

Relatório – Oficina:
“A cadeia produtiva do Comércio Ético e Solidário e o empoderamento dos empreendimentos locais”

Data: 25 de Novembro de 2004

Local: 3ª Expo Brasil Desenvolvimento Local – Olinda/PE

Coordenação: Fabíola Marono Zerbini (Instituto Kairós e Faces do Brasil)

Participantes: Arturo Palma Torres (*Artisans du Monde* – França), e, Rebeca Neumann (Visão Mundial e Faces do Brasil).

Total de participantes: 75 (lista de participantes em anexo)

Relato:

A oficina foi estruturada em 3 partes, de acordo com o abaixo descrito no tocante ao conteúdo ministrado, à dinâmica de apresentação adotada, e, aos resultados obtidos (para cada um deles):

- **Contextualização: a partir de que realidade global o comércio justo enquanto movimento se insere e faz sentido?**

Conteúdo:

A abordagem neste momento se centrou em apresentar a realidade global – e seu cenário de “crise” - como uma construção histórico-social, relacionada com os valores da Modernidade, que se materializam em todas as formas de inter-relação entre humanos, entre elas, e, mais especificamente, nas relações econômicas e comerciais (produção e consumo).

Neste sentido, duas eram as principais mensagens deste momento:

- 1) a crise sócio-ambiental é uma crise da “racionalidade instrumental” – ou seja, é uma “crise da cultura Moderna, e, como consequência, dos modelos econômico e político adotados desde então. Neste sentido, e uma vez contextualizada a cultura como o resultado de um contínuo processo de construção humana, temos – cada um de nós – o poder e o dever de intervir no processo de construção da “história futura” da humanidade a partir de outros princípios e valores, quer nas ações cotidianas (como aquelas relacionadas às opções de consumo), quer, na atuação ou no apoio a movimentos utópicos ou de resistência como o Comércio Justo, Ético e Solidário, ou, o Consumo Responsável.
- 2) O sistema econômico e as relações comerciais são causa e consequência da atual realidade em crise, cujo cenário hoje nos aponta para: 2.1) um gradativo e crescente aumento das desigualdades nas relações comerciais internacionais, 2.2) o controle, cada vez maior, da economia mundial por poucas e grandes empresas multinacionais, 2.3) a submissão de milhares de pessoas a condições absolutamente injustas e indignas de trabalho, 2.4) a perda da autonomia econômica e alimentar dos países mais pobres do planeta, e, 2.5) a insustentabilidade ambiental

evidenciada pela escassez de recursos naturais, pela supre-produção de lixo e resíduos (e incapacidade de absorção pela natureza), e na poluição que só faz crescer.

Dinâmica e Resultados obtidos:

A dinâmica adotada para este momento envolveu reprodução de parte do documentário "Surplus" (Suécia, 2003), de Erik Gandini, seguida de debate entre todos os presentes de forma a extrair do próprio grupo - das suas percepções e juízos - as idéias acima colocadas. O documentário em questão evidencia as contradições do mundo moderno a partir da exposição de situações onde as mesmas se materializam, com foco para a simbologia do consumismo - sua razão de ser (as estratégias de manipulação via mídia e marketing), e, suas conseqüências (condições indignas de trabalho, desigualdade social e insustentabilidade ambiental).

Neste sentido, as falas iniciais e o próprio debate que então se instaurou se centraram em uma espécie de "revolta" diante da falácia manipuladora de desejos e vontades impingida pela mídia, pela propaganda e pelos governos, assim como, em uma certa "auto-análise" em relação ao papel de cada um de nós como consumidores que tanto pode ser de ratificação deste sistema como de contraposição na medida que optamos por produtos ou serviços que fujam a esta lógica. E foi a partir deste momento que inserimos o Comércio Justo, Ético e Solidário como uma proposta de contraponto passível de ser concretizada a partir de hábitos cotidianos (compras éticas e solidárias) e/ou de integração no movimento quer militando por ele, quer, atuando nele seja como produtor, comerciante ou consumidor.

Assim, iniciamos a segunda parte da oficina.

- **Apresentação do Comércio Justo na sua perspectiva internacional**

Conteúdo:

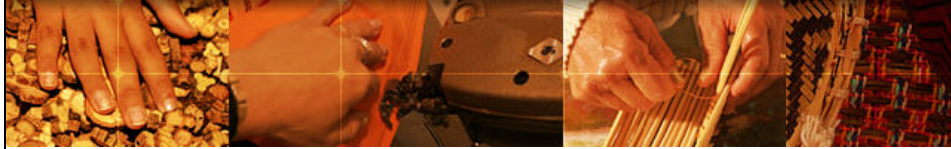
Apresentar o Comércio Justo enquanto movimento com uma dimensão sócio-econômica e outra política, a partir de seu conceito, processo de construção histórica, princípios e critérios no contexto internacional, principais atores envolvidos e, os desafios atuais. A proposta se centrou em duas mensagens principais, além dos conteúdos propriamente ditos (de acordo com os slides abaixo reproduzidos), que eram:

- 1) apresentar o Comércio Justo na sua possibilidade (e meta) relacionada ao empoderamento de produtores marginalizados pelas relações comerciais, a partir da sua integração com propostas de geração de trabalho e renda, desenvolvimento local e territorialização;
- 2) apresentar o Comércio Justo como espaço de concretização da atitude e consciência ética e solidária por parte dos consumidores.

O que é?

"**Comércio justo** é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, **que busca maior equidade no comércio internacional**. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável, através de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – **principalmente do Sul.**"

(Fonte: EFTA)



" Considera-se **Comércio Ético e Solidário** o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de **relações éticas e solidárias entre todos os elos da cadeia produtiva**, resulte em uma forma de **empoderamento dos(das) trabalhadores(as)** assalariados(as), agricultores(as) familiares, indígenas, quilombolas, extrativistas e camponeses(as) que estão em desvantagem ou marginalizados(as) pelo sistema convencional das relações comerciais."

(Fonte: Faces do Brasil)

Cronologia

Comércio Justo - Europa

Anos 40 e 50 - iniciativas pessoais de missionários levando artesanato para vender nas comunidades;

Anos 50 e 60 – iniciaram-se campanhas de sensibilização sobre as desigualdades mundiais provocadas pelo comércio internacional;

Anos 60 e 70 – Surgem as primeiras lojas de Comércio Justo;

Anos 70 – o Comércio Justo passa a incluir produtos alimentícios;

Anos 80 – Surgimento da primeira entidade certificadora (a Max Havelar);

Anos 90 – surgimento de novas certificadoras – nacionais – e entidades Internacionais;

Final dos anos 90 – Comércio Justo entra nos grandes canais convencionais de distribuição;

2000 – para onde vamos??

A cadeia do Comércio Justo

- **Produtores** (ex.: Cooperativa de artesanato Arun Dalu da Indonésia; Cooperativa CORR de Mulheres artesãs de Bangladesh, Associação APAEB de produção de artesanato no Brasil, etc.)
- **Importadores** (ex.: SolidarMonde na França e IDEAS na Espanha)
- **Lojas especializadas** (worldshops) (Artisans du Monde na França, OXFAM na Inglaterra, IDEAS na Espanha, CTM na Itália, etc...)
- **Certificadoras nacionais e internacionais** (Max Havelar na Holanda, e, FLO no contexto internacional para produtos alimentícios)
- **Entidades internacionais** (EFTA, FLO, FINE, etc...)

Entidades internacionais



FLO – Fairtrade Labelling Organizations: entidade que congrega 17 certificadoras de Comércio Justo na Europa, EUA, Canadá e Japão.



NEWS – Network of Europeans World Shops: associação de mais de 2700 lojas de Comércio Justo na Europa.



EFTA – European Fairtrade Association: associação que reúne as maiores importadoras de comércio justo europeias.



IFAT – International Federation for Alternative Trade: associação de Comércio Justo mundial que reúne mais de 150 organizações entre lojas, produtores, importadores e outros

FINE (FLO, IFAT, NEWS e EFTA): grupo de trabalho que busca harmonizar conceitos princípios e práticas entre estas 4 associações de Comércio Justo.

Princípios na produção

- **Preço Justo (remuneração adequada)**
- **Prêmio social (“plus” para investimento na melhoria da qualidade de vida da comunidade e em cuidados ambientais)**
- **Igualdade de gênero**
- **Gestão democrática e participativa**
- **Condições de trabalho adequadas (não utilização de mão de obra infantil ou escrava; e adoção de medidas de segurança)**
- **Práticas ambientais sustentáveis**



Princípios da comercialização

- **Pagamento do preço justo e do prêmio social;**
- **Manutenção de relações comerciais de longo prazo;**
- **Pré-financiamento da produção quando solicitado;**
- **Informação ao consumidor;**



O Consumidor

Principais consumidores:

- Mulheres de 25 a 50 anos (classe A e B);
- Consumidores responsáveis em busca de produtos com valores sociais, éticos e ambientais agregados;
- Mesmo público consumidor de orgânicos;
- O reconhecimento da marca e compreensão do sistema de Fairtrade nos principais países está acima de 25% da população, e, acima de 60% quando estimulados



Consumo Responsável é:

“A capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, de escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente”

A dimensão atual do movimento

- Mais de 3000 lojas especializadas em Comércio Justo no mundo (2500 na Europa);
- Entre 70.000 e 90.000 pontos de venda convencionais incluindo supermercados, lojas de produtos naturais e etc.;
- Crescendo a taxas anuais acima de 18% de 1997 a 2002 e 31% em 2003;
- O artesanato está restrito às worldshops onde representa 55% do faturamento;
- A comercialização de produtos alimentícios certificados pela FLO é de 500 milhões de dólares por ano, em 18 países;
- Maior mercado da FLO: Alemanha (800 lojas e 22.000 supermercados movimentando 60 milhões de dólares anuais);

Dinâmica e Resultados:

A dinâmica utilizada neste momento foi de palestra seguida de debate com o público, que se centrou em questionar o movimento internacional a partir daquilo que temos como limitação no contexto brasileiro, quer em relação ao aspecto de marcos regulatórios (a falta de, ou, os conflitos entre), quer, na dificuldade de acesso por parte de pequenos produtores às possibilidades de exportação via movimento do Comércio Justo, quer ainda na dificuldade de comercialização e escoamento da produção diante da falta de canais próprios como lojas ou feiras específicas. Neste sentido, e como o debate caminhou espontaneamente para o tema que seria abordado na terceira parte da oficina, ou seja - o CJ no contexto brasileiro e seus desafios - iniciamos a mesma de forma a propor uma sistematização daquilo que estava sendo falado por todos ali presentes.

- **O Comércio Ético e Solidário no Brasil: princípios e desafios para sua efetiva implementação.**

Conteúdo:

Neste momento, a proposta era apresentar o Faces do Brasil e o processo de construção participativa por ele capitaneado de elaboração e implementação do Sistema Nacional de Comércio Ético e Solidário, com foco especial para os princípios e critérios que foram consensados até o presente momento. Na seqüência, foi proposta uma atividade para mapeamento dos desafios em relação a cada um dos elos da cadeia comercial – produtores, comerciantes e consumidores – a partir da experiência e da percepção de todos ali presentes, com dois objetivos:

- 1) Deixar evidente que para o conceito de CES se tornar uma(s) prática(s) concreta e cotidiana na realidade brasileira, é necessário, ainda, muito trabalho (de capacitação e formação de produtores), diálogo (principalmente com os demais movimentos convergentes com a proposta no Brasil tais como: Economia Solidária, agricultura familiar, orgânicos, consumo responsável, e etc...), políticas públicas e marcos regulatórios, sistemas integrados de certificação participativa e comercialização, etc... Ou seja, é necessário um conjunto de ações combinadas e integradas no nosso “Sistema Nacional de Comércio Ético e Solidário”, que, para ser construído de forma legítima e sólida, deve contar com a participação e apoio de todos os atores.
- 2) Mapear efetivamente os principais desafios de forma a subsidiar a elaboração de um material de comunicação a ser produzido pelo Faces do Brasil em torno do tema. Os resultados obtidos (relatados

mais abaixo), estão sendo efetivamente incorporados na redação final de folheto que se encontra em produção e que deve ser publicado em janeiro de 2005.

Seguem, abaixo, os slides utilizados neste momento da oficina:

FACES do BRASIL – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil

- **Missão:** 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;

Grupo constituído por:

- ONG's (de fomento, assessoria, educação entre outras);
- Produtores;
- representantes governamentais;
- Empresas;
- representações de trabalhadores; e
- prestadores de serviços



FACES do BRASIL Valores e Princípios do CES no Brasil

I. Valores/Crenças FACES do Brasil

- a) Respeito à saúde das pessoas;
- b) Respeito Ecológico aos distintos ecossistemas;
- c) Respeito e solidariedade entre os povos.

- **Princípio 1 - Fortalecimento da Democracia, Respeito à Liberdade de Opinião e Organização:** Os grupos de produtores(as) e prestadores(as) de serviços ligados ao CES devem primar pelo exercício da democracia, da liberdade de opinião e organização na constituição, gestão e desenvolvimento do grupo.



FACES do BRASIL

Valores e Princípios do CES no Brasil



Princípio 2 - Condições Justas de Produção e Comercialização: O CES deve proporcionar aos(as) produtores(as) e prestadores(as) de serviços, condições dignas de trabalho e remuneração, visando a sustentabilidade sócio-ambiental da Cadeia Produtiva Econômica.

Princípio 3 - Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável: A prática do CES deve estar associada ao compromisso com o bem-estar sócio-econômico da comunidade e sua sustentabilidade, promovendo assim, a inclusão social através de ações geradoras de trabalho e renda.

FACES do BRASIL

Valores e Princípios do CES no Brasil



Princípio 4 - Respeito ao Meio Ambiente: O CES deve contribuir com o desenvolvimento sustentável, através do fomento a práticas mais responsáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente.

Princípio 5 - Respeito aos direitos das Mulheres, Crianças, Grupos Étnicos e Trabalhadores(as): A prática do CES deve promover a equidade de gênero, a equidade racial e o respeito aos direitos dos(as) trabalhadores(as), crianças e adolescentes.

FACES do BRASIL
Valores e Princípios do CES no Brasil



Princípio 6 - Informação ao Consumidor:

O CES deve primar pela transparência na cadeia comercial, visando uma maior aproximação entre produtor e consumidor.

Dinâmica e Resultados:

A dinâmica utilizada foi de breve apresentação dos princípios e critérios do CES a partir dos slides acima, seguida da sugestão de atividade tal qual descrição no item conteúdo. Os debates que se seguiram à apresentação versaram sobre os principais desafios para cada elo da cadeia comercial, e podem ser conhecidos a partir da sistematização abaixo:

Produtores:

- Formalizar seus empreendimentos;
- Produzir com qualidade e em escala, atendendo às exigências do mercado;
- Participar de cursos de formação técnica e política para melhoria das relações - pessoais e coletivas - e do próprio processo produtivo;
- Buscar parceiros para ter acesso à assessoria técnico-profissional (incubação, capacitação técnico-mercadológica, educação, etc...);
- Buscar linhas de crédito que permitam o acesso a tecnologias e equipamentos;
- Desenvolver e exercitar a cultura cooperativa e associativa;
- Respeitar a legislação ambiental e, quando possível, fazer mais do que o exigido;
- Exercitar a construção conjunta do preço justo e exigir o seu efetivo recebimento;

Comerciantes:

- Criar canais integrados de comercialização de produtos provenientes da produção ética e solidária, agricultura familiar, orgânicos, etc.
- Ampliar o público consumidor sensibilizado para o consumo solidário e responsável, via estratégias combinadas de abertura e integração de diferentes canais de comercialização e campanhas de comunicação e educação;
- Fomentar a criação de espaços específicos de comercialização de produtos éticos e solidários (ex. Lojas de comércio justo européias);

Consumidores:

- A prática de compras governamentais éticas e solidárias deve ser estimulada e ampliada. Para isso, uma revisão na Lei de Licitações nº 8.666/93 (que não contemplam cooperativas, por ex.) se faz urgente, bem como, a regulamentação e implementação de políticas públicas referentes ao tema em escala nacional, estaduais e municipais.
- Empresas devem adotar a prática de compras institucionais éticas e solidárias tanto para produtos de consumo interno como para brindes corporativos e etc.;
- Os consumidores devem exigir dos produtores e comerciantes éticos e solidários transparência em relação à composição do preço e sistema produtivo;
- Promover campanhas direcionadas à difusão e a conscientização para a prática do Consumo Solidário, Ético e Responsável deve ser uma tarefa conjunta de todos os atores do movimento como forma de ampliação do mercado consumidor deste tipo de produto.
- Ampliar o movimento do Comércio Ético e Solidário e do Consumo Responsável para uma dimensão também educacional em relação a valores, na medida que é este, talvez, o principal desafio de todos nós, ou seja, sentir e exercitar a ética e a solidariedade em todas as relações e situações que vivemos.

Este último desafio apontado encerrou a oficina, a nosso ver, de forma surpreendente, na medida que apontou o lado mais subjetivo do processo de construção de uma outra realidade – outros valores e, portanto, uma outra cultura – que é a assunção de todos nós de uma postura que efetivamente vivencie e fortaleça a ética e a solidariedade, não apenas a partir da produção ética e solidária, ou, do consumo ético e solidário, mas sim, de um certo sentido de ser e viver de forma ética e solidária. Por mais que este fator possa parecer de menor importância prática, deve ser observado com toda atenção por aqueles que militam e/ou atuam no movimento do Comércio Justo, Ético e Solidário, sob pena de criarmos um aparato teórico-metodológico em torno de uma raiz que continua a operar segundo a mesma lógica de valores que tentamos combater...