

Comércio justo, ético e solidário e a agricultura familiar brasileira: um outro mercado é possível?

Felipe Sampaio e Murilo Flores¹

Antes de mais nada, uma utopia.

Alguns preferem chamar de metodologia, outros de estratégia, e há quem chame de conjunto de práticas, além dos que se referem a esse assunto como um movimento antiglobalização ou uma nova forma de pensar o mercado. Porém, o perigo está naqueles que classificam o comércio justo, ético e solidário como nicho de mercado. Entre eles estão não só os empenhados em evitar as mudanças no estado de coisas, mas também os atentos à oportunidade de tirar proveito de mais essa manifestação contemporânea, como referência para a criação de alguma nova tribo virtual de amplitude global – quem sabe algo como “Solidário Fashion”? Ou seja, há aqueles que buscarão ganhar com a redução dessa concepção política emergente à dimensão de mais um grupo de potenciais consumidores alvo.

Uma visão. Um desejo. Uma referência. É a maneira mais adequada – talvez a mais prudente - de se definir comércio justo, ético e solidário quando se quer pensar esse processo em seu potencial transformador. Um destino, não um caminho. Talvez uma escala, para os que pensam em ir mais longe.

A utopia: um mercado de iguais, construído coletivamente, que promova a globalização das oportunidades e das liberdades. Seria isso possível?

Justiça, ética e solidariedade: de quem e para quem?

Sem querer discutir neste momento os diversos pontos de vistas sobre o que venha a ser a ética, sempre podemos nos arriscar, ainda assim, numa exploração superficial do que seria ético ou não. Por outro lado, se a ética envolve normas e responsabilidades para a sociedade e para o indivíduo, e se esse conjunto de limites e referências varia no tempo e no espaço (neste último, cada vez menos), talvez não estejamos em busca de comportamentos éticos, mas de uma nova ética, como diria Valls (1986). Para não correremos riscos de patinar numa discussão filosófica redundante e acabarmos sendo abatidos pela imprecisão teórica de ordem geral, é conveniente ajustarmos mais uma vez o foco desse trabalho.

A questão poderia ser formulada, então, supondo-se que o que buscamos é um resgate de possíveis valores éticos originais do mercado, como os ideais de liberdade e igualdade dos clássicos do século XIX, ou até, quem sabe, a construção de uma nova ética para o mercado. A segunda opção de transformação é mais profunda que a primeira. No limite, podemos perguntar mesmo se o mercado, como o conhecemos, comporta a configuração ética que desejamos. Mas, afinal, o que nos interessa é um ambiente de trocas justo, ético e solidário. E se tal ambiente é um destino, primeiramente precisamos construí-lo coletivamente. Devemos estar preparados também para a possibilidade de, durante a sua construção, a própria utopia se redefinir.

¹ Murilo Flores – pesquisador da EMBRAPA e membro da Junta Diretiva da Fundação Lyndolpho Silva. Endereço: W2 Norte 509 Bloco B Ed. CONTAG Subsolo Brasília/DF CEP 70750-520 murilo@bna.org.br

Felipe Sampaio – consultor da Fundação Lyndolpho Silva/IICA, Programa Brasil Equo. Endereço: W2 Norte 509, Bloco B Ed. CONTAG Subsolo Brasília/DF CEP 70750-520 felipe@bna.org.br

Uma pergunta cabe neste ponto: o modelo de mercado globalizado, no qual estão envolvidas as economias capitalistas modernas e suas corporações “classe mundial”, a busca do lucro per se é antiética? Ou será que as práticas produtivistas apenas respeitam a ética do sistema neocolonialista global?

De outra forma, podemos colocar nosso questionamento assim: falar na criação de um comércio justo, ético e solidário decorre da constatação de que alguém, em algum momento, agiu com a intenção deliberada de promover a injustiça e a desigualdade, ferindo a ética vigente, ou a será que a ética desse tempo e espaço admite como justas essas práticas, na busca do lucro e da produtividade?

Talvez tentar construir esse nosso destino, ou nossa primeira escala, seja uma forma de avançarmos e aprendermos mais sobre isso tudo. Sendo assim, podemos formular uma justificativa para se pensar em políticas e estratégias para a construção de um comércio justo. Então, de uma maneira simplificada, poderíamos dizer que, partindo da hipótese de que grande parte da miséria e das desigualdades do mundo é resultado das relações comerciais e trabalhistas injustas, entre pessoas, empresas e nações, podemos supor que será esse mesmo mercado o cenário das transformações que desejamos, e que serão conquistadas a partir da reconstrução coletiva da qualidade ética dessas relações.

O comércio justo, ético e solidário, está baseado em princípios como erradicação do trabalho infantil e do trabalho escravo, eliminação das discriminações de raça, gênero e religião, preservação da saúde das pessoas e do ambiente, eliminação dos níveis de intermediação comercial especulativa, garantia do pagamento de preços justos aos pequenos produtores, respeito aos direitos trabalhistas, respeito às identidades históricas e culturais locais e regionais, valorização das dimensões não geográficas do território, fortalecimento das capacidades de escolha e planejamento das pessoas, estímulo ao surgimento de formas associativas e cooperativadas, apoio ao desenvolvimento e oferta de ferramentas de conhecimento e de tomada de decisão, garantia dos fluxos multidirecionais de informações entre os atores envolvidos, entre outros.

Um contexto nada accidental.

Segundo Fairbanks (1999), notadamente a partir da Segunda Guerra Mundial, o mercado internacional adotou como referência as idéias sobre vantagens comparativas, ou relativas, para a distribuição de papéis entre as nações do pós-guerra, no que diz respeito à produção e ao comércio internacional, com impactos decisivos sobre o desenvolvimento e a equidade social, inclusive no nível local. A agricultura familiar brasileira não está fora do alcance dos efeitos dessa política. Em linhas gerais, enquanto aos países ricos foi atribuída uma vocação indiscutível para a produção industrial e o desenvolvimento de tecnologias avançadas, para a América Latina restou como vantagem evidente, a exploração dos recursos naturais, solo e da mão-de-obra barata, abundantes na região, e adequados para a produção de bens homogêneos, de baixo valor agregado.

Essa opção baseada em preço/custo resulta em estratégias de competição facilmente imitáveis, esgotamento dos recursos naturais, manutenção dos baixos níveis de renda e agravamento do processo de exclusão. Ou melhor, como prefere Forrester (1997), aprofundamento do nível de exploração, já que os agricultores, “ao contrário, estão lá, apertados, encarcerados, incluídos até a medula! (...) Jamais suficientemente expulsos! Incluídos e em descrédito”.

Nesse cenário, a agricultura da América Latina assumiu a tarefa de produtor de matérias primas homogêneas para abastecer o desenvolvimento industrial, e conseqüentemente o desenvolvimento urbano. É necessário então que se criem as condições para que os agricultores familiares desenvolvam suas capacidades humanas, necessárias para a criação de diferenciais e vantagens baseadas em variáveis administráveis, a partir do acúmulo de conhecimento consistente.

Michael Fairbanks lembra que, no mercado, não fazer escolhas explícitas é optar por deixar que outros atores escolham por você. Isso inclui escolher mercados, clientes, valores agregados, estratégias de posicionamento, parceiros, informações, etc. Deixar de escolher, empurra o agricultor familiar para segmentos e mercados em que as margens são mais baixas, onde a concorrência preço/custo é mais acirrada. Competir no mercado de produtos homogêneos, sem agregar valor, acaba afetando o nível de cooperação no segmento e no território, devido à falta de oportunidades para todos, comprometendo a qualidade da convivência e o grau de solidariedade entre os indivíduos. A cooperação local existe quando há uma definição de estratégias que busquem colocar o território como um ambiente capaz de competir, representando o conjunto de experiências e saberes locais, transformados em produtos e serviços.

Fairbanks aponta que se estabeleceu um padrão de atuação em agricultura nos países em desenvolvimento, no qual os governos passaram a adotar políticas para capacitar os produtores para melhor atender aos espaços de mercado que lhes haviam sido destinados mundialmente. Acrescente-se a isso as políticas protecionistas voltadas para amparar o modelo de substituição de importações adotado por alguns países em desenvolvimento. Esse conjunto de práticas veio acompanhado por uma tendência por parte dos governos a se dedicarem ao planejamento estratégico no nível macro econômico e se distanciarem das estratégias de fortalecimento da competitividade no nível micro, que envolve questões como, infra-estrutura específica, capacitação, estudos de mercado, capital social, informação, logística, etc.

Por sua vez, os grandes produtores interessados nos mercados indicados para a produção de commodities, em grande escala, passaram a consumir a maior parte dos recursos e da atenção dos governos, que insistiam em reforçar as possibilidades dos mais competitivos para conquistar o mercado internacional, como estratégia para o crescimento econômico. Aumentou a pressão desses setores sobre os governos por subsídios e proteção para os produtos de exportação.

Aos pequenos produtores, privados dos sistemas de crédito e de assistência técnica, restou manter-se na produção de produtos para o auto-consumo e na venda de excedentes de baixo valor adicionado para intermediários e consumidores locais. Apoiados por suas organizações, e acusando os governantes de privilegiar as grandes empresas agrícolas, os agricultores familiares dedicaram-se por muitos anos a pressionar os governos por políticas compensatórias que atenuassem o processo de exclusão social dentro do modelo estabelecido.

Ainda hoje os agricultores familiares da América Latina contam com formas associativas de caráter predominantemente reivindicativo. Nas palavras de Matos (1998), “essas organizações tendem a confundir os mecanismos de organização política com aqueles de organização econômica, não conseguindo assim, salvo raras exceções, promover a inserção competitiva e sustentável da pequena produção familiar no mercado”.

Michael Fairbanks alerta ainda para a necessidade de as organizações da sociedade civil dos países em desenvolvimento assumirem uma nova postura como liderança. Os

sindicatos e as associações precisam se sensibilizar e se capacitar para a formulação e a negociação de propostas e programas de capacitação, estudos de mercado, fortalecimento do capital social e para a construção compartilhada do desenvolvimento. *“A velocidade com que ocorrem a exclusão social e a perda de oportunidades comerciais num mundo globalizado é muito superior à capacidade de resposta do governo”.*

O desafio é superar os paradigmas herdados das políticas baseadas em vantagens relativas, que atribuem aos processos de desenvolvimento fatores de sucesso não-administráveis - disponibilidade de solos, recursos naturais, mão-de-obra barata, localização geográfica, tradição, etc. – e criar as ferramentas necessárias para que os próprios agricultores familiares, apoiados por suas organizações e pelos governos, possam fazer opções acertadas, baseadas no conhecimento das necessidades e das condições locais, na compreensão das necessidades e nos interesses dos clientes e consumidores, bem como numa visão compartilhada local a respeito do que é bom para as pessoas e para o lugar.

A agricultura familiar e o mercado.

As maiores dificuldades para a viabilização dos empreendimentos familiares rurais, além das limitações de recursos, decorrem, sobretudo da sua desarticulação com o mercado. O conhecimento dos canais e mecanismos de comercialização restringe-se, na maioria das vezes, ao mercado local. Na prática, os pequenos produtores, mesmo quando dispõem de crédito e de assistência técnica, tornam-se dependentes dos intermediários, que chegam a pagar por seus produtos até 10% do que será pago, no varejo, pelo consumidor final (Fundação Lyndolpho Silva, 2001). Neste ponto cabe uma observação sobre a denominação de agricultura familiar. Em realidade, este termo é usado correntemente representando algo muito maior do que um segmento familiar que exerce atividades puramente agrícolas. Sua inserção em diferentes atividades, industriais e de serviços, faz com que o termo empregado não seja o mais adequado. Apesar disto, e devido ao fato de que tem sido utilizado oficialmente, mesmo representando atividades muito mais amplas, manteremos esta denominação neste texto, com referência ao conjunto dos pequenos negócios e atividades rurais que, inclusive, quando de forma agregada ou associativa, pode se transformar em um grande negócio.

Aécio Matos afirma que boa parte das dificuldades para a viabilização da agricultura familiar decorre, sobretudo, da sua incapacidade de pensar corretamente sua articulação com o mercado. O conhecimento dos canais e mecanismos de comercialização restringe-se, na maioria das vezes, a intuições e crenças sobre o mercado local. Na prática, os pequenos produtores acabam tornando-se dependentes de intermediários que nem sempre adicionam algum valor real aos seus produtos ao longo da cadeia e que se apropriam, desnecessariamente, de parcelas consideráveis dos ganhos econômicos.

Entretanto, Collins (1995) defende que, no mercado, não é necessário fazer uma escolha estratégica brilhante logo de início, baseada na capacidade diferenciada de um líder visionário. O fator inicial para se atingir uma posição sustentável no longo prazo está na definição do conjunto de princípios e valores que orientarão as decisões a serem tomadas em todos os níveis. Se ele estiver certo, no caso da agricultura familiar, o primordial não é decidir antecipadamente quais os produtos e mercados a serem trabalhados, ou quais as estratégias definitivas a serem adotadas. Antes de se fincar pé em opções como produtos orgânicos, mercado justo, agroindústrias, consórcios de exportação, marca da agricultura familiar, é importante avaliar se essas decisões estão levando em consideração conhecimento e informação consistentes e se as diferentes visões e necessidades dos envolvidos estão sendo consideradas.

A organização e a capacitação da agricultura familiar como segmento, e dos empreendimentos familiares individualmente, permitirá a proliferação de boas estratégias e de bons produtos. Não o contrário. O principal resultado a ser perseguido no longo prazo não deve ser o lucro per se. O lucro, por sua vez, deve ser encarado como uma das principais ferramentas para que se criem as condições de bem-estar almejadas e planejadas pela comunidade, respeitando-se os princípios e valores presentes no modo de vida dos agricultores familiares. Na verdade existem diversos outros fatores que exercem influência na decisão da agricultura familiar, inclusive pelo fato de que seu local de produção se confunde com seu local de vida em família, gerando um conjunto muito mais amplo de expectativas, com reflexos sobre as decisões.

Já o mercado deve ser apresentado e tratado como um ambiente de exercício da liberdade básica dos indivíduos de realizar as trocas que sejam de seu interesse. Um espaço para a prática do talento humano de inovar para melhorar. Um lugar de reconstrução coletiva da capacidade e do interesse humano de cooperar.

Aqui identificamos mais uma possível vantagem dos agricultores familiares no mercado, o seu carinho pelo resultado do seu trabalho e pelas pessoas. A American Society for Quality Control vem realizando, desde 1994, uma pesquisa cujos resultados têm revelado um permanente decréscimo no índice de satisfação e de fidelidade a marcas dos consumidores americanos e europeus. Segundo Shewe (2000), isso se deve à mudança de foco das grandes empresas durante os anos 90. Os programas de qualidade total e de aproximação com o consumidor deram lugar a iniciativas como reengenharia, globalização, fusões, terceirização e outras voltadas puramente para os ganhos de produtividade.

Como um estabelecimento da agricultura familiar não está estruturado em departamentos, especialização e burocracia, pode haver uma facilidade natural para o fortalecimento do comprometimento e da confiança entre esses produtores, seus clientes e consumidores. Eis aqui uma vantagem dos agricultores familiares.

Mas, as observações de Shewe servem para nos lembrar também que, apesar de o comprometimento demonstrar uma intenção dos agricultores familiares em atender aos interesses reais dos clientes, isso ainda não é o suficiente para que consigam fazê-lo. A capacidade de perceber e atender às necessidades reais dos clientes se constrói a partir de conhecimento e informações. Aí está um desafio importante para as organizações, autoridades e academias que se propõem a apoiar os agricultores familiares. A falta de acesso ao conhecimento e a prática de decidir com base no conhecimento insuficiente, e não raro, inconsistentes, estão presentes não só entre os produtores familiares, mas também entre suas organizações sindicais e cooperativas, bem como entre as ONG's e as autoridades governamentais que os apóiam.

Além disso, visões preconceituosas e enraizadas - algumas produzidas como efeito colateral do próprio processo histórico e outras resultantes de posturas mal intencionadas - provocam conflitos entre os diversos atores envolvidos: governo, empresas, agricultores familiares, sindicatos, ONG's. Isso impede a formulação de estratégias conjuntas para o desenvolvimento geral da competitividade dos setores e dos territórios, comprometendo o processo de desenvolvimento de uma maneira geral.

Para a agricultura familiar do Brasil, o relacionamento com agentes do comércio internacional, por exemplo, poderia proporcionar trocas interessantes não só de produtos e divisas, mas também de experiências e conhecimento. Todavia, é importante atentar

para alguns desvios de percurso que comprometeriam o processo de desenvolvimento sustentável e a ampliação das liberdades dos próprios agricultores familiares.

O primeiro risco está em expor os agricultores familiares aos ambientes “competitivos” e às práticas comerciais dos importadores tradicionais dos mercados de classe global. Essas práticas têm como objetivo o lucro per se. Uma exposição da agricultura familiar a essa modalidade de competição pode levar a um aprofundamento das desigualdades e da exclusão e à perda de valores e princípios territoriais ou específicos da agricultura familiar. É importante identificar canais de distribuição e de comunicação comprometidos com os valores e as necessidades da agricultura familiar.

O segundo aspecto a observar é que comercializar, crescer, competir não deve ser confundido com adotar padrões de consumo e concepções de sucesso próprios das sociedades capitalistas ditas modernas. Nas palavras críticas de Frei Beto (2000) “*o mercado é o novo fetiche religioso da sociedade. O fator identidade social não é mais o trabalho, é estar no mercado*”.

Outro ponto que merece reflexão é levantado por Porter (1990): “o sucesso em exportações começa em casa”. Estendendo a consideração de Porter também para o mercado interno, podemos pensar que, para enfrentar os desafios do mercado, a agricultura familiar precisa ser capaz de olhar para, não só para as suas capacidades e necessidades, mas também para os impactos das ações estratégicas sobre o seu ambiente local. As autoridades, os agricultores e as organizações que os apoiam precisam definir local e conjuntamente qual é a contribuição das estratégias comerciais para o desenvolvimento local. Precisam também identificar quais os fatores locais que podem contribuir para o sucesso ou para o fracasso dessas iniciativas. Um outro cuidado a ser tomado é com o conteúdo e a natureza das trocas a serem realizadas. Segundo Buarque (2000), ao invés de simplesmente buscar no exterior modelos e respostas para os problemas locais, temos condições de apresentar ao mundo as soluções que fomos capazes de encontrar para os nossos problemas.

Por sua vez, Charles D. Shewe alerta para que grande parte dos fracassos nas iniciativas de comercialização decorre da falta de informações consistentes e insuficiência de compreensão a respeito dos mercados de destino. Shewe sugere que os pequenos empreendimentos que não dispõem de recursos para pesquisas e estudos de mercado, como é o caso da agricultura familiar brasileira, iniciem o seu trabalho de prospecção estabelecendo um universo de destino cujo domínio esteja a seu alcance.

Uma pesquisa realizada por Fairbanks junto a autoridades e lideranças setoriais de países andinos, revelou que os setores quem desfrutam de ferramentas de acesso ao conhecimento e à informação passam a depender cada vez menos de vantagens governamentais compensatórias e assistencialistas. Esses setores são os mais interessados nas relações comerciais abertas, em especial com o exterior, onde se paga melhor por produtos de alto valor agregado e de onde se obtém o melhor feedback sobre tendências e tecnologias. Esses produtores apresentam o melhor posicionamento vertical em suas cadeias, ou fazendo as melhores alianças com os agentes que se encontram acima da sua posição.

Contudo, os estudos de Fairbanks demonstram que, nos países em desenvolvimento, por desconhecimento, equívoco estratégico, preconceito ou simples oportunismo, as autoridades, lideranças sindicais, empresas, universidades e outras organizações têm, ao longo dos anos, acabado por privar, com suas práticas e posturas, os pequenos agricultores das capacidades necessárias para que eles possam exercitar

sua liberdade de fazer opções bem informadas a respeito das estratégias comerciais que atendam a seus interesses reais.

Por isso, sugere Michael Fairbanks, as organizações dos agricultores familiares e a sociedade civil devem partir na frente das autoridades, dos organismos internacionais e dos grandes empresários e apresentar propostas concretas, baseadas em conhecimento consistente e informação atualizada, voltadas não só para os resultados operacionais de curto prazo, mas, principalmente, para a construção de um novo direcionamento estratégico para o setor e para os territórios, sob uma visão de desenvolvimento local sustentável. A partir das observações de Fairbanks sobre os países andinos, pode-se concluir que, também no Brasil, a falta de conhecimento e de informação sobre a agricultura familiar e sobre o contexto no qual ela tem estado inserida, reduziu ao longo tempo a participação das suas organizações a uma atuação de caráter predominantemente reivindicativo. Dedicar-se pouco tempo ao estudo e à compreensão da situação atual e do processo histórico, para que se possa tomar decisões estratégicas a respeito do futuro.

Em decorrência disso, as escolhas passam a ser inconsistentes e levar a posições relativas no mercado que são insustentáveis no longo prazo, pois se baseiam em hipóteses que podem estar incorretas. Com o tempo isso leva à corrosão das vantagens que se supôs para o segmento. Nesse processo a agricultura familiar é ultrapassada e deslocada por setores nacionais melhor organizados e preparados. É também superada por concorrentes mais ágeis e capazes no mercado internacional. Nos dois casos a agricultura familiar deixa de cumprir não só o seu papel para o desenvolvimento rural sustentável, como também desperdiça oportunidades de gerar riqueza e felicidade para os agricultores familiares. Assim os agricultores familiares ficam submetidos ao que Passet (2002) se refere como a natureza das coisas, quando denuncia o “bom senso” darwinista do mercado.

Por outro ponto de vista, usando a abordagem de Shewe, podemos dizer que a elevação da qualidade dos produtos e processos da agricultura familiar resultaria em aumentos na participação dos agricultores familiares nos mercado-alvo escolhidos, provocando uma redução nos seus custos e um aumento da lucratividade do empreendimento. Assim o tempo de retorno diminui, antecipando e elevando a capacidade de reinvestir dos agricultores familiares e, finalmente, aumentando sua competitividade. Segundo James C. Collins, uma boa maneira de iniciar processos de mudança na direção de mercados desconhecidos é realizando pequenos movimentos, testando coisas pequenas e vendo quais se tornam coisas grandes: *“quanto mais compreendemos em profundidade o que acontece em um dado universo de observação, mais percebemos essas questões refletidas em outros ambientes”*.

Comércio justo, ético e solidário: histórico e princípios

Os primeiros registros de ações sistemáticas de comércio justo, ético e solidário são do final do século XIX. Eram iniciativas de religiosos com caráter predominantemente filantrópico, aproximando produtores pobres do sul do mundo e consumidores da Europa. A partir dos anos 60 consolidou-se a idéia de que o empoderamento daqueles produtores só se daria pelo fortalecimento de suas capacidades produtivas e comerciais. Criaram-se e multiplicaram-se pelos países ricos as organizações, instituições e empresas de fair trade. Atualmente há toda uma regulamentação do Parlamento Europeu para garantir ao consumidor solidário a qualidade e a origem dos produtos do comércio justo. Há também toda uma rede de produtores, importadores, certificadores, indústrias, ongs, cooperativas,

universidades, editoras, consultorias e outras instituições especializadas em comércio justo, ético e solidário.

Na definição da Network of European World Shops – a rede europeia de lojas especializadas em produtos do Fair Trade, o Comércio Justo, é *"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 sustentado"*. Existe uma rede de 2.700 lojas "World Shops" e 12 agentes de importação e distribuição dos produtos com selo CJ em 9 países da Europa, que responde por uma fatia de US\$ 900 milhões/ano, e canaliza produtos de 800 organizações nos países em desenvolvimento.

O levantamento feito pela Secretaria de Reforma Agrária do Ministério do Desenvolvimento Agrário (2002), junto à organização europeia Max Havelaar revela ainda que os maiores importadores europeus do Comércio Justo são Inglaterra (22,48%), Alemanha (22,48%), Suíça (19,56%), Holanda (17,54%), Itália (4,5%), Dinamarca (4,5%) e a França (2,7%) – dados de 2000.

Nos últimos anos, países como México e Brasil iniciaram a discussão e a criação de sistemas de comércio justo, ético e solidário para atender a seus mercados internos. Nesse ponto, começa a se intensificar também a discussão interna sobre o que é justo e ético de fato nesse processo, e a quem interessa a concepção de justo e ético dos europeus.

O Gerente de Orgânicos da KF Category Organisation (Nuremberg), rede de supermercados da cooperativa de consumidores da Suécia, Sr. Torbjörn Löfdahl, afirmou em entrevista à Fundação Lyndolpho Silva (Programa Brasil Equo), durante a feira de Nuremberg – 2001, que as condições de comercialização para pequenos produtores são mais favoráveis com as cooperativas de consumidores do que com o sistema Fair Trade propriamente dito. O Sr. Löfdahl chegou a insinuar que o fair trade, como está organizado na Europa é, na verdade, um grande negócio controlado por certificadoras e importadoras, enquanto as cooperativas de consumidores proporcionam menores preços aos consumidores, sem penalizar a margem dos produtores.

O Brasil e o comércio justo, ético e solidário

No Brasil, diversas organizações da sociedade civil iniciaram em 2001 uma discussão para a criação conjunta de um sistema de comércio justo para o mercado interno do Brasil. Essa iniciativa, de maneira geral, decorre da percepção de que o comércio justo internacional é necessário, mas não suficiente para resolver os problemas de mercado enfrentados pelos agricultores familiares brasileiros. Ou seja, países com elevados níveis de pobreza e desigualdade social que, por outro lado, possuam grande mercado consumidor e grande diversidade produtiva, devem trabalhar as visões compartilhadas dos diversos atores de suas sociedades para a construção coletiva de um novo mercado, em bases justas, éticas e solidárias.

A partir da experiência acumulada ao longo de três anos de formulação e implantação do Programa Brasil Equo, na Fundação Lyndolpho Silva, apoiado pela Agência de Promoção de Exportações - APEX e CONTAG, arriscamos afirmar que, para a construção de um "comércio justo do Brasil", é necessário encarar o desafio nas suas diversas frentes de discussão. Essas frentes superam o aspecto puramente comercial, se

considerarmos que comércio justo associado a mercado interno deve ser encarado com estratégia de desenvolvimento sustentável.

A primeira frente diz respeito à participação dos consumidores no processo. Nesse caso o consumidor não deve ser tratado como alvo de políticas promocionais ou de marketing, pois o comércio justo não é um nicho de mercado. Também não se pode buscar a participação de um consumidor caridoso, pois não se trata de resolver dificuldades pontuais e incidentais de famílias desafortunadas. O consumidor deve se envolver, aderir, ser conscientizado. Deve-se formar um consumidor cidadão e esclarecido. Deve-se estudar qual a percepção que esse cidadão, enquanto consumidor, tem dos pequenos produtores, de seus produtos e de suas origens. Esse cidadão, como consumidor, tem ainda necessidades e interesses específicos que devem ser respeitados nas relações comerciais.

Segundo pesquisa da European Fair Trade Association (EFTA), os consumidores europeus demonstram maior responsabilidade na hora da compra e estão prontos a pagar um preço maior por produtos que apresentam qualidades sócio-ambientais. Na Inglaterra, por exemplo, 68% dos consumidores entrevistados declaram estarem dispostos a pagar um preço maior. 86% dos ingleses conhecem os produtos do Comércio Justo, 84% na Suécia, 66% na Holanda e 62% na Bélgica.

Esta relação, entretanto, não se estabelece tão naturalmente na sociedade, ao contrário do que estamos tentados a imaginar. Uma pesquisa feita pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (IPESPE/MDA, 2000), nos principais centros consumidores das cinco regiões do Brasil, demonstrou que, na maioria das capitais analisadas, os entrevistados revelaram não perceber a agricultura familiar como um fornecedor confiável de produtos no que diz respeito a higiene, acabamento, entrega, padronização e outros atributos de qualidade valorizados pelos consumidores. Por outro lado, a pesquisa revelou que os mesmos consumidores associam o mundo rural a imagens positivas como qualidade de vida, lazer, saúde, esportes, natureza, etc. Ainda os mesmo entrevistados afirmaram que percebem nos agricultores familiares valores e princípios como solidariedade, honestidade, preocupação com o resultado do seu trabalho, hospitalidade, confiabilidade pessoal e outros atributos positivos.

A segunda frente refere-se às capacidades e liberdades dos produtores. Deve-se considerar aqui a importância fundamental da agricultura familiar como vetor do processo de desenvolvimento sustentável. A agricultura familiar brasileira é responsável por 70% dos postos de trabalho rurais e por 40% do valor bruto da produção agrícola. São cerca de 4,5 milhões de estabelecimentos produtivos que reúnem mais de 20 milhões de pessoas (Incrá/Fao – 2000). É necessário pensar e oferecer ferramentas que fortaleçam os agricultores familiares, em sua capacidade e seu interesse de participar, analisar, escolher, planejar, e interagir socialmente. Esses agricultores não se encontram simplesmente excluídos do mercado, mas deslocados dos ambientes de decisão e das melhores oportunidades do mercado. É fundamental que os produtores possam desenvolver vantagens e diferenciais sustentáveis no longo prazo, baseando-se para isso em recursos e fatores administráveis, como conhecimento consistente e informação atualizada, ao invés de apostarem sua sobrevivência apenas na exploração de recursos naturais esgotáveis e mão de obra barata, para a formulação de estratégias facilmente imitáveis e fornecimento de produtos básicos e homogêneos.

É necessário que os produtores sejam capazes de desenvolver e explorar novas ferramentas e estratégias que permitam ao consumidor perceber diferenciais de qualidade e identidades territoriais e políticas, ao adquirir produtos originários da produção familiar.

A agricultura familiar precisaria, ainda, estar associada a imagens positivas como a da produção artesanal, produção com valor cultural agregado, produtos “saudáveis”, produção que preserve o meio ambiente, produção que esteja aumentando o bem-estar geral no interior, dentre outras que se possa agregar, e que remetam a sociedade a novos sentimentos e impressões com relação ao pequeno produtor para a construção coletiva de um projeto de desenvolvimento sustentável.

O terceiro aspecto da discussão tem a ver com a valorização do território em suas dimensões cultural, social, histórica, política e ambiental. Como afirma Álvaro Valls, ao mesmo tempo em que a globalização avança, juntamente com o fenômeno da massificação e com a ditadura dos meios de comunicação, estabelece-se uma certa amoralidade global, em que a ética é substituída por valores consumistas e por um espírito de competitividade infundado. Se a ética tem lugar e tempo próprios, nada melhor do que a valorização do “territorial” para resgatar valores e princípios fundamentais para o desenvolvimento sustentável e para a integração com o global. Alguém já afirmou anteriormente que uma boa estratégia de marketing tem o efeito de algumas bombas atômicas. E tem sido esse o impacto das estratégias de marketing e das políticas públicas neoliberais (se é que se pode chamá-las de públicas) sobre as identidades territoriais e o tecido social local.

Naisbitt (1994) aponta um sub-processo da globalização que pode ser entendido como uma oportunidade de acesso aos mercados regionais, nacionais e internacionais para a agricultura familiar do Brasil. Ele destaca que, ao mesmo tempo em que a globalização enfraqueceu o Estado-Nação e fortaleceu as grandes companhias privadas, renasceram os valores étnicos, territoriais e, em alguns casos, tribais. O território puramente geográfico como conceito definidor se tornará, portanto, cada vez menos significativo, na previsão de Naisbitt. As dimensões étnicas, culturais, históricas do território assumem no mercado globalizado o papel de elemento diferenciador de produtos e serviços, além de representarem importante ferramenta de fortalecimento do processo de desenvolvimento sustentável, alimentando estratégias e políticas de desenvolvimento territorial. É o homem local, territorial, resistindo a se transformar no mutante cultural que Featherstone (1995) denomina de Homem do Marlboro.

Neste campo, os esforços para a construção de um sentido de territorialidade, com o fortalecimento dos sistemas locais de produção, que refletem processos históricos e culturas locais e que terminam por se traduzir em produtos diferenciados, somam-se aos esforços de construção de um mercado justo, ético e solidário. Neste processo, a preservação de valores culturais e do meio ambiente, e o estabelecimento de uma relação direta entre produtor e consumidor, regatando um diálogo perdido para as marcas globais, e a diferenciação dos produtos por todos estes fatores, estimula também um novo comportamento do consumidor em relação ao produtor e seus produtos. Qualquer intervenção nestes sistemas de produção deve ocorrer com ampla participação das comunidades, de forma a que não sejam perdidos os elos fundamentais entre produto – sistema de produção – comunidade. Nesse sentido, o produto é um dos resultados das interações de diversos fatores ambientais e comunitários, de uma determinada localidade, ou território. A qualidade, por sua vez, não deve estar percebida apenas no produto, como fator de competitividade, mas como um processo que atinge o bem-estar geral, de produtores e consumidores. Um novo entendimento sobre o que vem a ser qualidade, em suas diferentes dimensões, é fundamental para uma compreensão sobre um novo mercado.

Musson (2002), citando Costabeber (1998) aborda um componente essencial e parceiro da transição técnica, que é a ação social coletiva. Apresenta esta como “um processo de adesão de atores sociais a projetos coletivos baseados em seus interesses, expectativas, crenças e valores compartilhados”. Por isso, considera que a ação coletiva “deixa de ser consequência (como era entendido no modelo convencional de desenvolvimento), para ser motor do processo”. Ressalta ainda a interação positiva entre a transição agro-ecológica e a ação social coletiva, no sentido de construir um caminho tecnológico para superar a crise sócio-ambiental, destacando a gradualidade da mudança, ou seja, que ela deverá ocorrer através do tempo.

Isto nos remete também a um sistema que já está imposto no mercado internacional, e que pode está sendo reproduzido e fortalecido no mercado nacional: o sistema de certificação de produtos orgânicos. Será possível a participação dos produtos orgânicos e ecológicos provenientes da agricultura familiar em mercados locais, regionais, nacionais ou internacionais, sem a certificação? Haverá reconhecimento da sociedade pelas características dos produtos, sem o sistema de certificação? Poderá haver sistemas de certificação que estejam a serviço da garantia de qualidade como elemento estratégico do aumento do bem-estar geral da sociedade? A certificação melhora ou piora a condição de vida dos produtores e consumidores? Estas questões ainda não estão claramente respondidas. As possibilidades de sucesso do uso destes sistemas ainda são incertas (Byé e Schmidt, 2001) e a necessidade de discussão sobre a questão da qualidade como um processo de melhoria do bem-estar da sociedade e não apenas como um instrumento de acesso ao mercado se faz necessária (Schmidt, 2001).

Trocando em miúdos

Acessar mercados é o exercício de uma liberdade elementar do indivíduo – realizar as trocas que julgar necessárias para a melhoria do seu bem-estar, conforme Sen (2000). Esse é um direito legítimo desde que alguém, há um punhado de milênios atrás, resolveu que seria bom trocar alguns bens, favores ou atenções, quem sabe? Pode ter sido assim o início do que se chama hoje de mercado globalizado. Aqui reside o desafio da agricultura familiar, de suas organizações, das empresas e do governo na construção do desenvolvimento sustentável, e de uma globalização sem exclusão, se é que isso será realmente possível.

Faz-se urgente, portanto, a construção coletiva das condições para o estabelecimento de novas (ou velhas) bases para a realização de trocas comerciais que aproximem quem produz e quem consome. Uma estratégia baseada na agricultura familiar brasileira que viabilize a ampliação das suas capacidades humanas, possibilitando a criação de novas vantagens competitivas para esse setor, baseadas em fatores administráveis: conhecimento consistente e informação atualizada, a partir de uma visão compartilhada entre os diferentes atores das cadeias produtivas e da sociedade como um todo. Isso exige a formulação e implementação de políticas públicas no nível micro econômico e atenção às novas sinalizações territoriais.

O paradigma da revolução industrial era produzir para satisfazer necessidades reais. Hoje o fator de sucesso reside em criar o que Prahalad (1995) propõe como sendo “novos mercados, para antecipar necessidades que os próprios consumidores são incapazes de perceber”. Aqui se encontra o risco da associação de projetos de desenvolvimento a estratégias de comercialização. É preciso reconhecer o mercado como legítimo espaço de trocas, mas é necessário também colocá-lo a serviço do desenvolvimento do bem-estar geral.

A inserção da agricultura familiar nos mercados nacionais e internacionais deve aproveitar, como poderosa vantagem competitiva, o conjunto de princípios e valores que sustentam a produção de base familiar, associado às percepções positivas que se tem do Brasil no exterior e aos atributos de qualidade que podem ser adicionados pelas características territoriais. Tudo sob uma perspectiva de desenvolvimento sustentável. Deve-se buscar a produtividade e o retorno financeiro como elementos de consolidação de vantagens sustentáveis no longo prazo e não a obtenção do lucro per se.

A construção de um comércio justo, ético e solidário para o Brasil não deve ser um movimento extremista anti-globalização, pois deve reconhecer os benefícios das trocas comerciais, buscando a eliminação das desigualdades e injustiças na distribuição desses resultados. Construir um novo mercado seria possível? Mas isso não seria apenas optar por um mercado menos mal? Pode ser, para aqueles que procuram antever cenários e soluções.

Um comércio justo, ético e solidário exige uma construção coletiva, uma regulamentação transparente e que inclua os excluídos (não apenas os incluídos), políticas públicas adequadas e responsáveis, certificações independentes e uma formulação e planejamento que incluam relações comerciais, preservação ambiental, produção de orgânicos, desenvolvimento territorial e capital social.

Uma visão romântica ou idealista? Certamente! Porque assim devem ser as utopias.

Bibliografia.

Byé, P. & Schmidt, W. Agricultura familiar no Sul do Brasil: de uma exclusão produtivista a uma exclusão certificada. Apresentado no Workshop “Lês formes sociales d’exercice dès activités agricoles à l’épreuve de la modernité avancée”, no XIXth Congress of the European Society for Rural Sociology, Dijon (França), 3-7 setembro de 2001.

BUARQUE, C. Os círculos dos intelectuais, *In: O Desafio Ético*, p. 92-117, Ed. Garamond, 2000.

COLLINS, J.C., *Feitas para Durar*, Ed. Rocco, 1995.

COSTABEBER, J.A. Acción colectiva y procesos de transición agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil. Córdoba, 1998 (tesis de Doctorado) Programa de Doctorado en Agroecología, Campesinato e Historia, ISEC-ETSIAM, Universidad de Córdoba, España, 1998.

FAIRBANKS, M., *Arando o Mar – Fontes Desconhecidas do Crescimento*, Ed. Nobel, 1999.

FEATHERSTONE, M., *O Desmanche da Cultura – globalização, pós-mordernismo e identidade*, Studio Nobel, 1995.

- FREI BETO. Crise da modernidade e espiritualidade, In: Odesafio Ético, p. 31-46, Ed. Garamond, 2000.
- FUNDAÇÃO LYNDOLPHO SILVA. Programa de Promoção de Exportação da Agricultura Familiar. Convênio Fundação Lyndolpho Silva/Agência de Promoção de Exportação-APEX. Brasília, 2001.
- FORRESTER, V., Horror Econômico, Ed. UNESP, 1997.
- MATOS, A.G.,Lumiar Mercado – Ministério Extraordinário de Política Fundiária/ INCRA, 1998.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Projeto de Promoção de Produtos da Reforma Agrária da Amazônia – Convênio Instituto Pronatura/ Apex / Ministério do Desenvolvimento Agrário, Brasília, 2002.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Novo retrato da agricultura familiar – O Brasil redescoberto, Incra/Fao, 2000.
- MUSSOL, E.M. Agricultura familiar: reflexões a partir de novas perspectivas. In press. 2002.
- NAISBITT, J., Paradoxo Global, Campus, 1994.
- PASSET, R., A Ilusão Neoliberal, Record, 2002.
- PORTER, M., Vantagem Competitiva das Nações, The Free Press, 1990.
- PRAHALAD, C.K., Competindo pelo Futuro, Ed. Campus, 1995.
- SCHMIDT, W., Agricultura Orgânica: entre ética e mercado? Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável. Porto Alegre, v.2, n.1, pp. 62-73, jan-mar 2001.
- SEN, A.K., Desenvolvimento como Liberdade, Cia. das Letras, 2000.
- SHEWE, C., MBA Marketing, Campus, 2000.
- VALLS, A.L.M., O que é Ética, Brasiliense, 1986.