003.

RIFKIN, Jeremy. **O Fim dos Empregos: O Declínio Inevitável dos Níveis de Empregos e a Redução da Força Global de Trabalho**. São Paulo. Makron Books, 1995.

SACHS, Ignacy (coord.). **Desenvolvimento Humano, Trabalho Decente e o Futuro dos Empreendedores de Pequeno Porte no Brasil**. Brasília. SEBRAE, 2002.

SAMPAIO, Felipe & FLORES, Murilo. **Comércio Ético e Solidário e a Agricultura Familiar Brasileira: Um outro mercado é possível?** In: FRANÇA, Cássio Luiz de (Org.). Comércio Ético e Solidário. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002. Pp 13-28.

SILVEIRA, Caio Márcio & REIS, Liliane da Costa (org.). **Desenvolvimento Local: Dinâmicas e Estratégias**. Rio de Janeiro. Rede DLIS, 2001.

SINGER, Paul e SOUZA, André Ricardo. **A Economia Solidária no Brasil: A Autogestão Como Resposta ao Desemprego**. São Paulo: Contexto, 2000.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

VIEIRA, Paulo Freire (Org.). **A Pequena Produção e o Modelo Catarinense de Desenvolvimento**. Florianópolis. APEB, 2002.

Endereços eletrônicos:

- AAO – Associação de Agricultura Orgânica: <<http://www.aao.org.br>>
- Associação Orgânica de Santa Catarina: <<http://www.aorganica.org>>
- APAEB – Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente: <<http://www.apaeb.com.br>>
- APAN – Associação dos Produtores de Agricultura Natural: <<http://www.apan.org.br>>
- Cáritas Brasileira: <<http://www.caritasbrasileira.org>>
- Comercio Justo México, A. C.: <<http://www.comerciojusto.com.mx>>
- Coolméia Cooperativa Ecológica: <<http://www.coolmeia.com.br>>

- CTM – Cooperazione Terzo Mondo: <<http://www.altromercato.it>>
- EFTA – European Fair Trade Association: <<http://www.eftafairtrade.org>>
- EZA Dritte Welt: <<http://www.eza3welt.at>>
- Fairtrade: <<http://www.fairtrade.org>>
- Federação dos Órgãos para a Assistência Social e Educacional: <<http://www.fase.org.br>>
- FES – Fundação Friedrich Ebert Stiftung
- FLO – Federation of Labelling Organizations: <<http://www.fairtrade.net>>
- FTF – Fairtrade Federation: <<http://www.fairtradefederation.com>>
- FTO – Fair Trade Organisatie: <<http://www.fairtrade.nl>>
- Gepa3 Fair Handelshaus: <<http://www.gepa3.org>>
- IBD – Instituto Biodinâmico: <<http://www.ibd.com.br>>
- IDEAS: <<http://www.comerciosolidario.com>>
- IFAT – International Federation for Alternative Trade: <<http://www.ifat.org>>
- Intermón Oxfam: <<http://www.intermon.org>>
- Magasins du Monde-Oxfam: <<http://www.madeindignity.be>>
- Max Havellar: <<http://www.maxhavellar.nl>>
- Natural Rural: <<http://www.naturalrural.com.br>>
- NEWS – Network of European World Shops: <<http://www.worldshops.org>>
- Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural: <<http://www.nead.org.br>>
- Oxfam: <<http://www.oxfam.org.uk>>
- Solidar'Monde: <<http://www.solidarmonde.fr>>
- Traidcraft: <<http://www.traidcraft.co.uk>>
- Transfair: <<http://www.transfair.org>>
- Visão Mundial: <<http://www.visaomundial.org.br>>
- VIVA RIO: <<http://www.vivario.org.br>>

ANEXO 1 – PROJETOS E EMPREENDIMENTOS EM ATIVIDADE

Organizações como a Visão Mundial, a VIVA RIO, o IBD – Instituto Biodiâmico, a AAO – Associação de Agricultores Orgânicos e diversas outras já mencionadas realizam projetos e experiências em várias localidades do país para expandir as transações comerciais no mercado interno e externo. O apoio dessas organizações interessadas em fortalecer o Comércio Ético e Solidário no Brasil tem proporcionado melhores condições de vida às pessoas, gerando oportunidades de emprego e renda para os produtores desfavorecidos e contribuindo com o desenvolvimento sustentável das localidades.

A *Tabela 2* apresenta alguns projetos e empreendimentos em atividade no Brasil que podem servir de exemplo e de visitas técnicas para maiores informações e aprofundamento do conhecimento.

Tabela 2: Projetos de Comércio Ético e Solidário no Brasil⁵

ORGANIZAÇÃO	PROJETO	ESTADO	BENEFICIÁRIOS	PRODUTO	MERCADO
Visão Mundial	Art-Ilha	Alagoas	50 mulheres	Artesanato em tecido	Interno e Externo
	Associação Ilha do Ferro	Alagoas	20 produtores	Produtos agrícolas orgânicos	Interno
	Frango 'Caipira'	Alagoas	20 produtores	Frango orgânico	Interno
	Okyra	Alagoas	15 jovens	Papel reciclado	Interno
	Novos negócios	Alagoas	100 pessoas	Padaria, fabricação de alimento animal, cultivo orgânico e criação de peixes	Interno
	Bambuzeira	Alagoas	50 jovens	Artesanato em bambu	Externo
	Ybirah Brasil	Pernambuco	100 jovens	Artesanato em madeira	Interno e Externo
	Art-Gravatá	Pernambuco	20 produtores	Artesanato em madeira	Interno e Externo
	GAMR	Pernambuco	10 jovens	Artesanato em prata	Externo
	Cooapab	Rio Grande do Norte	200 famílias	Melões e melancias	Interno e Externo
	Coopercaju	Rio Grande do Norte	70 famílias	Castanha de caju	Externo
	Touros	Rio Grande do Norte	30 famílias	Abacaxi	Interno
	Mulunguzinho	Rio Grande do Norte	10 mulheres	Produtos agrícolas orgânicos	Interno
VIVA RIO	Comércio Solidário	Rio de Janeiro	200 costureiras	Artesanato em tecido	Interno e Externo

⁵ As informações apresentadas nesta tabela foram coletadas nos sites das organizações mencionadas.

	Grupo de Compra Solidário	Rio de Janeiro	Comunidade de baixa renda	Comercialização de produtos do comércio ético e solidário	Interno
Paraná Citrus S/A	Suco Justo	Paraná	Comunidade e produtores	Produção de suco de laranja	Externo
IBD – Instituto Biodinâmico	McCoffee do Brasil	Minas Gerais	Comunidade e produtores	Café	Externo
	Cascaju	Ceará	Comunidade e produtores	Castanha de caju	Externo
	Sítio Kakuda	São Paulo	Comunidade e produtores	Cogumelo do Sol e fruticultura orgânica	Interno
CTM / COOPERCAJU	Brasil	Natal	Comunidade e produtores	Caju	Externo
CTM / CGTSM	Brasil	Zona rural do Pará	Comunidade indígena – Sateré Mawé	Guaraná	Externo

Fonte: Visão Mundial, Viva Rio, Paraná Citrus S/A, IBD, CTM.

As principais organizações internacionais como a Intermón Oxfam (espanhola), a Traidcraft e a Oxfam (inglesas), a Cooperazione Terzo Mondo – CTM (italiana) entre outras, também colaboram com o crescimento do mercado solidário em todo o mundo. A *Tabela 3* apresenta alguns projetos em atividade no exterior que podem servir de exemplo e de visitas técnicas para maiores informações e aprofundamento do conhecimento.

Tabela 3: Projetos de Comércio Ético e Solidário no Exterior⁶

ORGANIZAÇÃO	PAÍS	CIDADE	BENEFICIÁRIOS	PRODUTO	MERCADO
Intermón Oxfam / Comercializadora de Productos Artesanales S.A. (Comparte)	Chile	Santiago de Chile	Comunidade e produtores	Artesanato	Externo
Intermón Oxfam / Cooperativa Tejemujeres	Equador	Azuay	Mulheres	Artesanato em tecelagem	Interno e Externo
Intermón Oxfam / Allpa	Peru	Lima	Comunidade e produtores	Artesanato e roupas	Externo
Intermón Oxfam / Union Export Services UNEX	Uganda	Zonas rurais	Comunidade e produtores	Café	Externo
Traidcraft / Otisa	Paraguai	Zonas rurais	Comunidade e produtores	Açúcar	Externo
Traidcraft / El Ceibo	Bolívia	Zonas rurais	Comunidade e produtores	Cacao	Externo
Oxfam / Vinos Los Robles	Chile	Curico Valley	Comunidade e produtores	Vinho	Externo
Oxfam / Sasha	Índia	-	Comunidade e produtores	Roupas e bolsas	Externo
CTM / UCIRI	México	Zonas rurais	Comunidade	Café	Externo

Fonte: Intermón Oxfam; Traidcraft; Oxfam; CTM.

⁶ As informações apresentadas nesta tabela foram coletadas nos sites das organizações mencionadas.