



Victor Ferreira

Diretor da Max Havelaar (França), uma das 17 organizações-membro da Fairtrade Labelling Organisations (FLO).

O Sistema de certificação internacional de comércio justo: a experiência da *Fairtrade Labelling Organisations*



Comércio justo: alternativa à globalização neoliberal

Um dos pontos de importância fundamental na discussão sobre o *fairtrade* internacional, o chamado comércio justo, recai sobre o questionamento deste sistema como alternativa efetiva ao comércio mundial e à globalização neoliberal. A questão se justifica pela simples inquietude sobre os efeitos e sobre os resultados reais deste comércio, que se propõe modificador de situações de injustiça comuns ao sistema liberal de comércio. E responde a uma possível crítica que lhe possa ser feita – seria este mais um simples discurso quando visto sob a ótica da realidade atual e comparado ao comércio mundial convencional?

O comércio justo não tem o peso ideal face à escala de produtos comercializados fora dele. Analisemos, por exemplo, o segmento do café, um dos primeiros produtos comercializados pelo comércio justo. Segundo os países produtores, o café vendido pelo *fairtrade* representa de 1 a 5% do total das vendas desse produto. Em nível internacional, o café do comércio justo representa muito menos de 1% do total das vendas.

Não há como se furta à realidade do comércio internacional, controlado por multinacionais: o café, por quatro grandes empresas; a negociação da banana fica nas mãos de apenas três grupos; já o cacau é controlado por outros poucos. Urge sermos honestos para que a análise do comércio justo seja precisa e realista. O comércio justo pode realizar-se como uma alternativa, contribuindo para modificar as práticas dentro do comércio mundial e no interior das multinacionais e das grandes empresas internacionais, mas sob certas condições. Os elementos

essenciais para que isso ocorra são: realismo, pragmatismo e profissionalismo.

Usar de realismo é ver o mundo tal como ele é, e não como gostaríamos de que ele fosse. Agir com pragmatismo a partir desta realidade favorece as ações concretas dirigidas à realização de nossos anseios. Com profissionalismo, pois a história do comércio justo mostra certa negligência de seus atores para com a eficiência do trabalho, retardando as respostas às necessidades de milhares e milhares de famílias.

A construção do movimento internacional do comércio justo

Pode-se dizer que a construção do sistema de comércio justo na Europa desenvolveu-se em cinco etapas. Nos anos 60, as organizações não governamentais que trabalhavam junto a comunidades em vários países do chamado “terceiro mundo” perceberam que um dos elementos primordiais para o desenvolvimento daquelas populações seria oferecer-lhes condições dignas para que vivessem de seu próprio trabalho. A conclusão seguinte foi admitir a necessidade de fortalecer as organizações de produtores das comunidades envolvidas. Essas duas conclusões fundamentais levaram à idéia do comércio justo – aquilo que permitiria às pessoas viverem de seu trabalho. Concretamente, o comércio justo consiste em ajudar as organizações de produtores a encontrarem mercado para seus produtos, que lhes são pagos a um preço “justo”. As lojas que vendem os produtos vindos diretamente do produtor datam dessa época. Essa foi a primeira etapa e hoje, na Europa, há três mil lojas de comércio justo.



A segunda etapa iniciou-se em 1986. É interessante salientar que ela surgiu com as experiências de produtores de café do México. Esses pequenos cafeicultores conclamaram as ONGs que atuavam ali, dizendo: “nós não queremos o seu dinheiro, nós queremos ser respeitados como seres humanos capazes de tomar responsabilidade sobre o nosso desenvolvimento, então, ajudem-nos a vender o nosso café a um preço justo”. Naturalmente, ainda havia muitos obstáculos – as três mil lojas existentes só escoavam a produção de algumas dezenas de milhares de famílias, não respondendo às necessidades de outros tantos produtores. No caso do café, 70% dos 25 milhões de famílias que vivem desse tipo de produção são pequenos produtores. Nesse momento, a resposta ao problema foi a criação de um selo que garantisse ao consumidor que o café vindo dessas plantações seguia os critérios do comércio justo. O selo permitiria que os produtos certificados fossem distribuídos nos pequenos, nos médios e nos grandes supermercados próximos ao consumidor. Foi assim que o selo *Max Havelaar* nasceu na Holanda.

A terceira etapa corresponde à multiplicação dos sistemas de certificação de comércio justo na Europa. O selo foi um sucesso na Holanda, mas o eco em outros países fez com que selos similares fossem criados na Bélgica, na Suíça, na Inglaterra, e na Alemanha. O sistema acabou ganhando características particulares em cada país, cada um com um selo diferente, apesar de todos estarem fazendo o chamado comércio justo. Rapidamente, criaram-se três sistemas de certificação - o *Max Havelaar*, na Holanda, na Bélgica, na França e na Suíça, outro sistema, denominado *fairtrade*, na Inglaterra e na Irlanda, e o sistema *transfair* na Alemanha, na Itália e em outros

países europeus. Essa diversidade gerou sérios problemas políticos.

A existência de três sistemas era inviável. Em primeiro lugar, as normas não eram exatamente as mesmas. Segundo, se não houvesse um mínimo de colaboração, as inspeções dos produtores teriam de ser realizadas por cada sistema. Por exemplo: uma mesma cooperativa do México teria de ser inspecionada pelos ingleses, pelos alemães e pelos holandeses, acarretando grande perda de energia para todos. Por isso, acordos foram firmados rapidamente entre os diferentes sistemas. Assim, por exemplo, os suíços assumiriam as inspeções na Bolívia e no Peru, os holandeses os países da América Central e assim por diante.

Na França, o sistema *Max Havelaar* sofreu problemas de profissionalismo. Por isso, outra organização quis criar um segundo selo, *transfair*, em concorrência direta com aquele. O resultado seria a coexistência de dois sistemas de certificação no país, criando o risco muito grande de causar confusões entre os consumidores e conseqüente falta de confiança. A situação francesa abriu pauta para discussões em nível internacional. O consenso advindo dos encontros foi a decisão de que houvesse um único sistema em cada país: se já existisse um sistema implantado, os outros não poderiam entrar.

FLO conquistando territórios, unindo forças

Na realidade, a terceira fase de implantação de diferentes sistemas de certificação de produtos de comércio justo concluiu-se em 1997, com a criação

da Fairtrade Labelling Organizations (FLO), que representou o início da construção de um sistema internacional unificado, reagrupando as diferentes organizações nacionais, chamadas de “iniciativas nacionais”, que geram selo certificador do comércio justo. Estão presentes em 14 países europeus, assim como nos Estados Unidos, no Canadá e no Japão.

A última etapa da estruturação em nível internacional foi a adoção de um selo comum a qualquer país. Paralelamente, nos anos 90, viu-se a mesma estruturação no nível dos sistemas de lojas. Existem hoje três federações: *Network of European World Shops* (NEWS), que reagrupa federações nacionais de lojas; *European Fair Trade Association* (EFTA), federação dos importadores especializados no comércio justo, que, geralmente, trabalham com as lojas; e *International Federation for Alternative Trade* (IFAT), que reúne principalmente produtores, mas também lojas, importadores e empresas diversas implicadas no comércio justo. Essas quatro federações (FLO, IFAT, NEWS, EFTA) estão reunidas através da FINE, que representa assim o movimento internacional do comércio justo.

A unificação dos sistemas de certificação e a estruturação internacional foram essenciais, pois trouxeram maior eficácia ao sistema de certificação, além de solidificar a imagem do comércio justo junto às empresas, aos governos e à União Europeia, consolidando a definição do que consideramos comércio justo.

Atualmente, vivemos a 5ª etapa de construção e de consolidação do comércio justo no mundo, e os desafios são os seguintes: ultrapassar a atual escala quantitativa e aperfeiçoar o processo de unificação do movimento internacional do comércio justo. O momento é de ganhar credibilidade, mas também

de ganhar forças com a união. Hoje, a FLO reúne 17 iniciativas nacionais, estabelecidas na França, na Bélgica, na Alemanha, no Canadá entre outros. Totalizaremos 18 países reunidos em um único sistema de certificação com a entrada do México; será a primeira organização nacional do hemisfério Sul a participar do sistema, o que, sem dúvida, é um grande passo.

Os objetivos da FLO

Atualmente, o sistema FLO beneficia 850 mil famílias de produtores, número ainda pequeno, sem dúvida. Também temos de considerar que esses produtores vendem apenas 20% em média da sua produção através do comércio justo. A maior parte da produção continua não podendo ser comercializada por via da FLO. Lembrando que o objetivo principal do comércio justo é fortalecer as organizações de produtores e não controlar 100% do mercado, o que geraria uma relação de grande dependência, a percentagem atual ainda não é suficiente para permitir um desenvolvimento social e econômico local e um fortalecimento das cooperativas.

Hoje o desafio a enfrentar é possibilitar o crescimento forte das vendas dos produtos de comércio justo para permitir que as cooperativas passem de uma média de 20% para 30 ou 40% e, sobretudo, que novas organizações se beneficiem do sistema. Para melhor visualizar a extensão do problema, a cada ano, em nível internacional, a FLO recebe entre trezentos e quinhentos pedidos de ingresso de novas organizações no sistema, o que é negado a 90% por falta de mercado.

Outro desafio é abrir o mercado a outros tipos de produtos. Hoje são cerca de 12 produtos comercializados sob os critérios e as normas do comércio justo – café, chá, mel, açúcar, banana, suco de laranja, arroz, cacau e outros produtos. O objetivo é chegar a 30 produtos em cinco anos, permitindo que mais produtores beneficiem-se do sistema.

O funcionamento da FLO e das iniciativas nacionais

O primeiro papel da FLO é definir os critérios sobre o que chamamos comércio justo para o café, para o chá, para o cacau ou para o algodão. O processo para chegar à definição de critérios legítimos é complicado, pois não se podem impor condições incompatíveis com a realidade local, como exigências de proteção ambiental muito rigorosas, ou com o mercado, como preços muito altos, fazendo do produto uma mercadoria que não se venderá. Temos que procurar constantemente um equilíbrio entre os objetivos de desenvolvimento e as realidades do mercado. E esse equilíbrio não é fácil de encontrar.

O segundo papel da FLO é organizar o sistema de inspeção e de certificação. Nestes últimos anos, uma preocupação foi conferir maior credibilidade ao sistema de certificação, de maneira a conquistar mais confiança do consumidor que adquire um produto com o selo FLO. O comprador deve ter a certeza de que o produto vem de uma cooperativa de produtores e de que seu dinheiro será utilizado para o desenvolvimento real da comunidade.

Outro ponto importante do trabalho da FLO é o apoio técnico e comercial às organizações de produtores, para que elas se beneficiem o melhor possível do sistema FLO. Esses são os três papéis principais do sistema internacional, um pouco diferente das iniciativas nacionais, que têm por função comunicar, “fazer o marketing” do produto para melhorar sua venda. Evidentemente, as iniciativas nacionais detêm uma certa autonomia, atuando conforme as peculiaridades locais, mas respeitando sempre os elementos comuns e as regras definidas em nível internacional.



A participação dos produtores

É importante deixar claro que a grande evolução do sistema FLO ocorreu com a entrada efetiva dos produtores, atuando nos diferentes níveis de decisão política da federação, especialmente no conselho de administração, órgão principal de definição de políticas. Os produtores são eleitos pelas cooperativas, e há um processo complexo de eleição para chegar a quatro representantes dos produtores – dois na América Latina, um na África e outro na Ásia. Os representantes dos produtores e das empresas implicadas no sistema não participam exclusivamente através do conselho da administração, mas também, por exemplo, através dos grupos de certificação ou de definição de critérios, dois elementos-chave no sistema.

Desafios em médio prazo – mudança de escala e união internacional

O primeiro desafio no futuro próximo é mudar de escala de comercialização, para que o comércio justo represente uma alternativa efetiva à globalização. Com o 1% do mercado do café na França, por exemplo, o sistema não tem força suficiente. Já na Suíça, os 5% do mercado do café, os 10% do comércio do mel ou os 25% da banana são índices notáveis. As empresas começam a olhar para o sistema de comércio justo com outros olhos e a situação pode começar a mudar. A mudança de escala traz mais força aos produtores e maior vigor para a implementação de mudanças no sistema. Esse aumento de escala também possibilitará a entrada de inúmeros produtores que estão à espera da oportunidade de participar do

sistema do comércio justo – hoje são 850 mil famílias, mas é possível chegar a cinco milhões de produtores nos próximos anos.

O segundo desafio é a manutenção da unidade do sistema internacional, condição básica para a vitória do comércio justo no mercado internacional. Um dos bons exemplos é o *Forest Stewardship Council* (FSC), sistema de certificação ambiental das florestas criado há cerca de 10 anos, de que o Brasil faz parte. Sua vantagem, desde a criação, é ser organizado em um único sistema internacional, apesar do processo complexo para se chegar a ele. Já na França, um pequeno grupo de militantes ecológicos considerou escandaloso trabalhar com as grandes empresas, como se isso significasse aliar-se ao grande capital. Optaram por passar a coordenação desta área às mãos do governo. Os governantes trouxeram para a mesa de discussão exatamente todos os industriais com quem os ativistas não queriam dialogar no início, e, longe dos interesses dos pequenos produtores mundiais, foram definidas normas bem diversas daquelas do FSC. Essas novas normas deveriam entrar na França em dois meses, devido ao interesse de grandes indústrias multinacionais, que decidiram optar por elas e abandonar o FSC. Se tal decisão confirmar-se, será um grande fracasso para o movimento ecológico francês e poderá gerar maiores repercussões nos outros países em que essas empresas estão implantadas. Essa experiência pode também servir de exemplo a outras empresas.

Outra experiência negativa relativamente à união das forças ligadas ao comércio justo ocorreu com o grupo Carrefour, segundo distribuidor mundial de alimentos. Na Bélgica, o grupo trabalha em forte sintonia com o movimento. Mas, na

França, as discussões tornaram-se difíceis pela parcela diminuta de consumidores do comércio justo neste país. Há três anos, o Carrefour tomou a decisão de ignorar o selo *Max Havelaar*, alegando que apenas 15% da população francesa conhece o selo, e está trabalhando para a constituição de um sistema a que ele chama “comércio solidário”, gerido pelo próprio grupo. Concorrente do comércio justo, apresenta menos exigências, não sendo aberto unicamente a pequenos produtores e não tendo por objetivo favorecer a estruturação e o fortaleci-

mento das organizações, por exemplo. O resultado disso é que *Max Havelaar* necessitará agir em nível internacional se quiser reverter este processo. A capacidade de pressão das organizações de comércio justo nos países onde Carrefour está implantado, como Bélgica, México, Espanha, Brasil, será decisiva.

Esses exemplos mostram a importância da união entre os diferentes atores do comércio justo internacional, que deve, operar levando em conta o realismo, o pragmatismo e o profissionalismo.

