



Yaël Clec'h

Coordenadora do projeto de Educação para o Comércio Justo da Federação Artesões do Mundo, França.

Artesãos do Mundo: do comércio justo à conscientização do consumidor*

* O presente artigo é fruto da palestra proferida pelo autor no III Seminário Internacional de Comércio ético e solidário: Interfaces e formas de cooperação no território, realizado em São Paulo nos dias 25 e 26 de agosto de 2003.

O cenário francês

A Federação Artesãos do Mundo é uma associação de solidariedade internacional criada na França, em 1974, com o objetivo principal de promover um comércio mais justo entre os países do Norte e do Sul. Dentro da plataforma do comércio justo francês (*La Plate-Forme pour le Commerce Équitable*, PFCE), que reúne diversos atores – importadores, distribuidores, rotuladores e assim por diante – trabalha ao lado de outras organizações do comércio justo, como Andine e Aspal. A Federação Artesãos do Mundo coordena cento e vinte associações locais e cento e trinta e nove pontos de venda, que comercializam exclusivamente produtos artesanais e alimentares advindos do sistema de comércio justo e que têm como meta definida informar os consumidores através de projetos de educação e de campanhas de pressão.

A Federação se organiza por meio de uma central de compras, a *Solidar'Monde*, importando produtos pelo sistema do comércio justo e repassando-os aos distribuidores, as lojas, conhecidas como lojas *Artisans du Monde*.

Todo o sistema visa ao reagrupamento dos atores para a prática de *lobbying*, de sensibilização e de promoção do comércio justo. A Federação Artesãos do Mundo faz parte da rede europeia NEWS (*Network of European World Shops*), que conta hoje com três mil lojas, em 13 países da Europa. As centrais de importações se reúnem em outra rede europeia, conhecida como EFTA (*European Fair Trade Association*), composta de outras 11 centrais em nove países do velho continente. Acima de toda esta estrutura, está a IFAT (*International Federation for Alternative Trade*), que reúne organizações do Sul e do Norte, definindo os critérios e promovendo o comércio justo. Por fim, o fórum que agrega a FLO, a NEWS, a EFTA e a

IFAT, denominado FINE, possibilita a circulação da informação entre as diversas organizações europeias.

No patamar organizacional da Federação Artesãos do Mundo estão agrupadas 120 associações, com mais de quatro mil voluntários, além de 50 assalariados. O faturamento para o ano de 2002 ficou em torno dos 6,5 milhões de euros. No mesmo nível, a central de compras *Solidar'Monde* trabalha com quarenta e quatro países da América Latina, da Ásia e da África, através de 112 organizações com produtores variados, das quais 78 são referentes a produtos artesanais e 34 a alimentares.

Toda a rede de lojas Artesãos do Mundo vende 1.200 produtos artesanais diferentes e aproximadamente cem produtos alimentares. Há alguns anos, as vendas de produtos de comércio justo nestas lojas têm tido um crescimento constante. Desde 1998, novas associações foram criadas, indicando o imenso potencial do comércio justo na França, seja na comercialização, seja nas campanhas de *lobbying*, seja nas ações de educação.

Educação e campanhas: caminhos para a consciência

Assim, a Artesãos do Mundo atua por meio de três eixos de trabalho conexos. Primeiro, a venda de produtos de comércio justo; segundo, a informação e a educação dos consumidores; e terceiro, o *lobbying* em campanhas de pressão junto aos organismos internacionais, aos governos e às grandes empresas multinacionais.

No que tange à educação, o comércio justo possibilita um olhar crítico sobre as disfunções do comércio internacional, possibilitando aos cidadãos

tornarem-se atores de um projeto de sociedade mais justa. Muitas vezes, usa-se o termo *consum'ator* para expressar a idéia de que os consumidores devem ser responsáveis e conscientes de suas escolhas.

O pólo de educação da Artesãos do Mundo é responsável pelo treinamento dos quatro mil voluntários, para que possam intervir junto a públicos e em contextos variados, de escolas a sindicatos, de empresas a comunidades. A problemática das disfunções do comércio convencional entre nações é explicada a cada consumidor potencial. O esclarecimento sobre o comércio justo também acontece em escolas e universidades, que apresentam uma grande demanda por informação sobre o que é o comércio internacional.

A educação para o comércio justo aplicada pela Federação ocorre em quatro níveis. O primeiro é informativo e ocorre através da mídia, explicando sobre o que é comércio justo e sobre a atuação, o papel e os desafios da Artesãos do Mundo. O segundo consiste em sensibilizar o consumidor, incitando-o a reagir em face de uma situação injusta e inaceitável. Para isso, utilizamos ferramentas variadas, desde um material pedagógico diferenciado até o testemunho dos produtores. Um exemplo concreto: quando o consumidor entra em uma loja Artesãos do Mundo e compra um produto alimentício ou artesanal, o voluntário geralmente lhe dá um folheto explicando a origem do produto (onde foi fabricado, qual é a cooperativa de onde veio, e assim por diante). Outra tática da Artesãos do Mundo, aplicada desde o ano passado, é informar através de fatos da atualidade. Este ano, como no ano passado, por exemplo, decidiu-se valorizar o azeite de oliva da Palestina por causa da situação política da região. Fizemos uma campanha com folhetos

explicando essa situação, mostrando o porquê de comprar óleo da Palestina.

O terceiro nível é da educação por si mesmo. Empregamos uma pedagogia ativa e participativa, que não pretende impor informações de forma burocrática, mas simplesmente desencadear uma reação a ser elaborada pelos jovens e pelos menos jovens. Outro exemplo concreto: ao intervir em uma escola, utilizamos uma técnica de educação que parte dos clichês que as crianças e os adolescentes podem ter sobre o comércio convencional. Em seguida, tentamos quebrar as idéias pré-concebidas para elaborar um saber, um *know how* e propor a alternativa do comércio justo. Chamamos a isso educação política, já que se trata de uma conscientização das pessoas em geral diante de suas atitudes cotidianas em relação ao consumo. Para isso, dispomos de uma variedade de ferramentas pedagógicas, como jogos, manuais pedagógicos, vídeos, para divulgar e valorizar os produtos das cooperativas ligadas a essa rede de comércio.

O último nível é o da responsabilização do público consumidor quanto ao seu papel dentro da problemática global da interdependência entre países ricos e países pobres. Não hesitamos em fazer a ligação entre o comércio justo e os direitos humanos, o interculturalismo, o desenvolvimento mundial e assim por diante, já que um dos objetivos deste tipo de comércio é estabelecer uma ligação clara entre o que ocorre em nível local e em nível global.

Este tipo de educação pretende ir além da satisfação da boa vontade das pessoas. Uma reflexão recente em Artesãos do Mundo é falar da solidariedade dentro do comércio justo e questionar se ele é hoje uma alternativa, uma opção, uma economia ou uma troca.

O terceiro eixo, que chamamos de *lobby*, diz respeito às campanhas de pressão, que ocorrem em dois níveis. O primeiro é bastante comum e consiste em pressionar os governos e as organizações internacionais para que introduzam os valores da democracia, da justiça e dos direitos sociais dentro dos mecanismos de regulamentação internacional. São exemplos as campanhas em prol do café, pela soberania alimentar, contra a dívida externa dos países pobres, entre outras. Acreditamos que este tipo de pressão seja capaz de mudar aspectos relevantes da legislação nacional e internacional.

O segundo nível das campanhas de pressão parte de um questionamento que ocorre a alguns anos: se o comércio justo existe hoje para os produtos alimentares e artesanais, o que fazer em relação aos produtos manufaturados? Como as associações se posicionam no caso destes produtos? Para responder a essas perguntas, a Artesões do Mundo, aliada a sindicatos e a outras associações, criou um comitê chamado de Coletivo da ética sobre a etiqueta, dirigido a estimular a responsabilidade social das empresas através da criação de uma rotulagem social para os produtos comercializados por elas. Concretamente, o comitê utiliza campanhas de sensibilização para que os consumidores pressionem as grandes marcas a comercializarem produtos que respeitem os direitos humanos e trabalhistas, ditados pela Convenção da Organização Internacional do Trabalho, como a ausência de trabalho infantil, por exemplo. Um resultado concreto dessas campanhas ocorreu em relação aos brinquedos fabricados na Ásia, envolvendo mais de cento e oitenta mil consumidores franceses, que interpelaram através de petições. Outra prática é a publicação de livretos contendo

pesquisas e notas às grandes marcas e aos supermercados, pressionando-os para utilizarem uma rotulagem social.

Dessa forma, a Artesões do Mundo atua de forma ampla para a divulgação do movimento do comércio justo no mundo, seja através do estabelecimento de práticas comerciais pautadas por novos valores, como solidariedade internacional, justiça social e democracia, seja através de um projeto abrangente de educação para o consumidor, seja através de *lobbying* e de campanhas de pressão. Mesmo assim, há muito que se trilhar no caminho para uma conscientização mundial quanto ao comércio justo.

No ano passado, publicamos um estudo de impacto do comércio justo sobre os 25 anos da Artesões do Mundo. Percebemos que a maior, ou pelo menos boa parte dos produtores com quem trabalhamos não sabiam que integravam o movimento do comércio justo, o que causou um pequeno choque para todos os voluntários que trabalhavam conosco. Na realidade, a próxima etapa que gostaríamos de levar adiante é ir além da parceria na comercialização com os produtores.

Critica-se hoje a relação dos franceses com os produtores da Ásia, da América Latina e da África, afirmando-se estar limitada ao aspecto comercial. Essa crítica despertou-nos a percepção de que queremos estabelecer outras relações de parceria com os produtores, e essa é uma das razões de estarmos aqui no Brasil. Podemos nos unir para fazer campanhas de *lobbying* juntos, mas também para elaborar projetos de educação com ferramentas pedagógicas comuns. No Brasil há muitas variedades pedagógicas, influenciadas pela educação popular e por Paulo Freire; esse é um campo

aberto para a colaboração franco-brasileira. Afinal, como diz Maria Cristina Pecchini, a presidente da rede italiana *Botteghe del Mondo*, “hoje não necessitamos de mais crescimento econômico, precisamos de mais consciência”.



