



### **Renata Pistelli**

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

### **Fabiola Zerbini**

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

# A Comercialização no contexto do comércio ético e solidário



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

A primeira consideração que se costuma fazer quando se trata de comércio ético e solidário<sup>1</sup> refere-se às garantias do produtor – preço justo, relação comercial duradoura e, se possível, pré-financiamento da produção.

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

### Uma primeira reflexão essencial...

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

### **A comercialização de produtos justos no contexto internacional – alguns exemplos**

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

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



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

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

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

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

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

### Lojas de Comércio Justo – *worldshops*

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

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

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

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

---

<sup>4</sup> Publicação Editada por IDEAS, IEPALA e ECOJUSTO (2000)

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

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

As importadoras de comércio justo, que somam hoje um total estimado de setenta organizações em vinte países europeus, são as responsáveis pelo fornecimento de produtos justo às lojas. Tais importadoras têm um código de conduta a obedecer, estabelecido em esfera nacional, pela Coordenadoria Nacional de Comércio Justo, e europeia, através da EFTA e da FLO. Entre as diversas condutas acordadas, vale ressaltar a exigência do preço justo, da manutenção de uma relação comercial duradoura e o pagamento adiantado de 40 a 50% do valor do pedido<sup>6</sup>, prática freqüentemente realizada por tais organizações quando solicitada pelo grupo produtor.

Um aspecto fundamental da comercialização nas

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

### As redes de distribuição massiva: supermercados

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

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

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

<sup>5</sup> COCJ - Em Português, Coordenadoria nacional de Comércio Justo.

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



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

Os supermercados europeus comercializam apenas produtos alimentícios certificados pela Fairtrade Labelling Organisation (FLO), que, por sua vez, obriga-os a obedecer a determinados padrões<sup>7</sup>, que são: pagamento do preço justo aos produtores, prêmio social e manutenção de uma relação comercial duradoura. A questão do pré-financiamento quase nunca é atendida, não sendo obrigatória, mas sim recomendada quando solicitada pelo grupo produtor.

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

### Outros exemplos de comercialização

Vale a pena citar, ainda, as experiências de feiras específicas de comércio justo, como a realizada em novembro de 2001 em Ciudad Real, na Espanha<sup>8</sup>. A feira teve duplo objetivo: vender produtos de comércio justo, expostos em diversos estandes de decoração, de roupas, de alimentação, de livros, de música, entre outros, e promover a sensibilização dos visitantes diante do tema, através de oficinas, jogos, brincadeiras com as crianças e palestras, sendo duas ministradas por representantes de grupos produtores, um do México<sup>9</sup> e uma de Bangladesh<sup>10</sup>.

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

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

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

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

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

### Algumas considerações sobre o contexto brasileiro

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

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

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

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

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

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

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

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

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



### Bibliografia:

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

### Páginas na internet

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