

## **ACESSO A MERCADOS:**

### **Relações de Troca e Desenvolvimento Sustentável**

**Eugênio Peixoto**

#### **1. UMA ABORDAGEM CONCEITUAL**

Vamos começar com uma pergunta, apenas para situar melhor o nosso tema. O mercado é ou pode vir a ser um ambiente propício para relações de troca entre iguais?

Antes de responder a esta questão, é importante fazer uma pequena observação. Relembrar que o comércio e o mercado são relações sociais. Não existiam na natureza, foram construídas, historicamente, por homens e mulheres. Sua concretude é relacional. Existem tal como são, porque assim organizamos a nossa sociedade.

Podemos, agora, desconstruir e reconstruir a pergunta original de diversas formas: É possível utilizar o mercado como um instrumento de apoio ao desenvolvimento sustentável? É possível globalizar direitos e oportunidades? É possível nos globalizarmos de acordo com os nossos interesses? Para isso, é preciso definir bem o que queremos.

Temos um bom ponto de partida. A luta por alternativas sustentáveis de desenvolvimento rural já está bem enraizada na base. Nos sindicatos, nas associações, nas cooperativas. As lideranças entenderam e se apropriaram da mensagem. Diferenças políticas a parte, estão todos e todas juntos defendendo a necessidade de uma nova estratégia de desenvolvimento.

Estamos conseguindo superar as perspectivas estanques de encaminhar somente lutas setoriais. Já formulamos um discurso sobre a necessidade da integração das diversas políticas. Trabalhamos na perspectiva da articulação e mobilização dos recursos disponíveis para a construção de um novo espaço rural, de um novo ambiente, de uma nova vivência. Afinal, acreditamos que um outro mundo é possível. E isso é um dos nossos consensos.

Temos clareza que para isso é necessário investir em políticas públicas de valorização dos territórios. Na valorização da produção da agricultura familiar perante a sociedade. Que é preciso articular experiências alternativas localizadas com propostas e ações que possam causar impactos concretos na sociedade. Disputar um projeto de vida. Dar visibilidade e sustentabilidade às vantagens comparativas dos diversos grupos produtivos que existem nas comunidades rurais.

Estamos falando em levar a luta política para o campo da produção. Articular o projeto político com o cotidiano das pessoas, a luta política com a melhoria das condições de vida. Alguém ainda se lembra da relação entre economia política e luta de classes? É disso que estamos tratando.

A idéia é fazer valer a cooperação e a solidariedade como forças políticas e econômicas de quem produz. Reconhecer o trabalho como a fonte do valor. Articular a produção com o consumo. As famílias que produzem dialogar com as que consomem. A qualidade de vida também está relacionada com as relações sociais de troca.

#### **2. A BUSCA DE ALTERNATIVAS**

É preciso formular políticas estratégicas que permitam a inserção não-subordinada da agricultura familiar no mercado. Ampliar os espaços de debate e proposição dessas políticas. Como romper com os mecanismos historicamente construídos de apropriação dos excedentes gerados pelas agricultoras e agricultores familiares? Três grandes empresas praticamente ditam o padrão de consumo no mundo, Anhold, Carrefour e Wall-Mart... Não dá pra fechar os olhos e fingir que não existem. Não temos esse direito. Elas continuam a agir independente da nossa vontade.

Se numa economia globalizada é preciso ser competitivo e atuar dentro dos padrões do mercado, também é necessário conciliar a construção dessa competitividade com a afirmação da força política e econômica dos trabalhadores e trabalhadoras. Construir redes solidárias de produção e comercialização que permitam a apropriação social dos excedentes gerados pelo trabalho, superando a perspectiva simplista do acesso ao mercado como um fim em si mesmo.

Para isso, é necessário adotar uma abordagem de desenvolvimento que dê visibilidade às vantagens comparativas de cada território rural e articule essas potencialidades locais com alternativas concretas de negócios. Um enfoque pautado no empoderamento das organizações locais e no estímulo à formação do capital social necessário para que as instâncias locais e regionais possam atuar no planejamento de processos de desenvolvimento territorial.

Isso implica numa necessária discussão sobre o papel das diversas redes e organizações existentes. A intermediação pode ser importante, mas nem sempre é desejável que exista um atravessador... As organizações dos produtores precisam conhecer os caminhos, os atalhos e as pontes. Nem sempre vão precisar de guias...

É preciso romper com a idéia do monopólio. Ampliar as possibilidades de participação. Substituir a idéia da livre concorrência pela radicalidade democrática. Todos ganham com isso. Transparência e abertura. Essa é a questão.

## **2.1 O Comércio Justo e Solidário, *Fair Trade***

Uma das alternativas que se colocam é investir no *fair trade*. O Comércio Justo e Solidário é uma tentativa de construir outras relações entre produtores e consumidores. Um discurso politicamente correto que pode se transformar em um instrumento indutor de mudanças. Questionar as pessoas sobre a sua ação no cotidiano.

A idéia é articular o consumo crítico e consciente em torno de uma questão fundamental: a qualidade de vida das pessoas. Fugir da ditadura da mídia sobre o consumo. Qualidade não é uma questão só de embalagem. Aliás, a embalagem precisa garantir o acesso à informação qualificada sobre o que se consome. Um processo de mudança cultural. Redefinir os padrões de consumo discutindo a inocuidade dos alimentos.

O ponto de vista do consumidor: O que estamos efetivamente consumindo? Alimento saudável ou drogas sintéticas que intoxicam a vida? Qual o padrão tecnológico que a nossa ida ao supermercado está apoiando? Que processos de acumulação estamos sustentando quando tomamos Nescafé, ou leite em caixinha, por exemplo? Qual é a responsabilidade social que incorporamos a nossa vida ao consumirmos? Como uma cidadã e um cidadão devem atuar no mercado? Essas são algumas questões que precisam estar presentes ao debate. A cidadania no cotidiano.

Do outro lado, para as famílias que produzem e ficam a mercê de mecanismos desleais e opressores de comercialização, representa uma possibilidade de iniciarem processos de acumulação e poupança que permitam mudanças efetivas na sua vida. Processos de distribuição que possibilitem a efetiva apropriação dos excedentes por parte de quem os produz. A comercialização da sua produção como um instrumento de mudança social. A utopia que precisa ser concretizada.

A essência do caráter pedagógico do comércio solidário está em permitir a incorporação de mudanças de padrão tecnológico que podem viabilizar processos produtivos sustentáveis ambiental, social e economicamente. Construir uma outra relação com o meio ambiente, com a produção, com o consumidor, com a vida. A agroecologia verticalizada. A possibilidade de incorporar a multifuncionalidade e a pluriatividade como conceitos-chave para a formulação de políticas.

Entretanto, é preciso estar atento para a capacidade de regeneração e de apropriação dos grandes grupos econômicos. A rede de cafeterias *Starbuck* ganhou o selo de *Fair Trade*. Já

existem organizações que atuam como meras intermediárias e se proclamam como sendo promotoras de um comércio justo. A lei de Gerson, aquela velha história do levar vantagem em tudo, certo?

Uma nova forma de apropriação de excedentes com mais ética? Aproveitar um modismo politicamente correto para impor um consumo *fashion* que permita explorar famílias produtoras em novas bases? Esse pode ser um grande problema. Romper com processos culturais de dominação e submissão. A dialética do senhor e do escravo. Novos senhores se construindo na globalização solidária?

É preciso garantir que as organizações de produtores e de consumidores possam, de fato, ter o controle do processo. Quem detêm o controle da informação? Quem comercializa? Quem tem os contatos? Cartões de visita, papel reciclado, passaportes e extrato bancário... As comunidades e suas lideranças precisam estar preparadas para atuar no mercado global, virtual e fisicamente.

Credibilidade. Ganhar a confiança do consumidor. Quem certifica os processos e os produtos? Quem paga o custo da certificação? A certificação no mercado justo e solidário é um campo de luta. Auditorias sociais e definição de normas. O papel do Estado como agente inibidor de um promissor comércio de selos. O controle social da certificação. Um campo de luta.

Solidariedade, ética e formação de um preço justo. No contexto atual de oligopolização da produção e da distribuição, um produto socialmente justo, ecológico e saudável traz consigo um diferencial de preço. Um *plus* a ser pago por quem consome. Tribos de consumidores ricos se relacionando com tribos de produtores pobres. Essa é uma relação entre iguais? Os riscos de um neocolonialismo solidário são cada dia mais reais. *Fair trade fashion* para quem pode e transgênicos para quem se sacode. Um cenário possível. Perigoso. Subsídios à produção podem viabilizar o consumo popular? É preciso discutir.

## **2.2 O Enfoque no Desenvolvimento Territorial**

Estamos falando de outros paradigmas de desenvolvimento. De partir das potencialidades locais. Das famosas vantagens comparativas. Das especialidades. As pessoas nas comunidades rurais costumam analisar o mundo fazendo analogias com a sua realidade. É um traço da sua cultura. Isso pode ser um fator que ajude a agregar qualidade as suas relações com o mundo.

O que está acontecendo no resto do mundo repercute na vida da comunidade. Basta olhar as roupas e os utensílios que as pessoas usam. E o que acontece na comunidade? Como fazer parte da aldeia global? É preciso ter uma inserção real nos processos e redes globais. Qual o caminho?

Indicações geográficas. Reconstruir vínculos com os territórios. Produtos com denominação de origem controlada. *Prosciutto Crudo de Parma*. Carne-de-Sol do Seridó. Aguardente de Salinas. *Champagne*. O mundo dos territórios e das especificidades. Reconhecer a importância do que produzimos, agregar valor ao que é nosso. Os países do Norte fizeram isso com muita eficiência. Restou-nos a produção de commodities. Colonialismo e comércio.

Conhecimento tradicional. Fazer um esforço para recuperar processos e tecnologias que permitam resgatar produtos cuja raiz está na cultura. No diferencial específico do território. Abrir espaços para novas e concretas relações com o consumo. O local pode ter o seu lugar na prateleira global. Não é só uma questão de embalagem. É bem mais que isso. Utilizar todas as oportunidades.

Resgatar o sentimento de pertencer a um território. A importância das raízes. Nossas origens. O sabor, a cor e o cheiro de um povo mestiço, único em sua pluralidade. Nossa nação. Contraditória. A Diana do Pastoril, Cordão Azul e Cordão Encarnado. Deus e o Diabo na Terra do Sol. Tudo ao mesmo tempo, sempre. Um sentimento que se constrói na afirmação da nossa cultura.

O papel do Estado. O outro lado da moeda. Políticas públicas que favoreçam essa construção. Uma estratégia de desenvolvimento que reforce as potencialidades e articule mecanismos de

superação das dificuldades. Acreditar e investir na capacidade de empreendimento das pessoas e dos grupos.

### **2.3 Sensibilizar a Sociedade.**

É preciso ganhar aliados para essa luta. Mobilizar apoio político. Articular e ampliar parcerias para o empoderamento das organizações de base. Formar redes solidárias entre os consumidores e os produtores. Participar de campanhas nesse sentido.

Comércio com Justiça. *Make trade fair*. Procurar atingir a consumidora e o consumidor comum dos países ricos. Mais uma estratégia. Outro campo de luta. A Oxfam e a Campanha do Café. Sua importância para quem está produzindo. A visibilidade necessária para um drama cotidiano. Precisamos participar e incentivar iniciativas como esta.

Qualquer maneira de lutar vale a pena e é importante num país com mais de 30 milhões de miseráveis. Que já foi a oitava é hoje a décima primeira economia do mundo. Lutar contra as barreiras comerciais para a agricultura do Sul. Os trabalhadores e trabalhadoras dos países do Sul precisam construir uma pauta para apresentar na OMC. China, Brasil, África do Sul, Indonésia. O que esses países podem fazer juntos na OMC? Isso é outro debate muito importante. Mas que também não resolve tudo.

Outras possibilidades. Explorar o discurso da responsabilidade social de algumas empresas. Uma forte estratégia de marketing de várias empresas transnacionais. Elas vendem a ilusão de que suas atividades ajudam a combater a pobreza e diminuir as desigualdades no mundo. Dá pra acreditar nisso?

Cobrar coerência em toda a cadeia produtiva. De quem elas estão comprando? Existe trabalho infantil? Como seus fornecedores tratam os direitos das trabalhadoras e trabalhadores? O meio ambiente? O Carrefour e o Bompreço/Anhold estão dispostos a estabelecer cotas para a produção familiar? É uma outra possibilidade de caminhar.

Mas, fica sempre uma pergunta. Em termos práticos, o que devemos fazer? No momento, precisamos articular todas essas experiências e possibilidades. Criar redes. Agora. Já. Realizar uma ampla campanha de sensibilização e esclarecimento da sociedade. Lutar para que o acesso ao mercado possa vir a ser um instrumento nas mãos dos trabalhadores e trabalhadoras. Fomentar experiências concretas de trocas solidárias. O caminho se faz ao andar. Tudo ao mesmo tempo, agora. Vamos começar?

Esse texto, com pequenas alterações, foi originalmente apresentado no Workshop: WTO and Rural China, que se realizou em Beijing no período de 20 a 23 de setembro de 2002.