

# Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina



Organizadoras  
**Joana Stelzer**  
**Rosemary Gomes**





# Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina





# Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina



Organizadoras:  
**Joana Stelzer**  
**Rosemary Gomes**



Florianópolis – SC  
2016

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
PRESIDÊNCIA DA PETROBRAS  
FUNDAÇÃO DE ESTUDOS E  
PESQUISAS SOCIOECONÔMICOS

Presidente  
*Mauro dos Santos Fiuza*

Superintendente  
*Altair Acelon Melo*

PROJETO EMPREENDEDORISMO  
NAS RENDAS DE BILRO

Coordenadora Executiva  
*Marilda Todescat*

Coordenadora Pedagógica  
*Joana Stelzer*

Subcoordenadora Pedagógica  
*Mileide Marlete Ferreira Leal Sabino*

Coordenador Administrativo e Financeiro  
*Márcio Rosa Barbosa*

Bolsista da Coordenação  
*Luiza Brandes de Azevedo Ferreira*

Comissão Editorial  
*Evelize Welzel*  
*Everton das Neves Gonçalves*  
*Gerson Rizzatti Júnior*  
*Mileide Marlete Ferreira Leal Sabino*

Coordenação Gráfica  
*Denise Aparecida Bunn*

Revisão Textual de Português e  
Normalização ABNT  
*Claudia Leal Estevão*  
*Márcia Regina Pereira Sagaz*

Revisão Textual de Espanhol  
*Noemi Teles de Melo*

Projeto Gráfico  
*Cláudio José Girardi*

Capa, Diagramação e Finalização  
*Cláudio José Girardi*

Organização  
*Joana Stelzer*  
*Rosemary Gomes*

#### Ficha Catalográfica

---

C732 Comércio justo e solidário no Brasil e na América Latina / Organizadoras:

Joana Stelzer, Rosemary Gomes. –

Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC,  
2016.

412 p.

Projeto Ilha Rendada

Inclui referências

ISBN: 978-85-7988-304-0

1. Economia solidária – América Latina. 2. Empreendedorismo.  
3. Artesanato – Ilha de Santa Catarina. 4. Projetos Sociais – Brasil.  
5. Globalização. 6. Desenvolvimento econômico – Aspectos sociais.  
I. Stelzer, Joana. II. Gomes, Rosemary.

CDU: 339.9

---

Catálogo na publicação por: Onélia Silva Guimarães CRB-14/071



Esta obra é distribuída por meio da Licença Creative Commons 4.0  
Atribuição-SemDerivações-SemDerivados

## Prefácio

Eis que surge, no cenário acadêmico, obra doutrinária para o tratamento de tema tão destacado, na contemporaneidade, relativo ao Comércio Justo e Solidário. Em um mundo em que as relações comerciais refletem o distanciamento das pessoas, com seus sentimentos e afetividades, em meio aos egoísmos cotidianos dos agentes econômicos, torna-se verdadeiro bálsamo ler e discutir sobre Comércio Justo e Solidário como forma de emancipação daqueles que persistem em oferecer seu trabalho, seus produtos e suas possibilidades de atenção aos demais mediante troca econômica justa, solidária e capaz de integrar socialmente tantos que se veem à margem do Sistema Capitalista de Mercado; usurpados em sua mais valia.

Apraz-nos prefaciá-la obra “Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina”, que Joana Stelzer e Rosemary Gomes apresentam, contando com a não menos brilhante contribuição dos autores que assinam seus artigos, em especial por dois motivos, a saber: primeiramente, porque é feliz a escolha do tema em meio à necessidade de “despertar a alma para o outro”; e, em segundo lugar, porque a trajetória terrena é extremamente curta se pensadas todas as possibilidades de vivências, de convivências, de aprendizados, de empreendimentos e de conquistas, com vistas ao melhor e mais saudável desfrute do dom da vida. Assim, ser solidário e justo é imperioso na arte do bem viver. Portanto, necessário é, continuamente, perceber, aprimorar e estudar. Cremos que o estudo é o caminho da excelência.

Não é por outro motivo que nos encontramos acolhidos – em nossa prática diária na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – pelas salas de aula, embevecidos pelas teses, pela força das palavras escritas e pela argúcia dos Mestres. A trajetória do ensino se fortifica pela ação conjunta de professores e de seus alunos que, interagindo e trocando *expertises*, acabam por solidificar o conhecimento ávido numa sociedade em transformação tão acelerada como a hodierna. Evidentemente, tal faina educativa tem de estar em devida conexão com a fenomenologia social; é o que, aqui, se vê; ou seja, integração entre a Academia e as forças sociais que impulsionam o Comércio Justo seja no Brasil, seja na América Latina, através de estudos sérios e dedicados que se traduzem nos artigos por ora apresentados.

Destarte, o estudo sobre as práticas comerciais justas revelam experiências singulares de amor ao outro pelo trabalho, pela arte, pelos bilros e pelas rendas, pelos tecidos e apliques, pela lã tecida, pelos quadros e pelas pinturas, pela costura e tecelagem, pela agricultura orgânica e pelos deliciosos pratos, enfim, pela dedicação daqueles que, de uma forma “artesanal”, por assim dizer, buscam seu *logos* na hodierna e tão apressada sociedade.

A Teoria Econômica nos mostra que a situação de concorrência perfeita entre os agentes da economia traduz-se pelo ponto ideal de equilíbrio; possivelmente dentro do diapasão normativo que é dado pelo Estado. Já tivemos oportunidade de escrever sobre o que defendemos por Princípio da Eficiência Econômico Social (PEES) e Mínimo Ético Legal (MEL) e entendemos que dadas as regras estatais de inclusão social, resta, por óbvio, incluir, no cálculo econômico, os valores harmônicos do Comércio Justo para o desenvolvimento de uma economia que passa a ser humanizada pelo justo ganho partilhado entre todos. Já, aí, atinge-se a *práxis* que, antes mesmo de ser concorrencial, torna-se reflexo de uma parceria em real regime de cooperação para o atingimento de bem maior, que é a coexistência de forças produtivas no mercado social. O Comércio Justo é tema que envolve as áreas jurídica e econômica das Ciências Aplicadas.



Na Academia, especialmente na UFSC, já não era sem tempo queurgia reerguer-se a “bandeira” do Comércio Justo. Assim, a presente obra vem como corolário de tantos esforços já empreendidos e, em especial, como fruto do trabalho recente dedicado às rendeiras de bilro na Ilha de Santa Catarina, denominado “Empreendedorismo nas rendas de bilro: formação de competências e comércio justo para as mulheres rendeiras da Ilha de Santa Catarina”.

Para o momento, honra-nos poder prefaciara presente e necessária obra e destacar o magnífico empreendimento acadêmico de Joana Stelzer e Rosemary Gomes, qual seja, o despertar para a solidariedade e justiça comercial. Entendemos que, com tal iniciativa, firma-se área do saber vinculada à justiça comercial que percebemos apropriada para efetivamente contribuir com a concretização de bem-estar nas operações de trocas que se realizam cotidianamente.

Envolveram-se, nesta obra, militantes de Economia Solidária e Comércio Justo e professores, todos especialistas nas suas áreas, os quais tão gentil e desprendidamente aderiram à causa do Comércio Justo, corroborando-se a seriedade necessária para o trato das questões *in terra brasilis* e na América Latina. Indubitavelmente, restou prazeroso ler o trabalho de “gente apaixonada” por essa causa; e tudo, sempre, com vistas ao justo e solidário no comércio.

Na obra “Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina”, que vem a lume nestas terras catarinenses (conectadas, sempre, com a inspiração fluminense), fomentadas nas práticas econômico-sociais das rendeiras da bela Ilha de Santa Catarina, em que é pujante a exuberante Florianópolis, apresentam-se textos, defendem-se teorias e apontam-se necessidades de mudanças com vistas ao econômico-social sob perspectiva de justiça comercial. Resta, pelo que se observa desta enaltecida obra, cada vez mais, visível e importante o interesse pelo estudo das práticas de Comércio Justo e Solidário.

Registramos, pois, nosso orgulho e prazer de ter lido os textos que se apresentam em defesa dessa prática que, por fim, e sempre, almejam o derradeiro e tão desejável desenvolvimento nacional e latino-americano. Nossa Ordem Pública vem flexibilizando as relações entre capital e trabalho denotando mudanças que precisam ser

analisadas sob viés distinto do tradicional Direito individualista que desconsidera a reciprocidade entre os agentes econômicos; sujeitos de direito que precisam da persuasão para tomada de decisão em torno de um ótimo que, se eficiente, não pode desconsiderar todos os valores (variáveis) que se apresentam para sua realização.

Nós, do Centro de Estudos Jurídico-Econômicos e de Gestão do Desenvolvimento da UFSC, muito especialmente, através dos esforços de Joana Stelzer e Rosemary Gomes, como coordenadoras desta obra, entendemos, mais uma vez, por cabalmente cumprido nosso papel institucional de desenvolver efetiva atividade extensionista indissociável da necessária pesquisa, em defesa de visão social, inclusora e progressista para o Comércio Justo e a Economia Solidária.

Depois de se verificarem os estudos aqui recomendados com a qualidade e excelência que são evidentes, indiscutível é perceber que se afirmam na nossa Academia estudos críticos necessários e urgentes e que cumpre compartilhar com as forças jurídico-político-econômicas institucionalizadas em nosso País, com os cidadãos estudiosos e praticantes de Economia Solidária, o fruto de tão dedicadas pesquisas para o bem de nosso amado Brasil.

Desejamos, assim, a todos, profícua leitura.

*Prof. Dr. Everton das Neves Gonçalves*

Subcoordenador do Programa de Pós-graduação em |  
Direito da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGD/UFSC)

Líder do Centro de Estudos Jurídico-Econômicos e  
de Gestão do Desenvolvimento (CEJEGD/CNPq)

# Sumário

Apresentação.....XV

## Capítulo 1

### Experiências Brasileiras de Comércio Justo

O Projeto Ilha Rendada e o Comércio Justo:  
princípios normativos, práticas e desafios ..... 19

*Joana Stelzer – Marilda Todescat – Everton das Neves Gonçalves*

Modelo Jaboticaba: Sistema Brasileiro de  
Comércio Justo e Solidário (SCJS) ..... 55

*Rosemary Gomes – Antônio Haroldo Mendonça*

Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade  
Artesanal no Brasil..... 91

*Josiane Masson Alves da Motta*

Grupos de Consumo Responsável: práticas de  
consumidores baseadas no comércio justo e solidário..... 119

*Thais Mascarenhas – Juliana Gonçalves*

Turismo de Base Comunitária (TBC): caso da  
Associação Acolhida na Colônia ..... 141

*Thaise Costa Guzzatti*

Justa Trama: a trama do algodão que transforma.....	163
<i>Nelsa Inês Fabian Nespolo</i>	

## Capítulo 2

### Experiências na América Latina de Comércio Justo

Intentos para Reapropiarse de la Economía Solidaria – Comercio Justo: una experiencia de UCIRI, México .....	185
<i>Frans Van der Hoff</i>	

El Origen de la CLAC, la Nueva Relación entre los Pequeños Productores del Comercio Justo en América Latina y el Caribe.....	197
<i>Víctor Perezgrovas</i>	

El Comercio Justo, Regulación y el Desarrollo: el caso de la estrategia ecuatoriana de comercio justo .....	221
<i>Patrick Clark – Darryl Reed – Lukas Decker</i>	

Aportes desde el Movimiento de la Economía Solidaria al Comercio Justo (y Viceversa): el caso latinoamericano y su impacto en Uruguay.....	249
<i>Pablo Guerra</i>	

El Comércio Justo en Italia: análisis y evaluación de “otro” posible modelo de desarrollo económico: propuesta para América Latina.....	271
<i>Chiara Forneris</i>	

## Capítulo 3

### Balances e Desafios do Comércio Justo

Uma Reflexão Sobre as Dinâmicas do Comércio Justo: dilemas do crescimento.....	299
<i>Ana Larronda Asti</i>	

*Fair Trade* na Era do *Global Free Trade*: o labirinto do  
comércio justo .....333

*Armando de Melo Lisboa*

Comércio Justo e Desenvolvimento, Nichos de Mercado ou  
Economia Solidária? .....367

*Arturo Palma Torres*

Entre Global e Local: caminhos e descaminhos do comércio justo..389

*Gilles Maréchal*



## **Apresentação**

Esta obra resulta de uma importante parceria do projeto “Empreendedorismo nas rendas de bilro: formação de competências e Comércio Justo para as mulheres rendeiras da Ilha de Santa Catarina” com a Plataforma Nacional de Comércio Justo Faces do Brasil que objetiva a promoção de relações comerciais mais justas, éticas e solidárias, reunindo teoria, princípios e práticas de diversas iniciativas do movimento de Comércio Justo e Solidário nacionais e internacionais, com especial destaque para as experiências latino-americanas.

O consumo na América Latina revela um elevado ritmo de expansão nas últimas décadas, dinamismo que nem sempre está ligado ao bem-estar da população, pois traz externalidades negativas que vão desde as miseráveis condições do produtor até o consumismo acrítico. Um fenômeno que não pode ser atribuído exclusivamente ao comportamento do consumidor, pois alia-se à ausência de políticas públicas que inibam o desenfreado capitalismo que insiste na pureza de uma suposta liberdade de mercado. Para que não se caia em uma degradação profunda e irreversível de cunho econômico- social, faz-se necessária a valorização de emergentes padrões comerciais como o Comércio Justo.

Para fazer frente ao nocivo modelo neoliberal, surgiram novos conceitos e emergentes práticas em prol da sustentabilidade, do consumo responsável, da organização associativa em rede, das iniciativas locais de desenvolvimento econômico e social.

Nesse contexto, o Comércio Justo e Solidário, um movimento de múltiplas dimensões, apresenta-se como uma alternativa não apenas viável ao comércio convencional como em grande medida necessária, uma vez que valoriza e empodera cadeias produtivas em diferentes segmentos do mercado, desde o produtor até ao consumidor final.

Motivadas pela relevância da temática do Comércio Justo e Solidário e pela carência de estudos na área, convidamos grandes personagens e instituições envolvidas nesse movimento, militantes, pesquisadores e apoiadores a relatarem experiências e pesquisas que buscam fundamentar seus esforços por práticas éticas, por políticas públicas, por leis de fomento e pela promoção de um desenvolvimento econômico e social sustentável que se baseie na justa distribuição de renda e nas cadeias de produção organizadas por cooperativas e associações.

Este livro está organizado tematicamente em três capítulos. O Capítulo 1 reúne os artigos que relatam experiências desenvolvidas com comunidades brasileiras: “Projeto Ilha Rendada e o Comércio Justo: princípios normativos, práticas e desafios”, de Joana Stelzer, Marilda Todescat e Everton das Neves Gonçalves; “Modelo Jabuticaba: o Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SCJS)”, de Rosemary Gomes e Antônio Haroldo Mendonça; “Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil”, de Josiane Masson Alves da Motta; “Grupos de Consumo Responsável: práticas de consumidores baseadas no Comércio Justo e Solidário”, de Thais Mascarenhas e Juliana Gonçalves; “Turismo de Base Comunitária (TBC): caso da Associação Acolhida na Colônia”, de Thaise Costa Guzzatti; e Justa Trama: a trama do algodão que transforma, de Nelsa Inês Fabian Nespolo.

No Capítulo 2, iniciativas pioneiras marcam o longo caminho trilhado pelo Comércio Justo internacional, com destaque para a América Latina, desde o início das relações comerciais Norte-Sul: “Intentos para Reapropiarse de la Economía Solidaria – Comercio Justo: una experiencia de UCIRI, México”, de Frans Van der Hoff; “El Origen de la Clac, la Nueva Relación entre los Pequeños Productores del Comercio Justo en América Latina y el Caribe”, de Víctor Perezgrovas; “El Comercio Justo, Regulación y el Desarrollo:



el caso de la estrategia ecuatoriana de Comercio Justo”, de Patrick Clark, Darryl Reed e Lukas Decker; “Aportes desde el Movimiento de la Economía Solidaria al Comercio Justo (y Viceversa): el caso latinoamericano y su impacto en Uruguay”, de Pablo Guerra; e “El Comercio Justo en Italia: análisis y evaluación de “otro” posible modelo de desarrollo económico desde hace más treinta años”, de Chiara Forneris.

No Capítulo 3, são apresentadas algumas reflexões importantes sobre a prática do Comércio Justo e Solidário e postos alguns desafios para sua consolidação: “Uma Reflexão Sobre as Dinâmicas do Comércio Justo: dilemas do crescimento”, de Ana Lorronda Asti; “Fair Trade na Era do Global Freetrade: o labirinto do Comércio Justo”, de Armando de Melo Lisboa; “Comércio Justo e Desenvolvimento, Nichos de Mercado ou Economia Solidária?”, de Arturo Palma Torres; e “Entre Global e Local: caminhos e descaminhos do Comércio Justo”, de Gilles Maréchal.

O momento de publicação desta obra é emblemático não apenas para a história política deste País, que vivencia o processo de *impeachment* da presidenta da república, como também para o movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil. Precedia este momento a sua consolidação como política pública de desenvolvimento social e alternativa de trabalho e renda, mas agora o Comércio Justo brasileiro enfrenta a dispersão e consequente perda de fôlego de transformação dos seus aliados. Em que pese o colapso desse sistema, a história é feita de avanços e retrocessos. Hoje, o retrocesso é evidente, amanhã pode ser mote para que o movimento ganhe autonomia, ainda que enfrente adversidades.

Este livro é nossa singela contribuição a todos que trabalham por essa causa.

*Joana Stelzer e Rosemary Gomes*



# Capítulo 1



## Experiências Brasileiras de Comércio Justo



# O Projeto Ilha Rendada e o Comércio Justo: princípios normativos, práticas e desafios

## **Joana Stelzer**

Doutora em Direito, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora do Departamento de Ciências da Administração do Centro Socioeconômico da UFSC. Florianópolis, SC, Brasil. *E-mail*: joana.stelzer@ufsc.br

## **Marilda Todescat**

Doutora em Engenharia de Produção, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora do Departamento de Ciências da Administração do Centro Socioeconômico da UFSC. Florianópolis, SC, Brasil. *E-mail*: marildat@gmail.com

## **Everton das Neves Gonçalves**

Doutor em Direito, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor do Departamento de Ciências Jurídicas da UFSC. Florianópolis, SC, Brasil. *E-mail*: evertong@vetorial.net

## **Introdução**

Desde a aceleração do fenômeno global, o consumidor e o consumismo ganharam grande importância na vida social. Em direção contrária, emergiram aspectos ligados ao consumo responsável e à sustentabilidade, sendo o Comércio Justo (CJ) um dos mais emblemáticos exemplos. Para Schmitt e Moretto Neto (2011), o objetivo central do CJ (em inglês, *Fair Trade*) é a materialização do senso de justiça nas relações e trocas comerciais no mercado (internacional) visando ao desenvolvimento sustentável por meio da redução de assimetrias entre as nações.

A realidade do comércio mundial tem colocado em dúvida as fórmulas liberalizantes que motivam o sistema de trocas, pois as construções jurídicas institucionalizadas têm sido incapazes de

distribuir riqueza e, principalmente, fomentar a igualdade material entre os Estados. O prometido livre comércio não trouxe a prolatada igualdade de tratamento, fazendo com que os países em desenvolvimento tenham uma árdua missão para desfazer as barreiras, em especial nos grandes mercados.

De forma distinta, emergiu o CJ, considerado um movimento de dimensões múltiplas (social, econômica, ambiental, política) que se apresenta na qualidade de alternativa ao comércio convencional, regido por valores éticos e que se preocupa com toda a cadeia logística. O comércio é considerado Justo em virtude de uma série de fatores, e especialmente porque o preço é justo, vale dizer, cobra os custos de um rendimento digno, ambientalmente responsável e socialmente inclusivo. Com isso, há grande atenção não somente com as condições de trabalho do produtor (além da sua família e comunidade), mas também com o consumidor, que pode adquirir bens de forma ética.

Além da adoção de critérios econômicos, fazem parte do seu conceito valores éticos, sociais e ambientais (ARTESOL, 2016). Nesse contexto, o movimento tem promovido relações comerciais diferenciadas, que não estão baseadas, unicamente, em interesses convencionais típicos das práticas de comércio tradicionais, uma vez que o consumidor consciente adquire não somente produtos, mas relações de compromisso com os produtores (GOMES, 2003). De acordo com a World Fair Trade Organization (WFTO, 2016), organização mundial que dirige aspectos importantes do CJ, são dez princípios que sustentam essa prática. No Brasil, o assunto foi disciplinado por intermédio da Portaria MTE n. 2.060, de 30 de dezembro de 2014.

No presente artigo objetivou-se descrever uma rápida evolução do CJ no mundo e no Brasil; apresentar as atividades desenvolvidas com as rendeiras do projeto “Empreendedorismo nas rendas de bilro”: formação de competências e comércio justo para as mulheres rendeiras da Ilha de Santa Catarina<sup>1</sup>; e simular

---

<sup>1</sup> O projeto foi proposto pela Fundação de Estudos e Pesquisas Socioeconômicos (FEPESE), na linha programática “Educação para Qualificação Profissional”, e contemplado na seleção Pública do Programa Petrobras Desenvolvimento e

uma aderência das rendeiras aos princípios do CJ internacional. A metodologia adotada caracterizou-se como um estudo de caso, de métodos mistos, tanto quantitativo quanto qualitativo. Quanto à coleta de dados, foram obtidos por meio de entrevista estruturada, com perguntas fechadas, sendo, portanto, utilizados dados primários. O universo da pesquisa foi constituído por 39 mulheres rendeiras de bilro da cidade de Florianópolis, Santa Catarina, participantes do Projeto Ilha Rendada.

## **Comércio Justo e Globalização: de onde viemos ou para onde queremos ir?**

Após o término da Segunda Guerra Mundial, houve uma reorganização do espaço mundial, fazendo nascer mudanças de ordem estrutural em diversas áreas. Com efeito, o século XIX já tinha sido testemunha de significativas transformações político-econômicas, e com o século XX não foi diferente. Resultado quantitativo e qualitativo de tantas mutações, o fenômeno global avançou ao alvedrio: indistinto, apátrida; espalhou-se através dos cenários econômico, político e jurídico, além de continuar engolfando outras áreas. Desde que a globalização econômica imprimiu seu passo ao contexto internacional,

[...] conceitos lapidares caíram por terra, a geografia reorganizou-se e ‘muros’ se desfizeram. Nesse diapasão, a compreensão das relações internacionais – âmbito por excelência que busca compreender os acontecimentos que transbordam as fronteiras nacionais – foi, como nunca, exposta à perplexidade. (STELZER, 2004, p. 95).

O período pós-guerra pode ser tido como o marco inicial da globalização econômica. Com isso, começou também a história do “supercapitalismo”. Esse termo é utilizado por Robert B. Reich

---

Cidadania, em 2012. As atividades de planejamento desse projeto começaram em 2013; e, no ano seguinte, foram postas em prática com 125 rendeiras de sete localidades diferentes (concentradas em quatro polos de atuação). O projeto encerrou suas atividades em 2016.

para designar as mudanças sofridas pelo capitalismo democrático, ocasião na qual ocorreram abalos à democracia, a exemplo de instituições que promoviam negociações formais e informais para distribuir riqueza ou para estabilizar empregos, mas se tornaram secundárias frente ao novo contexto.

Os estadistas empresariais são personagens do passado. Dessa maneira, o triunfo do capitalismo e o declínio da democracia assumiram características de fenômenos correlatos. O capitalismo democrático foi substituído pelo supercapitalismo. (REICH, 2008, p. 49).

Em verdade, quando determinados eventos econômicos entraram em acelerado desenvolvimento, uma série de acontecimentos disparou como mola desarticuladora do sistema internacional. Entre as circunstâncias responsáveis pela radical transformação da realidade mundial estavam a emergência da informática aliada à tecnologia, a intensificação das relações comerciais, a reorganização dos padrões de gestão, a dinamicidade das finanças, o incremento de investimentos estrangeiros, o modo de produção desterritorializado, o desconhecimento das fronteiras nacionais.

Quando o assunto retrata a globalização, torna-se difícil saber que setor da vida atual o fenômeno não alcançou, que conceito não restou abalado, que longínqua vila não foi varrida pela ideologia do capital. Para Octavio Ianni (2003, p. 176), é como se

[...] a história começasse novamente. Há muito que interpretar pela primeira vez, ou de modo diferente. Mesmo realidades anteriormente muito bem interpretadas, nos horizontes da sociedade nacional, precisam ser repensadas, pois realizam-se em outros termos, diferentes, novas, surpreendentes.

Torna-se, pois, inevitável constatar que os instrumentos teóricos existentes revelam-se inadequados e não adaptados à elaboração de respostas às intrincadas questões globais que assaltam o espírito do investigador.



Furtado (2000, p. 21) reflete quanto às dificuldades de avaliar o processo global, ao asseverar que “Vivemos uma dessas épocas em que se faz notória a insuficiência do quadro conceitual para apreender uma realidade em rápida transformação”. Ortiz (2006), por sua vez, esclarece que o uso metafórico revela uma realidade emergente ainda fugidia ao horizonte das ciências sociais. Estado, blocos regionais, corporações transnacionais, indivíduos, direito, política comercial, multilateralismo, enfim, são conceitos fragilizados dentro da sociedade do fim do milênio.

A modernidade não é apenas modo de ser, expressão cultural que traduz e se enraíza numa organização social específica. Ela também é ideologia, conjunto de valores que hierarquizam os indivíduos, ocultando as diferenças-desigualdades de uma modernidade que se quer global. (ORTIZ, 1996, p. 215).

Em que pese o fato de as questões econômicas nortear fortemente a globalização, cumpre atentar que o fenômeno tem aspectos outros que se enlaçam e se enveredam mutuamente. Significa dizer que, apesar de o avanço capitalista representar a substância endógena primaz, responsável pelas mudanças estruturais no sistema mundial, o efeito global não se esgotou nessas considerações, ocorrendo também no contexto social, jurídico, político, entre tantos outros. Seria ingênuo contentar-se com uma visão meramente economicista, desconhecendo-se as causas e as consequências de todo esse processo.

Por consequência, tem-se que quando as instituições políticas e jurídicas estão inseridas em um contexto econômico de extremo desequilíbrio, é certo que o alcance de um sistema social equânime resta, quando não obstruído, de penosa realização. À evidência que os desajustes econômicos promovidos pelo movimento global e pelo recrudescimento do capitalismo são o resultado de um processo histórico que denuncia a espoliação de muitas comunidades e não derivam de acontecimentos isolados, assiste-se a um aprofundamento da penúria social.

Entre as inúmeras vertentes relativas à globalização e que tornam mais aguda essa precarização social, interessa avaliar o impacto causado por essa complexa dinâmica e compreender os efeitos das relações de consumo, especificamente na questão comercial entre os países do Norte e do Sul. Pimentel (1999, p. 380) lembra que se deve acrescer “[...] que os riscos globais não respeitam os abismos entre o Norte e o Sul, ou a divisão que existe em cada sociedade, entre ricos e pobres. A intensidade e a extensão global de certas classes de riscos transcendem todos os diferenciais sociais e econômicos”. Karine de Souza e Silva (2000, p. 115) completa acerca da promessa de mercado, como mero recurso ideológico,

[...] inconsciente de gerar bem-estar social a todos. O egoísmo perverso do mercado é, na verdade, o caminho que se transforma na atitude ética da indiferença e resignação ante o sofrimento de milhões de pessoas. Para essa concepção do modo de produção capitalista, fome, desemprego, mortalidade infantil são sacrifícios necessários para alcançar o tão sonhado progresso.

Segundo Santos (2000, p. 46), a

[...] competitividade comanda nossas formas de ação. O consumo comanda nossas formas de inação. E a confusão dos espíritos impede o nosso entendimento do mundo, do país, do lugar, da sociedade e de cada um de nós.

A dissolução, contudo, não se cingiu somente aos limites nacionais, mas também à cadeia produtiva da indústria, já que o fenômeno global representou a desmaterialização (os produtos são cada vez mais produtos imateriais ou mesmo se percebe o avanço da prestação de serviços) e, principalmente, a desterritorialização (os produtos não possuem mais uma pátria, pois são montados em várias partes do mundo) dos meios de produção, viabilizando a montagem de uma mercadoria em decorrência de fatores puramente econômicos, a depender de condições locais que possam proporcionar o maior lucro em detrimento do menor custo.

Em períodos históricos anteriores, tais avanços não seriam alcançados e somente foram viabilizados pelas conquistas globais, como o desenvolvimento da tecnologia, dos meios de comunicação e dos transportes. Assim, também se alimentou o crescimento das corporações transnacionais, ocasionando um inevitável choque entre a potência política estabelecida (o Estado) e a nova potência econômica (a corporação transnacional).

Desse duplo movimento de concentração (do capital) e descentralização (das cadeias de produção), é possível observar como foi intensificado o domínio financeiro, ao mesmo tempo em que se expandiu a exploração de oportunidades locais de mercado e de lucro. Não por outro motivo, percebeu-se um desenvolvimento meticuloso de vastas e eficazes estruturas de controle empresarial para coordenar todo esse trânsito de pessoas, mercadorias, serviços e capitais, mundo afora, na órbita de seus impérios.

Entre as mutações trazidas pela globalização aos fenômenos cotidianos está o consumo. Sob tal aspecto, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), na obra “Vida Para Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria”, traz uma reflexão sobre o binômio consumo e consumismo. Na ótica do autor, o fenômeno do consumo “[...] tem raízes tão antigas quanto os seres vivos [...] é parte permanente e integral de todas as formas de vida [...]” (BAUMAN, 2008, p. 41). Mas, enquanto o consumo constitui uma característica e ocupação de todos os seres humanos como indivíduos, o consumismo é um “atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 42).

O referido autor defende que o “consumismo” se realiza quando o consumo assume o papel-chave que, na sociedade de produtores, era exercido pelo trabalho. Dessa maneira, o consumismo passa a ser central quando:

[...] a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a ‘sociedade de consumidores’ em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquan-

to ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2008, p. 42).

Nessa esteira, Gilles Lipovetsky (2007) aborda o assunto referindo-se ao consumo como “felicidade paradoxal”, efêmera, que se finda ao término do próprio consumo. O consumidor, dessa maneira, jamais se sente satisfeito e sempre almejará novos produtos, os quais, por sua vez, não assumirão apenas a forma de objetos, mas de experiências, emoções e sensações. Dessa realidade emerge o “aspecto paradoxal da felicidade”, pois em que pese a riqueza de uma parcela da sociedade, existe um número crescente da população em condições de precariedade.

Outra prática maléfica gerada pela sociedade do consumo consiste na compreensão generalizada que obriga o consumidor a trocar o velho pelo novo, o artesanal pelo industrializado, o antiquado pelo moderno. Hanna Arendt (2010) abordou a mutação da sociedade, na qual até a obsolescência é planejada. Na esfera de uma economia do desperdício, o fim existe e se justifica em si mesmo. Dessa maneira, todas as coisas devem ser devoradas e abandonadas quase tão rapidamente quanto surgem no mundo, “[...] a fim de que o processo não chegue a um fim repentino e catastrófico [...]”, pois “[...] o perigo é que tal sociedade [...] já não seria capaz de reconhecer a sua própria futilidade [...]” (ARENDRT, 2010, p. 149; 167). Os próprios homens restam pensados como objetos a serem consumidos, avaliados, calculados, programados para – enfim – serem descartados.

Mas, se esse ideal já estivesse realizado e passássemos realmente de membros de uma sociedade de consumidores, já não viveríamos mais num mundo, mas, simplesmente seríamos impelidos por um processo em cujos ciclos – pereneamente repetidos – as coisas surgem e desaparecem, manifestam-se e somem, sem jamais durar o tempo suficiente para conterem em seu meio o processo vital. (ARENDRT, 2010, p.147).

Com isso, a conjuntura do sistema capitalista tal como se apresenta, sob a influência da globalização, trouxe mudanças incisivas a ponto do ato de consumir caracterizar-se como cada vez mais alienado. Parece não ser responsabilidade do cidadão se interessar (e muito menos se responsabilizar) pelas consequências engendradas. Para muitos consumidores, o surgimento de uma consciência ambiental muitas vezes até brota no processo de compra mas, ainda assim, quando se percebe tal preocupação, ela está atrelada à saúde do próprio consumidor. Ocorre que, numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas,

[...] o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os shopping centers e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual. (SANTOS, 2000, p. 34).

O ato de consumo tem ocorrido sem preocupação com os efeitos nefastos possivelmente gerados. Comunidades tradicionais têm sentido fortemente esse impacto, seus produtos ficaram para trás, o consumidor não se interessa pela tradição ou manutenção cultural nem mesmo do local no qual vive.

## **Comércio Justo: o movimento para um consumo ético e responsável**

Na década de 1990, a Agenda 21 Global, assinada na “Rio 92”, em seu Capítulo 4, trouxe a importância do que se denomina consumo sustentável. Do ponto de vista histórico, essa concepção remonta à década de 1970:

O conceito de produção e consumo sustentáveis (PCS) vem sendo construído há duas décadas, embora resulte de um processo evolutivo iniciado nos primórdios dos anos 1970, quando se começou a envidar esforços em prol da chamada

produção mais limpa (P+L), ou seja, a produção que utiliza menos recursos naturais e gera menos resíduos (ecoeficiente). No início da década de 1990, o consumo sustentável também começou a ser efetivamente considerado na construção de uma perspectiva mais ampla e sistêmica, na qual o foco muda: (a) da produção para o ciclo completo do produto (que vai da matéria-prima e da concepção do bem ao seu pós-consumo, que é quando não tem mais vida útil ou se torna obsoleto); (b) do consumidor como objeto para o consumidor como agente (consumo responsável); (c) de opiniões antagonistas para parcerias (entre governo, setor produtivo e sociedade civil); e (d) de regulação para iniciativas voluntárias. (AMARO, 2016).

As expressões “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente” emergiram como maneiras de incluir também os outros aspectos de sustentabilidade, além do ecológico. A sustentabilidade do consumo, dessa maneira, envolve a escolha de produtos que respeitam os recursos naturais, que amparam os trabalhadores e que estimulam o respeito humano, como a igualdade de gênero, a proibição de trabalho infantil ou de trabalho forçado. Além do mais, estimula-se a aquisição do necessário, sem exageros ou distorções.

O consumo responsável deve partir de um pressuposto inverso ao pensamento dominante, ou seja, que o desenvolvimento seja exclusivamente focado nos resultados econômicos. O consumo ético, comumente, vem atrelado à concepção de CJ, podendo-se afirmar serem os dois lados de uma mesma moeda. A considerar que o CJ propugna incluir pequenos produtores no mercado internacional, no anseio de minimizar a pobreza no Hemisfério Sul, o consumo ético significa um consumo consciente. Nesse caso, a decisão de compra de um produto ou serviço assenta-se não só em critérios de qualidade e preço, mas também nas condições humanas e ambientais em que foram produzidos e comercializados e, portanto, nas consequências dessa compra. Na esteira do pensamento de Lévinas (2004, p. 141), pode-se inferir que o

consumo responsável pode ser entendido segundo a “[...] perspectiva de alteridade e de responsabilidade de uns para com outros”.

Este conceito tem por base a ligação direta entre padrões de consumo e situações de pobreza e exclusão à escala mundial. De fato, as decisões de compra afetam de forma muito significativa não só os mercados e as realidades dos países desenvolvidos, mas, também, as condições de vida dos produtores nos países economicamente menos desenvolvidos. (CIDAC, 2000).

O movimento também causou efeito sobre a diminuição de empregos formais, atrelado ao enfraquecimento do Estado de Bem-Estar Social, a conscientização dos consumidores sobre o abismo social existente entre os povos, o uso de agrotóxicos no aumento da produção de alimentos e o crescimento da miséria mundial. Segundo o Instituto Kairós (2016),

Eis a alma do Consumo Responsável: estimular a reflexão e a prática sobre o poder político existente em cada pequeno ato de escolha, em cada opção de consumo que fazemos, e, assim, estimular atitudes responsáveis, comprometidas com o mundo, com as pessoas e com a vida como um todo.

Antes mesmo de o consumo responsável ganhar força e divulgação em escala mundial, o CJ surgia como estratégia de desenvolvimento sustentável,

[...] um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados nas cadeias produtivas, promovendo o encontro de produtores responsáveis com consumidores éticos. (COTERA; ORTIZ, 2009, p. 60).

Na Europa, os esforços foram promovidos pelo Comitê de Oxford para Alívio da Fome (Oxfam) e por um grupo católico holandês: “Seu objetivo inicial foi o de convencer o governo bri-

tânico a permitir a remessa de alimentos às populações famintas da Grécia, então ocupada pelos nazistas e submetida ao bloqueio naval dos aliados.” (OXFAM, 2016).

Na América do Norte, o CJ recebeu impulso nos anos 1950 e 1960, quando algumas Organizações Não Governamentais (ONGs) desenvolveram as denominadas North American Alternative Trade Organizations (NAATOs), articulando a importação e venda de artesanato por intermédio de grupos de solidariedade da Igreja (BOSSLE, 2016, p. 20). Segundo a WFTO (2016), nos Estados Unidos o fenômeno teve início na Ten Thousand Villages (anteriormente Artesanato Autoajuda), que começou a comprar bordados de Porto Rico, ainda em 1946. A primeira loja de CJ formal, vendendo esses produtos, foi inaugurada em 1958 nos Estados Unidos.

O CJ é um movimento transnacional preocupado com a promoção de condições de mercado mais justas entre países consumidores e produtores de países em desenvolvimento (para tal, há os princípios enumerados *infra*). Com isso, há grande atenção não somente com as condições de trabalho do produtor (além da sua família e comunidade, e que deve se estender por toda a cadeia logística), mas também com o consumidor que pode adquirir bens de forma ética. Trata-se de um raciocínio muito diferente do praticado pelo neoliberalismo, pois no CJ as pessoas são consideradas mais importantes que o lucro.

Nos meados do século passado surgiu na Europa e nos EUA a ideia de tornar o comércio uma fonte de recursos e inclusão social para comunidades empobrecidas de países em desenvolvimento. O Comércio Justo (CJ) teve sua gênese na década de 40, graças à preocupação de grupos progressistas que entenderam a possibilidade de inserção de pequenos produtores no mercado internacional, como uma alternativa para a diminuição da pobreza no hemisfério sul. [...] Esse crescimento se deve também ao aumento da consciência do consumidor e sua preocupação em buscar alimentos e outros produtos de qualidade que também trouxessem incorporados a preocupação com o meio ambiente e a inclusão sócio econômica de populações do hemisfério Sul. (PRATA, 2016).



Trata-se, em síntese, de estratégia de desenvolvimento sustentável, garantindo aos trabalhadores condições de vida plena e às comunidades (nas quais esses trabalhadores estão inseridos) crescimento econômico integral. O fenômeno também pode ser visto na qualidade de abordagem alternativa ao comércio tradicional (*Free Trade*), tendo em vista referir-se a uma proposta escorada na parceria, que oferece melhores condições comerciais aos que trabalham (em detrimento do comércio tradicional que coloca os trabalhadores perante os grandes compradores, que impõe preços e condições de compra). Com isso, melhoram as possibilidades de vida digna. Os consumidores, por sua vez, podem cooperar na redução da pobreza por meio de suas compras cotidianas (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011).

De acordo com a WFTO (2016), organização mundial que dirige aspectos importantes do CJ, os dez princípios que sustentam essa prática são os seguintes: 1 Criação de oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos; 2 Transparência e responsabilidade na troca de informação e na tomada de decisões; 3 Práticas comerciais justas, estáveis, duradouras, em respeito pelo bem-estar social, ambiental e econômico dos pequenos produtores; 4 Pagamento de um preço justo pelo trabalho dos produtores, sem desigualdades entre gêneros; 5 Renúncia total ao trabalho infantil ou forçado; 6 Compromisso de não discriminação, igualdade de gêneros e liberdade de associação; 7 Boas condições de trabalho, saudáveis e seguras; 8 Incentivo à capacitação dos produtores e desenvolvimento das suas competências; 9 Promoção dos princípios do Comércio Justo aos consumidores; e 10 Respeito pelo ambiente.

Além de respeitar os princípios descritos anteriormente, os empreendimentos também costumam colaborar com a própria comunidade, dividindo parte dos lucros obtidos, auxiliando escolas do bairro, postos de saúde, entre outras organizações, ampliando e aprofundando a sustentabilidade social.

## O Dilema da Certificação em Comércio Justo Internacional

Não existe um formato único de funcionamento do CJ, mas, em grande parte dos casos, existe um sistema de certificação que exige compromissos dos produtores quanto aos seus princípios. Quando o assunto é certificação, o debate se torna polêmico.

Do ponto de vista internacional, a mais destacada organização certificadora é a Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) ou Fairtrade International, criada em 1997 por 14 iniciativas nacionais, com sede na Alemanha. Em 2003, foi criada a FLO-CERT, empresa interna de funcionamento independente, responsável pela inspeção e certificação de produtores e do comércio. Atualmente, a FLO tem 25 membros, entre os quais 19 iniciativas nacionais de certificação, 3 redes de produtores, 2 organizações de *marketing* e 1 membro associado. A FLO, contudo, não passa isenta de críticas, especialmente por parte da doutrina espanhola<sup>2</sup>.

### Comércio Justo no Brasil: certificação à brasileira

No Brasil, por muitos anos, o movimento de CJ foi chamado de Comércio Ético e Solidário. A alteração dessa expressão ocorreu durante as discussões sobre o sistema brasileiro, passando por outras expressões. Atualmente, denomina-se Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS). Embora já existissem pequenos grupos familiares de produtores organizados em cooperativas desde a década de 1970, os diálogos para a criação e estruturação de mecanismos de apoio em âmbito nacional datam do início da década de 2000 (SCHNEIDER, 2012). Nesse ritmo, em 2003, foi criada a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), como resultado dos movimentos sociais que se articularam nesse sentido. As propostas para o CJ brasileiro surgiram dentro dessa secretaria, especialmente com o Decreto n. 7.358, de 17 de novembro de 2010 (BRASIL, 2010), ocasião na qual foi instituído o SCJS, coordenando as ações do Governo Federal vol-

---

<sup>2</sup> Autores brasileiros também têm se posicionado de modo contrário. Ver Manifesto contra a certificação FLO-CERT do Comércio Justo em Faces do Brasil (2015).

tadas ao reconhecimento de práticas de Comércio Justo e Solidário (CJS) e à sua promoção.

Apesar das dificuldades de certificar o CJ – como fenômeno existe uma série de problemas e ideologias que sustentam propostas diferentes entre si –, o Governo Federal brasileiro mostrou esforço ao disciplinar a questão. Dessa ordem decorreram duas portarias: a Portaria MTE n. 1.780, de 19 de novembro de 2014, publicada no Diário Oficial da União (DOU) em 20.11.2014, que Institui o Cadastro de Empreendimentos Econômicos Solidários (CADSOL)<sup>3</sup> e revogou a Portaria MTE n. 374, de 21 de março de 2014; e a Portaria MTE n. 2.060, de 30 de dezembro de 2014, publicada no DOU em 08.01.2015, que instituiu os princípios, critérios, sistema de avaliação de conformidade e os mecanismos de gestão do SCJS.

Legislação inédita no mundo, emerge iniciativa consistente para certificação dos produtos sem depender de “certificadoras externas”, já que passava a contar com os próprios integrantes para – de forma participativa – assegurar a sustentabilidade de produtores e seus produtos. Embora com pouca força normativa dentro do ordenamento brasileiro, a Portaria MTE n. 2.060/2014 se destaca pelo primor da redação e da lógica interna. Como se observa em seu artigo 2, inciso X:

Certificado de Conformidade do Comércio Justo e Solidário (CERTSOL): documento emitido por organismo de avaliação de conformidade do comércio justo e solidário (CJS), credenciado pela Comissão Gestora Nacional do Sistema, com a função de certificar os empreendimento econômico solidário (EES) e os parceiros comerciais que atendem o disposto no regulamento do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS), autorizando-os a usar o selo ou

---

<sup>3</sup> Portaria MTE n. 1.780/2014, artigo 1º, "O Cadastro Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários (CADSOL), tem por finalidade o reconhecimento público dos Empreendimentos Econômicos Solidários de modo a permitir-lhes o acesso às políticas públicas nacionais de economia solidária e demais políticas, programas públicos de financiamento, compras governamentais, comercialização de produtos e serviços e demais ações e políticas públicas a elas dirigidas."

marca de espaço de comercialização solidária (ECOS) do SCJS [...] (BRASIL, 2014b).

É no artigo 5º da Portaria MTE n. 2.060/2014 que vêm estampados os princípios e critérios de avaliação de conformidade e que resultarão no Certificado de Conformidade do Comércio Justo e Solidário (CERTSOL). As diretrizes são coincidentes com os dez princípios mundiais defendidos pela WFTO e vão além. Muito além. São muito mais ricos do que os princípios da WFTO. Justamente por isso, fica o receio de serem de difícil alcance pleno.

Na qualidade de primeiro princípio, o inciso I defende o fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural. Para que essa diretriz seja alcançada por parte dos participantes, espera-se que haja transparência interna, democracia e autogestão nas tomadas de decisão do empreendimento e processos eleitorais para definição dos cargos responsáveis pela gestão (BRASIL, art. 5º, inciso I, 2014b). Percebe-se que, embora não haja referência interna na normativa a outra legislação, a inspiração da redação decorre da economia solidária. De fato, o artigo 1º da Portaria MTE n. 1.780/2014, que institui o CADSOL, reconhece publicamente os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES). Nesse sentido, entende por participantes as:

[...] organizações coletivas de caráter associativo e suprafamiliares que realizam atividades econômicas permanentes, cujos participantes são trabalhadores do meio urbano ou rural e exercem democraticamente a gestão das atividades e a alocação dos resultados. (BRASIL, art. 2º, 2014a).

Não poderia ser diferente, pois o próprio CADSOL constitui requisito obrigatório aos EES para inclusão no SCJS (BRASIL, art. 4º, 2014a). Referência também deve ser feita aos princípios mundiais do CJ que foram aqui contemplados, com destaque para: o fato de a portaria favorecer a criação de oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos (Princípio 1º, WFTO); a transparência e responsabilidade na troca de informação e na

tomada de decisões (Princípio 2, WFTO); e as práticas comerciais justas, em respeito ao bem-estar social, ambiental e econômico dos pequenos produtores (Princípio 3, WFTO).

No artigo 5º, inciso II, da Portaria MTE n. 2.060/2014, exigem-se as condições justas de produção, agregação de valor e comercialização, o que deve ser feito por intermédio do seguinte:

- a) transparência na negociação entre as partes na formação do preço justo de produtos ou de serviços; b) condições adequadas de segurança e saúde no trabalho; e, c) inexistência de práticas de trabalho infantil, sendo possível manter compromisso com a inserção de jovens aprendizes no seu ambiente cultural, garantido o acesso à educação formal e ao lazer.

Mais uma vez, consolidam-se os princípios da WFTO (2016), com destaque para o pagamento de um preço justo pelo trabalho aos produtores (Princípio 3, primeira parte, WFTO) e a renúncia total ao trabalho infantil ou forçado (Princípio 4, WFTO).

O terceiro princípio visa à promoção do desenvolvimento local em direção à sustentabilidade, desde que se constatem práticas e compromissos com o desenvolvimento socioeconômico e cultural das comunidades e territórios e existam práticas de inclusão social por meio de ações geradoras de trabalho e renda (BRASIL, art. 5º, inciso III, 2014b). Em um país de dimensões continentais, como o Brasil, houve a valorização do local. Essa é uma temática das mais importantes quando se trata de CJ e que possui diversos entendimentos sobre suas causas e consequências. Para a CARE (2016)<sup>4</sup>, promover o desenvolvimento local significa:

[...] implementar ações em territórios ou microrregiões que permitam a ativa participação do cidadão, o efetivo controle social sobre a gestão pública através do fortalecimento da

---

<sup>4</sup> A CARE (2016) é uma confederação global formada por diversas ONGS que trabalham juntas para acabar com a pobreza. No Brasil, suas atividades estão encerradas.

sociedade civil e o empoderamento de grupos sociais antes marginalizados nas esferas de tomada de decisão.

Embora não se refira a um dos princípios da WFTO, esse princípio está em estreita sintonia com a “economia solidária”, especialmente o artigo 3º, inciso III, da Portaria MTE n. 1.780/2014, que sustenta ser objetivo do CADSOL fortalecer e integrar EES “[...] em redes e arranjos produtivos e organizativos nacionais, estaduais, territoriais e municipais, a fim de facilitar processos de comercialização”.

O quarto princípio destaca o respeito, cuidado e conservação do meio ambiente (BRASIL, art. 5º, inciso IV, 2014b). Para isso, a portaria detalha a compreensão do que entende como: prática de conservação e recuperação dos recursos naturais e de biodiversidade; além de métodos responsáveis, práticas de utilização de materiais biodegradáveis, manejo sustentável, práticas de reciclagem (e do destino adequado dos resíduos gerados no processo de produção e consumo); e o desenvolvimento de atividades educativas e culturais relacionadas à questão da preservação do meio ambiente. Com efeito, a sustentabilidade ambiental é um dos aspectos fulcrais da proposta desenvolvimentista do CJ e que se harmoniza muito especialmente com o décimo princípio do WFTO, o respeito pelo ambiente.

A sustentabilidade social vem garantida pelo quinto princípio, que exige do participante o respeito à diversidade e garantia de equidade e não discriminação (BRASIL, art. 5º, inciso V, 2014b). Com isso, não devem existir práticas de discriminação baseadas em sexo, raça, religião, geração, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual e em condição de pessoa com deficiência; e deve existir a equidade nas relações de gênero com ampla participação das mulheres em todos os níveis e atividades de produção e gestão. As exigências são múltiplas e se harmonizam com os Princípios 4 (preço justo, sem desigualdades entre gêneros) e 6 (não discriminação, igualdade de gêneros e liberdade de associação) da WFTO (2016). A norma brasileira vai além da previsão internacional, incluindo também a pessoa

com deficiência, o credo religioso, a posição política ou mesmo a opção sexual. Em colaboração com a estratégia do Governo Federal voltada para o empoderamento de mulheres, o quinto princípio deixa clara a preocupação da “ampla” participação feminina. A preocupação tem razão de ser: em 2009, a taxa de participação das mulheres com mais de 16 anos no mercado de trabalho era de 58,9%, enquanto a dos homens era de 81,6%. Contudo, esse é um número que deve ser visto em relação à chefia das famílias. Embora sejam 35,2% dos lares chefiados por mulheres, 41% das mulheres chefes de família são inativas, e esse percentual para os homens chefes de família é de somente 16% (IPEA, 2016). Tendo em vista as possibilidades de inserção feminina no mercado de trabalho por intermédio da economia solidária, acaba por refletir um esforço do Governo Federal de ampliar tal participação.

O sexto princípio diz respeito à correta e adequada comunicação e informação ao consumidor, seja respeitando os direitos dos consumidores, reforçando a transparência da relação comercial, desenvolvendo atividades educativas relacionadas ao consumo responsável ou promovendo informações claras sobre os produtos e serviços (com controle e informação da origem e qualidade das matérias-primas e insumos utilizados) (BRASIL, art. 5º, inciso VI, 2014b). O regramento nacional mais uma vez vai além das exigências da WFTO, que estabelece em seu Princípio 9 a promoção dos princípios do CJ aos consumidores. Nem mesmo a FLO solicita informação de origem para seus produtos, embora seja uma tendência que se consolida no âmbito do comércio internacional.

Finalmente, o sétimo princípio estabelece a solidariedade e a integração entre os elos da cadeia produtiva (BRASIL, art. 5º, inciso VII, 2014b). Esse, provavelmente, seja o mais difícil dos princípios a serem cumpridos, embora de importância fundamental. Para tanto, deve haver práticas de cooperação entre empreendimentos de um mesmo segmento ou da mesma cadeia ou arranjo produtivo. Além disso, será preciso constatar a existência de práticas transparentes, justas e solidárias nas relações e contratos estabelecidos entre os empreendimentos solidários, os compradores e os fornecedores (de insumos, matérias-primas, produtos e servi-

ços), buscando a construção de relações de longo prazo. Como já se esclareceu anteriormente, um dos problemas do CJ consiste na longa cadeia comercial pela qual passa o produto, podendo ter na ponta desse processo grandes empresas comercializando produtos de CJ sem nenhum controle (ou seja, corporações que em nada lembram os preceitos fundamentais da economia solidária envolvidas na suposta cadeia de CJ).

Nesses processos de avaliação da conformidade, caberão aos EESs e às parceiras comerciais seguir os regulamentos técnicos, os princípios, as diretrizes e os critérios estabelecidos no âmbito do SCJS para a prática do CJS. Os empreendimentos que desejarem a certificação também terão que consentir a realização de visitas de verificação por um dos tipos de organismos da avaliação da conformidade do SCJS. As informações necessárias terão que ser fornecidas com precisão e nos prazos estabelecidos em comum acordo com o Organismo de Avaliação da Conformidade (OAC) responsável por sua avaliação de conformidade. No caso de alterações nos processos que fazem parte da atividade econômica produtiva ou de prestação de serviços do empreendimento certificado, o OAC que realizou a avaliação de conformidade deverá ser informado tempestivamente (BRASIL, art. 11, 2014a).

Em conjunto com a Portaria MTE n. 2.060/2014, deve ser lida a Portaria MTE n. 1.780/2014, que estabeleceu o CADSOL. A demanda por uma norma que trouxesse luz acerca dos critérios de enquadramento dos empreendimentos era antiga. Inicialmente havia sido publicada a Portaria MTE n. 374, de 21 de março de 2014, posteriormente revogada pela Portaria n. 1.780/2014.

O CADSOL é importante para o CJ, pois o assunto está inserido no âmbito da economia solidária (embora com ela não se confunda). O referido cadastro objetiva o reconhecimento público dos EESs, permitindo o acesso às políticas públicas nacionais de economia solidária, aos programas públicos de financiamento, às compras governamentais e à comercialização de produtos. O cadastramento do empreendimento será efetivado por meio do preenchimento de formulário eletrônico disponibilizado na página da Secretaria Nacional de Economia Solidária e obedecerá a uma série de requisitos (BRASIL, art. 7º, 2014a).



O CADSOL representa requisito obrigatório aos EESs para que sejam incluídos no SCJS (BRASIL, art. 4º, 2014a). A estreita interligação entre os dois dispositivos também está presente no artigo 9º, parágrafo único, da Portaria MTE n. 1.780/2014, pois para subsidiar o Conselho Nacional de Economia Solidária na execução das atribuições de criar o CADSOL foi constituída a Comissão Nacional de Cadastro, Informação e Comércio Justo e Solidário. A referida Comissão terá composição baseada no artigo 10 da Portaria MTE n. 1.780/2014, que, em grande medida, repete a Comissão Gestora Nacional prevista pelo Decreto n. 7.358/2010, quando instituiu o SCJS e criou a Comissão Gestora Nacional.

## **O Projeto Ilha Rendada: sonhos, experiências e desafios**

O contexto consumista no qual se encontra a sociedade pós-moderna e que tem trazido malefícios ao meio ambiente e mesmo às relações sociais, demonstra a importância de desenvolver alternativas viáveis para uma existência mais solidária. Com empenho, a coletividade pode criar critérios de eficiência social, promovendo a inclusão de grupos marginalizados, estimulando o bem viver e valorizando a cooperação. Iniciativas como o CJ contribuem tanto para trazer à discussão os pontos de estrangulamento do sistema de comércio tradicional quanto identificam alternativas para uma prática solidária. Com essa esperança, foi idealizado o Projeto Ilha Rendada.

O projeto “Empreendedorismo nas rendas de bilro: formação de competências e comércio justo para as mulheres rendeiras da Ilha de Santa Catarina” foi, desde o início, denominado “Ilha Rendada”, para fazer frente à rapidez da comunicação, de modo que se pudesse ter uma forma amável de dizer: “as mulheres que rendam a Ilha”.

Atualmente, a economia de Florianópolis está concentrada no setor público, comércio e serviços, e turismo. Além disso, a cidade vive uma exploração imobiliária intensa, desmantelando antigas comunidades açorianas, tradicionais da Ilha desde o século XVII. Essas comunidades caracterizam-se pela sobrevivência por meio da pesca

artesanal (atividade masculina) e da confecção de rendas de bilro (atividade feminina) pelas esposas dos pescadores, que a utilizam secularmente como complemento dos rendimentos financeiros da família. Deriva desse fato a expressão “onde tem rede tem renda”.

As rendeiras são parte importante da cultura açoriana característica de Florianópolis, cidade que reúne o maior número de rendeiras do sul do Brasil, calculadas em torno de 250. No entanto, tal arte tem sido duramente afetada pela globalização com a comercialização de bens industrializados. A partir da década de 1980, as rendeiras começaram a ver seu trabalho definhar com a concorrência desses produtos. Diante de tal contexto, viabilizar a comercialização da renda de bilro traduzia-se para a equipe responsável pelo Projeto Ilha Rendada não somente no desafio do aumento da renda familiar, mas no da manutenção da tradição de um povo e de uma arte em extinção.

### **Um Olhar Sobre o Novo: *design*, tecnologia, comércio justo**

A qualificação das rendeiras no âmbito do empreendedorismo e do CJ foi considerado essencial para o sucesso do Projeto. Nesse sentido, promoveu-se um curso com duração de 128 horas, sendo um encontro semanal de 4 horas de duração, executado nos quatro polos de atuação<sup>5</sup>. As temáticas desenvolvidas compreenderam matérias como Noções de Informática, Comportamento Empreendedor, Gestão de Relacionamento Interpessoal, Introdução a Finanças, Introdução ao Marketing, Introdução à Exportação, Saúde da Mulher e Noções de Qualidade. Cada disciplina era acompanhada de um livro, especialmente escrito para as rendeiras. Durante o período aproximado de um ano, as aulas foram desenvolvidas diretamente nos polos.

As temáticas da capacitação eram pautadas em aspectos emancipatórios que promoviam o protagonismo das rendeiras.

---

<sup>5</sup> Os polos referem-se aos bairros de Sambaqui e Praia do Forte (1); Lagoa da Conceição e Rio Vermelho (2); Pântano do Sul e Armação (3); e Ponta das Canas (4). Tratam-se todos de bairros da cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina, um dos Estados Federativos do Brasil. A cidade localiza-se parcialmente em uma ilha denominada Ilha de Santa Catarina.

Para isso, era preciso gerar um modelo comunitário que evidenciasse a importância da renda de bilro a partir da educação. Por intermédio da formação e da consolidação de grupos sociais de convivência no curso, viabilizaram-se trajetórias empreendedoras e, principalmente, de independência dessas profissionais para o momento de encerramento do projeto. O curso, ao longo de todo seu desenvolvimento, visou à capacitação das mulheres e à comercialização do produto (entendido como ponto nevrálgico do processo), até mesmo quanto à capacidade de autonomia das rendeiras, de maneira que pudessem se desenvolver como profissionais e, acima de tudo, como cidadãs.

Além da preocupação humana, percebiam-se também dificuldades com o próprio produto, razão pela qual se agregou uma oficina de *Design* com aplicações de renda de bilro em peças de roupas, objetos de decoração, acessórios, quadros de parede, porta copos, plaquinhas decorativas, entre outros. A iniciativa buscou ressignificar, conhecer e desenvolver produtos inovadores. Durante as aulas foram abordadas temáticas relacionadas ao universo da moda, como o conceito de *handmade*, tendência que valoriza o trabalho feito à mão, como é o caso da renda de bilro.

Quanto ao CJ, além das aulas inseridas no Módulo de Introdução à Exportação, algumas rendeiras participaram dos cursos do Centro Nacional de Formação e Apoio à Assessoria Técnica em Economia Solidária (CFES), já que a entidade se destina a coordenar, em escala nacional, a estruturação da Rede CFES, como um serviço nacional de fortalecimento e promoção da Educação em Economia Solidária (CFES, 2016). Somaram-se a essas ações as reuniões do Fórum Regional de Economia Solidária da Grande Florianópolis. Isso permitiu a participação do Projeto na Feira Internacional de Santa Maria, RS, na Feira de Economia Solidária de Florianópolis e na Feira do Fórum Litorâneo em Itajaí, de forma integrada à vertente de sustentabilidade que permeia esses espaços de comercialização. Outra importante ação foi a realização do cadastro das rendeiras no CADSOL, o que lhes passaria a exigir uma compreensão maior da logicidade da Economia Solidária e do SNCJ.

Ainda quanto à educação profissional, outra preocupação estava ligada à inclusão digital, o que motivou a criar uma Oficina de Informática. A iniciativa diz respeito ao aprofundamento das aulas de Noções de Informática que já tinham sido ministradas. Dessa vez, os conteúdos abordados incluíam o ensino de ferramentas como editor de texto e cálculo, navegação na *web*, criação de contas de *e-mails* e perfis pessoais nas mídias sociais. O aprimoramento do conhecimento em informática era importante para dar continuidade às ações desenvolvidas pelo Projeto, como atualizar as postagens no *site*, na página do Projeto<sup>6</sup> no Facebook e no Instagram. Idealizou-se também um catálogo de produtos para permitir vendas *on-line* (formalizadas por *e-mail*). Fazia-se necessária a adequação da vida contemporânea à realidade da tradicional renda de bilro, criando um ambiente que propiciasse não somente vendas, mas um possível estabelecimento de contato com outras comunidades artesãs, permitindo a troca de experiências na consecução de “comunidade de prática”.

Finalmente, promoveu-se um módulo que viabilizasse a criação de um Plano de Negócios. A partir da elaboração de *benchmarking* nacional e internacional, foram identificadas as melhores práticas de comercialização, todas pautadas nos princípios do CJ. Nessa fase, houve preocupação em criar um plano de negócios que fizesse sentido para a comercialização dos produtos em âmbito nacional e que também tivesse harmonia com o *site* de vendas e a participação em feiras e eventos nacionais e internacionais. Desse momento em diante, as mulheres começaram a agir de forma planejada e estratégica para o alavancamento das vendas e conhecimento das múltiplas formas de negociação, permanência e crescimento no mercado, sempre com o olhar na sustentabilidade. A rendeira deixava de ser uma vendedora passiva que aguarda seus compradores para tornar-se empreendedora do seu negócio, sem olvidar da comercialização do seu produto de forma justa e solidária.

---

<sup>6</sup> Para saber mais, ver: Ilha Rendada (2016).

## As Regras da WFTO e uma Pequena Simulação

No âmbito da WFTO, para que uma atividade produtiva possa ser considerada uma prática do CJ, faz-se necessário obedecer aos dez princípios da organização (ARTESOL, 2016). Apesar da possibilidade de utilizar os princípios da Portaria MTE n. 2.060/2014 e embora não exista certificação de artesanato na WFTO, foi realizada uma simulação não ambiciosa acerca de um possível enquadramento das rendas produzidas pelas rendeiras da Ilha de Santa Catarina, conforme esses princípios (por serem de mais fácil compreensão).

O primeiro princípio trata da Criação de Oportunidades para Produtores Economicamente Desfavorecidos. Um dos grandes motivadores do CJ versa sobre a redução da pobreza através do comércio, tendo como foco os países em desenvolvimento, localizados no Hemisfério Sul (ARTESOL, 2016)<sup>7</sup>. Existe um empenho em apoiar pequenos produtores marginalizados, sejam de caráter familiar independente, agrupados em associação ou cooperativas, permitindo-lhes migrar do patamar de instabilidade e insegurança financeira para a autossuficiência econômica, marcada pela renda constante e justa.

O segundo princípio diz respeito à Transparência e Confiabilidade em toda a Cadeia de Comercialização. Trata-se de um importante critério, pois existe a valorização de relacionamentos longos e duradouros entre produtores, fornecedores e compradores.

As Práticas de Negociação Justas referem-se ao terceiro princípio, ou seja, deve haver relacionamento claro, objetivo e transparente dos produtores com os compradores. A negociação deve ser feita adotando como preocupação central o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores marginalizados e não maximizando os lucros a custo de quem produz (WFTO, 2016). Visando à garantia desses critérios, faz-se necessário que o empreendedor solidário esclareça todas as peculiaridades, características, formas de manutenção e demais especificidades inerentes ao produto comercializado.

---

<sup>7</sup> Sob tal foco, não se desconhecem os debates que sustentam ser o CJ – em verdade – estratégia de recolonização do Sul.

O Preço Justo diz respeito ao quarto princípio e consiste em uma venda na qual, além de cobrir os custos, o preço final também possa contribuir com melhores condições para o produtor e permitir uma produção socialmente justa. É, ainda, aquele que foi acordado mutuamente pelas partes envolvidas utilizando a participação e o diálogo para a definição do preço.

O quinto princípio refere-se à Proibição do Trabalho Infantil que, no Brasil, corresponde ao trabalho realizado por crianças menores de quatorze anos, que são forçadas ou incentivadas a executar algum tipo de atividade como forma de obtenção complementar de renda, em detrimento do seu lazer ou educação.

A Igualdade de Gênero é o sexto princípio, exigindo que o CJ promova essa igualdade, até mesmo quanto à questão salarial. Dessa forma, “[...] é essencial que todas as pessoas envolvidas na cadeia comercial tenham a mesma importância, o mesmo valor e a mesma condição, independente do sexo.” (ARTESOL, 2016).

Melhores Condições de Trabalho expressa o sétimo princípio, momento no qual a prática do CJ deve garantir condições dignas de trabalho aos que dela fazem parte, cabendo à organização respeitar, no mínimo, as leis nacionais e locais acerca da saúde e segurança no trabalho. As horas e condições de trabalho devem, também, estar de pleno acordo com a legislação nacional vigente e não ferir, em hipótese alguma, o bem-estar físico e mental do produtor. Além disso, as organizações devem estar atentas aos fornecedores, uma vez que toda a cadeia do processo comercial deve estar de acordo com os princípios estabelecidos para o CJ.

O oitavo princípio versa sobre o Desenvolvimento de Capacidades dos Produtores sobre o papel das organizações solidárias frente à promoção da capacitação e o desenvolvimento gradual de habilidades dos seus empregados ou sócios. Por meio do CJ, pequenos produtores devem ser incentivados a participar de ambientes onde possam aumentar o seu conhecimento e aprimorar suas habilidades.

A Promoção do Comércio Justo é o nono princípio. O movimento do CJ, por ser relativamente recente, ainda não atingiu toda a sociedade, sendo por vezes desconhecido por grande parte da população, por isso o empreendimento que participa da certificação deve:

[...] fornecer aos seus clientes as informações sobre si mesmo, os produtos que comercializa, sobre as organizações de produtores que fazem ou colhem o produto. Técnicas honestas de publicidade e *marketing* são sempre utilizadas. (WFTO, 2016).

Finalmente, o décimo princípio concerne à Preservação do Meio Ambiente. As organizações e seus membros tem que estar atentos quanto à maximização do uso de matérias-primas provenientes de fontes geridas de maneira sustentável (WFTO, 2016). É por isso que as orientações sobre educação ambiental e as oficinas de manejo sustentável são tão importantes para artesãos, pois aqueles que utilizam matérias-primas naturais necessitam saber do manejo correto para evitar a extinção das espécies (ARTESOL, 2016).

O respeito e o cumprimento dos princípios expostos constituem o mínimo existencial para fomentar o CJ e viabilizar o selo de certificação.

Sem rigor metodológico, foram realizadas 39 entrevistas com rendeiras participantes do Ilha Rendada, escolhidas de forma aleatória, passado um ano do projeto em andamento, nos quatro polos contemplados: Sambaqui e Praia do Forte, Lagoa da conceição e Rio Vermelho, Pântano do Sul e Armação e Ponta das Canas. A média da faixa etária das entrevistadas era de 67 anos de idade. Em sua maioria, as entrevistadas iniciaram a atividade com a renda de bilro aos sete anos de idade, com o objetivo de auxiliar na compra do material escolar. A entrevista consistiu, em grande parte, em perguntas fechadas sobre os princípios da WFTO, sendo alguns desses com apenas uma pergunta e outros com mais indagações devido ao seu grau de abrangência. A seguir estão dispostos os resultados somente das respostas com percentuais mais altos, sendo esse o critério para a análise<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Os resultados da pesquisa foram apresentados nos dias 7, 8 e 9 de outubro de 2015, na Universidad de la República, em Montevideo, no XI Seminário Internacional del Comité de Procesos Cooperativos y Asociativos (PROCOAS), denominado “Perspectivas y prospectivas de la Economía Social y Solidaria: repensando el “Desarrollo”, tendo por autores: Joana Stelzer, Marilda Todescat, Everton das Neves Gonçalves, Alana M. Carioca e Leandro Rodrigues Lopes.

**Tabela 1:** Síntese das Respostas das Rendeira

PRINCÍPIOS	PERGUNTA	RESPOSTA		
		SIM	NÃO	
Princípio 1	Dificuldade em inserir os produtos no Brasil e em outros países?	62%		
Princípio 2	Há transparência na cadeia de comercialização?	49%		
	Existe diálogo entre todas?	87%		
	As decisões são coletivas?	76%		
Princípio 3	Especificam o produto?	85%		
	Ocorre muito atraso?		74%	
	Como procedem quanto a atrasos com o cliente? Avisam antes?	92%		
Princípio 4	Cobertura dos custos de produção?	44%		
	Há lucro?		36%	
	Percepção do Cliente em relação ao preço.	Caro		
		49%		
	Explica para ele o motivo do preço?	87%		
Princípio 5	Os netos trabalham ou brincam?	100%		
Princípio 6	Todas são tratadas igualmente?	82%		
Princípio 7	As condições de trabalho põem em risco a sua saúde?		95%	
Princípio 8	Motivo pela qual participa do projeto <sup>9</sup> .	Aprendizado/ Capacitação		
		38%		
Princípio 9	Conhece o comércio justo?		95%	
	Promove o comércio justo?		95%	
Princípio 10	As atividades prejudicam a natureza e o meio ambiente?		100%	

**Fonte:** Elaborada pelos autores deste artigo

<sup>9</sup> O Princípio 8 da WFTO diz respeito ao Desenvolvimento de Capacidades dos Produtores.



Quanto ao primeiro princípio, verificou-se que a maioria das rendeiras sente dificuldades em inserir seus produtos no comércio local e internacional, totalizando 62% das entrevistadas, contra 18% que afirmaram comercializar a renda de maneira satisfatória. As demais percentagens ficaram distribuídas entre as que não souberam responder e as que acreditam que há uma variação na venda. Diante desse contexto, elas se enquadram nos critérios de pequenos produtores marginalizados.

Concernente à transparência e à confiabilidade na cadeia de produção, 49% das entrevistadas acreditam que esse fator exista por parte dos fornecedores e na relação delas com os compradores. Cabe mencionar que a cadeia produtiva é curta, pois o processo de produção consiste na compra de linha, confecção e venda. Para a confecção, utilizam-se bilros produzidos por moradores locais e almofadas feitas pelas rendeiras.

Quanto ao processo de tomada de decisão, 76% afirmaram que é feito de forma coletiva. O diálogo entre as participantes se mostrou bem presente, atingindo um percentual de 87%. A partir desse resultado, também é possível visualizar a adequação das rendeiras ao segundo princípio que norteia o CJ.

As práticas de negociação justas foram atendidas: 85% das rendeiras disseram que, no ato da venda, transmitem todas as informações necessárias acerca do produto, como manutenção, especificações, cuidados, entre outros. As rendeiras também demonstraram respeito e pontualidade com o cliente: 74% asseguraram entregar os produtos feitos sob encomenda dentro do prazo estipulado no momento da negociação. Em casos de imprevistos, afirmaram manter boa comunicação com o comprador, avisando-o com antecedência sobre possíveis alterações, totalizando um expressivo percentual de 92% que procedem dessa maneira.

Com relação ao quarto princípio, o Preço Justo, foram elaboradas quatro questões para verificar esse item. A primeira diz respeito à cobertura dos custos de produção, na qual 44% afirmaram que conseguem atingir esse quesito, contra 33% que não conseguem. A segunda questão foi acerca do lucro. Ao entrevistá-las, foi explicado que se entende por lucro o valor positivo de um

investimento após descontar as despesas e os custos gerados para atingir tal fim. Cientes dessa definição, 36% afirmaram que não o tem, contra 33% que responderam positivamente; 18% que acreditam ser variável e 3% que não souberam responder. A terceira questão que compôs esse item tratou da percepção do cliente em relação ao preço, resultando, na visão das rendeiras, nos seguintes percentuais: 49% dos clientes costumam achar que o preço da renda é caro, contra 26% que o acham justo.

No âmbito do projeto Ilha Rendada, na disciplina de finanças, foi feito o cálculo para averiguar quanto custa a renda em horas de trabalho, utilizando o valor atual de sua comercialização. Chegou-se à conclusão que as rendeiras recebem uma média de R\$ 2,00 (US\$ 0,57) por hora trabalhada, o que demonstra quão ínfimo tem sido o preço dos produtos. Nesse sentido, pode-se verificar uma divergência entre a percepção do cliente com a realidade do custo de produção. Contudo, ao serem questionadas, explicam aos clientes o porquê daquele valor, 87% afirmam que tentam conscientizar o comprador.

Quanto ao quinto princípio, houve unanimidade ao afirmarem que não utilizam de trabalho infantil na produção da renda. Todas as respondentes afirmaram que o conhecimento e as técnicas são repassados aos netos ou filhos que, eventualmente, têm interesse em aprendê-lo, sem, contudo, utilizar da transmissão do conhecimento como forma de obtenção de renda.

No grupo das rendeiras, 82% afirmaram que são tratadas igualmente, sem discriminação de gênero, raça, cor, religião, etnia ou de qualquer natureza. Foi constatado também que o ambiente onde as rendeiras se reúnem possui condições adequadas para o exercício das atividades: 95% das rendeiras afirmaram que o local não oferece nenhum risco à sua saúde e ao seu bem-estar.

O oitavo princípio trata do desenvolvimento de capacidades dos produtores. As rendeiras foram questionadas acerca do motivo pelo qual decidiram participar do projeto. Entre as respostas, 38% das respondentes alegaram que foram motivadas pela oportunidade de aprender algo novo e pela capacitação. As demais respostas estão distribuídas da seguinte maneira: 28% das entrevistadas vi-

ram no projeto uma oportunidade de conhecer mais rendeiras e de criar uma rede de contato; 21% decidiram participar porque gostam de atividades ligadas à renda e desejam a sua propagação; 18% alegaram que o principal motivo foi o desejo de melhoria nas vendas; e 2% alegaram motivos diversos.

O princípio menos praticado pelas rendeiras se refere à promoção do CJ. Contudo, cumpre esclarecer algumas peculiaridades. Entre as entrevistadas, apenas 5% afirmaram possuir algum conhecimento sobre o CJ, contra 95% que alegaram não o conhecer. Por outro lado, o conhecimento obtido nas capacitações e a participação nas feiras permitem uma maior aderência ao significado conceitual do que é CJ. Com efeito, somente as rendeiras que tinham participado do Fórum Regional de Economia Solidária de Florianópolis sentiam-se em melhores condições para falar do assunto, além do grupo que participou da 11ª Feira de Economia Solidária em Santa Maria-RS. Assim sendo, por não conhecerem bem o movimento, não poderiam promovê-lo suficientemente.

O décimo princípio foi integralmente atendido. Todas as entrevistadas afirmaram que não utilizam nenhum produto que seja agressivo ou prejudicial ao meio ambiente. No processo de confecção da renda de bilro, são utilizados poucos materiais e nenhum se classifica como prejudicial à natureza.

Com esses dados, foi possível perceber que o grau de aderência aos princípios do CJ no âmbito das atividades desenvolvidas pelas rendeiras é de 90%, pois em que pese o baixo conhecimento conceitual sobre o fenômeno, ele é praticado no cotidiano em diversas ações. As rendeiras de bilro de Florianópolis certamente representam o maior e mais antigo grupo de Economia Solidária da cidade. Praticam seus princípios e os do CJ, ainda que desconheçam essas expressões.

## **Considerações Finais**

O contexto consumista no qual se encontra a sociedade pós-moderna e que tem trazido malefícios ao meio ambiente e mesmo às relações sociais, demonstra a importância de se desenvol-

ver alternativas viáveis para uma existência mais solidária. Com empenho, a coletividade pode criar critérios de eficiência social, promovendo a inclusão de grupos marginalizados, estimulando o bem viver e valorizando a cooperação. Iniciativas como o CJ contribuem tanto para trazer à discussão os pontos de estrangulamento do sistema de comércio tradicional quanto identificam alternativas para uma prática solidária.

Contudo, não tem se revelado singela a certificação dos produtos do denominado comércio com justiça. Nesse sentido, apontam as teorias críticas que a inclusão dos produtos dos países do Sul representa apenas uma parcela da necessária transformação estrutural que o comércio tradicional precisaria sofrer. Sob tal perspectiva, existem organizações públicas e privadas que apoiam produtos certificados exclusivamente focando os produtores, desconhecendo o restante da cadeia logística (produção, distribuição e comercialização).

No Brasil, a trajetória da certificação do CJ assume novas vestes e apresenta-se promissora em relação à prática da certificação internacional. Aguarda-se um forte estímulo da cooperação entre os empreendimentos e mesmo uma realidade que possa ser emblemática para os demais países. Nesse sentido, o artigo 6º da Portaria MTE n. 2.060/2014 assegura que, ao instituir o Sistema de Avaliação da Conformidade do Comércio Justo e Solidário, o objetivo consiste em assegurar o reconhecimento da prática de CJS por um EES ou uma parceira comercial com base nos princípios e critérios desse comércio. A certificação será pelo reconhecimento entre os empreendimentos previstos pela Portaria Ministerial (certificação participativa), sem uma organização certificadora externa e independente ao processo de CJ nacional.

A ideia de um comércio mais solidário, transparente e com relações de justiça diferenciadas, portanto, ganha força no cenário contemporâneo. Discutidos os nefastos efeitos trazidos pela globalização de mercados, buscou-se destacar a realidade vivenciada pelas rendeiras de bilro de Florianópolis, avaliando-se sua conformidade com a propositura da WFTO. Evidenciou-se que as rendeiras representam produtores em um país em desenvolvimento,

apesar de os indicadores nacionais já serem favoráveis em várias regiões do território. Foi possível perceber a necessidade de investir no convencimento dos compradores de renda de bilro, pois não devem estar apenas preocupados com o produto, mas também com as rendeiras, de maneira que o trabalho possa ser apoiado.

A produção de rendas de bilro está pautada pelo diálogo, transparência e respeito, pois todos os envolvidos (fornecedores, produtores e compradores) têm clareza sobre como é realizado o negócio. Nesse sentido, também há preço justo, já que valor de venda (embora ínfimo) é mutuamente acordado ou traz elementos de transparência suficientes. O trabalho infantil ou forçado não existe no contexto da renda de bilro. Em virtude de o grupo ser formado predominantemente por mulheres também não há que se falar em discriminação. As condições de trabalho são saudáveis, embora envoltas em simplicidades de quem produz a renda sentada em cadeira de madeira e palha.

Oportunamente, as rendeiras têm capacitações promovidas por entidades públicas ou privadas para desenvolverem atividades específicas. No grupo há colaboração recíproca para reproduzir o aprendizado. A produção de rendas respeita o meio ambiente de forma plena. Quanto à promoção de justiça comercial, percebe-se um lento avançar do grupo para dentro do movimento social brasileiro de economia solidária, no qual também se encontra o CJ. A participação em feiras de economia solidária tem possibilitado às rendeiras oferecer aos clientes as informações sobre si, sobre seus produtos e sobre o grupo.

Fazer com que a justiça social chegue às prateleiras demandará um movimento contrário à grande envergadura do consumismo. Será preciso mudar o foco da satisfação individual para a defesa dos interesses das presentes e futuras gerações. Sob tal ótica, os princípios jurídicos, as regras de certificação e os códigos de conduta nada mais são que estímulos normativos para uma mudança do comportamento de consumidor para agente de transformação social. É preciso que o comércio seja pautado pelo próximo, participe do movimento, que poderá (ou não) legitimar esse verdadeiro processo de alteridade denominado CJ e no qual

as rendeiras de bilro de Florianópolis poderão vir a revelar o que tem de melhor, pois quem renda na Ilha, renda com o coração.

## Referências

- AMARO, Meiriane Nunes. **Como obter produção e consumo sustentáveis?** Disponível em: <<http://www.brasil-economia-governo.org.br/wp-content/uploads/2012/07/como-obter-producao-e-consumo-sustentaveis.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2016.
- ARENDDT, Hanna. **A Condição Humana**. Tradução de Roberto Raposo. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- ARTESOL. **Cartilha do comércio justo**. Disponível em: <<http://artesosol.org.br/publicacoes/cartilha-comercio-justo-2010/>>. Acesso: 11 fev. 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOSSLE, Marília Bonzanini. **Comércio justo no Brasil e a comercialização de produtos do algodão ecológico**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30370/000780996.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 fev. 2016.
- BRASIL. **Decreto n. 7.358, de 17 de novembro de 2010**. Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências. 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7358.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7358.htm)>. Acesso em: 4 fev. 2016.
- BRASIL. **Portaria MTE n. 1.780, de 19 de novembro de 2014**. Institui o Cadastro de Empreendimentos Econômicos Solidários – CADSOL. 2014a. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/FF80808148EC2E5E014A05E223A352DC/Portaria-GM%20n%C2%BA%201780,%20de%2019.11.2014%20-%20CADSOL.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2016.
- BRASIL. **Portaria MTE n. 2.060, de 30 de dezembro de 2014**. Institui os princípios, critérios, sistema de avaliação de conformidade e os mecanismos de gestão do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário – SCJS. 2014b. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/servlet/INPDFViewer?jornal=1&pagina=53&data=08/01/2015&captchafield=fristAccess>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

CARE. **Quem somos**. [2016]. Disponível em: <<http://www.care.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

CENTRO DE FORMAÇÃO E APOIO A ASSESSORIA TÉCNICA EM ECONOMIA SOLIDÁRIA (CFES). **Sobre a rede**. [2012]. Disponível em: <<http://cirandas.net/rede-cfes/sobre-a-rede-cfes>>. Acesso: 24 fev. 2016.

CIDAC; AFONSO, Lina. **Consumo Público Consumo Ético**. Portugal: Cores do Globo – Associação para Promoção de Comércio Justo, [2000]. (Cadernos de Comércio Justo, n. 2).

COTERA, Alfonso; ORTIZ, Humberto. Comércio Justo. *In*: CATTANI, A. D. *et al.* (Coord.) **Dicionário Internacional da Outra Economia**. Coimbra: Almedina, 2009. p. 60–67.

FACES DO BRASIL. **Manifesto contra a certificação FLO do comércio justo**. [2015]. Disponível em: <[http://www.facesdobrasil.org.br/midiатеca/doc\\_details/465-manifesto-contra-a-certificacao-flo-do-comercio-justo.html](http://www.facesdobrasil.org.br/midiатеca/doc_details/465-manifesto-contra-a-certificacao-flo-do-comercio-justo.html)>. Acesso em: 11 fev. 2016.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Standards**. [2011]. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/standards.html>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

FURTADO, Celso. **O capitalismo global**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GOMES, R. Comércio justo: entre a solidariedade e a utopia. **Proposta**, Rio de Janeiro: FASE, n. 98, ano 30, p. 46–54, set./nov. de 2003. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/10701814-Comercio-justo-entre-a-solidariedade-e-a-utopia-rosemary-gomes.html>>. Acesso: 25 fev. 2016.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

ILHA RENDADA. **Portal virtual**. 2015. Disponível em: <<http://ilharendada.sites.ufsc.br/>>. Acesso em: 4 mar. 2016.

INSTITUTO KAIROS. **Apostila – Facilitador comércio justo e solidário**. [2005]. Disponível em: <[http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A3ADC4075013AFECE0534696A/Kair%C3%B3s\\_Apostila%20cjs%20facilitador.pdf](http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A3ADC4075013AFECE0534696A/Kair%C3%B3s_Apostila%20cjs%20facilitador.pdf)>. Acesso em: 7 mar. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. 2011. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

- LÉVINAS, Emmanuel. **Entre nós**: ensaios sobre a alteridade. Petrópolis: Vozes, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- OXFAM. **What we do**. [2016]. Disponível em: <<http://www.oxfam.org.uk/>>. Acesso em: 4 fev. 2016.
- PIMENTEL, Luis Otávio (Org.). **Mercosul no cenário internacional**: direito e sociedade. Curitiba: Juruá, 1999. v.1.
- PRATA, Lizete. **O que é comércio justo**. 2008. Disponível em: <<http://www.mundareu.org.br/portal/wp-content/uploads/2011/09/comerciojusto.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2016.
- REICH, Robert B. **Supercapitalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHMITT, V. G. H; MORETTO NETO, L. Associativismo, comércio justo e o desenvolvimento territorial sustentável: a experiência da toca Tapetes. **REGE**, São Paulo– SP, v. 18, n. 3, p. 323-338, jul./set. 2011.
- SCHNEIDER, J. W. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo** – Parte 2. Brasília, DF: Sebrae, 2012.
- SOUZA E SILVA, Karine de. **Globalização e exclusão social**. Curitiba: Juruá, 2000.
- STELZER, Joana. **União Europeia e supranacionalidade**: desafio ou realidade? 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.
- WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). **About WFTO**. [2016]. Disponível em: <<http://www.wfto.com/>>. Acesso em: 8 fev. 2016.



# Modelo Jabuticaba: Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SCJS)

**Rosemary Gomes**

Especialista em Políticas Públicas de Comércio Justo e Solidário. Socióloga, consultora sênior e fundadora e coordenadora geral da Plataforma Faces do Brasil. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

*E-mail:* rosemary\_gomes@hotmail.com

**Antônio Haroldo Mendonça**

Coordenador de Comércio Justo e Finanças Solidária da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES-MTPS). Brasília, DF, Brasil. *E-mail:* antonio.mendonca@mte.gov.br

## Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar o longo processo de construção do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SCJS) – foram longos 16 anos de encontros, desencontros e reavaliações. Pretende-se, além do relato da sua perspectiva histórica, analisar o contexto atual, ressaltando as potencialidades e as debilidades do cenário brasileiro, da produção e do consumo solidário, depois de examinar dezenas de experiências concretas de interfaces internacionais com quase 60 anos de mercados alternativos, a partir dos estudos realizados pela Plataforma Faces do Brasil sobre as práticas do campo da economia solidária. Esses estudos são o alicerce do SCJS, que é tão genuíno do Brasil como a fruta nativa jabuticaba. Também objetiva descrever em que momento está atualmente esse modelo e como se deu vida a um sistema que fosse adequado às necessidades econômicas, à diversidade de biomas e de produção do País, fortalecendo culturas regionais ricas e diversas, e, por fim, projetar os futuros desafios dessa economia, tão grandes como as dimensões de um país continental como o Brasil.

## **Antecedentes Históricos – Articulação de Entidades e Organizações de Produtores em torno da Comercialização Solidária: nasce o embrião da Plataforma Faces do Brasil**

A mobilização da sociedade civil brasileira para a promoção do comércio justo (CJ) no País começou em 2001, quando organizações de importantes produtores e entidades de apoio e fomento, juntamente com representantes do governo brasileiro, passaram a articular o que viria a ser, três anos depois, em 2003, o Fórum de Articulação do Comércio Justo, Ético e Solidário.

O próximo passo foi a institucionalização dessas iniciativas para a captação de recursos e a realização de estudos e pesquisas. Assim, surge o Instituto Faces do Brasil, uma organização não governamental (ONG) que, em 2004, já contava com 18 associadas. Depois de muitos debates, audiências públicas e aglutinação, outras duas representações importantes são criadas, o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (que se caracteriza como movimento social) e a ECOJUS Brasil (entidade informal de representação de produtores brasileiros que exportam sob a marca *fair trade*).

A Faces do Brasil se autodenomina uma plataforma de organizações. Já no ano de 2006, contava com 23 organizações brasileiras como membros dos seus conselhos político e gestor. Sua missão é: “[...] fomentar a construção do comércio justo e solidário, como instrumento de uma economia inclusiva, solidária e sustentável.” (FACES DO BRASIL, 2008).

A criação da Faces do Brasil resultou da percepção de que o conceito e sistema *fair trade* (movimento do comércio justo internacional) tinha possibilidades concretas de atender a duas das principais demandas dos pequenos produtores rurais e urbanos do País: a criação de canais alternativos de comercialização, que poderiam ser locais, nacionais ou internacionais de forma complementar; e a elaboração de *marketing* alternativo com uso de uma marca de identidade (selo), o que garantiria a sustentabilidade fi-

nanceira e a melhoria da capacidade organizacional das cooperativas, das associações, dos grupos de produção e de outras formas organizativas marginalizadas pelos sistemas convencionais de produção, comercialização e consumo.

Nesse sentido, desde o início, a Faces do Brasil atuou de forma articulada com as propostas dos movimentos sociais brasileiros que procuravam respostas para seus problemas de sustentabilidade econômica, principalmente as da Economia Solidária e da Agricultura Familiar, “emprestando” a elas a visão de “comércio justo” como alternativa complementar às ações de apoio direto à produção e à organização de empreendimentos autogestionários. Para isso, era necessário revisar velhos conceitos e formular um conceito próprio que integrasse as demandas e as soluções desses movimentos nacionais com uma proposta de CJ não somente “do Sul para o Norte”, mas que fosse uma alternativa nacional, adaptada à realidade do País e construída pelos atores brasileiros.

Portanto, os primeiros anos de trabalho da Faces do Brasil foram direcionados para a construção da alternativa brasileira de CJ, por meio da articulação de diferentes atores nos processos participativos de elaboração dos princípios, critérios e procedimentos que ajudaram a desenvolver a base política e conceitual em que hoje se apoia o movimento brasileiro, tendo como alicerce a proposta do SCJS.

Participe desse processo desde 2002, a Faces do Brasil construiu e consolidou, a partir de processos pluralistas e democráticos, que envolveram presencialmente mais de 120 atores nacionais (organizações), em cinco consultas públicas, entre muitas outras reuniões, a “Carta de Valores, Princípios e Critérios do Comércio Justo e Solidário Brasileiro”, um documento que apresenta a especificidade do movimento brasileiro na busca da institucionalização social, política e econômica do comércio justo e solidário no País.

**Princípio 1** – Fortalecimento da Democracia e autogestão, respeito à liberdade de opinião, de organização e da identidade cultural.

**Princípio 2** – Condições justas de produção, agregação de valor e comercialização, proporcionando aos produtores(as) condições justas e dignas de trabalho e remuneração.

**Princípio 3** – Apoio ao desenvolvimento local sustentável, de maneira comprometida com a sustentabilidade socioambiental e cultural das comunidades.

**Princípio 4** – Respeito ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável.

**Princípio 5** – Respeito aos direitos das mulheres, crianças, jovens, idosos e grupos étnicos, promovendo a igualdade de gênero, geracional e etnia.

**Princípio 6** – Informação e proteção dos direitos dos consumidores, garantindo a transparência nas relações comerciais, e, educação para o consumo responsável.

**Princípio 7** – Integração e articulação de todos os elos da cadeia produtiva em processos contínuos de formação e educação para os princípios e práticas do comércio justo e solidário.

**Quadro 1:** Princípios do Comércio Justo e Solidário no Brasil

**Fonte:** Faces do Brasil (p. 4, 200-)

Esses princípios e seus respectivos critérios (FACES DO BRASIL, p. 5, 200-), transformados em indicadores, foram aplicados no ano de 2005, durante pesquisa de campo, em quatro experiências produtivas brasileiras, como uma forma de testar a sua viabilidade prática na realidade brasileira. As cooperativas que participaram do projeto foram: a Cooperativa dos Beneficiários Artesanais de Castanha de Caju (COOPERCAJU), no Rio Grande do Norte; a Cooperativa Agropecuária de Produtos Sustentáveis do Guapiruvu (COOPERAGUA), em São Paulo; a CAPEB, na Bahia; e a Rede Empório Cerrado, em Goiás.

Os resultados da aplicação dos questionários e testes refletiram em novos princípios e na reformulação dos critérios, que foram divulgados e analisados por mais de 80 atores representantes do movimento nacional do CJ, entre produtores, redes e articulações nacionais e regionais, comerciantes e representantes de consumidores, em um seminário realizado em abril de 2006 no auditório do SEBRAE-DF, resultando no consenso da sociedade civil brasileira para a criação de um sistema público de comércio

justo e solidário, com reconhecimento governamental, por meio de política social de desenvolvimento, e validação nacional do seu conceito, dos seus princípios e critérios.

A demanda da sociedade civil para a criação de um sistema público foi muito bem recebida pelo governo brasileiro, especialmente pela Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), na época vinculada ao então Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), hoje Ministério do Trabalho e Previdência Social (MTEPS), pela Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) e pela Secretaria de Agricultura Familiar (SAF), estas vinculadas ao Ministério do Desenvolvimento Agrário, as quais, ainda no mês de abril de 2006, em audiência pública, formalizaram a criação do Grupo de Trabalho Interministerial (GTI), composto de instituições da sociedade civil e governamentais<sup>1</sup>, com a missão de formular, de maneira articulada com as bases dos movimentos sociais, uma normativa pública de regulamentação do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, chamado SBCJS, naquele momento, no nível federal<sup>2</sup>.

Desde então, o processo participativo animado pela Faces do Brasil foi sendo institucionalizado ampla e oficialmente, e um verdadeiro trabalho de construção integrada de políticas públicas, pactos sobre as peças e instrumentos do SCJS foram sendo realizados pelos atores da sociedade civil e governamental. Esses atores seguem preparando estruturas horizontais de decisão e controle social, que devem ser em breve a primeira demonstração de reconhecimento público-privado de canais de comercialização alternativos.

---

<sup>1</sup> O primeiro GTI foi composto da FACES do Brasil, da ECOJUS Brasil, do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), de representantes da SENAES, da SAF, da SDT e do Sebrae Nacional.

<sup>2</sup> Anos depois, a sigla mudou para SCJS (sem o B de Brasil, considerado redundante, pois a legislação é nacional).

## **Análise do Contexto Econômico Atual**

Em relação às possibilidades brasileiras, pode-se afirmar que, neste ano de 2016, o País passa por um momento extremamente delicado para a consolidação do CJ como política pública de desenvolvimento social e alternativa de trabalho e renda. Por outro lado, no campo da sociedade civil, a afirmação é de um bom contexto, representado pelo envolvimento de entidades públicas e privadas na construção do SCJS e pelo grande número de atores envolvidos no consumo, na produção e na comercialização de produtos organizados em redes socioprodutivas e articulados local e territorialmente, de forma regional e nacional, exigindo cada vez mais ações integradas e de reconhecimento nacional que concretizem o mercado interno brasileiro para esses tipos de produtos<sup>3</sup>.

Do ponto de vista econômico, o contexto também é favorável e indicado por dados significativos de produção e consumo: 19 mil empreendimentos econômicos solidários (EESs) – reconhecidos pelo último mapeamento nacional realizado pela SENAES-MTE no ano de 2007 – operam R\$ 491.451.037,00 por ano entre agricultura, artesanato, alimentos e têxteis. Ainda que o potencial consumo de produtos alternativos, que vem crescendo 20% ao ano, conforme estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), muitas vezes não se concretize devido à falta de canais de venda e distribuição desses produtos. Ou seja, a consolidação do CJ já encontra bases de apoio, tanto em termos de oferta como de demanda, faltando apenas mais canais de aproximação entre produtores e consumidores.

Essa realidade também se justifica pelo fato de 64% dos 19 mil EESs apontarem a comercialização como grande obstáculo para a consolidação dos seus empreendimentos econômicos no Brasil. Desses, 56% fazem vendas diretas (para consumidores

---

<sup>3</sup> Um dado que afirma essa assertiva é o resultado da IV Conferência Nacional de Economia Solidária, que apontou a criação do Sistema Brasileiro de Comércio Justo como a segunda prioridade para os 1.570 delegados de todo o Brasil que ali estavam para participar das decisões e dos rumos do movimento da economia solidária no Brasil.

locais) e apenas 7% conseguem chegar ao mercado nacional de varejo. Além disso, a concentração do consumo dos produtos dos EESs no País é enorme, uma vez que 60% do poder de compra está localizado no estado de São Paulo.

Às dificuldades relacionadas às iniciativas de comercialização dos EESs soma-se a pobreza que atinge 47% da população brasileira, significando cerca de 80 milhões de pessoas que não têm o mínimo necessário para viver<sup>4</sup>. Grande parte do problema da pobreza no País decorre das relações precárias de trabalho formal, apontando para a necessidade de desenvolvimento, tanto por parte do Estado como da sociedade civil, de estratégias para fortalecer a pequena produção rural e urbana como alternativa concreta de aumento de renda e de desenvolvimento local sustentável.

Outro ponto importante é a insustentabilidade dos atuais padrões de produção e consumo, geradores de exclusão social – 200 empresas operam 70% das transações comerciais mundiais, de acordo com dados da Organização Mundial do Comércio (OMC) – e da degradação ambiental – 25% da população mundial reconhecida como “consumidora” já utiliza 35% mais dos recursos naturais disponíveis, segundo dados dos relatórios anuais do Worldwatch Institute (WWI), que apontam para a necessidade de criação e disseminação de mecanismos alternativos de produção e consumo que reduzam esses problemas (WWI, 2001).

Todos esses dados colocam lado a lado, no contexto brasileiro, desafios e potencialidades, na medida em que requerem uma planificação integrada de planejamento e execução de ações focadas na busca de fomento, reconhecimento, regulamentação, difusão e consolidação do CJ nas suas três dimensões:

- **econômica:** através da efetiva criação de canais justos e solidários de comercialização em escala nacional e local;
- **educativa:** através de ações de promoção de conceito, de sensibilização e de conscientização de produtores, comerciantes, técnicos e consumidores sobre o conceito do

---

<sup>4</sup> Segundo IBGE, abaixo da linha de pobreza.

CJ para as melhorias das práticas produtivas e de consumo; e

- **política:** através de garantias efetivas de que o movimento seja realizado em prol do objetivo final da promoção da justiça e equidade social.

Finalmente, é interessante notar que o comércio justo e solidário está ganhando terreno não somente no Brasil, mas em toda a América Latina, destacando-se a criação e o fortalecimento de diferentes redes de articulação, como a Associação Latino-Americana de Comércio Justo (WFTO-LA), a Rede Latino-Americana de Comercialização Comunitária (RELACC) e a Coordenadora Latino-Americana e Caribe de Pequenos Produtores de Comércio Justo (CLAC), que promovem diálogo, fazem incidência política e articulam convergências e ações conjuntas na região.

Portanto, uma conjuntura dinâmica que justifica ações estratégicas e união de forças para enfrentar tais desafios. Esse é o contexto em que está inserido o SCJS brasileiro.

## **O Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SCJS)**

O SCJS está sendo construído com um duplo desafio: estabelecer uma política regulatória do tema-conceito para assegurar mecanismos nacionais de uniformidade e de identificação dos produtos e serviços realizados ou produzidos sob o mesmo conceito; e promover uma política de fomento público com fortalecimento de experiências de boas práticas na produção, comercialização e consumo alternativos e solidários, que já estão em andamento no País.

Em outras palavras, não se trata da construção de um sistema de monitoramento e certificação de cadeias justas de comercialização, mas sim de uma política de incentivo para tais cadeias como mecanismos de fortalecimento da produção, comercialização e consumo solidários, que possuem potencial de redução da má distribuição da renda e de geração de desenvolvimento local sustentável. Assim, o SCJS se constitui como projeto político tan-



to quanto econômico. Político porque institucionaliza e publiciza o potencial de transformação social que o tema CJ tem, uma vez que se impõe como uma alternativa (de longo prazo) à exclusão e às injustiças geradas pelas operações comerciais convencionais. Econômico porque visa a identificar e fortalecer as relações comerciais concretas baseadas em outros princípios, diferentes do convencional, promovendo soluções a curto e médio prazo para grupos produtivos, comerciantes e consumidores, que já se somam a essa proposta.

Esse duplo papel impõe o desafio para o SCJS de buscar mecanismos de reconhecimento de conformidades que não sejam excludentes e sim estimuladores, ou seja, que equilibrem a credibilidade dos princípios e critérios do CJ (e, portanto, o valor socioambiental agregado aos produtos e serviços) com ações que estimulem cada vez mais produtores, comerciantes e consumidores a mudarem suas práticas rumo ao cumprimento desses princípios e critérios.

Para atender tais demandas, duas estratégias foram implementadas no quadro de formulação do SCJS: a estruturação do conteúdo do texto da normativa pública, que envolve diferentes elementos de forma integrada; e a dinâmica de funcionamento do SCJS, que está planejado com dois níveis de reconhecimento de conformidade, um para empreendimentos, ou seja, para EESs, e outro para produtos.

A primeira estratégia tratou de estruturar a normativa pública a partir de quatro elementos fundamentais: o conjunto dos princípios e critérios que caracterizam as relações comerciais justas e solidárias<sup>5</sup>; os mecanismos e as regras de avaliação de conformidade que garantem, monitoram e identificam tais relações<sup>6</sup>; uma dinâmica de gestão do SCJS a ser realizada por estruturas

---

<sup>5</sup> Construídos com base no documento “Carta de Princípios e Critérios do Comércio Justo e Solidário”. Divididos em: critérios específicos aos produtores, critérios específicos aos comerciantes e critérios comuns aos produtores e comerciantes.

<sup>6</sup> Os mecanismos de avaliação de conformidade estabelecidos pelo SCJS são: autoavaliação (fê pública emitida pelas estruturas de organização como redes e fóruns), Sistemas Participativos de Garantia (SPG), avaliação por auditoria (terceira parte).

formadas por representantes da sociedade civil e do governo<sup>7</sup>; e uma política de fomento público ao tema contendo projetos e ações públicas de pelo menos dois ministérios brasileiros<sup>8</sup>.

A segunda estratégia, da dinâmica de funcionamento, mescla o reconhecimento de empreendimentos (compromisso político com o CJ proposto) e o reconhecimento de produtos e serviços cujas cadeias produtivas se desenvolvam no âmbito dos princípios e critérios do CJ, cada um com um selo distinto, relacionado com o marco do SCJS.

## Perspectivas Futuras

A promulgação da normativa pública do SCJS pelo então presidente Lula, por meio do Decreto n. 7.358, de 17 de novembro de 2010, representou uma grande conquista do movimento Economia Solidária no qual o comércio justo e solidário está inserido. Esse decreto foi fundamental para a institucionalização do conceito brasileiro de CJ, para o seu reconhecimento em escala nacional, para a dinâmica de controle social e para gestão dos processos. Assim como o PAFI-CJS é essencial para que o governo cumpra o seu papel na promoção da produção e comercialização justas. Nesse sentido, somente o trabalho político não é suficiente – embora seja absolutamente necessário.

A partir da promulgação desses documentos, a Faces do Brasil (e todas as entidades que trabalham pelo comércio justo e solidário no Brasil) tem o desafio de fazer o sistema funcionar também no campo econômico, construindo estratégias para a inclusão, por meio da adequação aos princípios, valores e critérios, das práticas de cada um dos atores ou elos da cadeia produtiva.

---

<sup>7</sup> As estruturas de gestão e controle social do SCJS serão formadas por uma comissão gestora nacional e por comissões estaduais (ou municipais) eleitas de maneira democrática pelos Conselhos de Economia Solidária.

<sup>8</sup> As políticas de fomento estão descritas no documento “Plano de Ação e Fomento Integrado ao Comércio Justo e Solidário” (PAFI-CJS) aprovado pelo Conselho Nacional de Economia Solidária, em 2015.

Primeiramente, apesar da escassez de dados sobre a produção justa e sustentável brasileira e das dificuldades geográficas de um país com proporções continentais como o Brasil, garantir a difusão ampla do conteúdo, da importância e dos benefícios do sistema brasileiro para grupos produtivos, rurais e urbanos que possam se beneficiar das oportunidades que o sistema oferece.

Em segundo lugar, a Faces do Brasil necessita fomentar a criação e o funcionamento de distintos sistemas privados de garantia de conformidade aos padrões (princípios e critérios) de comércio justo e solidário, como certificadoras, redes de sistemas participativos de garantia e lojas que atuem na modalidade “declaração do comprador”, sob as regras do sistema brasileiro. O desenvolvimento desse novo setor de comércio justo e solidário é fundamental, em especial nas modalidades alternativas de reconhecimento como os sistemas participativos de garantia, os mecanismos de autodeclaração, por meio de fê pública das redes e dos fóruns ecosol para as vendas diretas locais.

Em terceiro lugar, necessita-se de uma ampla articulação com os atores comerciais de todas as categorias: lojas especializadas (em CJ, em produtos orgânicos etc.), redes de grande distribuição (como supermercados e atacadistas – centrais de comercialização e distribuição no atacado), feiras locais permanentes e temporárias, entre outros, como forma de garantir o envolvimento com uma abordagem que aproxima produtores e consumidores.

Finalmente, é preciso trabalhar na formação de uma consciência sobre consumo responsável como forma concreta de fortalecimento e consolidação do sistema de comércio justo e solidário. Ou seja, trabalhar a formação e educação dos consumidores, em todos os níveis, de forma que possam utilizar suas escolhas de compras como meio de fortalecer o CJ brasileiro.

Tanto a Plataforma Faces do Brasil como o movimento de economia solidária brasileiro já podem comemorar algumas conquistas no que diz respeito à construção e consolidação de uma base sólida conceitual e política. Por outro lado, e a partir dessas conquistas, podem trabalhar para a concretização do cotidiano do CJ na vida dos produtores, comerciantes e consumidores brasileiros.

## Considerações Finais

No momento de finalização deste artigo, uma nova conjuntura política nacional pode desmobilizar os esforços realizados até este momento para que o comércio justo e solidário efetivamente saia do patamar da construção conceitual e parta para o reconhecimento público de suas práticas econômicas. Ainda não se sabe das consequências dessa conjuntura, mas por sorte essa coconstrução da política brasileira não deixará reféns os setores populares e movimentos organizados que, com certeza, saberão colocar um plano B para funcionar.

Qual seria esse plano B? O plano em que os setores econômico e social se organizam, sem os recursos públicos tão esperados, fazem funcionar um sistema comercialmente alternativo, organizado em redes socioprodutivas, para aumentar escalas e qualificar a produção, e realizam planos de melhorias das cadeias produtivas, a exemplo dos trabalhos da Justa Trama, da Manga Brasil, dos Saterés Mawé e tantos outros.

Não se perderá, com certeza, o acumulado dos debates, das pesquisas, das negociações com os diversos atores e atrizes envolvidos com o comércio justo e solidário no Brasil, aproveitando-se ao máximo a formatação das ferramentas dos modelos de certificação participativa e dos elementos estruturantes de um sistema nacional que se pretende inclusivo e de reforço das capilaridades locais e regionais.

## Referências

BRASIL. **Decreto n. 7.358, de 17 de novembro de 2010**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm)>. Acesso em: 15 maio 2016.

CARRARO, Federica; VERDÚ, José; FERNÁNDES, Rodrigo. **El rompecabezas de la equidad**. Barcelona: Icaria, 2005.

CÁCERES, Z.; CARIMENTRAND, A. El comercio justo de la quinua frente a los desafíos del desarrollo sustentable. COLOQUE INTERNATIONAL SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE,

COMMERCE ÉQUITABLE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE, Montreal, 2006. **Anais...** Montréal, 2006.

COORDINADORA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE COMERCIO JUSTO (CLAC).

**Declaración de la Iniciativa Latinoamericana de Pequeños Productores de Comercio Justo.** 2006. Disponível em: <<http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/2006-Declaraci%C3%B3n-de-la-Iniciativa-Latinoamericana.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2016.

COSCIONE, Marco. América Latina y el sentido originario del comercio justo. **EUTOPIÁ**, [S.l.], n. 7, 2015. Disponível em: <<http://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1633>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

COTERA, Alfonso (Org.). **Comercio justo Sur-Sur: problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones.** Lima: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESA), 2009. Disponível em: <[http://www.economiasolidaria.org/files/Comercio\\_justo\\_sur-sur.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Comercio_justo_sur-sur.pdf)>. Acesso em: 7 abr. 2016.

COTERA, Alfonso; BOURQUE, Eloïse Simoncelli; GOMES, Rosemary. Comércio Justo: entre a solidariedade e a utopia. In: VEIGA, Sandra Mayrink (Org.). **Comércio justo e consumo responsável.** 1. ed. Rio de Janeiro: FASE, 2003. p. 7–79. 6 v.

FACES DO BRASIL. **Motivação e missão.** 2008. Disponível em: <<http://facesdobrasil.org.br/conheca-a-faces/motivacao-e-missao>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Princípios do Comércio justo e solidário.** [200-]. Disponível em: <[http://facesdobrasil.org.br/articles/0029/9322/Cartilha\\_SNCJS.pdf](http://facesdobrasil.org.br/articles/0029/9322/Cartilha_SNCJS.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2016.

GOMES, Rosemary; CORAGGIO, J. L.; TORRES, Arturo Palma; ZERBINI, Fabíola. Visiones del Comercio Justo desde América Latina. In: QUIMA, Oliver; SCHRADER, Kai (Org.). **El comercio justo en España 2008: canales de importación y distribución.** 1. ed. Barcelona: SETEM-ICARIA Editorial, 2009, p. 3–133.

GOMES, Rosemary. Relaciones Norte-Sur y Sur-Sur en el Comercio Justo: retos y perspectivas. In: ANGULO, Nedda; FERNÁNDEZ, Massiel. (Org.). **Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable,** memoria del III Encuentro

Latinoamericano de Economia Solidaria e Comercio Justo/RIPES - Región Latinoamérica. 1. ed. Lima: Grupo Red de Economia Solidaria del Perú y Universidad de La Habana, 2007. p. 5–166, 1 v.

GOMES, Rosemary *et al.* Construindo a Socioeconomia Popular e Solidária no Brasil. *In:* FRANÇA, Cassio Luiz de (Org.). **Comércio ético e solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/Ildes, 2002.

GOMES, Rosemary ; SAMPAIO, Felipe . Comercio Equo: tra la solidarietà e l'utopia. *In:* DOS SANTOS, Ranússia (Org.). **Il Popolo tessitore di trame**. 1. ed. Torino, Itália: Movimento per L'Autosviluppo L'Interscambio e la Solidarietà (MAÏS), 2004. v. 1, p. 13–30.

GOMES, Rosemary; MANCE, Euclides A. Construindo a Socioeconomia Popular e Solidária no Brasil. **Revista Proposta (Rio de Janeiro)**, Rio de Janeiro, 2002.

GOMES, Rosemary; VEIGA, Sandra Mayrink. ONGs, Geração de Trabalho e Renda e Ação Local no Desenvolvimento Local: geração de emprego e renda. **Revista Pólis**, São Paulo, n. 25, 1996.

GOMES, Rosemary. Produzir e Consumir de Outra Maneira. **REVISTA DO IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, São Paulo, v. 109, p. 46–46, 24 abr. 2007.

GOMES, Rosemary; POIRIER, Yvon; THÉVENIAUT, Martine; BOTELHO, Francisco. Boletim Internacional de Desenvolvimento Local. **Boletim Internacional de Desenvolvimento Local Sustentável**, [S.l.], n. 32, out. 2006.

GOMES, Rosemary. Le modèle élaboré par le Nord est périmé! **Politis**, Paris, p. 32–32, 27 abr. 2006.

AUTRES BRESILS. **Intervention de Rosemary Gomes lors de Brésil en Mouvements**. 2005. Disponível em: <<http://www.autresbresils.net/Intervention-de-Rosemary-Gomes-lors-de-Bresil-en-Mouvements>>. Acesso em: 8 out. 2005.

MEDEIROS, A.; MARTINS, P. H.; GOMES, Rosemary. A Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária. *In:* MEDEIROS, Alzira; MARTINS, Paulo Henrique (Org.). **Economia popular e solidária: desafios teóricos e práticos**. 1. ed. Recife: Edições Bagaço, 2003. p. 3–120. 1 v.

MENDONÇA, Haroldo. **COMÉRCIO JUSTO E ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL E O PAPEL DA POLÍTICA PÚBLICA NA SUA PROMOÇÃO**, IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Revista “Mercado de Trabalho, n. 49.

MINISTÉRIO DO TRABALHO (Brasil). Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES). **Política Nacional de Economia Solidária (SENAES/MTE) – Volume 5 – Termo de Referência:** apoio ao Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário por meio do reconhecimento de práticas de comércio justo e solidário. Brasília, DF: SENAES/MTE, 2013. Disponível em: <<http://acesso.mte.gov.br/data/files/FF8080814F00FA3A014F049A018943FB/Num%205%20Apoio%20ao%20Comercio%20Justo%20e%20Solid%20A1rio.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

NAVARRO-FLORES, Olga. **Les relations de partenariat Nord-Sud: du paradoxe au compromis. Une approche institutionnaliste des relations entre ONG dans le secteur de la coopération internationale.** 2006. (Tese) Doutorado, Université du Québec, Montréal, 2006.

OTERO, Ana Isabel. **Étude de cas de l'organisation de commerce équitable IDEAS, Cahier de la chaire de responsabilité sociale et de développement durable.** 2007. Disponível em: <<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/2007/06-2007.pdf>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

OXFAM-MAGASINS DU MONDE. **Portal virtual.** [2016]. Disponível em: <[www.madeindignity.be/Public/Page.php?ID=812](http://www.madeindignity.be/Public/Page.php?ID=812)>. Acesso em: 7 abr. 2016.

OXFAM SOLIDARITÉ. **Portal virtual.** [2013–2016]. Disponível em: <[www.oxfamsol.be/fr/](http://www.oxfamsol.be/fr/)>. Acesso em: 7 abr. 2016.

POLANYI, K. **A grande transformação, as origens da nossa época.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2000.

WILKINSON, J. From the Dictatorship of Supply to the Democracy of Demand?: Transgenics, Organics and the Dynamics of Demand in the Agrofood System. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SOCIOLOGIA RURAL, Rio de Janeiro, 2000. **Anais...** Rio de Janeiro, [s./n.], 2000.

WORLDWATCH INSTITUTE (WWI). **UMA-Universidade Livre da Mata Atlântica.** 2001. Disponível em: <[www.wwiuma.org.br](http://www.wwiuma.org.br)>. Acesso em: 15 maio 2016.

**ANEXO A**  
**POLÍTICA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA –**  
**SENAES/MTE**



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

**POLÍTICA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA –**  
**SENAES/MTE**

**VOLUME 5**  
**TERMO DE REFERÊNCIA**

**APOIO AO SISTEMA NACIONAL DE COMÉRCIO JUSTO E**  
**SOLIDÁRIO POR MEIO DO RECONHECIMENTO DE**  
**PRÁTICAS DE COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO**

**Brasília - 2013**





Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

## INTRODUÇÃO

Para orientar a elaboração de propostas este Termo de Referência tem o objetivo de apresentar os fundamentos legais, as principais definições conceituais e os fundamentos metodológicos, a partir de diretrizes metodológicas de três modalidades da conformidade da garantia voltadas ao reconhecimento da qualidade de práticas de comercialização de base justa e solidária.

A partir dos princípios e critérios da economia solidária e do comércio justo os fundamentos e conteúdos metodológicos a cerca das etapas de identificação, reconhecimento cadastro e registro de um Empreendimento Econômico Solidário – EES com prática de comércio justo e solidário no SCJS terão nos seguintes instrumentos nacionais: *Declaração de Conformidade da Economia Solidária - DCSOL; Cadastro Nacional dos Participantes do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário - CADSOL; Rede Nacional Entidade Parceira de Certificação Solidária - Rede "CertSol"*, o *Termo de Adesão SCJS, a Marca - ECOS : Espaço de Comercialização Solidária e o Termo de Referência - Contrato Comercial de Base Justa e Solidária* o devido suporte para o seu pleno desenvolvimento.

Por terem os referidos instrumentos a função de estruturar o sistema de garantia da qualidade de prática de comércio justo e solidário, os mesmo, serão denominados para efeito deste Termo de Referência como instrumentos de apoio *“ao serviço da certificação solidária aos EESs”*, do qual serão detalhados aos seus principais procedimentos.

Neste sentido este Termo de Referência busca atualizar as definições estabelecidas no documento *Termo de Referência do SCJS*, elaborado pelo Grupo de Trabalho (GT-SCJS), do qual subsidiou a elaboração do Decreto Presidencial, nº 7.358 e ao mesmo tempo, que contribui para o detalhamento e encaminhamentos dado pelo referido Decreto que instituiu no âmbito do Governo Federal o sistema nacional do comércio justo e solidário.

## 2. DAS REEFERÊNCIAS INSTITUCIONAIS E LEGAIS.

Para elaboração do referido Termo de Referência contribuem os seguintes documentos:

- a) **A Lei Nº 12.593, de 18/01/2012** que instituiu o Plano Plurianual 2012 – 2015 do Governo Federal e entre os diversos objetivos estabeleceu dois vinculados a economia solidária e o comércio justo e solidário no Programa Desenvolvimento Regional, Territorial Sustentável e Economia Solidária (2029):
  - *“Objetivo: 0982 - Fortalecer a institucionalidade da política nacional de economia solidária, a articulação federativa e a integração das políticas de promoção das iniciativas econômicas solidárias nos processos territoriais sustentáveis e solidários de desenvolvimento”*.
  - Com a iniciativa 046N - Implantação e funcionamento do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário
  - *“Objetivo: 0983 - Fomentar e fortalecer empreendimentos econômicos solidários e suas redes de cooperação em cadeias de produção, comercialização e consumo por meio do acesso ao conhecimento, crédito e finanças solidárias e da organização do comércio justo e solidário”*.



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

- Com a iniciativa *046P - Certificação de produtos e serviços com garantia de origem social e ambiental*".
- b) **O Decreto Presidencial de nº 7.358, de 17 de novembro de 2010**, que instituiu o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário – SCJS, e em especial expôs no art. 3º, parágrafo único, onde versa sobre a atribuição do Ministério do trabalho e Emprego: *"a gestão do SCJS, os seus princípios e os critérios de reconhecimento de práticas de comércio justo e solidário que os mesmos serão disciplinados em ato normativo do Ministério do Trabalho e Emprego"*. Além, de definir entre outros, o que são os empreendimentos econômicos solidários, os organismos de acreditação e os organismos de avaliação da conformidade.
- c) **A Portaria Ministerial nº 30, de 20 de março de 2006**, que instituiu o Sistema Nacional de Informação em Economia Solidária – SIES e caracteriza o que é um Empreendimento Econômico Solidário (EES), e uma Entidade de Apoio a Fomento de economia solidária (EAF).
- d) **Os documentos da Iª e IIª Conferência Nacional de Economia Solidária**, realizadas em 2006 e 2010, que reconheceram a importância do sistema nacional de comércio justo e solidário e estabeleceu a ação do comércio justo como uma das prioridades da política de economia solidária.
- e) **O documento Termo de Referência do SCJS**, elaborado pelo Grupo de Trabalho – SISTEMA que foi entregue ao Governo Federal e ao Conselho Nacional de Economia Solidária onde entre outras questões, definiu os princípios e os critérios gerais de adesão ao SCJS e caracterizou as categorias dos participantes.

**Obs.:** os referidos documentos supracitados nestas Especificações Complementares estão disponíveis no endereço eletrônico: [www.mte.gov.br/leconomia\\_solidaria/sistema\\_nacional\\_de\\_comercio\\_justo\\_e\\_solidario](http://www.mte.gov.br/leconomia_solidaria/sistema_nacional_de_comercio_justo_e_solidario).

### 3. REFERÊNCIAS CONCEITUAIS BÁSICAS

A partir do tópico referências institucionais e legais, apresentam-se as principais referências conceituais que colaboram com a finalidade de fundamentar o reconhecimento das práticas de comercialização de base justa e solidária e de caracterizar as categorias de participantes do Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário (SCJS):

**3.1 - Economia Solidária:** compreende uma diversidade de atividades econômicas de produção de bens e serviços, distribuição, consumo e finanças, realizadas de acordo com princípios de cooperação, autogestão e solidariedade. Considerando essa concepção, a Economia Solidária possui as seguintes características:

- a) **Cooperação:** existência de interesses e objetivos comuns, a união dos esforços e capacidades, a propriedade coletiva de bens, a partilha dos resultados e a responsabilidade solidária. Envolve diversos tipos de organização coletiva: empresas autogestionárias ou recuperadas (assumida por trabalhadores); associações comunitárias de produção; redes de produção, comercialização e consumo; grupos informais produtivos de segmentos específicos (mulheres, jovens, quilombolas,



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

catadores etc.); etc. Na maioria dos casos, essas organizações coletivas agregam um conjunto grande de atividades individuais e familiares.

- b) **Autogestão:** os/as participantes das organizações exercitam as práticas participativas dos processos de trabalho, das definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos, da direção e coordenação das ações nos seus diversos graus e interesses, etc. Os apoios externos, de assistência técnica e gerencial, de capacitação e assessoria, não devem substituir nem impedir o protagonismo dos verdadeiros sujeitos da ação.
- c) **Dimensão Econômica:** é uma das bases de motivação da agregação de esforços e recursos pessoais e de outras organizações para produção, beneficiamento, crédito, comercialização e consumo. Envolve o conjunto de elementos de viabilidade econômica, permeados por critérios de eficácia e efetividade, ao lado dos aspectos culturais, ambientais e sociais.
- d) **Solidariedade:** O caráter de solidariedade nos empreendimentos é expresso em diferentes dimensões: na justa distribuição dos resultados alcançados; nas oportunidades que levam ao desenvolvimento de capacidades e da melhoria das condições de vida dos participantes; no compromisso com um meio ambiente saudável; nas relações que se estabelecem com a comunidade local; na participação ativa nos processos de desenvolvimento sustentável de base territorial, regional e nacional; nas relações com os outros movimentos sociais e populares de caráter emancipatório; na preocupação com o bem estar dos trabalhadores/as e consumidores/as; e no respeito aos direitos dos trabalhadores e trabalhadoras.

**3.2 - Comércio Justo:** relação de troca, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Contribui ao desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais e assegurando o direito dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente do Sul.

Deste conceito deriva o **Comércio Justo e Solidário**, enquanto prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e da solidariedade realizada por empreendimentos econômicos solidários.

**3.3 - Empreendimentos Econômicos Solidários:** são organizações de caráter associativo que realizam atividades econômicas, cujos participantes sejam trabalhadores do meio urbano ou rural e exerçam democraticamente a gestão das atividades e a alocação dos resultados.

Conforme Portaria Ministerial nº 30, de 20 de março de 2006 define-se como Empreendimento Econômico Solidário as organizações que possuem as seguintes características:

- **coletivas** - consideradas as organizações supra familiares, singulares e complexas, tais como: associações, cooperativas, empresas autogestionárias, grupos de produção, clubes de trocas, redes e centrais etc.;
- **participantes** - cujos participantes ou sócios (as) são trabalhadores(as) dos meios urbano e rural que exercem coletivamente a gestão das atividades, assim como a alocação dos resultados;
- **permanentes** - incluindo os empreendimentos que estão em funcionamento e aqueles que estão em processo de implantação, como grupo de participantes constituído e as atividades econômicas definidas;



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

- **situação** - que disponham ou não de registro legal, prevalecendo a existência real; e
- **atividades econômicas** - que realizam atividades econômicas de produção de bens, de prestação de serviços, de fundos de crédito (cooperativas de crédito e os fundos rotativos populares), de comercialização (compra, venda e troca de insumos, produtos e serviços) e de consumo solidário.

### 3.4. Empreendimento Econômico Solidário com práticas no CJS (EES-CJS):

São os empreendimentos com práticas de comércio justo e solidário nos diversos segmentos da cadeia produtiva, podendo assumir posições distintas no momento da relação comercial:

- a) **EES-CJS fornecedor:** são empreendimentos que fornecem insumos, matérias-primas, produtos e serviços; e
- b) **EES-CJS comprador:** são empreendimentos que compram insumos, matérias-primas, produtos e serviços.

### 3.5. Parceiros Colaboradores do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário

No âmbito do SNCJS, Parceiros Colaboradores são dois tipos e tem a função de colaborar com a sustentabilidade dos empreendimentos econômicos solidários e com a promoção das relações comerciais de base justa e solidária:

a) **Parceiro Comercial:** são empresas, organizações e pessoas que realizam ou prestam serviços no beneficiamento, armazenamento, transporte, distribuição e comercialização (atacado ou varejo) dos produtos e serviços desenvolvidos e ou realizados por um EES-CJS;

b) **Organismo de Avaliação de Conformidade:** São organismos que inspecionam e atestam o cumprimento dos critérios de conformidade *de produtos, processos e serviços* com as práticas do comércio justo e solidário realizando por um Empreendimento Econômico Solidário – EES e estão divididos nos seguintes tipos:

- **Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade.** Organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num Sistema Participativo de Garantia (SPG), e que avalia a certificação participativa;
- **Organismo de Avaliação da Conformidade por Terceira parte.** Organismo que realiza avaliação da conformidade por meio de auditorias externa;
- **Organismo de Acreditação:** organismos que credenciam os organismos de avaliação da conformidade, atestando sua competência para realizar tarefas de avaliação da conformidade de produtos, processos e serviços;

c) **Entidades de Apoio e Fomento ao Comércio Justo e Solidário - EAF.** São Organizações públicas ou privadas, sem fins lucrativos, que desenvolvem diversas ações e o serviço de apoio aos processos de produção, comercialização e consumo dos Empreendimentos Econômicos Solidários nas várias modalidades de apoio direto, tais como: capacitação, assessoria, incubação, assistência técnica e organizativa e o acompanhamento.

### 3.6 - Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário.



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

É um sistema ordenado de parâmetros que visam promover as práticas de relações comerciais mais justas e solidárias, articulando e integrando os Empreendimentos Econômicos Solidários e seus parceiros colaboradores em todo o território brasileiro.

### 3.7. Certificação Solidária.

São conformidades (requisitos ou exigências) específicas voltada a garantia da qualidade de práticas do comércio justo e solidário (objeto atestado) realizada por um empreendimento econômico solidário destacando determinados atributos com vista ao reconhecimento final pelo consumidor.

**Obs.:** Considerando o parágrafo único do art. 2º do Decreto nº 7.358. Este Termo de Referência acata o seguinte entendimento: “*Os termos fair trade, comércio justo, comércio equitativo, comércio ético, comércio alternativo, comércio solidário, comércio ético, comércio ético e solidário estão compreendidos no conceito de comércio justo e solidário, nos termos deste Decreto*”.

## 4. DOS BENEFICIARIOS DO SERVIÇO DA CERTIFICAÇÃO SOLIDARIA NO SISTEMA NACIONAL DO COMERCIO JUSTO E SOLIDÁRIO (SCJS).

Como prioridade enumera-se abaixo o público-alvo que for contemplado com o reconhecimento das práticas de comercialização de base justa e solidária:

- a) os empreendimentos econômicos solidários, com destaque para os que estão registrados no Sistema Nacional de economia Solidaria (SIES), no endereço eletrônico [www.mte.gov.br/economia solidaria](http://www.mte.gov.br/economia-solidaria);
- b) participantes de fóruns e redes de economia solidaria e de comercio justo nas esferas municipal, estadual e territorial e nacional;
- c) segmentos de mulheres e jovens;
- d) seguimento de quilombolas, indígenas, ribeirinhos e pescadores/as;
- e) seguimentos de agricultores/as familiares;
- f) seguimento de catadores;
- g) beneficiários/as das ações do Plano Brasil Sem Miséria, com ênfase nos Programas de transferência de renda e inscritos no CADUNICO;
- h) beneficiários/as do Programa Temático Desenvolvimento Regional, Territorial Sustentável e Economia Solidária (2029 - Plano Plurianual 2012 – 2015).

## 5. DOS PRINCIPIOS DE ADESÃO AO SCJS

Conforme definição estabelecida no documento *Termo de Referencia do SCJS*, e confirmado na I Conferencia Temática de Comercialização Solidária (2010), os princípios de Adesão são:



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

**princípio 1: fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural**

Deve-se primar pelo exercício de relações democráticas e autogestionárias no desenvolvimento das atividades relacionadas à produção e à comercialização de base justa e solidária.

**princípio 2: condições justas de produção, agregação de valor e comercialização**

A prática do Comércio Justo e Solidário deve garantir condições dignas de trabalho e remuneração, bem como de equilíbrio e respeito nas relações entre os diversos atores, visando à sustentabilidade econômica, socioambiental e a qualidade do produto ao longo de toda a cadeia produtiva.

**princípio 3: apoio ao desenvolvimento local Territorial e Sustentável**

A prática do Comércio Justo e Solidário deve estar associada ao compromisso comunitário, visando o bem-estar sócio-econômico e cultural da comunidade, promovendo assim a inclusão social, através de ações geradoras de trabalho e renda da manutenção e recuperação da biodiversidade.

**princípio 4: Respeito ao Meio Ambiente. Restrição a utilização de substâncias nocivas à saúde humana, ao meio ambiente e aos animais, e estimular produção limpa**

A prática do Comércio Justo e Solidário deve primar pelo exercício de práticas mais responsáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente.

**princípio 5: Respeito aos direitos das Mulheres, das Crianças, dos jovens, dos idosos, dos Grupos Étnicos e dos(as) Trabalhadores(as) e consumidores(as), promovendo equidade de gênero, geração e etnia;**

A prática do Comércio Justo e Solidário deve promover a equidade entre todas as pessoas, empreendimentos e entidades a ela ligadas e a não-discriminação baseada em sexo, raça, religião, geração, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual e/ou condição de pessoa com deficiência.

**princípio 6: Informação e proteção dos(as) Consumidores(as)**

A prática do Comércio Justo e Solidário deve primar pela transparência nas relações de produção, comercialização e consumo, garantindo o respeito aos direitos dos consumidores e a educação para o consumo solidário.

**princípio 7: integração dos elos da cadeia**

A prática do Comércio Justo e Solidário deve estimular uma maior aproximação entre todas as pessoas, empreendimentos e entidades a ela ligadas de forma a garantir processos contínuos de reflexão, debate e difusão dos pressupostos conceituais e práticos do Comércio Justo e Solidário.

## **6. DAS DIRETRIZES POLÍTICO-METODOLÓGICAS DA CERTIFICAÇÃO SOLIDARIA**

A utilização das diretrizes político-metodológicas do serviço da garantia da qualidade da prática de comercialização de base justa e solidaria ou como denominamos do serviço da “certificação solidaria” tem como base o seguinte referencial:

- a) os princípios e valores do comercio justo, da economia solidária e do desenvolvimento sustentável movidos por processos participativos com uso de metodologias adequadas ao reconhecimento, validação e certificação de saberes dos trabalhadores e trabalhadoras na



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

prática de uma comercialização que leva em consideração a relação de troca com base na justiça social, a cooperação e na sustentabilidade ambiental;

- b) o de proporcionar oportunidades, principalmente aos produtores e suas organizações marginalizadas do mercado convencional, no seu desenvolvimento econômico, social e político, como forma de contribuir com a superação das desigualdades históricas que os mesmos estão submetidos;
- c) o de desenvolver cadeias produtivas que colocam em prática os princípios do comércio justo, comprovando assim a efetividade do seu sistema, possibilitando de forma real o de se produzir de maneira mais justa, equilibrando as margens e viabilizando a melhoria da qualidade de vida dos produtores e suas organizações;
- d) a afirmação da gestão participativa dos trabalhadores e trabalhadoras envolvidos nas experiências cotidianas dessa outra economia na construção e no desenvolvimento das práticas da comercialização de base justa e solidária; e
- e) a orientação pedagógico-metodológica da formação em economia solidária e comércio justo tem o intuito de valorizar os trabalhadores e trabalhadoras da economia solidária como sujeitos dotados de saberes e identidades socialmente construídas, assim como a sua diversidade cultural, étnica, social, regional, geracional e de gênero são identidades também reconhecidas no momento de identificar uma prática de troca justa e solidária.

## 7. DOS INSTRUMENTOS DE APOIO AO SERVIÇO DA CERTIFICAÇÃO SOLIDÁRIA

Ao incorporar as diretrizes político-metodológicas desse tópico busca por meio do presente Termo de Referência, constituir parcerias estratégicas com instituições privadas sem fins de lucro devidamente qualificadas conforme as normativas vigentes para desenvolver processos participativos que possam aferir no território brasileiro o reconhecimento de práticas de comércio justo e solidário onde para efeito do referido chamamento público denomina-se de “*serviço da certificação solidária*”.

Com isso, se buscará no Termo de Referência estruturar o serviço da *certificação solidária* por meio da organização de seis instrumentos principais de apoio ao reconhecimento de práticas de comércio justo e solidário: *Declaração de Conformidade da Economia Solidária - DCSOL; Rede Nacional de Entidade Parceira de Certificação Solidária - Rede CERTSOL; Cadastro Nacional dos Participantes do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário- CADSOL e Termo de Adesão ao SCJS; A marca - Espaço de Comercialização Solidária – ECOS e o Termo de Referência - Contrato Comercial de Base Justa e Solidária* do qual serão a seguir detalhados aos seus principais procedimentos e função no SCJS.

### 7.1 - Instrumento – I: *Declaração de Conformidade da Economia Solidária-DCSOL*

Com relação ao instrumento - *Declaração de Conformidade da Economia Solidária - DCSOL*, o mesmo, compreende os fundamentos e os conteúdos metodológicos a cerca das etapas: identificação, reconhecimento (avaliação, inspeção), cadastro e registro de um Empreendimento Econômico Solidário – EES com prática em comércio justo e solidário no SCJS, via a aplicação de modalidades da garantia reconhecida neste e que são detalhadas no item – VIII - *Das Modalidades de Avaliação de Conformidade*.



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

O desenvolvimento e a aplicação das modalidades de avaliação de conformidade da garantia reconhecida por este Termo de Referência são três: *Declaração de conformidade de fornecedor ou atestação de primeira parte ou reconhecida por esse Termo de Referência de Declaração de Conformidade Coletiva (DCC); Declaração de conformidade por avaliação de pares ou atestação de segunda parte ou conhecida por Sistema Participativo da Garantia (SPG); Declaração de conformidade por auditoria externa ou de atestação de terceira parte.*

Desse modo, um Empreendimento Econômico Solidário – EES com prática em comércio justo e solidário reconhecido por uma das três modalidades da garantia receberá um primeiro certificado, este, específico de uma das três metodologias utilizadas por entidades especializadas no uso das metodologias para que posteriormente o EES possa receber o segundo certificado que é a *Declaração de Conformidade da Economia Solidária-DCSOL*, pois a DCSOL é meio de acesso de um EES (no caso: habilitação e permanência) ao Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário-SCJS, em outras palavras, a DCSOL se configura como a etapa final do percurso de reconhecimento de um EES-CJS habilitado no SCJS.

**7.2 - Instrumento – II: Rede Nacional de Entidade Parceira de Certificação Solidária - Rede CERTSOL**

A Rede “CERTSOL” – constituída por entidades parceiras que desenvolvem as metodologias da garantia reconhecidas por este Termo de Referência tem as seguintes atribuições: (i) desenvolver difundir e aperfeiçoar as metodologias de reconhecimento de prática de comércio justo e solidário; (ii) identificar e cadastrar um EES-CJS com prática em comércio justo e solidário em todo o território brasileiro;(iii)promover processos de articulação e mobilização de novas organizações com especialidades no uso de uma das três metodologias;(iv) orientar para o processo de cadastramento na rede “CERTSOL”em parceria como a Comissão Gestora Nacional CGN - SCJS.

**7.3 - Instrumento – III: Cadastro Nacional dos Participantes do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário- CADSOL**

O cadastro nacional dos participantes no sistema nacional do comércio justo e solidário denominado de “CADSOL” é um módulo específico a ser vinculado ao Sistema Nacional de Informação em Economia Solidária - SIES onde no SCJS tem a função de confirmar o registro dos EES-CJS, após o mesmo passar por todo o percurso metodológico – que começa pela confirmação via uma das três modalidades da garantia até obter pela CGN-SCJS a DCSOL. Ao mesmo tempo, cadastrará os participantes da categoria Parceiro Colaborador para garantir a sua habilitação ao SCJS.

**7.4 - Instrumento – IV: Termo de Adesão ao SCJS**

O *Termo de Adesão ao SCJS* é o instrumento que oficializará a parceria entre o Governo Federal, por meio do MTE/SENAES junto a estados, municípios, bem como, a sociedade civil, universidades e setor privado com o objetivo de desenvolver de forma mais integrada às ações e estratégias contidas no *Plano Brasil Justo e Solidário* aprovado pelo Conselho Nacional de Economia Solidária - CNES no contexto do PPA 2012 – 2015 com foco no reconhecimento e promoção de práticas do comércio justo e solidário nas referidas unidade federativas.

Para a sua operacionalização, o referido Termo de Referência estabelece na *Modalidade (B)* que compreende as ações de suporte e integração nacional e define entre os objetivos na linha “c” a articular e





Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

mobilizar processos de adesão ao SNCJS por parte de governos e da sociedade civil organizada em no mínimo 19 estados e 42 municípios e mais Distrito Federal, do qual em anexo segue a lista completa.

#### **7.5 - Instrumento – V: A marca ECOS- Espaço de Comercialização Solidaria**

O instrumento *Marca ECOS - Espaço de Comercialização Solidaria* tem a principal função no SCJS de ser a marca que identifica e reconhece que um estabelecimento comercial seja esse, de responsabilidade de um EES ou de um Parceiro Comercial realizam relações comerciais de base justa e solidaria, pois, esses estabelecimentos serão difundidos como espaços privilegiados para se comprar e vender produtos ou serviços oriundos da produção da economia solidaria.

#### **7.6 - Instrumento -VI: Termo de Referencia - Contrato Comercial de Base Justa e Solidária**

O intrumento *Termo de Referencia - Contrato Comercial de Base Justo e Solidário* tem a função no SCJS de estimular e monitorar contratos comerciais firmados pela vontade das partes envolvidas, ou seja, entre um EES-fornecedor e um EES-comprador ou entre um EES e um Parceiro Comercial, do qual se firmam cláusulas que corresponderam ou se identificaram com uma relação comercial de base justa e solidária reconhecida no SCJS.

### **8. DAS CARACTERÍSTICAS E ETAPAS DE RECONHECIMENTOS DA GARANTIA DA QUALIDADE DE UMA PRÁTICA DE COMERCIO JUSTO E SOLIDARIO REALIZADOS POR UM EES.**

Para dar conta da aplicabilidade do chamado percurso metodológico da certificação solidaria, da qual a DCSOL é o instrumento que sintetiza os fundamentos e os conteúdos metodológicos a cerca das etapas de identificação, reconhecimento e registro de um EES do CJS. As ações contidas neste Termo de Referência reconhecerão como referenciais o uso de três modalidades de avaliação de conformidade da qualidade, sendo essas: *Declaração de conformidade de fornecedor ou atestação de primeira parte ou reconhecida por esse Termo de Referência de Declaração de Conformidade Coletiva (DCC); Declaração de conformidade por avaliação de pares ou atestação de segunda parte ou conhecida por Sistema Participativo da Garantia (SPG); Declaração de conformidade por auditoria externa ou de atestação de terceira parte.*

Do ponto de vista funcional, as três modalidades supracitadas terão o papel de fornecer as condições de aplicabilidade da DCSOL junto ao EES onde em sua etapa final serão habilitados no SCJS e conseqüentemente reconhecidos como público-alvo de políticas publica de economia solidaria, quanto, aos mercados.

As modalidades reconhecidas por este Termo de Referência são normatizadas por instituições de grande referencia para a sociedade brasileira, como a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e o Instituto Nacional de Metrologia Qualidade e Tecnologia – INMETRO, além do próprio Governo Federal, como é o caso específico dos produtos orgânicos, além disso, vale apenas destacar que as referidas modalidades são desenvolvidas e praticadas em varias regiões Brasil e em diversos países.



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

Para entender a seleção das três modalidades como referenciais, considerou-se o tipo modalidades de *avaliação de conformidade da qualidade da garantia*, onde no item – IX - *Das Modalidades de Avaliação de Conformidade* deste Termo de Referência será detalhado com os seus requisitos.

Por outro lado, para fundamentar o uso de modalidades de avaliação de conformidade da garantia, estas Especificações Complementares optou-se pelo tipo: *Certificado de Conformidade*, entre os conhecidos tipos de certificação de produtos que são vinculados as *Marcas de Conformidade ou Sinais de Qualidade*.

Isso implica em dizer que o *Certificado de Conformidade* são conformidades (requisitos ou exigências) a uma especificação estabelecida numa norma, onde normas são acordos documentados que contém especificações técnicas ou outro critério preciso, como regras, diretrizes, ou definições de características com objetivo de assegurar que o objeto atestado (produto - incluindo serviço, processo, sistema de gestão, pessoa) está de acordo com os objetivos pré-estabelecidos.

Para efeito de orientação a este Termo de Referência, a introdução a norma técnica da ABNT NBR ISO/IEC 17050 que em síntese reforça o papel do tipo *Certificado de Conformidade*, estabelece em linhas gerais os procedimentos, via requisitos aplicáveis, assinalando que um indivíduo ou uma organização responsável pelo atendimento dos requisitos especificados, pode-se ser chamado de *fornecedor*, por fornecer uma declaração de que objeto em atesto está em conformidade com os requisitos especificados, dos quais podem ser averiguados por documentos normativos, tais como normas, guias, especificações técnicas, leis e regulamentos.

Colaboram ainda com as orientações desse Termo de Referência, as definições do Instituto Nacional de Metrologia Qualidade e Tecnologia - INMETRO que define que o mecanismo de Avaliação da Conformidade é o processo pelo qual um *fornecedor*, sob condições pré-estabelecidas dá a garantia escrita de que um produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados do qual uma declaração de conformidade deve estar baseada em resultados de um tipo apropriado de atividades de avaliação de conformidade.

Em síntese, o objeto atestado de uma declaração de conformidade pode ser um *produto, processo, sistema de gestão, pessoa ou organismo*, onde o seu propósito é: *“fornecer garantia de conformidade do objeto identificado com os requisitos especificados a qual a declaração se refere e tornar claro quem é o responsável por essa conformidade e declaração”*.

Com isso, a declaração de conformidade pode fazer referência a resultados de avaliações de *primeira, segunda ou terceira parte ou mais de uma delas*. Porém, essas referências não devem ser interpretadas, de forma alguma, como redução da responsabilidade do *fornecedor* (indivíduo ou a organização responsável pelo atendimento dos requisitos especificados). Para efeito deste Termo de Referência, os Empreendimentos Econômicos Solidários - EESs

Desse modo, implica em considerar a orientação do INMETRO que afirmar que a questão da responsabilidade do *emitente* (no caso do Termo de Referência, entidades selecionadas) nos métodos da garantia de credibilidade sobre as garantias estabelecidas que: *“o emitente (organização ou pessoa que emite) de uma declaração de conformidade deve ser o responsável por emitir, manter, estender, reduzir, suspender ou cancelar a declaração e a conformidade do objeto aos requisitos especificados”*.

Esse processo se conclui quando ao final, as parte envolvidas, tem que firmar o ato denominado de *Aceite da Conformidade*, onde um Organismo de Avaliação de Conformidade (emitente ou entidades



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

selecionada por este Termo de Referência) se apresenta com as suas competências técnicas e credibilidades para fornecimento de um certificado de que o objeto atestado (produto - incluindo serviço, processo, sistema de gestão, pessoa), cumpre com a norma ou regulamento técnico pré-estabelecido, dando assim a segurança para que os clientes, compradores, consumidores, usuários e os governos possam ter a garantia de que os produtores ou fornecedores estão de acordo com as mesmas normas estabelecidas.

Nesse sentido, o mecanismo de funcionamento do *Aceite da Conformidade* pode ser dividido em três formas:

- a) **Conformidade 1ª Parte** – termo técnico usado quando um aceite de conformidade a uma norma, especificação ou regulamento técnico é realizado pela própria organização fornecedora, onde se chama de auto-conformidade;
- b) **Conformidade 2ª Parte** – termo técnico usado quando um aceite de conformidade a uma norma, especificação ou regulamento técnico é feito por meio da revisão de pares via acordos coletivos, com registros realizados, assegurando assim o poder compartilhado e a responsabilidade solidária perante aos clientes, compradores, consumidores, usuários e os governos;
- c) **Conformidade 3ª Parte** – termo técnico usado quando um aceite de conformidade a uma norma, especificação ou regulamento técnico é feito por meio de organismo que é tanto independente das organizações de fornecedores quanto dos clientes.

## 9. DETALHAMENTO DAS MODALIDADES DE AVALIAÇÃO DE CONFORMIDADE:

O presente tópico limitará em abordar um conjunto de diretrizes e orientações sobre a aplicação dos três tipos de atestação de conformidade designado por este Termo de Referência, como forma de contribuir na apresentação das metodologias por parte das entidades ao chamamento público:

### **9.1 - Modalidade de avaliação de conformidade - Declaração de conformidade de fornecedor ou atestação de primeira parte ou reconhecida por esse Termo de Referência de Declaração de Conformidade Coletiva (DCC).**

O reconhecimento desta metodologia tem como base o estudo - *relatório pesquisa sobre os procedimentos para auto - declaração ao SCJS*, que foi apresentado no Seminário Nacional de CJS, em Brasília, de 12 a 14. 04.11.

O referido estudo é um dos produtos do projeto de Comercialização Solidária no Brasil, executado na parceria MTE/SENAES /IMS, via o convênio nº 007849/2008 e estar vinculado à meta - *assessoria a 100 EES para Declaração de Conformidade ao SCJS*, no esforço de atualizar os procedimentos estabelecidos no Termo de Referência do SCJS ao processo de habilitação denominado de “selo organizacional”

Para elaboração das propostas de trabalho pelas proponentes ao referido Termo de Referência, o mesmo, considera como referência as normas: *ABNT NBR ISO/IEC 17050-1 e ABNT NBR ISO/IEC 17050-2*, que versam sobre os requisitos gerais e documentação de suporte para a modalidade de avaliação de conformidade, ou seja, da *Declaração de Conformidade de Fornecedor*.



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

Além disso, o parágrafo primeiro do artigo terceiro da Lei 10.831/2003 reforça a modalidade da *DCC* ao reconhecer a existência da modalidade da garantia, na forma de *Declaração de Conformidade de Fornecedor*, permitindo que os produtores (para efeito deste Termo de Referência os EESs) possam se enquadrar sem modificação do seu padrão produtivo e comercial.

Colaboram também com as definições metodológicas para o uso da *DCC* as orientações do Instituto Nacional de Metrologia Qualidade e Tecnologia - INMETRO que define o mecanismo de aferição da Avaliação da Conformidade de 1ª parte, quando um fornecedor, sob condições pré-estabelecidas, dá garantia escrita de que um produto, processo ou serviço está em conformidade com requisitos especificados. No caso, para a certificação solidária, a Declaração de Fornecedor é a garantia passada diretamente pelo produtor ou dos EESs (para efeito deste Termo de Referência) ao consumidor na forma de relacionamentos interpessoais.

Do ponto de vista operacional o uso da *DCC*, com os procedimentos e etapas podem ser considerar em termos gerais o seguinte percurso metodológico:

- a) a declaração de conformidade, conforme visto na ABNT, é um documento sintético, no qual basicamente devem estar identificados: (i) o emitente da declaração; (ii) o objeto da declaração; (iii) as normas e outros requisitos especificados em relação aos quais a conformidade é declarada; (iv), além da pessoa que assina em nome do emitente da declaração de conformidade.
- b) esta declaração sucinta pode ser complementada por uma documentação de suporte, sob a responsabilidade do fornecedor onde emitirá a declaração. Nesse caso as a entidade emitente selecionadas por esse Termo de Referência.
- c) conforme a norma referencial a esse documento, as entidades devem levar em consideração os seguintes passos no processo de organização das DCCs: "... *guardada, controlada e mantida de forma a permitir a rastreabilidade de uma declaração de conformidade de fornecedor*". Ademais, a "*documentação de suporte deve ser mantida disponível, conforme solicitado, para a autoridade reguladora pertinente*" (ABNT NBR ISO/IEC 17050-2)".

**9.2 - Modalidade de avaliação de conformidade - Declaração de conformidade por avaliação de pares ou atestação de segunda parte, conhecida por Sistema Participativo da Garantia (SPG).**

Esta modalidade corresponde aos já reconhecidos Sistemas Participativos de Garantias (SPGs), ou *certificação participativa de garantia*. São procedimentos compostos por um conjunto de atividades desenvolvidas em determinada estrutura organizativa, regidas por princípios e normas de organização e funcionamento, visando assegurar a garantia de que um produto (termo que inclui produto, processo ou serviço) foi submetido a uma avaliação participativa da conformidade ou de avaliação de pares.

Levando em consideração o referido Termo de Referência tem-se na Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, junto com o Decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007 que reconhece e regulamenta o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, o mesmo, define: Organismo de Controle Social - OCS para ser utilizado no processo de comercialização direta entre produtores/as e consumidores/as e o Organismo Participativo de Avaliação e Conformidade - OPAC para ser utilizado no processo de comercialização em mercados que não envolvem a comercialização direta.



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

Nas diferentes etapas de geração de credibilidade, essenciais para qualquer esquema de funcionamento de SPG, encontram-se a Declaração de Conformidade do Fornecedor com Controle Social e a Verificação da Conformidade por meio da revisão de pares, de acordos coletivos com registros realizados.

Em SPGs mais complexos, poderá haver um maior controle social com a participação de representantes dos empreendimentos, produtores, consumidores e de entidades de apoio a ela ligada.

Como características principais essa modalidade apresenta: o controle social, a participação colaborativa, o poder compartilhado a responsabilidade solidária, o custo operacional baixo e adaptabilidade a realidades diversas. Uma outra característica é que os SPGs podem ser simples ou complexos, dependendo da escala que ou extensão que se queira abordar .

Considera para as etapas de aplicação da modalidade os principais documentos de suporte: i) ficha de cadastro individual; ii) ficha de cadastro do grupo; iii) ficha de cadastro da assessoria; iv) ficha de cadastro do buscador/a; v) roteiro de visita por sistema/cadeia produtivo/a; vi) o termo de adesão.

Levar em consideração alguns princípios utilizados nos SPG:

- **Confiança:** é preciso que exista um ambiente de confiança e uma segurança íntima para que ocorra um desenvolvimento de processos de forma clara e transparente.
- **Descentralização:** a descentralização democratiza o acesso às informações, às tomadas de decisão da rede busca participação de todos e todas.
- **Organização de base:** os núcleos são bases da existência de nossa rede.
- **Articulação em rede:** é preciso que haja uma ligação entre os núcleos e entre as diversas redes de agroecologia existentes no país.
- **Adesão voluntária:** é um processo de conhecimento e aceitação do sistema de garantia de forma não obrigatória.
- **Agroecologia, economia solidária e feminismo:** são pilares sustentadores do sistema de garantia participativa da rede.
- **Economia solidária:** para que a produção esteja ao alcance dos grupos que fazem economia solidária, os custos do processo de acreditação deverão ser o mais barato possível, suficientes para garantir o processo.
- **Relações sociais:** deveremos construir relações de respeito e solidariedade entre as pessoas e entre os grupos, independente de sexo, cor e orientação sexual, religião, etc.

### *9.3 - Modalidade de avaliação de conformidade - Declaração de conformidade por auditoria externa ou de atestação de terceira parte.*

Corresponde à Certificação por Auditoria Externa onde a verificação da conformidade com uso do ferramental disponibilizado e credenciado pelo INMETRO, conforme estabelecem os procedimentos exigidos pela *International Organization for Standardisation* – ISO.

Esta modalidade é realizada por uma entidade externa de certificação ou organismo certificador, a ser contratada para realizar as atividades de inspeção e monitoria. As certificadoras de produtos orgânicos são um bom exemplo deste tipo de mecanismo de garantia.



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

Para obter o certificado por praticar a comercialização de base justa e solidaria, os EESs passarão por um período de conversão, ao longo do qual devem ser cumprir os critérios estabelecidos seja na relação comercial reconhecida no SCJS, seja acrescentando os critérios dos clientes.

Portanto, o organismo certificador realizará uma avaliação de conformidade, através de uma inspeção externa feita nos EES e em suas instalações, e emitir um parecer final. É importante salientar que há distinção entre as funções de inspeção e certificação.

## 10. DOS CRITÉRIOS GERAIS PARA RECONHECIMENTO DE PRÁTICAS DE COMERCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

O presente visa orientar as entidades no processo de elaboração de Propostas para observar os seguintes critérios gerais abaixo, que estão agrupados em dois tipos: *a) critérios da garantia organizacional e b) critérios da garantia relacional.*

Além disso, quando os critérios gerais forem relacionados no tipo - *critérios da garantia relacional*, os critérios gerais serão direcionados para a relação entre as categorias de participantes do SCJS na seguinte situação; nas relações entre dois EES-CJS e na relação entre um EES-CJS e um Parceiro Comercial.

Serão estabelecidos **critérios mínimos**, a serem obrigatoriamente observados para reconhecimento da prática de comercio justo e solidário e **critérios progressivos**, de caráter desejável, a serem alcançados gradualmente e avaliados posteriormente.

### 10.1 - Critérios da garantia organizacional (EES-CJS):

#### a) Critérios organizacionais mínimos para reconhecimento de UM EES - CJS:

- i) ser uma organização coletiva, de caráter supra-familiar, singular ou complexa, cujos os participantes ou sócios/as são trabalhadores/as do meio urbano ou rural;
- ii) ser uma organização autogestionaria, gerida democraticamente, respeitando-se a liberdade de participação e opinião de cada membro;
- iii) os participantes ou sócios/as dessas organizações devem exercer coletivamente a gestão das atividades econômicas e dos seus resultados, cumprindo o seu estatuto e/ou regimento interno no que se refere a uma administração transparente e democrática;
- iv) liderança (representante) deve ser escolhida de forma democrática, legítima e representativa no grupo;
- v) ser uma organização permanente, considerando tanto os empreendimentos que estão em funcionamento quanto aqueles que estão em processo de implantação, desde que o grupo esteja constituído e as atividades econômicas definidas;
- vi) realizar atividades de natureza econômica, que devem ser a razão primordial da existência da organização;
- vii) distribuir os resultados financeiros da atividade econômica proporcionalmente à produção ou trabalho realizado, mediante negociação entre seus integrantes;
- viii) ter seus integrantes direta ou preponderantemente envolvidos em sua atividade produtiva;



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

- ix) ter administração transparente e democrática garantido a soberania da assembléia e a singularidade de voto dos sócios, tanto no que se refere às tomadas de decisão, como no gerenciamento de recursos e definição de suas políticas;
- x) não tolerar a exploração do trabalho infantil forçado e perigoso com menores de 16 anos em qualquer atividade relacionada ao empreendimento, a menos que seja como forma de aprendizagem, com garantia de que os aprendizes freqüentem a educação formal e que tenham acesso ao lazer;
- xi) respeitar, nas atividades de produção, fabricação ou execução de produtos/serviços todos os requisitos de segurança e salubridade para aqueles/as que as desenvolvam;

**b) Critérios organizacionais progressivos:**

- i) equidade de gênero e a não discriminação baseada em raça, religião, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, geracional, estado civil e/ou portadores (as) de necessidades especiais;
- ii) garantir ampla e equitativa participação das mulheres em todos os níveis e atividades do processo produtivo e comercial;
- iii) ampliar a utilização de materiais biodegradáveis nos processos produtivos;
- iv) desenvolver práticas de redução, reutilização e/ou reciclagem dos resíduos gerados nos processos de produção e comercialização;
- v) no caso dos EES/CJS envolvidos em atividades agropecuárias e extrativistas, ampliar a produção de base agro-ecológica e orgânica;
- vi) os EES/CJS que vendem para consumidores finais devem ter no mínimo 51% da sua carteira de produtos e/ou serviços provenientes de outros EES.

**10.2 - Critérios da garantia relacional (relação comercial justa e solidária):**

Nessa modalidade considerar a diferenciação nas relações entre dois EES-CJS e em relação entre um EES-CJS e um Parceiro Comercial.

**a) Relação entre EES-CJS fornecedor e EES-CJS comprador:**

- i) que na composição do preço prevaleçam relações de transparência, equilíbrio e respeito entre as partes;
- ii) que os EES/CJS recebam um preço justo pelos seus produtos e/ou serviços, que contabilizem de forma equilibrada os custos de cada etapa do processo de produção, distribuição e comercialização, garantindo uma valorização digna da força de trabalho empregada nos mesmos;
- iii) que a venda sob consignação deve ser praticada somente de comum acordo entre os EES/CJS envolvidos;
- iv) que se construam relações de longo prazo entre EES fornecedor e EES comprador;
- v) que o EES/CJS comprador, dentro do seu estabelecimento comercial ou em sítio da rede mundial de computadores, indique informações sobre os produtos, seu processo produtivo, quem os produziu e sobre o Comércio Justo e Solidário;
- vi) que o EES/CJS comprador não explore a imagem e o conhecimento de comunidades tradicionais para fins de publicidade, sem a devida e expressa autorização das mesmas; e



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

vii) que na venda para o consumidor final os EES-CJS não pratiquem o uso de técnicas e modelos que deixam os preços abaixo do custo real, para competir ou atingir a participação de outros participantes no comércio justo e solidário.

**b) Relação entre EES/CJS e parceiro comercial:**

- i) a composição do preço deve ser estabelecida de modo transparente entre as partes envolvidas, para que as mesmas obtenham na negociação comercial as informações necessárias para o desenvolvimento e o equilíbrio desejado das partes envolvidas;
- ii) devem ser construídas relações de longo prazo entre EES-CJS e parceiro comercial;
- iii) o parceiro comercial, dentro do seu estabelecimento comercial ou em sítio da rede mundial de computadores, deve indicar informações sobre os produtos, seu processo produtivo, quem os produziu e sobre o Comércio Justo e Solidário;
- iv) a venda sob consignação deve ser praticada somente de comum acordo entre o EES/CJS e o Parceiro Comercial;
- v) os EES-CJS não devem praticar uso de técnicas e modelos que deixam os preços abaixo do custo real na venda ao parceiro comercial e consumidor final para competir ou atingir a participação de outros participantes no Comércio Justo e Solidário.

## 11. ASPECTOS FINANCEIROS DAS PROPOSTAS

Além das especificações constantes no Termo de Referência os órgãos proponentes deverão atender às seguintes exigências, conforme o detalhamento das modalidades de aplicação dos recursos.

### 11.1 - Recursos de custeio:

- Para a constituição e manutenção da Equipe do Projeto, quando for necessária a contratação de pessoal (pessoas físicas), deverá ser realizado processo seletivo com essa finalidade. Os cargos, perfis profissionais, atribuições, carga horária e regime de contratação devem ser previamente definidos, justificados e explicitados no projeto básico, em consonância com a legislação trabalhista vigente. A contratação de pessoal visa atender exclusivamente as necessidades de execução do projeto, além do pessoal próprio da instituição convenente;
- Na contratação de pessoal para atuação no projeto (pessoa física ou jurídica) que a proponente não disponha no seu quadro de servidores como, por exemplo: agentes de desenvolvimento; e equipe técnica de consultoria ou assessoria com experiência comprovada na elaboração dos produtos previstos neste Termo de Referência;
- Despesas de eventos e atividades de formação (locação de equipamentos, transporte, instrutores, alimentação, hospedagem etc.);
- Despesas de transporte e combustível para o atendimento dos Empreendimentos Econômicos Solidários e para participação em atividades e eventos;
- Aquisição de material didático e de expediente necessário ao projeto;
- Aquisição ou produção de material de divulgação e de identidade visual, inclusive publicações e serviços gráficos necessários ao projeto. A aquisição de material de consumo necessário à execução das atividades do projeto é permitida, desde que haja o detalhamento de cada item com respectivo custo unitário, quantidade e valor total, evitando-se a generalização desse tipo de





Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

despesa. Esse detalhamento deverá constar nos elementos de despesa do SICONV (plano de aplicação detalhado) e no Projeto Básico;

- no que se refere às diárias para membros da equipe técnica ou beneficiários da proposta, os valores máximos a serem concedidos devem observar o disposto no Decreto nº 5.992 de 19/12/2006 e Decreto nº 6.907, de 21/07/2009 e alterações, limitado ao valor máximo de R\$ 224,20 (duzentos e vinte e quatro reais e vinte centavos); e
- A contratação de serviços de terceiros - pessoa jurídica deve-se restringir àqueles serviços necessários à execução do projeto e desde que não caracterize transferência para terceiros de responsabilidade na execução do objeto específico do convênio. Ou seja, os contratos com pessoas jurídicas podem ser realizados para viabilizar itens de despesa, tais como: deslocamento (transporte), comunicação, estadia (hospedagem e alimentação), serviços de logística em eventos, produção de materiais gráficos, aquisição de material didático, locação de equipamentos e outros serviços de apoio necessários ao projeto e que não seja da natureza própria da instituição conveniente e do objeto do convênio.

**11.2 - Despesas não-financeáveis:** Não poderão ser financiadas com recursos repassados pelo Ministério do Trabalho e Emprego:

- Não poderão ser financiadas com recursos repassados pela SENAES/MTE;
- Despesas de capital (equipamentos, construção (ões) ou obra(s) física(s));
- Ampliação, reforma, locações ou arrendamentos de imóveis residenciais;
- Despesas operativas do conveniente e não do projeto, como por exemplo: água, luz, telefone, aluguel, condomínio etc.;
- Aquisição, locação ou arrendamento de mobiliário e equipamento para unidades residenciais;
- Despesas para a elaboração da proposta;
- Celebração, renovação e prorrogação de contratos de locação e arrendamento de quaisquer veículos para representação pessoal;
- Ações de caráter sigiloso;
- Ações que não sejam de competência da União, nos termos da Constituição;
- Clubes e associações de agentes públicos, ou quaisquer outras entidades congêneres;
- Concessão, ainda que indireta, de qualquer benefício, vantagem ou parcela de natureza indenizatória a agentes públicos com a finalidade de atender despesas relacionadas a moradia, hospedagem, transporte ou atendimento de despesas com finalidade similar, seja sob a forma de auxílio, ajuda de custo ou qualquer outra denominação;
- Pagamento de diárias e passagens a militares, servidores públicos da ativa e empregados públicos por intermédio de convênios ou instrumentos congêneres firmados com entidades de direito privado ou com órgãos ou entidades de direito público, considerando-se a exceção prevista no inciso VIII do parágrafo 1º do Art. 18 da Lei nº 12.708, de 17 de agosto de 2012 - LDO;
- Pagamento, a qualquer título, a militar ou a servidor público, da ativa, ou a empregado de empresa pública ou de sociedade de economia mista, por serviços prestados, inclusive consultoria, assistência técnica ou assemelhados, à conta de quaisquer fontes de recursos, considerando-se a exceção prevista no inciso VI do parágrafo 1º do Art. 18 da Lei nº 12.708, de 17 de agosto de 2012 - LDO;



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

- Concessão de bolsas de ensino, pesquisa e extensão e de estímulo à inovação aos alunos de graduação e pós-graduação previstos no Art. 4º-B da Lei 8.958, de 20 de dezembro de 1994, incluído pela Lei nº 12.349, de 2010);
- Pagamento, a qualquer título, a empresas privadas que tenham em seu quadro societário servidor público da ativa, ou empregado de empresa pública ou de sociedade de economia mista, por serviços prestados, inclusive consultoria, assistência técnica ou assemelhados;
- Despesas com taxas bancárias, multas, juros ou correção monetária, inclusive aquelas decorrentes de pagamento ou recolhimento fora do prazo;
- Compras de ações, debêntures ou outros valores mobiliários;
- Despesas com financiamento de dívida;
- Despesas a título de taxa de administração, de gerência ou similar; e
- Despesas com publicidade, salvo as de caráter educativo, informativo ou de orientação social, que não contenham nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal.

**11.3 - Referência e compatibilidade de preços praticados no mercado.**

Na formulação do Projeto o orçamento das despesas com bens e serviços necessários à realização das atividades deverá ser elaborado, justificado e comprovado pela entidade executora.

Será solicitado às entidades proponentes selecionadas em Chamada Pública o estudo prévio de preços no mercado local ou regional para os itens listados no orçamento (no mínimo três propostas), a fim de embasar a análise técnica da concedente na aprovação do Convênio.

Cabe à concedente a análise e aprovação ou não do orçamento com base na documentação acima citada e em outros meios disponíveis para verificação.

**12 – DAS CONDIÇÕES EXIGIDAS PARA CELEBRAÇÃO DE CONVÊNIOS OU CONTRATOS DE REPASSE COM A SENAES/MTE**

São condições para a celebração de convênios ou contratos de repasse, a serem cumpridas pelas convenientes, conforme previsto na Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, na Lei de Diretrizes Orçamentárias e, no que couber, ao que está previsto nos Artigos 38 e 39 da Portaria Interministerial 507/2011:

- a) plano de trabalho aprovado no SICONV;
- b) cadastro do conveniente ou contratado atualizado no SICONV - Portal de Convênios no momento da celebração, nos termos dos arts. 21 e 22 da Portaria Interministerial 507/2011;
- c) será solicitado às entidades proponentes selecionadas o **estudo prévio de preços no mercado local ou regional para os itens listados no orçamento (no mínimo três propostas)**, a fim de embasar a análise técnica da SENAES/MTE na aprovação do Convênio;
- d) a comprovação do recolhimento de tributos, contribuições, inclusive as devidas à Seguridade Social, multas e demais encargos fiscais devidos à Fazenda Pública federal;
- e) a inexistência de pendências pecuniárias registradas no CADIN, de acordo com o art. 6º, da Lei nº 10.522, de 2002;
- f) a comprovação de regularidade quanto ao depósito das parcelas do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS;
- g) as prestações de contas de recursos anteriormente recebidos da União, conforme dispõe o art. 84,



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

do Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967, e art. 70, parágrafo único, da Constituição Federal;

- h) as instituições selecionadas deverão apresentar a Minuta de Convênio (Anexo IV) assinada pelos seus representantes legais, expressando a concordância com todas as suas cláusulas e condições;
- i) no momento da celebração do convênio será verificada a situação de regularidade (adimplência) da proponente no SIAFI, CADIN, CAUC e de prestação de contas no SICONV de recursos anteriormente recebidos da União, conforme dispõe o art. 84 do Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967, e o art. 70, parágrafo único, da Constituição;
- j) Declaração para atendimento do disposto no Art. 38, Inciso XV, da Portaria Interministerial 507/2011, de que as Despesas de Caráter Continuado Derivadas do Conjunto das Parcerias Público-Privadas do governo estadual, já contratadas no ano anterior limitam-se a 3% (três por cento) da receita corrente líquida do exercício e que as despesas anuais dos contratos vigentes nos 10 (dez) anos subsequentes limitam-se a 3% (três por cento) da receita corrente líquida projetada para os respectivos exercícios, conforme disposto no art. 28, da Lei nº 11.079, de 30 de dezembro de 2004, que consta no Anexo XVII do Relatório Resumido de Execução Orçamentária (RREO) do 6º bimestre, de acordo com as orientações previstas no Manual de Demonstrativos Fiscais da Secretaria do Tesouro Nacional (STN);
- k) Declaração para atendimento do disposto no Art. 38, Inciso XVII, da Portaria Interministerial 507/2011, de que o Governo do Estado divulgou, por meio eletrônico de acesso ao público, a execução orçamentária e financeira e informações pormenorizadas relativas à receita e à despesa, em atendimento ao disposto no art. 73 – C da Lei Complementar nº 101, de 2000; e
- l) Declaração para atendimento do disposto no Art. 38, Inciso XVIII, da Portaria Interministerial 507/2011, que o Governo do Estado não realizou operação de crédito enquadrada no § 1º do art. 33 da Lei Complementar nº 101, de 2000.

### 13. DAS CONDIÇÕES EXIGIDAS PARA A LIBERAÇÃO DOS RECURSOS

Para recebimento de cada parcela dos recursos, o conveniente ou contratado deverá:

- a) comprovar o cumprimento da contrapartida pactuada, que deverá ser depositada na conta bancária específica do instrumento em conformidade com os prazos estabelecidos no cronograma de desembolso, ou depositada na Conta Única do Tesouro Nacional, na hipótese do convênio ou contrato de repasse ser executado por meio do Sistema Integrado de Administração Financeira - SIAFI;
- b) atender às exigências para contratação e pagamento previstas nos arts. 56 a 64 da Portaria Interministerial nº 507/2011, naquilo que couber à natureza jurídica da entidade conveniente; e
- c) estar em situação regular com a execução do Plano de Trabalho.

### 14. DO ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

O acompanhamento e a fiscalização serão realizados pela SENAES/MTE e pelas Superintendências Regionais do Trabalho e Emprego *in loco* de acordo com as disposições previstas nos artigos 65 a 71 da Portaria Interministerial nº 507/2011 e com base na Instrução Normativa SENAES/MTE 01/2012, de 04 de junho de 2012, que estabelece procedimentos para acompanhamento e fiscalização da execução de convênios, termos de parcerias, acordos de cooperação e congêneres celebrados pela SENAES/MTE.

Além dos acompanhamentos citados, será desenvolvido um sistema de acompanhamento por parte do MTE que deverá ser mantido atualizado por parte dos convênios.



Ministério do Trabalho e Emprego  
Secretaria Nacional de Economia Solidária

Faz-se obrigatório que a entidade conveniente ou contratada atenda as seguintes orientações:

- a) apresentar à SENAES/MTE relatórios semestrais de execução;
- b) registrar a execução no Siconv e inserir relatórios nos módulos específicos para essa finalidade;
- c) ao final do projeto, apresentar relatório final consubstanciado com os resultados alcançados; e
- d) cumprir com as demais exigências previstas para prestação de contas conforme os artigos 72 a 76 da Portaria Interministerial 507/2011.

\*\*\*\*\*

Mais informações e esclarecimentos sobre o conteúdo deste Termo de Referência poderão ser obtidos através do e-mail – [senaes@mte.gov.br](mailto:senaes@mte.gov.br), ou pelos telefones: (61) 2031-6882/6308.

**Paul Israel Singer**  
Secretário Nacional de Economia Solidária

# Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil

**Josiane Masson Alves da Motta**

Especialista em Gestão de Organizações e Projetos Sociais, pela Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP). Coordenadora Executiva da Artesol – Artesanato Solidário. São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: [jmasson@artcsol.org.br](mailto:jmasson@artcsol.org.br)

*Mãos*

*Mãos que tiram da Natureza a matéria da sobrevivência;*

*Que cozinham o desejo de vencer e chegar ao sucesso.*

*Mãos que enrolam a vontade de uma vida melhor;*

*Que tecem as dificuldades, fazendo-as necessárias e gratificantes.*

*Mãos que costuram o sofrimento e as alegrias;*

*Que vendem seus talentos e suas riquezas inovando-as a cada dia.*

*Mãos estas que alimentam seus filhos, e que por estes e por outros  
motivos esquecem-se de acariciar-se.*

*Mãos aquelas que aperfeiçoam seu trabalho zelando pela  
qualidade e não pela quantidade.*

*Mãos nossas que fizeram nosso povo ter e fazer uma identidade  
cultural merecedora de valor e reconhecimento.*

*(Adriana Silva Dias)<sup>1</sup>*

## Introdução

Este artigo aborda o trabalho da organização não governamental (ONG) Artesol – Artesanato Solidário<sup>2</sup>, instituição cuja missão é apoiar a salvaguarda do fazer artesanal de tradição cultural por meio da promoção da autonomia dos artesãos e dos

---

<sup>1</sup> Poema da Artesã Adriana Silva Dias, membro da Associação dos Artesãos de Porto de Sauípe, Bahia.

<sup>2</sup> Entidade sem fins lucrativos que promove o empreendedorismo de artesãs e artesãos em todo o Brasil.

desenvolvimentos social e econômico de suas comunidades. Os princípios do Comércio Justo (CJ) norteiam o trabalho institucional dessa ONG e foram o foco do projeto “Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil”, realizado em 2010 e que será apresentado como relato de caso a fim de ilustrar a sua atuação institucional com os grupos apoiados. Para contextualizá-lo se faz necessário estabelecer conexões, com temas associados à natureza dessa atividade, como a economia criativa que, “[...] de acordo com as Nações Unidas, as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (SEBRAE, 2016).

O outro tema é a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial, que “[...] compreende as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes (UNESCO, 2016).

## **A Artesol – Artesanato Solidário e o comércio justo**

A Artesol – Artesanato Solidário foi idealizada em 1998 como um programa de combate à pobreza em regiões que apresentavam baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Por meio do resgate, da revitalização e da valorização do artesanato de raiz, presente nas comunidades tradicionais mapeadas, iniciou-se um trabalho de desenvolvimento social e econômico para os artesãos e suas respectivas localidades. As primeiras comunidades-alvo da ação localizavam-se no Nordeste e Norte de Minas Gerais.

Realizado sob a perspectiva da cadeia produtiva do artesanato e com base no levantamento das demandas e necessidades dessas comunidades durante a execução das capacitações, identificou-se diversos desafios, como:

- os chamados “atravessadores”, que compravam a mercadoria dos produtores por preços mais baixos e repassa-

vam para outros compradores, desqualificando o trabalho dos artesãos e impedindo-os de receber um pagamento justo por sua produção;

- condições irregulares de trabalho, prejudiciais à saúde das artesãs e dos artesãos;
- desvalorização dos mestres, com risco de desaparecimento de técnicas artesanais ancestrais;
- desigualdade de gênero em relação ao trabalho da mulher;
- pouco conhecimento sobre a legislação que proíbe o trabalho infantil;
- falta de orientação quanto ao manejo sustentável das matérias-primas naturais;
- produtos com necessidade de aprimoramento e inovação para um mercado consumidor exigente;
- grupos de trabalhos informais com ausência de cultura empreendedora; e
- dificuldade de comercialização.

Diante desse cenário, a Artesol – Artesanato Solidário e especialistas de diferentes áreas do conhecimento construíram uma metodologia de trabalho inovadora com esses grupos. Os resultados positivos logo surgiram com grande impacto: muitos dos grupos de artesãos constituíram-se em associações e descobriram a importância do trabalho conjunto e de forma organizada. Por meio de capacitações, conscientizaram-se do valor cultural de seus conhecimentos, aprendendo a reconhecer seu artesanato como um trabalho e, conseqüentemente, estabelecendo um preço justo, com maior poder de argumentação ante os atravessadores. Mulheres com baixa autoestima se fortaleceram e passaram a enfrentar as condições de submissão no casamento e a desigualdade no trabalho; e novos horizontes se abriram para a comercialização dos produtos ao serem apresentados ao mercado consumidor de forma qualificada, com valor social, cultural e ambiental agregados.

Em 2006, a Artesol – Artesanato Solidário tornou-se membro da World Fair Trade Organization (WFTO)<sup>3</sup>, por ter a sua prática alinhada com o movimento do CJ e os valores de justiça social. Sua atuação desde então tem sido promover o bem-estar dos artesãos e a melhoria da qualidade de vida de suas famílias e comunidades.

## **O Segmento Artesanal no Brasil**

O fazer artesanal, ou o artesanato popular, tem uma relação direta com a economia da cultura, faz parte do segmento da economia criativa.

No mundo globalizado atual, o conhecimento, a criatividade, a informação e o saber tradicional são reconhecidos cada vez mais como um poderoso motor de condução econômica, capaz de promover crescimento e desenvolvimento. Setores criativos são vistos atualmente como aqueles capazes de gerar trabalho, renda e ao mesmo tempo contribuir para a inclusão social e para a diversidade cultural e humana.

Nessa perspectiva, o segmento artesanal apresenta-se como um campo promissor. O relatório “Creative Economy Report 2008” aponta que, nos países em desenvolvimento, a produção artesanal é um segmento significativo para a geração de trabalho e renda (UNCTAD, 2008). É o segundo maior setor de emprego rural e de comunidades com baixo IDH, antecedido, apenas, da agricultura. Isso se dá pelo fato de o trabalho artesanal se caracterizar por jornada de trabalho flexível, mínimo investimento de recursos financeiros, possibilidade de realização do trabalho em ambiente doméstico, oportunidade de emprego sazonal e liberdade para administração do negócio. Além disso, o documento ressalta que as artes e o artesanato pertencem a uma indústria criativa na qual os países em desenvolvimento ocupam uma posição de liderança no mercado global. Ainda segundo

---

<sup>3</sup> A WFTO é uma rede global de organizações que representam a cadeia de suprimentos do CJ (WFTO, 2014).



o relatório, em dez anos, as exportações do setor, nesses países, quase duplicaram, aumentando de US\$ 7,7 bilhões em 1996 para US\$ 13,8 bilhões em 2005, respondendo por 60% do total das exportações mundiais de bens criativos.

O turismo cultural é outro canal também em alta que desponta como impulsionador e dinamizador do artesanato no mercado mundial, contribuindo para o surgimento de um novo paradigma de desenvolvimento que liga economia e cultura.

É nesse contexto que a produção artesanal cria possibilidades para suprir demandas não satisfeitas pelos objetos industriais. A padronização dos produtos oriundos de empresas multinacionais, encontrados em qualquer lugar do mundo, leva à revalorização dos produtos com diferenciais culturais, feitos à mão, em menor escala e com o apelo da exclusividade. É crescente a busca por objetos sustentáveis, com certificação de origem, que preservam o meio ambiente, valorizam os trabalhadores e são comercializados com preços justos. No caso do produto artesanal, é significativa também a possibilidade de o consumidor ter o conhecimento de todos os passos da feitura: desde a retirada da matéria-prima à comercialização das peças, passando pelas técnicas tradicionais envolvidas no processo e a história de vida de quem as produziu.

Portanto, se durante muito tempo as populações tradicionais foram desvalorizadas, vistas como um problema para o desenvolvimento do País, atualmente há uma mudança de paradigma. Acredita-se cada vez mais na importância de salvaguardar as especificidades desses grupos culturais, que podem constituir justamente uma mola propulsora para o desenvolvimento. Para isso, é preciso manter as iniciativas que estimulam a valorização e elevação do *status* dessa produção.

O “Termo de Referência: atuação do Sistema SEBRAE no artesanato” (MASCÊNE, 2010, p. 8) menciona a “Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC 2006)”, realizada pelo IBGE em parceria com o Ministério da Cultura, ressaltando que 64% dos municípios brasileiros possuem algum tipo de produção artesanal, liderando o percentual das manifestações culturais iden-

tificadas na pesquisa. Essa produção tem grande importância na geração de ocupação e renda no Brasil, visto que milhões de artesãos são responsáveis por um movimento financeiro que comprova a capacidade econômica desse setor.

Esse cenário revela que a prática do CJ é de fundamental importância para garantir os direitos do artesão e a valorização do ofício. A comercialização é um elo vital para o artesanato, pois é um aspecto que retroalimenta a cadeia produtiva, garantindo a sustentabilidade dos empreendimentos e dos aspectos culturais contidos nessa atividade.

## **Projeto Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil**

A experiência acumulada pela Artesol – Artesanato Solidário mostrou que a principal problemática enfrentada pela maioria das associações e cooperativas de artesanato é a comercialização de seus produtos. Com o passar dos anos e a partir do apoio de organizações sociais e programas governamentais, observou-se que algumas associações passaram a ter produção regular e capacidade de gerar renda complementar para seus associados. Esse dado foi fonte de inspiração para a idealização do projeto “Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil”.

O primeiro passo a ser dado era estudar o perfil das associações com resultados bem-sucedidos na comercialização dos seus produtos e elaborar um modelo para as associações mais fragilizadas; o segundo, criar uma plataforma comercial para potencializar as vendas e apoiar a sustentabilidade das associações.

Outro ponto que chamava atenção era o pouco contato que as associações tinham entre si. Esse fator foi entendido como um obstáculo para a troca de experiências, os novos aprendizados e a organização dessa classe de trabalhadores. Por fim, o espírito empreendedor também aparecia como de difícil compreensão e aplicação no universo dos artesãos, o que contribuía para que relações assistencialistas seguissem se perpetuando no segmento.

Diante dessa realidade, o projeto teve como objetivo estudar especificamente o tema empreendedorismo, por meio das associações que receberam capacitação da Artesol – Artesanato Solidário e que se destacavam pela sua sustentabilidade ao longo do tempo. Foram selecionadas 16 associações<sup>4</sup> para um processo de pesquisa e uma nova capacitação em empreendedorismo e CJ, a fim de redimensionar a comercialização dos produtos a um patamar mais elevado de negócios e rendimentos.

O projeto também contemplou a realização de um fórum com os artesãos para proporcionar a sua aproximação, a difusão dos conceitos e das práticas de empreendedorismo e do CJ nas associações; e para fortalecer e desenvolver a rede que seria criada durante o projeto. Em síntese, o projeto “Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil” teve como foco o aumento do protagonismo e empreendedorismo das associações e cooperativas de artesãos na busca de novos mercados por meio da criação da Rede Artesol pelo Comércio Justo (Rede Artesol) (ARTESOL, 2016).

Para alcançar os resultados esperados, o projeto previu:

- realização de visitas-convite às 16 associações pré-selecionadas;
- elaboração de materiais didáticos (cartilha) CJ;
- oficinas de capacitação em CJ e empreendedorismo;
- oficinas preparatórias para o fórum de artesãos; e

---

<sup>4</sup> Associação das Artesãs de Santarém (PA), Associação de Artesãos de Porto do Sauípe (BA), Associação de Artesãos de Sagarana “Tecelagem das Verdas” (MG), Associação de Artesãos Sítio Riacho Fundo (PB), Associação de Artesãos de Uruana de Minas “Cores do Cerrado” (MG), Associação dos Artesãos de Bonfinópolis de Minas “Casa das Artes” (MG), Associação dos Artesãos de Massaranduba (RN), Associação dos Artesãos de Natalândia “Fio Ação” (MG), Associação dos Artesãos de Pitombeira (PE), Associação dos Artesãos de Riachinho “Tecendo o Sertão de Minas” (MG), Associação dos Artesãos de Urucuia (MG), Associação dos Artesãos do Bairro de São Vicente de Paula (PI), Associação dos Artesãos em Trançado da Ilha Grande de Santa Isabel (PI), Associação para o Desenvolvimento da Renda de Divina Pastora (SE), Associação dos Produtores de Cerâmica de Coqueiros (BA) e Companhia de Bordados de Entremontes (AL).

- realização do I Fórum Latino-Americano de Artesãos pelo Comércio Justo.

Além das ações formativas, o projeto focou na ampliação dos canais de comercialização dos produtos de artesanato das 16 associações por meio de uma plataforma comercial comum. Para tanto, estava prevista a prospecção e sistematização dos canais de comercialização, apresentando os produtos para empresas varejistas, agências de brindes corporativos etc.

A criação de uma plataforma virtual específica seria o instrumento para a articulação da rede e o estímulo ao protagonismo das associações. Pretendia-se obter uma tecnologia social que permitisse a outros grupos de artesãos do Brasil aprimorar seus processos de comercialização de forma articulada. Desde o início, a Artesol – Artesanato Solidário teve a intenção de transformar esse projeto em um projeto institucional permanente, visto que o segmento artesanal é complexo e os resultados de impacto não acontecem no curto prazo. Além disso, havia a proposta de que a Rede fosse o ponto de partida de uma iniciativa capaz de se tornar uma rede nacional em prol do artesanato brasileiro e de agregar novos grupos que não apenas as 16 associações iniciais.

O projeto contou com o investimento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), com o cofinanciamento dos Institutos Lojas Renner, Camargo Corrêa e das empresas Accenture, Eudamonia e S. Coimbra. O envolvimento dessas empresas favoreceu a divulgação do movimento do CJ, pois ao apoiar o projeto, a equipe Artesol – Artesanato Solidário pôde realizar palestra de sensibilização para funcionários das lojas da rede Renner, articular parcerias comerciais para a promoção de brindes corporativos para os clientes do Instituto Lojas Renner e da Accenture, ter a participação de funcionários das empresas no fórum dos artesãos e ter a divulgação do projeto nas redes sociais internas das empresas para difusão da causa aos demais funcionários.

O projeto teve como foco beneficiar diretamente 400 artesãos e, indiretamente, 1.600 pessoas. Os grupos selecionados eram formados de indivíduos com baixa escolaridade e renda, sendo a maioria mulheres chefes de família. Os grupos se locali-

zavam nos estados do Pará, Alagoas, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

As metas do projeto eram:

- adesão das 16 associações ao projeto;
- capacitação de 400 artesãos para prospecção de mercados e CJ;
- formar a Rede Artesol pelo CJ e criar a plataforma virtual;
- aumentar e diversificar o número total de clientes para as associações; e
- abrir novos canais de comercialização.

Os indicadores de resultado eram:

- aumento no interesse de compra do artesanato de tradição;
- maior conhecimento da sociedade sobre conceito e prática do CJ; e
- maior organização e regularidade na produção artesanal.

A análise dos resultados seguiu a estrutura do marco lógico construído como documento orientador do planejamento e monitoramento das ações propostas.

### **Metodologia, Atividades Realizadas e Resultados Obtidos**

A seguir serão apresentadas as etapas do projeto com descrição do período de execução, metodologia, atividades realizadas e resultados obtidos.

*Primeira Etapa: período de execução – dezembro de 2009 a junho de 2010*

*Realização de visitas-convite em todas as associações pré-selecionadas*

**Metodologia adotada:** reuniões individuais e coletivas entre a gestora do projeto e os três consultores regionais contratados para a elaboração de um plano de trabalho a partir dos objetivos das visitas-convite e planejamento dos materiais de apoio, como: dinâmicas de grupo, alinhamento do discurso, preparação das atividades e elaboração do método de aplicação de um questionário para diagnóstico em cada uma das associações participantes.

**Atividades realizadas:** 16 visitas com 16 diagnósticos elaborados nas associações, tendo 222 artesãos participantes. As atividades consistiram em apresentar a Artesol – Artesanato Solidário, esclarecer as ações do projeto e convidar os artesãos a participar.

**Resultados obtidos:** grande interesse dos grupos, apenas duas associações desistiram de participar depois das visitas, de forma que outras duas foram integradas ao projeto.

**Elementos da avaliação:** questionários de diagnóstico entregues à equipe gestora do projeto, que tabulou, analisou e construiu o perfil de cada associação utilizando as seguintes informações: objetivo da atividade, conteúdo trabalhado, metodologia, material utilizado, histórico da associação, informações sobre os grupos, informações sobre o artesanato, gestão associativa, infraestrutura (do local de trabalho do grupo), parcerias, comercialização, divulgação, relação do grupo com CJ e com empreendedorismo e conclusão, relatando a receptividade do grupo em relação ao projeto e às futuras demandas de trabalho.

Os dados obtidos revelaram os seguintes resultados:

**Tabela 1:** Resultados da Primeira Etapa do Projeto

%	Indicadores do Processo de Diagnóstico
40	Contam com a participação de jovens artesãos.
73	Promovem resgate e valorização cultural.
27	Têm boa gestão associativa/administrativa.
33	Têm boa comercialização de produtos.
73	Têm domínio da elaboração de preços.
53	Possuem articulação cultural (local ou regional).
33	Possuem articulação comercial.
93	Têm qualidade do produto.
80	Têm capacidade de produção.
60	Têm bom relacionamento interpessoal.
00	Têm domínio dos conceitos do comércio justo.

**Fonte:** Elaborada pela autora deste livro

Concluiu-se que os pontos fortes das associações eram a qualidade do produto, a capacidade de produção, a promoção do resgate e a valorização cultural no fazer artesanal e o domínio na elaboração de preços. Aspectos como o bom relacionamento interpessoal, a articulação cultural local e regional e a participação de jovens aparecem em cerca da metade das associações. As gestões associativa e administrativa eram majoritariamente frágeis, e a articulação comercial e a efetiva comercialização também apresentaram uma incidência baixa. Apesar de praticarem os princípios do CJ, pôde-se observar que as artesãs e as respectivas associações não tinham conhecimentos formalizados desse conceito.

Esses indicadores demonstraram uma divergência entre a hipótese original do projeto (sucesso comercial) e as reais condições encontradas em campo, ou seja, apesar de as associações se manterem ativas, o principal aspecto dessa sustentabilidade não demonstrou ser a comercialização, pois o histórico das vendas não se comprovou sistemático e fortalecido ao longo dos anos.

Ao ouvir as associações, outro ponto foi de grande importância: a diferenciação entre o que é demanda e o que é necessidade. A cultura da “queixa” e do assistencialismo foi percebida com muita força nas associações e isso aumentava a complexidade de desenvolver um projeto no qual se requer protagonismo e

empreendedorismo. Isso exigiu da equipe profundas reflexões e a reformulação da estratégia e das atividades futuras.

*Planejamento das Atividades Posteriores e Elaboração de Material Didático para as Oficinas Preparatórias de CJ*

**Metodologia adotada:** cruzamento dos pontos que se revelaram fortes e fracos em cada associação e elaboração das “Consultorias Solidárias”, nas quais as próprias associações protagonizariam o papel de consultoras umas das outras. Foram formadas duplas de associações cujo ponto forte de uma coincidia com o fraco da outra e vice-versa. Dessa forma, cada grupo atuaria como consultor solidário. Nessa experiência, buscou-se uma participação mais ativa de cada grupo no processo, invertendo as práticas comuns nas quais sempre é um profissional que ocupa o papel de levar o conhecimento. Essa decisão se deu porque no modelo tradicional de consultoria há muitas vezes o risco de o entendimento por parte das artesãs não ser alcançado. Assim, a estratégia utilizada possibilitou um diálogo entre iguais – de artesãs para artesãs.

**Atividades realizadas:** material de análise dos perfis das associações e formação das duplas compartilhados com os consultores regionais, que aprimoraram as ações e as validaram. As dinâmicas e os conteúdos que seriam aplicados nas oficinas preparatórias para o Fórum e o alinhamento do papel dos consultores como facilitadores no processo das consultorias solidárias foram definidos em reuniões pela equipe gestora do projeto.

**Resultados obtidos:** sistematização dos perfis das 16 associações, que serviu como base para as próximas ações do projeto, tornando-se material de apoio para o processo de autoconhecimento de cada associação; e o planejamento e a produção de material didático para as oficinas preparatórias de CJ.

**Elementos da avaliação:** qualidade dos relatórios preparados, com uma linguagem de fácil entendimento pelas artesãs. Os relatórios permitiram uma visão geral do grupo de associações e também uma olhar particularizado para as necessidades e potencialidades de cada uma.



*Segunda Etapa: período de execução – maio a setembro de 2010*

*Oficinas Preparatórias para o Fórum de Artesãos pelo CJ*

**Metodologia adotada:** aulas expositivas e atividades práticas, com dinâmicas e atividades com foco na realidade do grupo que permitissem a participação e interação com os demais grupos envolvidos de maneira efetiva.

**Conteúdo:** conceitos e práticas de CJ a serem aplicados no dia a dia dos artesãos, tornando-se difusores do movimento; cultura de trabalho em rede e práticas colaborativas; orientação quanto às fragilidades identificadas; e definição dos representantes para o Fórum de Artesãos pelo Comércio Justo.

**Atividades realizadas:** histórico do grupo utilizado como linha mestra nas dinâmicas e atividades de capacitação sobre CJ, associativismo, gestão etc.

**Resultados obtidos:** 16 associações receberam as oficinas de capacitação para obter mais conhecimentos sobre o movimento. Nessas oficinas sobre CJ, conseguiram compreender que o conhecimento não estava necessariamente formalizado, mas que na prática elas trabalhavam alinhadas com tais princípios e que a partir de então poderiam atuar como defensoras e agentes multiplicadoras do movimento. Houve um aumento no entendimento dos benefícios do trabalho colaborativo e maior disponibilidade das artesãs em lidar com conflitos interpessoais. Foram escolhidas por votação as representantes para o Fórum a partir de critérios estabelecidos por cada associação.

**Elementos da avaliação:** relatórios dos consultores, depoimentos das artesãs e registros fotográficos.

*Terceira Etapa: período de realização – 26 a 28 de setembro de 2010*

*Realização do I Fórum Nacional de Artesãos pelo Comércio Justo*

Programação<sup>5</sup>

Duração: 3 dias

Carga horária: 24 horas

Dia 26 e 27 – dois dias voltados para a consolidação da Rede ArteSol pelo CJ, exclusivo para as artesãs e associações participantes do projeto. Houve dinâmicas de integração, reuniões das duplas de associações para efetivar o processo de consultoria solidária por meio da troca de experiências, plenárias de discussão sobre a prática do CJ e o trabalho de criação e desenvolvimento de uma rede.

Dia 28 – Fórum

9 h às 12 h | “Comércio Justo: cenário atual e tendências”

13h30–17 h | “Comércio Justo e Empreendedorismo: experiências latino-americanas”

18 h: Coquetel de abertura da exposição “Representações da Infância: Brinquedos e Brincadeiras”, em parceria com o Programa de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural (Promoart) e o Centro Nacional do Folclore Edson Carneiro<sup>6</sup>.

**Metodologia adotada:** o I Fórum Nacional de Artesãos pelo Comércio Justo foi desenhado a partir da experiência da Artesol – Artesanato Solidário na realização do I Encontro Veredas pelo Comércio Justo, nos dias 11 e 12 de dezembro de 2007, em Unai, Minas Gerais (MG). O projeto Veredas teve início em 2002 nas localidades de Sagarana (município de Arinos, MG), Uruana

---

<sup>5</sup> Ver Artesol (2010).

<sup>6</sup> O Programa de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural (Promoart) foi concebido com a finalidade de apoiar produtores de artesanato de tradição cultural no Brasil, enfatizando seu profundo enraizamento na cultura local e o valor identitário que assume para diferentes grupos sociais. Realizado pela Associação Cultural de Amigos do Folclore Edson Carneiro, o programa conta com gestão, conceito e metodologia do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular, do Departamento de Patrimônio Imaterial (CNFCP/DPI/IPHAN/MinC) (CNFCP, 2016).

de Minas e Riachinho. Foi o projeto que criou e desenvolveu a cadeia produtiva da tecelagem manual na região. Em 2004, o projeto Veredas passou a abranger também os municípios de Bonfinópolis de Minas e Natalândia. O resultado desse projeto foi a formação de cinco associações que fiam, tingem com uso de pigmentos naturais e tecem, dando origem a uma grande variedade de produtos.

O I Encontro Veredas pelo Comércio Justo serviu para consolidar a cadeia produtiva do Polo Veredas, integrando-a na perspectiva mais ampla do CJ, reforçando a rede formada pelas cinco associações. O I Fórum Nacional de Artesãos pelo Comércio Justo teve sua inspiração nessa experiência, mas com um objetivo mais amplo: articular as 16 associações em uma rede de troca de informações e de difusão do conceito de CJ para potencializar a comercialização de produtos artesanais no Brasil.

O principal objetivo do Fórum foi a integração das 16 associações, possibilitando a primeira aproximação para a troca de experiências e a busca do desejo comum de estarem conectadas em uma rede e em uma plataforma comercial virtual para potencializar seus empreendimentos. O Fórum foi entendido como um espaço estratégico para dar continuidade à formação das artesãs e como oportunidade para as associações praticarem a consultoria solidária entre si a partir do compartilhamento de suas dificuldades e sucessos.

Para promover essa dinâmica, houve a contratação de um facilitador com experiência em trabalho de criação de rede. Esse profissional foi preparado para a dinâmica com várias reuniões de alinhamento e repasse de conteúdo para a composição da agenda. Trabalhou-se recursos artísticos como música, dança, pintura e atividades lúdicas coletivas. Compuseram a mesa de debates palestrantes nacionais e internacionais e associações de artesãos latino-americanas com um trabalho de rede já estruturado e fortalecido que serviu de modelo prático. Os temas abordados no Fórum estão relacionados a seguir.

### **Comércio Justo: cenário atual e tendências**

Para debater o cenário atual e as tendências do CJ, foram convidadas Ana Larronda Asti<sup>7</sup> e Vanessa Sigolo<sup>8</sup>. O debate contou com a mediação de Marcela Hitomi<sup>9</sup>. O intuito do primeiro debate do Fórum foi contextualizar temporal e conceitualmente o tema “comércio justo” nos âmbitos nacional e internacional. Ao longo do debate, as palestrantes abordaram especialmente as questões sobre as políticas públicas voltadas para o fortalecimento do CJ como a criação da Secretaria de Economia Solidária e a legalização do Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário. Discorreram também sobre o papel dos consumidores como eixo central do sistema de compras; as relações com grandes empresas; os processos de escala e dos canais de distribuição para o artesanato; a valorização da interdependência entre diferentes elos da cadeia produtiva; as questões de territorialidade do fazer artesanal; e os princípios de transparência e ética como valor básico de suporte econômico para os grupos.

Tanto as artesãs quanto os convidados observaram que as maiores dificuldades para a viabilização dos pequenos empreendimentos no universo do artesanato, além das limitações de recursos, resultam sobretudo da desarticulação com o mercado, que pode decorrer do descompasso entre os interesses dos produtores e compradores.

O debate mostrou quanto o segmento artesanal é ainda pouco participativo e inserido no contexto da Economia Solidária e como essa desarticulação fragiliza o setor e enfraquece o mercado. A discussão reforçou a importância do trabalho conjunto e alinhado entre os principais atores do segmento – os artesãos – como fator determinante para o fortalecimento e o crescimento do artesanato no mercado brasileiro, e a formação de uma rede de associações de artesãos foi apontada como o meio para esse avanço.

---

<sup>7</sup> Vice-presidenta da ONG Onda Solidária.

<sup>8</sup> Secretária executiva adjunta do Faces do Brasil.

<sup>9</sup> Gestora do projeto “Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil”.

O debate levou os participantes a refletirem sobre sua atuação no segmento artesanal e os caminhos possíveis que podem ser traçados conjuntamente a partir da contribuição de cada um, independentemente do tipo de relação com o mercado.

### **Comércio Justo e Empreendedorismo: experiências latino-americanas**

Para o debate relacionando o CJ no Brasil a outros países da América Latina, três convidados especiais compartilharam suas experiências com artesanato, seus desafios e suas vitórias, além da importância de se trabalhar em rede: Amanda Mila Zúñiga<sup>10</sup>, Carlos Moscoso<sup>11</sup> e Javier Flores<sup>12</sup>.

Os relatos foram esclarecedores para as artesãs na medida em que as experiências dos artesãos de outras partes da América Latina revelaram o crescimento e a importância da atividade artesanal nos mercados nacional e internacional. Foi ponto comum entre os três relatos a luta para que o ofício se tornasse a principal fonte de renda, tendo os artesãos como os principais atores dessa mudança, fortalecendo e valorizando a prática artesanal por meio da mobilização de esforços, do estabelecimento de acordos, de parcerias locais e da sensibilização de interessados no fazer artesanal.

Outro aspecto bastante importante destacado pelas artesãs foi a questão do “tradicional *versus* moderno/contemporâneo”. A pergunta principal foi: “Como conseguir sustentar a preservação do artesanato tradicional e ligado às raízes diante de um mercado que busca incessante e constante inovação e novos produtos?” A prática dos artesãos latinos mostrou que duas linhas de produtos são trabalhadas para que o negócio seja sustentável: é preciso haver uma linha de produtos que atenda às necessidades de um mercado ávido por novidades, em que os grupos lançam diferentes linhas de produtos a cada estação do ano, e a linha tra-

---

<sup>10</sup> Diretora Executiva da Corporación Canto de Agua, Chile.

<sup>11</sup> Responsável comercial da Asociación Artesanal Boliviana “Señor de Mayo” (ASARBOLSEN), Bolívia.

<sup>12</sup> Presidente da Central Inter-regional de Artesanos del Peru (CIAP), Peru.

dicional, que oferece produtos que remetem às origens e ao uso tradicional do artesanato no cotidiano da comunidade.

Trabalhar as duas linhas de produtos foi o modo encontrado pelos artesãos latinos de tornar o negócio economicamente viável e vendável, pois com a venda do artesanato “moderno” é que se torna possível manter a atividade tradicional preservada em sua história, origem e técnica.

O encerramento do Fórum foi marcado com a integração entre os artesãos brasileiros e estrangeiros com troca de experiências e compartilhamento de saberes artesanais.

**Resultados obtidos:** segundo avaliação dos participantes, o Fórum alcançou seus principais objetivos:

- aproximação e integração das artesãs;
- alinhamento de desejos para a constituição de uma rede formada pelas 16 associações participantes do projeto;
- elaboração do plano de desenvolvimento da rede de associações de artesãos;
- capacitação dos participantes na temática do CJ;
- preparação dos participantes para que sejam capazes de difundir os novos conhecimentos para os demais membros das associações;
- fortalecimento do empreendedorismo dos artesãos com a inserção de suas associações na rede internacional de CJ;
- divulgação do tema na mídia a fim de ampliar a percepção do consumidor para os produtos artesanais brasileiros com valor social agregado; e
- distribuição da cartilha de CJ como instrumento pedagógico para as artesãs.

*Quarta Etapa: período de execução – fevereiro de 2010 a março de 2011*

*Desenvolvimento de Canais de Comercialização*

**Metodologia adotada:** contratação da empresa social Tekoha<sup>13</sup> para atuação na consultoria comercial prevista no projeto. A Tekoha tinha o objetivo de criar canais de comercialização para produtos artesanais.

Para alcançar o resultado pretendido nessa etapa, o plano de ação comercial foi traçado para a abertura de mercado direto (mercado local e clientes finais) e de mercado intermediário (exportação e brindes). Pretendia-se reforçar o relacionamento com os clientes atuais e entender porque antigos clientes deixaram de se interessar pelos produtos.

A atuação comercial se deu em duas frentes: canais comerciais convencionais (lojas de artesanato, lojas de decoração e lojas de acessórios femininos) e não convencionais (brindes corporativos sustentáveis, redes varejistas e vendas de atacado para linhas de produtos). Por se tratar de tipologias diferentes de artesanato, a consultoria trabalhou com duas estratégias: uma macro, com todas as tipologias, e uma personalizada.

**Atividades realizadas:** além das vendas diretas ao varejo realizadas por cada associação em sua sede e também das vendas realizadas a lojistas, foram desenvolvidos oito novos canais de comercialização para os produtos da Rede Artesol de Comércio Justo como forma de ampliar o espaço do artesanato no mercado consumidor. São eles:

- Exportação: além da realização de vendas pontuais para lojas de CJ, a Tekoha juntamente com a Artesol – Artesanato Solidário buscou viabilizar a venda para um grande varejista internacional. Essa rede de lojas, do Grupo TJX, possui mais de 900 lojas na América do Norte e algumas lojas na Europa.

---

<sup>13</sup> As atividades da Tekoha foram encerradas no ano de 2012.

- Feira de Brindes: a Tekoha levou a Rede para a Brazil Promotion, a maior feira de brindes da América Latina, e apresentou os produtos das comunidades para mais de 100 potenciais compradores, além da exposição dos produtos para um evento que contou com a presença de mais de 11 mil profissionais de empresas e agências de publicidade em busca de opções de brindes.
- Loja Virtual Tekoha: os produtos das associações foram divulgados na loja virtual da Tekoha como mais um importante canal de comercialização.
- Espaço Tekoha Vila Madalena: com a parceria comercial, os produtos das comunidades ganharam mais um ponto estratégico para vendas no varejo. O Espaço Tekoha localizado no bairro da Vila Madalena, em São Paulo, visitado por pessoas interessadas em produtos provenientes de comunidades e em CJ.
- *Site* Corporativo Tekoha: atenta ao mercado de brindes socioambientais, a Tekoha promoveu os produtos das associações em seu *site* corporativo para vendas no atacado. Nesse *site*, os clientes conseguiam visualizar e selecionar os produtos que desejavam e recebiam em seu *e-mail* um orçamento completo dos itens solicitados. Essa ferramenta eliminava o tempo de resposta dos orçamentos, pois o *e-mail* com o orçamento é enviado automaticamente para os clientes. Essa ferramenta ajudou a incrementar as vendas de várias comunidades, com destaque para a comunidade de Santarém, que teve um ótimo desempenho nesse mercado.
- Programas de relacionamento e premiação com clientes: a World Line Commercial (WLC) é uma das maiores gerenciadoras de catálogos de prêmios personalizados e de programas de relacionamento de fidelização de clientes por meio de pontos (como os de cartões de créditos, por exemplo). Alguns produtos da Rede foram inseridos no portfólio de prêmios deles. O primeiro contato foi reali-



zado na Brazil Promotion, e esse foi um novo canal que se despontou para visibilidade dos produtos.

- Walmart Varejo: a Tekoha articulou também uma parceria com a empresa social chamada Solidarium para a venda dos produtos da Rede no *e-commerce* do Walmart. Essa proposta iniciou com a mediação da Tekoha e, posteriormente, a Solidarium passou a comprar diretamente dos produtores membros da Rede Artesol – Artesanato Solidário. Iniciaríamos comprando as cuias do grupo do Pará e ampliaríamos para as demais tipologias.
- Tekoha Ambassadors: uma estrutura foi criada para atender interessados em representar comercialmente os produtos das comunidades no exterior.

**Resultados alcançados:** os objetivos dessa consultoria comercial eram:

- desenvolvimento de canais de comercialização;
- apresentação dos produtos das 16 associações participantes para ao menos 100 empresas (entre varejistas, agências que trabalham com brindes etc.) ao longo do projeto;
- aumento de 20% no número total de clientes da rede formada pelas 16 associações no final do projeto;
- todas as 16 associações vendendo para pelo menos 10% das novas empresas prospectadas ao final do projeto;
- diversificação dos clientes: as 16 associações vendendo para os nove estados das associações participantes no projeto.

Durante 13 meses a consultoria comercial atuou ativamente no mercado para concretizar seus objetivos. Ao final do projeto, os quatro primeiros objetivos listados foram atingidos, o quinto foi alcançado parcialmente, pois, ao buscar a diversificação de vendas entre estados, observou-se que não havia demanda relevante interestadual (clientes do Rio Grande do Norte não se interessavam pelo artesanato de Alagoas, por exemplo).

A consultoria comercial possibilitou atingir os objetivos propostos, mesmo com algumas metas ficando abaixo do planejado. Além disso, ela foi de grande valia para a maior compreensão de todo o mercado de artesanato no Brasil, demonstrando algumas limitações do setor e a forte concorrência com os produtos artesanais (ou mesmo industriais com aparência artesanal) de países orientais como China, Vietnã, Indonésia e Índia.

Isso apareceu como um forte indicador da necessidade de manter programas de formação continuada para os artesãos e de insistir no reforço e ampliação das ações de fomento e divulgação do artesanato brasileiro como produto único e diferenciado. Outro ponto desafiador foi o processo de conexão direta (sem interlocutores) entre os artesãos e o mercado, que torna o trabalho em rede complexo, porém ainda mais necessário.

*Quinta Etapa: período de realização – outubro de 2010 a março de 2011*

### *Criação da Plataforma Virtual*

Para que o funcionamento da Rede Artesol por meio do CJ pudesse ser viabilizado, possibilitando a conexão e a circulação de informações entre as associações e artesãs, foi criada uma plataforma virtual com a sistematização das informações das 16 associações em perfis categorizados por região e tipologia. Além disso, a ferramenta dispunha de um *blog* e um *chat* (de acesso restrito aos membros), com divulgação de notícias e outros assuntos de interesse dos artesãos e das associações. A proposta era manter viva a interação entre os 16 primeiros membros da rede iniciada no Fórum.

O resultado quanto à integração entre as associações por meio da plataforma foi frustrante. As associações não utilizaram a ferramenta como planejado, o que fez a equipe do projeto acreditar que essa dinâmica ainda necessitava ser amadurecida e trabalhada no longo prazo. Além da dificuldade cognitiva das artesãs para compreender as funcionalidades e os processos de navega-

ção, o acesso à *internet* e a equipamentos informatizados, como computadores, também se revelou precário.

Embora a conexão entre as artesãs não tenha acontecido de maneira satisfatória, o perfil das associações começou a ser visitado pelo público consumidor que iniciou um gradativo processo de contato diretamente com as 16 associações. A plataforma tornou-se uma vitrine qualificada de acesso a esses produtores.

## O Desdobramento do Projeto

O projeto se mostrou complexo diante do tempo determinado para sua execução, com o recurso financeiro disponível e a partir da dimensão geográfica do público-alvo, além de abordar um aspecto relativamente novo nesse segmento que é o trabalho em rede e a inclusão digital dos artesãos.

Em um panorama geral, pode-se afirmar que o projeto contribuiu positivamente para aquecer reflexões e propor inovações na dinâmica do setor artesanal e do movimento do CJ no Brasil. As principais contribuições do projeto foram:

- Refletir sobre a necessidade de um sistema de formação continuada dos artesãos brasileiros e a criação e implementação de políticas de salvaguarda da memória cultural do fazer artesanal do País, não só como emblemas da sensibilidade e da identidade nacional, mas como potencial econômico.
- Mesmo não tendo mudanças significativas na renda obtida com a comercialização de seus produtos, o grau de aproveitamento das artesãs e associações nas atividades de capacitação foi relevante. Houve mudanças efetivas no desenvolvimento organizacional das associações.
- A Consultoria Solidária – metodologia utilizada na capacitação das associações se mostrou adequada e inovadora para a realidade das artesãs.
- A Rede e a plataforma comercial virtual ganharam contorno para iniciar o processo de desenvolvimento.

- Oportunizar a difusão entre os artesãos dos conceitos e princípios do CJ, reforçando atitudes e práticas já existentes nas associações que antes não eram identificadas como tal.
- Divulgação do movimento do CJ para toda a sociedade brasileira, seja por meio do projeto, seja pela plataforma virtual que deverá se constituir como uma referência nacional num futuro breve.
- A experiência permitiu um estudo aprofundado das questões da comercialização que afligem o setor e deixam as artesãs ainda impotentes para superar isoladamente os diferentes impasses que se colocam nesse campo de operação.

O projeto “Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil” permitiu que a Artesol – Artesanato Solidário desse o primeiro passo para a criação da Rede Nacional do Artesanato Cultural Brasileiro. Desde 2011 a organização passou a se dedicar para o desenvolvimento desse trabalho de criação de uma rede com a perspectiva de inclusão digital dos artesãos e a articulação dos agentes da cadeia produtiva do artesanato.

A Rede Nacional do Artesanato Brasileiro é um projeto permanente que pretende ser referência para pesquisas comerciais e educativas sobre o artesanato tradicional e de referência cultural brasileira. O objetivo do primeiro projeto se mantém: estimular as artesãs e os artesãos brasileiros a atuarem como protagonistas na valorização do seu ofício e a desenvolverem ações empreendedoras para a sustentabilidade de suas iniciativas.

A plataforma da Rede foi aprimorada e atualmente conta com 65 membros, e desde 2014 abriu espaço para novas categorias: mestres artesãos e artesãos individuais, grupos indígenas, lojistas, organizações sociais de apoio e programas governamentais.

A Rede é articulada pela Artesol – Artesanato Solidário, que desenvolve ações permanentes de mapeamento dos grupos produtivos e organiza as informações que passam a ser compartilhadas no *site*.

Ao se tornar um membro da Rede, os produtores e demais atores se beneficiam de:

- ter ampla divulgação do trabalho artesanal realizado;
- fazer parte de uma rede qualificada pelo CJ;
- participar em campanhas de promoção e valorização do artesanato brasileiro a partir de um planejamento estratégico de assessoria de imprensa;
- estar mapeado por um sistema de georreferenciamento;
- ter seu contato divulgado para potenciais clientes;
- participar de eventos culturais e comerciais como exposição e feiras; e
- estar conectado com os demais membros, tendo acesso à informação, troca de experiências e conhecimentos sobre o setor.

## **Considerações Finais**

Reconhece-se que o Estado vem desenvolvendo programas de apoio ao setor artesanal cultural, mas cabe chamar atenção para as adequações que se fazem necessárias para avanços mais efetivos que os legitimem. A burocracia é um mecanismo de vigência do uso dos recursos públicos, mas o grau de complexidade com a qual chega ao pequeno produtor é o mesmo do que para o grande empreendedor. Trabalha-se para que o artesão desenvolva uma postura empreendedora, mas por vezes essa demanda é incompatível com sua condição intelectual, cultural ou até mesmo com o seu desejo. De modo geral, os artesãos não dispõem de ferramentas e conhecimento para acesso a toda a complexidade de recibos, títulos, CNPJ, estatuto e outros documentos exigidos pelo sistema de comercialização, dessa forma há de se ter maior consciência desse importante aspecto que influencia a dinâmica do setor e há de se criar mecanismos e estratégias para se lidar de forma flexível com tais questões.

A experiência do projeto relatado demonstra que é fundamental a continuidade de apoio às associações e aos produtores de artesanato, para que as técnicas artesanais passadas de geração em geração sejam salvaguardadas. O que deve mover esse propósito já não são mais as condições de pobreza das comunidades, mas sim o talento, a persistência e resistência que esses grupos demonstram apesar das tantas condições adversas.

A política de Estado deve focalizar também o movimento do CJ e da Economia Solidária, que dão sustentação para a produção artesanal dos pequenos produtores e dos povos tradicionais. Somente uma política de Estado pelo seu caráter de permanência e universalidade pode arcar com o compromisso de restabelecer as condições de trabalho e produção desses indivíduos, cuja potencialidade econômica depende de apoios específicos para expressar o seu verdadeiro alcance.

A Artesol – Artesanato Solidário é uma organização social que desenvolve ações complementares ao Estado, portanto com alcance limitado, mas com desejo genuíno e persistente de promover mudanças. O relato do projeto “Empreendedorismo e Comércio Justo na Atividade Artesanal no Brasil” pretendeu mostrar que o caminhar para a construção de uma cultura de rede é longo. Já são cinco anos nessa jornada, buscando melhorar a plataforma, parcerias e apoio.

O esforço valeu a pena e a nova Rede Nacional do Artesanato Cultural Brasileiro dá sinais de sua potencialidade, atraindo muitos interessados em tornar-se membro e ajudar a desenvolver a plataforma. Novos parceiros estão sensibilizados com a proposta, demonstrando interesse por meio de apoio financeiro e de serviços voluntários. A inclusão digital é uma realidade em várias localidades-alvo do projeto em 2010 e os artesãos estão mais aptos a lidar com seus *smartphones* e com o aplicativo WhatsApp<sup>14</sup>, o que levou a Artesol – Artesanato Solidário a iniciar o desenvolvimento de um aplicativo para a Rede.

---

<sup>14</sup> WhatsApp Messenger é um aplicativo multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para *smartphones* iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android e Nokia.

O CJ se fortalece à medida que os artesãos estão mais fortalecidos e os consumidores mais conscientes da possibilidade de uma economia pautada por valores solidários. A Artesol – Artesanato Solidário se orgulha por desenvolver ações que fortalecem essas duas pontas e por participar ativamente desse movimento.

Relembrando o poema de abertura deste artigo, é possível dizer que ainda se pode ver as mãos dos artesãos tirando o sustento da natureza, só que dessa vez tendo maior certeza de que o desejo de sucesso e a aspiração por uma vida melhor serão possíveis. Seus talentos serão reconhecidos e seus filhos terão orgulho por conservar uma tradição de conhecimentos para suas próximas gerações. Constatar-se-á que “menos é mais”, que o Brasil é único e que todos juntos serão mais capazes.

## Referências

- ARTESOL – ARTESANATO SOLIDÁRIO. **Conheça a Rede**. 2016. Disponível em: <<http://artesol.org.br/rede/>>. Acesso em: 11 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. **I Fórum Nacional de Artesãos pelo Comércio Justo**. 2010. Disponível em: <<http://artesol.org.br/2010/01/08/i-forum-latinoamericano-de-artesaos-pelo-comercio-justo/>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- ASSOCIACIÓN ARTESANAL BOLIVIANA (ASARBOLSEN). Señor de Mayo. **Blogspot**. Bolívia, 2010. Disponível em: <<http://pluralesinforma.blogspot.com.br/2010/03/visita-la-asociacion-artesanal.html>>. Acesso em: 9 mar. 2016.
- CIAP – ARTESANIA PERUANA. **Blogspot**, Peru, 2009. Disponível em: <<http://intercraftperu.com/blogciap/>>. Acesso em: 9 mar. 2016.
- CNFCP. **Programa de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural – Promoart**. 2016. Disponível em: <[http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID\\_Secao=128](http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID_Secao=128)>. Acesso em: 9 mar. 2016.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. 2008. Disponível em: <[http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2016.

MASCÊNE, Durcelice Cândida. **Termo de referência:** atuação do Sistema SEBRAE no artesanato. Brasília, DF: SEBRAE, 2010. Disponível em: <<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

SEBRAE. **O que é economia criativa.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Economia-Criativa>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

TEKOHA. **Portal virtual.** 2011. Disponível em: <<http://www.redetekoha.com.br/portal/>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

TERRITÓRIO CHILE. **Corporación Canto de Água.** 2007–2009. Chile. Disponível: <<http://www.territoriochile.cl/1516/propertyvalue-31715.html>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

UNIT FOR SOUTH-SOUTH COOPERATION (UNDP). 2016. Disponível em: <[unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)>. Acesso em: 9 mar. 2016.

UNESCO. **Patrimônio cultural imaterial.** 2016. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage/>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

WORD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). **Portal virtual.** 2014. Holanda. Disponível em: <<http://www.wfto.com>>. Acesso em: 9 mar. 2016.



# Grupos de Consumo Responsável: práticas de consumidores baseadas no comércio justo e solidário

**Thais Mascarenhas**

Mestre em Educação, pela Universidade de São Paulo. Coordenadora de Projetos no Instituto Kairós. São Paulo, SP, Brasil. *E-mail*: thaismas@yahoo.com

**Juliana Gonçalves**

Pós-graduada em Política e Relações Internacionais, pela Faculdade de Sociologia e Política de São Paulo. Coordenadora de Projetos no Instituto Kairós. São Paulo, SP, Brasil. *E-mail*: julianagoncallves@yahoo.com.br

## Introdução

Este artigo apresenta o tema consumo responsável, apontando sua relação com o comércio justo e solidário (CJS), e as experiências dos grupos de consumo responsável no Brasil, a partir do seu histórico, suas principais características e sua organização em rede, para então examinar os debates realizados pela Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável sobre as práticas dos Grupos de Consumo Responsável (GCRs) diante dos princípios do CJS.

Não se pode falar de CJS sem mencionar consumo. Falar de CJS é olhar para a cadeia toda, desde a produção, passando pelo beneficiamento, pelo transporte e pela comercialização, até o consumo. É construir uma forma de comercialização alternativa ao sistema tradicional que aproxima produtor e consumidor a partir de processos mais justos e solidários em todas as etapas da cadeia, com todos os envolvidos e em relação ao ambiente, tendo o consumidor um papel fundamental nisso tudo.

Entende-se o consumo como um ato político, pois pressupõe escolhas. Ao escolher comprar este ou aquele produto, também se alimenta certas atitudes que podem ser sustentáveis ou prejudiciais ao meio ambiente e às relações sociais. Segundo o Instituto Kairós:

Apesar de que nem sempre temos todas as informações que gostaríamos, é importante refletir sobre as escolhas de consumo e buscar saber o que acontece antes do produto chegar em nossas mãos, como foi produzido, com quais matérias-primas, se gerou algum impacto ao meio ambiente, se os trabalhadores foram explorados no processo de produção, como está sendo comercializado, se o comerciante está recebendo uma remuneração maior que os produtores etc. Assim, diante desses questionamentos, podemos saber o que estamos apoiando (quais formas de produção e comercialização) ao escolher consumir um determinado produto. (INSTITUTO KAIRÓS, 2013, p.102).

No mundo todo, há consumidores organizados que buscam produtos que tenham sido produzidos e comercializados com essas preocupações. Os GCRs no Brasil são alguns deles.

## O Consumo é um Ato Político

O consumo é uma prática produtora de significados e identidades que revela características importantes da dinâmica social contemporânea, localizando diferenças e pertencimentos, além de ser um campo de investigação complexo por englobar variados produtos e serviços.

Com a expansão do modelo industrial de produção, vê-se surgir no século XX a sociedade de consumo, que promoveu padrões de compra massificados e campanhas agressivas de *marketing*, por conta da oferta que muitas vezes excedia a procura. São estratégias que estimulam o consumismo, gerando impactos sociais e ambientais, e motivam a problematização sobre os atuais padrões de consumo.

Nesse campo, estão situadas abordagens produzidas por diferentes atores sociais que procuram olhar para o consumo de maneira crítica. Diversas organizações no Brasil e no mundo constroem e fortalecem práticas diferenciadas ante relações de consumo, com ações situadas em áreas como direito do consumidor, responsabilidade social empresarial, produção mais limpa, movimentos sociais populares (PISTELLI, 2014, p. 35). A ênfase de algumas dessas abordagens se dá pelo viés ambiental, que promove o “consumo sustentável”<sup>1</sup> ao sugerir escolhas de consumo menos impactantes para o meio ambiente. Outras iniciativas fomentam o “consumo consciente” dando preferência de consumo a empresas que atuam com responsabilidade socioambiental. Porém, tais abordagens não questionam de fato as contradições das dinâmicas de produção e abastecimento predominantes em nossa sociedade. Por exemplo, grandes corporações em alguns casos buscam assimilar práticas sustentáveis, mas mantêm a orientação para que produzam cada vez mais, o que dificilmente se encaixa nos limites ambientais.

O “consumo responsável”, por sua vez, é uma abordagem que busca problematizar os atuais padrões de produção e consumo de forma a orientar as escolhas de consumo como um ato político, na medida em que tem a capacidade de contribuir para a transformação social ou favorecer a manutenção das dinâmicas sociais vigentes.

Entendemos que o consumo responsável é “um conjunto de hábitos e práticas que fomentam um modelo de desenvolvimento comprometido com a redução da desigualdade social. O consumo responsável visa melhorar as relações de produção, distribuição e aquisição de produtos e serviços, de acordo com os princípios da economia solidária, soberania alimentar, agroecologia e o comércio justo e solidário. É a valorização e a vivência de atitudes éticas para a construção conjunta de um novo panorama social e ambiental. (INSTITUTO KAIRÓS, 2013, p. 103).

---

<sup>1</sup> Ministério do Meio Ambiente do Brasil utiliza essa terminologia em suas políticas públicas.

Tal entendimento convida a debater o tema do consumo em uma perspectiva de mudanças mais estruturais na produção, distribuição e comercialização, olhando para a cadeia de abastecimento em sua totalidade e reconhecendo suas relações de interdependência. O fomento ao exercício do consumo responsável pretende sensibilizar as pessoas para as relações de produção e intervir em seu contexto, pois muitas vezes dependerá delas construir essa possibilidade.

A proposta de um consumo que leva em conta como foi produzido e distribuído o produto, incluindo seu território de origem e as relações entre as pessoas que o produziram, está totalmente em sintonia com a proposta de CJS que vem sendo debatida e ampliada no Brasil desde os anos 2000<sup>2</sup>. O CJS buscou articular a proposta do comércio justo internacional com os movimentos sociais brasileiros que já propunham reflexões sobre o tema, sobretudo o movimento do CJS, entendido como “[...] prática comercial diferenciada, pautada nos valores de justiça social e da solidariedade, realizada por empreendimentos econômicos solidários [...]” (BRASIL, 2010). Assim, enquanto o comércio justo internacional atua geralmente pelo viés das relações Norte-Sul, o CJS no Brasil valoriza sobretudo as dinâmicas econômicas locais e a autogestão.

O exercício do consumo responsável pode ser entendido como um estreitamento de laços, a partir das relações de interdependência entre os elos da cadeia de abastecimento. Suas práticas buscam, a partir de iniciativas de consumidores, valorizar e construir cadeias comerciais pautadas nos princípios do CJS.

Inicialmente, refletir sobre consumo e buscar alternativas mais sustentáveis e responsáveis fazem parte de um primeiro exercício. Ao se refletir sobre produção, comercialização, meio ambiente e relações sociais para escolher o que consumir, vai se construindo o exercício da cidadania também no ato do consumo. Esse é um primeiro passo para fazer escolhas de consumo mais consistentes.

---

<sup>2</sup> Em 2001, foi criada a Plataforma de Articulação do Comércio Justo e Solidário – Faces do Brasil, que busca fomentar a construção do comércio justo e solidário no Brasil, fortalecendo a comercialização solidária e promovendo o diálogo entre movimentos, governos e demais atores interessados no tema.

Indo mais além, muitas vezes as possibilidades de outros consumos não estão dadas e dependem da organização coletiva de consumidores para serem viabilizadas. O Instituto Kairós<sup>3</sup> vem fomentando o consumo responsável por meio de algumas estratégias que facilitam o acesso a produtos da agricultura familiar e da economia solidária e àqueles que se enquadram na perspectiva dos circuitos curtos de comercialização. São elas: GCRs; compras públicas, especialmente de alimentação escolar (e o controle social fundamental para que ocorram); e feiras agroecológicas<sup>4</sup>.

## Os GCRs como Práticas de Resistência

As experiências de organização coletiva de consumidores no Brasil baseiam sua atuação na ação direta com agricultores familiares e empreendimentos econômicos solidários para viabilizar a compra de produtos saudáveis a preços acessíveis e garantir remuneração mais justa ao produtor, através da redução de intermediários da produção ao consumo. Nessa atuação, destacam-se a demanda pelo produto e a demanda por fazer parte de uma forma diferenciada de relação comercial que reconecta campo e cidade.

Para que o consumo responsável resulte em ações transformadoras e de impacto relevante, é fundamental que extrapole a lógica individual e seja construído coletivamente. Isso é um pressuposto na atuação dos GCRs, que superam a lógica individual para encarar o consumo como ato político, a partir de arranjos coletivos e autogestionários: iniciativas no campo do consumo semelhantes aos arranjos produtivos que visam à superação das dependências impostas pelo modelo hegemônico no campo da produção e práticas de resistência ao sistema convencional de produção, comercialização, abastecimento e consumo.

---

<sup>3</sup> O Instituto Kairós é uma organização da sociedade civil fundada no ano 2000 que trabalha com educação para o consumo responsável e que, desde 2004, atua com iniciativas de consumo responsável e coletivo.

<sup>4</sup> Sobre as estratégias de comercialização e consumo responsável, o Instituto Kairós publicou a série de cartilhas “Caminhos para práticas de consumo responsável”, fruto de parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT) do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Ver Instituto Kairós (2012).

Na prática, os GCRs trabalham principalmente com hortaliças provenientes do cultivo de base agroecológica organizando semanalmente os pedidos dos consumidores a partir da disponibilidade dos produtores; estes, por sua vez, fazem a colheita conforme os pedidos; os produtos são então transportados ao local indicado na data combinada; em seguida, os produtos entregues são organizados para que os consumidores possam retirá-los. Os ciclos de pedidos podem ser realizados de formas diversas e, para isso, cada grupo combina diferentes acordos entre os consumidores e os produtores. Além das hortaliças, através do contato com diferentes produtores, a maioria dos grupos comercializa itens como frutas, alimentos processados, grãos e, em menor escala, itens de limpeza e higiene pessoal, papelaria, produtos terapêuticos, artesanato, entre outros.

O funcionamento dos GCRs também é impactado pelo contexto em que estão inseridos, a partir de aspectos como política e interação com o poder público, localização geográfica, possibilidades de parcerias com organizações da sociedade civil, universidades e proximidade com organizações de produtores. Por isso, são diversas as dinâmicas de organização encontradas nos grupos de consumo brasileiros.

Os grupos brasileiros procuram estabelecer relações mais próximas com os produtores e consumidores. Alguns o fazem a partir de uma escala menor, constituindo-se em “redes singulares”, ou seja, com um único ponto de retirada dos produtos. Outros, com número maior de consumidores e, portanto, maior complexidade na logística, acabam se desdobrando em diferentes núcleos de entrega. São as chamadas “redes capilares”, geralmente localizadas nas grandes cidades (INSTITUTO KAIROS, 2013, p. 107–111). A relação dos GCRs com seus principais fornecedores busca transcender a esfera comercial visto que muitos fornecem apoio formativo, assessoria, visitas e trocas mútuas.

A maior parte dessas experiências nasce articulada com frentes de mobilização social principalmente nos campos da agroecologia e da economia solidária, por isso nota-se certa coesão em relação aos valores que as orientam, em geral relacionados

à crítica ao sistema agroalimentar convencional, ao debate em torno da aproximação entre produtores e consumidores e, por consequência, entre campo e cidade, além do âmbito da insegurança quanto à origem e qualidade dos alimentos adquiridos nos canais convencionais de comercialização, entre outros. Em síntese, na perspectiva dos circuitos curtos de comercialização, tais iniciativas buscam se consolidar como alternativas aos grandes canais de venda de alimentos, ao mesmo tempo que viabilizam o escoamento da produção agroecológica.

No Brasil, hoje, há cerca de 25 grupos de consumo responsável, e diversas experiências semelhantes ocorrendo no mundo, envolvendo milhares de pessoas. São redes, coletivos, associações e outros arranjos que estabelecem relações diretas entre consumidores e produtores para comercialização de produtos alimentares em circuitos curtos, criando vínculo e solidariedade entre produtores e consumidores.

Segundo esses pressupostos, e considerando-se as peculiaridades de cada grupo, são encontradas experiências como: os Community Supported Agricultures (CSA), na Inglaterra e nos EUA; as Associations Pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), na França; os Gruppi di Acquisto Solidari (GAS), na Itália; os Voedselteam, na Bélgica; os Grupos de Consumo ou Ecocajas, na Espanha; as Canastas Comunitarias, no Equador; além dos chamados Teikei, no Japão (LAMINE, 2005; BRUNORI; ROSSI; MALANDRIN, 2010; MONTIEL; COLLADO, 2010; SHERWOOD *et al.*, 2013 *apud* PREISS; MARQUES, 2015).

Essas iniciativas contam com diferentes níveis de envolvimento dos consumidores. No caso dos CSAs e das AMAPs, por exemplo, há maior responsabilidade com relação à produção, pois se estabelece um tipo de parceria na qual o consumidor passa a atuar como “coprodutor”, assumindo até mesmo possíveis riscos com relação à safra, já que os pagamentos são antecipados e os acordos de compra regular fechados por 6 meses a 1 ano.

As primeiras experiências relatadas na modernidade são os Teikeis, que surgem no Japão nos anos 1970, inspiradas por

Teruo Ichiraku, filósofo e líder de cooperativas agrícolas que já alertava os consumidores sobre os perigos do uso de agrotóxicos. Enquanto isso, na Europa, têm origem as primeiras experiências de CSAs, baseadas nas ideias do filósofo austríaco Rudolf Steiner sobre a antroposofia e a agricultura biodinâmica. Nos anos 1980, essas iniciativas são levadas para os Estados Unidos e vão aos poucos se espalhando por outros países.

No Brasil, no fim dos anos 1970, ainda que de forma incipiente, surgiam as primeiras iniciativas de consumidores organizados em rede para a aquisição de produtos orgânicos: a Coolmeia – Cooperativa Ecológica, em Porto Alegre (RS); e a Coonatura – Cooperativa de Consumidores de Produtos Naturais, no Rio de Janeiro (RJ). Entretanto, com a expansão das lojas de produtos naturais e da venda dos orgânicos nos supermercados nos anos 1990, essas iniciativas foram encerradas (CARNEIRO, 2012, p. 40–44). Atualmente, diversos participantes dessas iniciativas estão integrados a grupos de consumo responsável. Além desses, que estão organizados na “Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável”, há também a “Rede CSA Brasil”<sup>5</sup>.

Apesar de poucos, os grupos de consumo no Brasil, somados às experiências mapeadas ao redor do mundo, indicam que não se trata de um fenômeno isolado, mas sim de uma contratendência alimentar que pode indicar novos paradigmas para os sistemas de produção, comercialização e consumo.

## **Tecendo a Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável**

A partir de experiências mapeadas no País, em 2009, foi realizado o primeiro levantamento de perfil de alguns GCRs (INSTITUTO KAIROS, 2010). Surgem então as primeiras interações entre vários desses grupos e o desenvolvimento, por exemplo, de um *software* livre de gestão voltado para suas diferentes

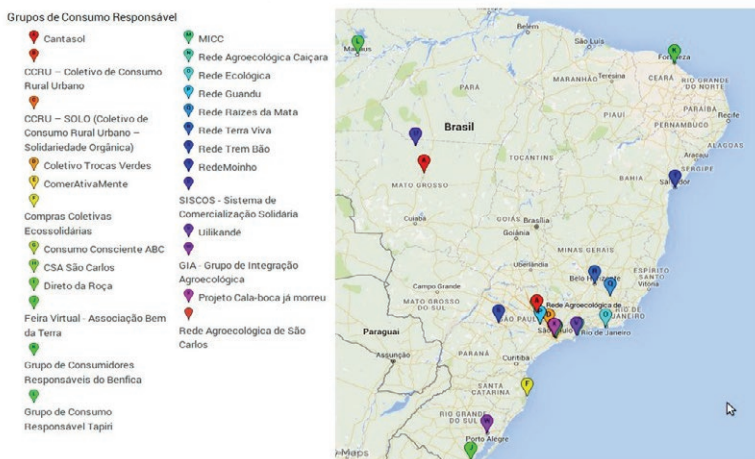
---

<sup>5</sup> As práticas no País chamadas “CSA” tiveram início em 2011, no interior de São Paulo, e têm se multiplicado por vários estados. Essas iniciativas estão articuladas na “Rede CSA Brasil”.



práticas. Em 2011, ocorreu o I Encontro Nacional dos Grupos de Consumo Responsável, no extremo sul da cidade de São Paulo, organizado pelo Instituto Kairós<sup>6</sup>, e em 2013 e 2015 ocorreram respectivamente a sua segunda e terceira edições<sup>7</sup>. Os objetivos gerais desses encontros foram a articulação e a aproximação dos GCRs, buscando o fortalecimento e o reconhecimento mútuo de suas práticas cotidianas e também como atores políticos fomentadores de relações entre produção e consumo mais próximas, justas e solidárias. Foi a partir desses encontros que emergiu a consolidação de uma rede, estimulando uma atuação mais integrada entre os coletivos, nomeada “Rede Brasileira dos Grupos de Consumo Responsável”, que tem como princípio maior a autogestão.

A Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável é composta dos membros identificados, com suas respectivas localizações, no mapa a seguir.



**Figura 1:** Mapa da Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável  
**Fonte:** Instituto Kairós (2015)

<sup>6</sup> Por meio de projeto com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).

<sup>7</sup> Também organizados pelo Instituto Kairós, por meio de projeto com o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

**Tabela 1:** Lista da Rede Brasileira de Grupos de Consumo Responsável

Grupo de Consumo Responsável:	Cidade / Estado:	Site:	Contato:
1 Cantasol	Sinop - MT	<a href="http://www.cantasol.org.br/sistema">www.cantasol.org.br/sistema</a>	
2 CCRU – Coletivo de Consumo Rural Urbano	Diadema - SP	<a href="http://coletivovocubc.blogspot.com">coletivovocubc.blogspot.com</a>	<a href="mailto:coletivovocubc@gmail.com">coletivovocubc@gmail.com</a>
3 CCRU – SOLO (Coletivo de Consumo Rural Urbano – Solidariedade Orgânica)	Santo André - SP	<a href="http://ccrusolo.wix.com/coletivovocrusolo">http://ccrusolo.wix.com/coletivovocrusolo</a>	<a href="mailto:ccrusolo@gmail.com">ccrusolo@gmail.com</a>
4 Coletivo Trocas Verdes	Campanas - SP	<a href="http://www.trocasverdes.org">www.trocasverdes.org</a>	<a href="mailto:contato@trocasverdes.org">contato@trocasverdes.org</a>
5 ComerAtivaMente	São Paulo - SP		<a href="mailto:comidascomerativamente@gmail.com">comidascomerativamente@gmail.com</a>
6 Compras Coletivas Ecológicas	Florianópolis - SC	<a href="http://comprascoletivasecológicas.blogspot.com.br">http://comprascoletivasecológicas.blogspot.com.br</a>	<a href="mailto:comprascoletivafioripa@gmail.com">comprascoletivafioripa@gmail.com</a>
7 Consumo Consciente ABC	Santo André - SP	<a href="http://consumoconscienteabc.blogspot.com">http://consumoconscienteabc.blogspot.com</a>	<a href="mailto:consumoconscienteabc@gmail.com">consumoconscienteabc@gmail.com</a>
8 CSA São Carlos	São Carlos - SP	<a href="http://www.csasaocarlos.com.br">www.csasaocarlos.com.br</a>	<a href="mailto:csasaocarlos@gmail.com">csasaocarlos@gmail.com</a>
9 Direito da Roça	Piracicaba - SP	<a href="http://piracema.wix.com/diretdaroca">http://piracema.wix.com/diretdaroca</a>	
10 Feira Virtual - Associação Bem da Terra	Pelotas - RS	<a href="http://www.bemdatterra.org">www.bemdatterra.org</a>	<a href="mailto:redebemdatterra@gmail.com">redebemdatterra@gmail.com</a>
11 GIA - Grupo de Integração Agroecológica	Porto Alegre - RS	<a href="http://www.giars.br/gia/">http://www.giars.br/gia/</a> / <a href="https://www.facebook.com/Grupo-de-Integração-Agroecologica-355912614572693">https://www.facebook.com/Grupo-de-Integração-Agroecologica-355912614572693</a>	<a href="mailto:agroecologianamesa@gmail.com">agroecologianamesa@gmail.com</a>
12 Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica	Fortaleza - CE	<a href="http://www.feiraagroecologica.com.br">www.feiraagroecologica.com.br</a>	<a href="mailto:agroecologiabenfica@gmail.com">agroecologiabenfica@gmail.com</a>
13 Grupo de Consumo Responsável Tapiri	Manaus - AM		<a href="mailto:grupotapiri@gmail.com">grupotapiri@gmail.com</a>
14 MICC	São Paulo - SP	<a href="http://www.micc.org.br">www.micc.org.br</a>	<a href="mailto:contato@micc.org.br">contato@micc.org.br</a>
15 Projeto Cata-boca já morreu	São Paulo - SP	<a href="http://www.cata-bocajamorreu.org">www.cata-bocajamorreu.org</a>	<a href="mailto:cesar@cata-bocajamorreu.org">cesar@cata-bocajamorreu.org</a>
16 Rede Agroecológica Caçara	Ubatuba - SP		<a href="mailto:redes.ubatuba@gmail.com">redes.ubatuba@gmail.com</a>
17 Rede Agroecológica de São Carlos	São Carlos - SP	<a href="https://www.facebook.com/Rede-Agroecologica-3%BA3gica-Santa-Helena-19524123576798107/?ref=ts">https://www.facebook.com/Rede-Agroecologica-3%BA3gica-Santa-Helena-19524123576798107/?ref=ts</a>	<a href="mailto:ecoredesh@gmail.com">ecoredesh@gmail.com</a>
18 Rede Ecológica	Rio de Janeiro - RJ	<a href="http://rededeecologico.org">rededeecologico.org</a>	<a href="mailto:rfonede.ecologica@gmail.com">rfonede.ecologica@gmail.com</a>
19 Rede Guandu	Piracicaba - SP	<a href="http://www.terramater.org.br/guandu">www.terramater.org.br/guandu</a>	<a href="mailto:redes@terramater.org.br">redes@terramater.org.br</a>
20 Rede Raízes da Mata	Viçosa - MG		<a href="mailto:rederaizesdamata@gmail.com">rederaizesdamata@gmail.com</a>
21 Rede Terra Viva	Belo Horizonte - MG		<a href="mailto:terravivavirtual@gmail.com">terravivavirtual@gmail.com</a>
22 Rede Trem Bão	Assis - SP		<a href="mailto:redetrembaao@gmail.com">redetrembaao@gmail.com</a>
23 Rede Moinho	Salvador - BA	<a href="http://www.redemoinho.coop.br">www.redemoinho.coop.br</a>	<a href="mailto:cooperativa.redemoinho@gmail.com">cooperativa.redemoinho@gmail.com</a>
24 Sistema de Comercialização solidária - SISCOS	Alta Floresta - MT	<a href="http://siscos.com.br">siscos.com.br</a>	<a href="mailto:siscosiov@gmail.com">siscosiov@gmail.com</a>
25 Ulikandê	Ubatuba - SP	<a href="https://cirandas.net/ulikande">https://cirandas.net/ulikande</a>	<a href="mailto:organicosubatuba@gmail.com">organicosubatuba@gmail.com</a>

**Fonte:** Instituto Kairós (2015)

As principais demandas levantadas pelos representantes durante os encontros presenciais foram a sistematização e o compartilhamento de características das experiências de cada grupo de consumo, para a troca de conhecimentos e tecnologias sociais, buscando o aprendizado mútuo. Por meio do acesso e da apropriação dessas informações pelos grupos, bem como da intensificação da comunicação entre eles, seriam identificadas complementaridades para potencializar a efetivação de parcerias em áreas de atuação e níveis variados. Assim, aspectos como a proximidade geográfica entre grupos podem, por exemplo, estimular a consolidação de rotas de logística compartilhada. Já o conhecimento das instâncias em que cada grupo exerce sua atuação política, como fóruns e conselhos, pode colaborar para uma atuação mais integrada e que reflita os princípios da rede. Por sua vez, a organização e a sistematização de informações dos GCRs também podem servir como referências e produzir efeito multiplicador ao fomentar o desenvolvimento de novas experiências coletivas de consumo.

A importância da atuação conjunta entre os GCRs se fortalece ainda a partir do reconhecimento de que no Brasil, historicamente, os grupos de economia solidária da cidade e do campo lograram um salto qualitativo – seja na qualidade de vida dos seus associados, seja no impacto alcançado – porque conseguiram atuar em rede (RÊGO, 2014, p. 14).

De forma geral, observa-se na Figura 1 que a maior parte dos GCRs da Rede está localizada no estado de São Paulo. Essa limitação representativa da Rede provavelmente se deve ao papel do Instituto Kairós, que obteve mais contatos na sua região de origem. Por isso, é provável que existam outros GCRs não mapeados, especialmente nas demais regiões do País.

A Rede envolve mais de 3 mil pessoas, entre consumidores e fornecedores, além de suas respectivas famílias. Destaca-se ainda que não há proporcionalidade entre o número de consumidores e de fornecedores, que varia de acordo com a dinâmica de funcionamento de cada grupo. Em particular, o número de consumidores tende a variar mais, principalmente por sua frequente entrada e saída da Rede.

As práticas dos GCRs que compõem a Rede buscam constantemente estar alinhadas com os princípios e critérios do CJS. Como exemplo, os GCRs propõem o estabelecimento de preço e remuneração mais justos para consumidores e produtores, garantindo transparência de valores em cada etapa da cadeia comercial. Buscam ainda trazer e trocar mais informações sobre o processo de produção, comercialização e consumo – tipo de produção, quais ingredientes/matérias-primas foram utilizados, como chegou até a venda, como usar e descartar os resíduos depois do consumo etc. (INSTITUTO KAIRÓS, 2013, p. 105). É importante ressaltar que os caminhos a serem percorridos para que os princípios do CJS se concretizem nas práticas passam por inúmeros desafios.

Os GCRs são também reconhecidos como “empreendimentos de economia solidária” e muitos foram mapeados pelo Sistema de Informações em Economia Solidária (SIES) e posteriormente inseridos no Cadastro Nacional dos Empreendimentos Econômi-

cos Solidários (CADSOL). Os Empreendimentos Econômicos Solidários (EESs) seguem os princípios da economia solidária, isto é, são grupos que se organizam de maneira autogestionária para exercerem sua(s) atividade(s) econômica(s), trabalhando com produção, serviços, comercialização, consumo e crédito solidário. Também precisam ser suprafamiliares.

Esses dispositivos fazem parte de uma política pública de economia solidária de âmbito nacional e vêm tornando possíveis conquistas importantes como o reconhecimento de formas simplificadas de adequação à inspeção sanitária dos grupos da economia solidária e da agricultura familiar, entre outros. Além disso, a política também possibilita que os EESs cadastrados no CADSOL sejam inseridos no Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário a partir de uma avaliação de conformidade, que poderá ser feita de maneira participativa (já que o sistema foi inspirado nos processos de certificação dos orgânicos). O sistema vem sendo construído em diálogo com a sociedade civil, e a participação dos consumidores organizados pode trazer importantes contribuições para o seu desenvolvimento e controle social.

## **Apontamentos sobre os Princípios do CJS nas Práticas dos GCRs**

São muitos os desafios para quem busca pôr em prática os princípios do CJS. Com os GCRs não é diferente. Durante o III Encontro Nacional dos Grupos de Consumo Responsável, um dos temas abordados foi o “Comércio Justo e Solidário, seus princípios e a construção da política pública nacional”. Nessa discussão, foi realizada a primeira aproximação dos princípios do CJS com as práticas dos GCR, que comumente adotam os princípios do CJS de maneira “orgânica”, isto é, sem associar diretamente sua prática aos princípios. No entanto, os princípios do CJS são intrínsecos aos que buscam construir suas práticas, ainda que tenham diversas limitações.

Antes desse encontro, os participantes responderam a diversas questões sobre suas práticas, entre elas algumas sobre o CJS,

que foram sistematizadas e apresentadas para o coletivo. O questionário prévio, respondido por 23 GCRs, mostrou-se importante para que os participantes conhecessem (ou pudessem lembrar) os princípios do CJS e tivessem tempo de refletir sobre eles nas suas práticas, uma vez que as demandas cotidianas muitas vezes deixam pouco tempo para esse tipo de reflexão nos GCRs. O participante deveria responder, por exemplo, se “As práticas do seu GCR atendem a cada um dos princípios”, apontando de 0 (quando as práticas não atendem ao princípio) a 5 (quando as práticas conseguem atender plenamente ao princípio). Todas as questões referentes a cada um dos sete princípios do CJS, detalhados a seguir, ofereciam espaço para observações, caso fosse necessário.

O **Princípio 1** traz a importância do “fortalecimento da democracia” e o respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural. Esse princípio diz respeito à transparência interna, democracia e autogestão nas tomadas de decisão do empreendimento e nos processos eleitorais para definição dos cargos responsáveis pela gestão.

Todos os GCRs manifestaram que se organizam de maneira democrática, e a maioria (65%) considera que atende bem ou plenamente a esse princípio. Não há a formalidade de uma “assembleia mensal”. Vários citaram mecanismos de construção da autogestão como a participação em grupos de trabalho (GTs), a divisão de tarefas, assembleias periódicas, reunião de coordenação/gestão frequente, “transparência”, gestão “aberta para quem quiser participar” e “orçamento aberto”. Por outro lado, foram citadas algumas dificuldades, como a baixa “participação dos envolvidos” mesmo com os espaços abertos para isso, espaços de decisão pouco claros e lideranças espontâneas.

O **Princípio 2** trata das “condições justas de produção”, da agregação de valor e da comercialização, o que significa dizer: transparência na negociação entre as partes na formação do preço justo de produtos ou de serviços; condições adequadas de segurança e saúde no trabalho; e inexistência de práticas de trabalho infantil, sendo possível manter compromisso com a inserção de

jovens aprendizes no seu ambiente cultural, garantido o acesso à educação formal e ao lazer.

A maioria dos GCRs (87%) considera que atende bem ou plenamente a esse princípio e cita a prática do “preço transparente”, orçamento e formação de preços construídos coletivamente em assembleia. Foram apontadas também dificuldades em “estabelecer o preço justo” e em garantir condições justas de produção em relação a produtos complementares, isto é, em relação àqueles que não são *in natura*, têm uma periodicidade de compra mais espaçada e produtores mais distantes geograficamente, como grãos, produtos de higiene, limpeza etc.

O **Princípio 3** diz respeito à promoção do “desenvolvimento local” em direção à sustentabilidade. São as práticas e os compromissos com o desenvolvimento socioeconômico e cultural das comunidades e dos territórios e as práticas de inclusão social por meio de ações geradoras de trabalho e renda.

A maioria dos GCRs (78%) considera que atende bem ou plenamente a esse princípio. Um grupo apontou que, para estar em conformidade com esse princípio, precisaria realizar projetos de geração de renda que atualmente estão engavetados. Sobre o termo “sustentabilidade”, houve debate acerca do que significa a comercialização dos GCRs na prática. Há mais clareza quando se trata dos processos produtivos do que dos processos de comercialização. Entende-se que a questão da soberania alimentar está bastante relacionada a esse princípio. Outro grande desafio relacionado é a questão do acesso dos consumidores de camadas mais populares aos GCRs (que é o foco de apenas três GCRs).

O **Princípio 4** trata do “respeito ao meio ambiente”, do seu cuidado e da sua conservação. Isso inclui práticas de conservação e recuperação dos recursos naturais e da biodiversidade; uso de métodos responsáveis e não prejudiciais ao meio ambiente nas etapas de produção, industrialização e comercialização dos produtos e serviços; práticas de utilização de materiais biodegradáveis, técnicas agroecológicas e de manejo sustentável dos ecossistemas nos processos produtivos; práticas de redução de uso, de reutilização, de reciclagem e de destino adequado dos resíduos gerados

nos processos de produção e consumo e desenvolvimento de atividades educativas e culturais relacionadas à questão da preservação do meio ambiente.

Esse é um princípio muito presente, por isso os GCRs veem que ainda há muito a se fazer e precisam estar em reflexão contínua. Entre as práticas citadas estão: a produção orgânica/agroecológica, o uso de embalagens e sacolas retornáveis e a sensibilização dessa questão entre os consumidores, a logística reversa de resíduos, a substituição de embalagens de plástico usadas pelos produtores por outras de materiais biodegradáveis, o estímulo para que produtores de processados utilizem ingredientes de outros produtores vinculados ao GCR e a articulação para construção de cisternas nas sedes dos produtores. Quanto às dificuldades citadas, estão a escolha de fornecedores com produtos e processos adequados e a destinação de alguns tipos de embalagens. Os GCRs consideram que os produtores precisam de acompanhamento em relação a esse princípio. Foi observado ainda que vários EESs, sobretudo os urbanos, não têm essa preocupação.

O **Princípio 5** apresenta o “respeito à diversidade” e a garantia de equidade e não discriminação. Isto é, a inexistência de práticas de discriminação baseadas em sexo, raça, religião, geração, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, deficiência física e a equidade nas relações de gênero com ampla participação das mulheres em todos os níveis e atividades de produção e gestão.

Em relação a esse princípio, a maioria dos comentários enfocou a questão de gênero. As mulheres estão fortemente presentes na coordenação/gestão do GCRs, e a maioria dos participantes é consumidora, já que em geral são elas que cuidam da alimentação na casa. No entanto, essa participação majoritária das mulheres explicita ainda a desigualdade das relações de gênero ao se tratar de questões alimentares e domésticas. Foi apontada também a importância do trabalho de sensibilização com as mulheres, que é chave para a mudança da cultura alimentar da casa. Outra questão apresentada foi o protagonismo dos jovens nos GCRs. Porém, a questão dos jovens das famílias produtoras no campo precisa ser

analisada mais atentamente, vendo-se a necessidade de se abordar esse tema mais diretamente nos GCRs.

O **Princípio 6** trata da correta e adequada “comunicação e informação ao consumidor”. Isso significa o respeito aos direitos dos consumidores; o desenvolvimento de atividades educativas relacionadas ao consumo responsável; a transparência nas relações de produção, comercialização e consumo; e a provisão de informação clara, no estabelecimento comercial ou em portal *on-line*, sobre os produtos e serviços, com controle e informação da origem e qualidade das matérias-primas e insumos utilizados.

Sobre esse princípio, os GCRs organizam diversas atividades educativas e desenvolvem materiais de comunicação. Por outro lado, identificam que há bastante a avançar e quais ferramentas estão sendo utilizadas para essa finalidade: GTs específicos para comunicação, realização de formações periódicas (que podem ser obrigatórias para integrantes novos), informativos periódicos, uso frequente de canais de comunicação virtuais para divulgação e comunicação, elaboração de diversos materiais (em papel, virtuais e audiovisuais), relações de parceria e amizade entre os participantes. Também é preciso avançar na melhoria das informações de produtores e produtos no ato da retirada do produto, na dificuldade de manter as informações atualizadas, nos problemas de rastreamento e rotulagem de alguns produtos artesanais, na necessidade de articular visitas aos produtores, na sensibilização e formação dos consumidores.

O **Princípio 7** traz a solidariedade e a “integração entre os elos da cadeia produtiva”. São práticas de cooperação entre empreendimentos de um mesmo segmento ou da mesma cadeia ou arranjo produtivo; e a existência de práticas transparentes, justas e solidárias nas relações e contratos estabelecidos entre o EESs e os compradores e fornecedores de insumos, matérias-primas, produtos e serviços, buscando a construção de relações de longo prazo.

Algumas discussões em relação a esse princípio já tinham sido trazidas em outros princípios, como a integração entre os elos da cadeia com o respeito ao meio ambiente (Princípio 4). Foram indicadas práticas como: compras de insumos para produto-



res de processados de produtores do GCR, compras coletivas de insumos que não são fornecidos no GCR, compras coletivas de sementes, articulação com cooperativas de reciclagem para recolhimento dos resíduos, criação de espaços na retirada dos pedidos para quando os produtores levam coisas a mais para trocar.

Entre as dificuldades citadas, falta avançar nas compras coletivas de insumos e na maior participação dos membros; aprofundar relações entre os elos da cadeia, por exemplo, encontrar fornecedores de insumos agrícolas, pois a maioria dos produtores ainda não consegue comprar insumos conjuntamente; atentar para a forma como os produtores produzem, se contratam mão de obra e como são as relações de trabalho.

Nessa discussão de aproximação entre os princípios do CJS e as práticas dos GCRs, percebe-se que é preciso avançar no entendimento comum dos princípios a fim de que se possa construir na prática caminhos possíveis para sua concretização. A comercialização e a organização do consumo muitas vezes necessitam de outra interpretação do princípio, que é mais fácil de ser visualizada no processo de produção. Por fim, observa-se que os princípios nos quais foram apontados mais pontos a avançar estão relacionados aos temas que os GCRs têm bastante experiência, e isso ocorre porque a discussão e a prática já avançaram bastante e muitos caminhos para a melhoria são indicados.

## **Considerações Finais**

O CJS e o consumo responsável andam juntos, complementam-se e se fortalecem. As práticas dos GCRs são exemplos disso. Ainda que não explicitamente em muitos casos, os princípios do CJS são preocupações constantes no desenvolvimento cotidiano dos GCRs. São princípios que norteiam cada tijolo escolhido e assentado nessa construção coletiva e autogestionária da prática dos GCRs.

São diversos também os desafios encontrados pelo caminho, mas o compartilhamento das dificuldades e soluções contribui para o bom entendimento dos princípios e o aperfeiçoamento das práticas, a saber: a autogestão é uma utopia a ser perseguida

a todo o momento; é preciso estar sempre atento às condições justas de trabalho de cada etapa da cadeia; a transparência e a negociação com os demais envolvidos na cadeia são práticas desafiadoras; o desenvolvimento local sustentável e a popularização dos GCRs são preocupações que precisam ser enfrentadas; as questões ambientais estão frequentemente presentes nas discussões dos GCRs e há muitos exemplos de práticas utilizadas nas diversas etapas da cadeia, especialmente naquelas diretamente relacionadas ao consumo; as questões relacionadas às mulheres, aos jovens e às etnias ainda podem ser mais explicitadas e trabalhadas coletivamente; há diversos dispositivos para a melhoria da comunicação e informação sendo usados e essa é uma demanda recorrente que necessita de aperfeiçoamento; por fim, alguns processos de integração dos elos da cadeia têm sido testados e colocados em prática e a dinâmica dos GCRs contribui para estimular que ocorram.

Pode-se dizer que um dos grandes desafios do consumo responsável e do CJS é promover uma reflexão mais aprofundada nos consumidores que os estimulem a compreender a história do produto e suas consequências. Diante disso, entende-se que é fundamental investir em processos educativos para sensibilizar a sociedade civil nos campos do CJS e do consumo responsável.

É importante notar que o comércio justo e o consumo responsável estão juntos também concretamente nas experiências internacionais. Pode-se observar que muitas lojas de comércio justo na Europa são também pontos de retirada de cestas de hortaliças locais e agroecológicas de GCRs, ainda que de maneira informal.

Os GCRs no Brasil e as diversas experiências de consumo responsável ao redor do mundo indicam que essas experiências podem compor uma movimentação maior, uma contratendência agroalimentar, que cria novas conformações locais específicas de cada contexto político e socioeconômico com dinâmicas mais complexas entre os envolvidos (PREISS; MARQUES, 2015). Esses novos ventos partem do questionamento das estruturas do sistema dominante, baseado na cultura da massificação do consumo, dos monopólios e do agronegócio, em que o mundo rural é

desvalorizado e explorado, e levam a descobrir novos paradigmas de sistemas de produção, comercialização e consumo. Aos poucos essa nova dinâmica agroalimentar se complementa e se recria com outras cadeias, ampliando-se.

Como experiências autogestionárias, descentralizadas e localizadas, os GCRs são pequenas sementes espalhadas pelo mundo que produzem o novo construindo práticas de comercialização e consumo que vão além das relações comerciais, pois questionam o consumismo e buscam recriar dinâmicas sociais, políticas e econômicas mais justas e solidárias, a partir da organização coletiva do consumo.

## Referências

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARNEIRO, C. B. M. **Compras coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)**. 2012. 192 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

DAROLT, M. R. *et al.* A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agrícolas**, [S.l.] v. 10, n. 2, p. 8–13, jun. 2013. Disponível em: <<http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Revista-Agricolas-V10N2-Artigo-1.pdf>>http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/09/Revista-Agricolas-V10N2-Artigo-1.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2015.

BRASIL. **Decreto n. 7.358, de 17 de novembro de 2010**. Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário-SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

BRASIL. **Portaria MTE n. 2.060, de 30 de dezembro de 2014**. Institui os princípios, critérios, sistema de avaliação de conformidade e os mecanismos de gestão do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário – SCJS. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=279940>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

INSTITUTO KAIROS. **Cartilhas da Série “Caminhos para Práticas do Consumo Responsável”**. 2012. Disponível em: <<http://institutokairos.net/2012/04/cartilhas-da-serie-caminhos-para-praticas-do-consumo-responsavel-2/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. **Levantamento do Perfil dos Grupos de Consumo no Brasil: consumo como intervenção – um olhar sobre as experiências de consumo coletivo no Brasil**. 2010. Disponível em: <[www.institutokairos.net](http://www.institutokairos.net)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. **Mapa da Rede de Grupos de Consumo Responsável**. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/x7S3of>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Relatório do III Encontro Nacional dos Grupos de Consumo Responsável**. 2015. Mimeo.

INSTITUTO KAIRÓS; CAPINA (Org.) **Práticas de comercialização: uma proposta de formação para a economia solidária e a agricultura familiar**. São Paulo: Instituto Kairós, 2013.

INSTITUTO KAIRÓS; PISTELLI, R. S. S.; MASCARENHAS, T. S. **Organização de Grupos de Consumo Responsável**. São Paulo: O Instituto, 2011. (Série Caminhos para as práticas de consumo responsável).

LAMINE, C. Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. **Sociologia Ruralis – European Society for Rural Sociology**, [S.l.], v. 45, n. 4, out. 2005.

MASCARENHAS, Thais S.; GONÇALVES, Juliana; BENSADON, Ligia S. A atuação dos grupos de consumo responsável no Brasil: expressões de práticas de resistência e intercâmbios em rede. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014.

PISTELLI, R. S. S. **Relações de consumo responsável em educação: um diálogo com a economia popular e solidária através da trajetória do Instituto Kairós**. 2014. 123 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

PREISS, Potira Viegas; MARQUES, Flávia Charão. Tendências no movimento de re-localização alimentar brasileiro: uma análise de iniciativas colaborativas de compras. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 269-300, jul./dez. 2015.

RÊGO, D. F. de A. **A Natureza da comercialização na economia solidária**: a contribuição dos grupos de consumo responsável. 2014. 161 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

URGENCI – The International Network For Community Supported Agriculture. **Portal virtual**. 2016. Disponível em: <[www.urgenci.net](http://www.urgenci.net)>. Acesso em: 7 jan. 2016.



# Turismo de Base Comunitária (TBC): caso da Associação Acolhida na Colônia

**Thaise Costa Guzzatti**

Doutora em Geografia, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Licenciatura em Educação do Campo da UFSC. Florianópolis, SC, Brasil.

*E-mail: thaise.guzzatti@ufsc.br*

## Introdução

Em 1999, agricultores e agricultoras familiares do território das Encostas da Serra Geral Catarinense fundaram a Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia. Buscavam o enfrentamento de sucessivas crises na agricultura familiar, as quais contribuíram sobremaneira para a fuga do território de parte importante de sua população.

O agroturismo, nessa conjuntura, aparece como uma ferramenta importante na construção de um processo de desenvolvimento territorial sustentável do espaço rural. Isso porque seu principal produto é o(a) agricultor(a), seu modo de vida, sua cultura e tradições, seu trabalho e o meio ambiente onde vive, justificando-se o interesse da atividade turística em manter e valorizar esses “bens”. O agroturismo contrapõe-se ao turismo de “massa” que se expandiu no Brasil e no mundo a partir do desenvolvimento da infraestrutura necessária para o deslocamento de grande número de pessoas e informações, assim como da melhoria das condições trabalhistas e financeiras de parte da população. Esse contexto, aliado à expansão do sistema capitalista, marcou a consolidação de um processo de gerenciamento uniformizador das atividades turísticas.

O desenvolvimento do turismo de massa tem sido alvo constante de estudos e críticas no que se refere às suas consequências negativas, oriundas de atuação inconsequente que desconsidera as principais características do meio social e natural em que se insere (TRIGO, 1993; URRY, 1996; SAMPAIO, 2004; CORIOLANO; SILVA, 2005; CORIOLANO, 2006; BURSZTYN; BARTHOLO; DELAMARO, 2009; ZAQUAL, 2009). O turismo de massa, segundo Bursztyn, Bartholo e Delamaro (2009, p. 77), “[...] compromete as condições sociais, prejudica as condições ambientais e descaracteriza as heranças culturais de comunidades tradicionais”. Por outro lado, o exemplo desenvolvido pela Acolhida na Colônia mostra que o agroturismo tem sido capaz de, ao mesmo tempo, gerar desenvolvimento social e econômico e colaborar na conservação e preservação das áreas naturais de importância global, das tradições e da cultura rural, através do desenvolvimento de uma proposta turística situada. A experiência destaca a importância da noção de multifuncionalidade na agricultura familiar, a qual tem sido responsável pela viabilização da continuidade no campo de milhares de pequenos produtores.

Com essa experiência, os associados da Acolhida na Colônia passaram a desenvolver diferentes atividades, além daquelas reconhecidas como cotidianas e típicas de uma propriedade rural: prestação de serviços de hospedagem e alimentação, serviços de educação ambiental, atividades de lazer, entre tantas outras que se multiplicaram no espaço rural e se consagraram como novas oportunidades de geração de renda e de trabalho na agricultura familiar.

Este artigo está organizado em três tópicos, além desta breve introdução e de um item de considerações finais. O primeiro deles, Encostas da Serra Geral, busca situar o leitor sobre o *locus* onde se desenvolve a experiência da Acolhida na Colônia e o contexto socioeconômico-ambiental e cultural que marcou seu desenvolvimento. O segundo, o desenvolvimento do turismo de base comunitária nas Encostas da Serra Geral, busca explicitar a perspectiva turística adotada pela organização. No terceiro, apresenta-se efetivamente a Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, destacando-se a metodologia utilizada para a implantação da experiência e os resultados advindos do trabalho desenvolvido.





recursos naturais, como as nascentes de rio e os remanescentes da Floresta Atlântica, também contribuem para o fortalecimento do sentimento de pertencimento à região.

Especificamente a agricultura familiar, base da vida econômica e social do território, vem tentando resistir e se adaptar às constantes transformações da realidade que a rodeia, sejam elas econômicas, culturais (em especial no que diz respeito aos hábitos de alimentação da população) ou ambientais.

Cabe destacar que a presença da agricultura familiar no meio rural é uma característica importante em todo estado de Santa Catarina, onde 87% do total de estabelecimentos (IBGE, 2006) são gerenciados a partir da lógica do trabalho familiar, reiterando a representatividade dessa categoria no contexto social e econômico do estado catarinense. Esse percentual é um dos maiores do País.

O objetivo deste trabalho não é retomar discussões sobre a modernização conservadora da agricultura brasileira e suas consequências no cenário rural do País, sobretudo os impactos causados na agricultura familiar<sup>2</sup>. No entanto, é importante esclarecer que está inserido no contexto dos estudos que reconhecem que a modernização a que foi submetida a agricultura brasileira resultou (e ainda resulta) no acúmulo de capital por parte das grandes empresas integradoras e dos grandes proprietários rurais; ocasionou (e ocasiona) prejuízos ambientais; provocou (e provoca) a contaminação dos alimentos (com prejuízos para a saúde de quem produz e de quem consome); e, principalmente, levou (e leva) ao empobrecimento e à exclusão social pessoas que historicamente foram responsáveis pela alimentação da população brasileira (GUZZATTI, 2010).

Deve-se destacar que, com relação à região das Encostas da Serra Geral, embora com menos intensidade (devido, entre outros fatores, às limitações físicas impostas pela declividade do solo), também se verificam os impactos ocasionados pela modernização da agricultura (MULLER, 2001; CABRAL, 2004).

---

<sup>2</sup> Para saber mais sobre o tema, consultar Graziano da Silva (1982).

Pode-se demarcar que a busca por alternativas para a agricultura familiar desse território teve início em 1992. Naquela época, um grupo de pessoas formado principalmente por emigrantes de Santa Rosa de Lima (município considerado “berço” do processo de transformação empreendido nas Encostas da Serra Geral), que não haviam perdido o vínculo com o território (geralmente pais, irmãos e amigos que permanecem nos municípios), começou uma reflexão sobre os rumos do desenvolvimento na sua terra natal. O cenário era desolador: dificuldades para geração de renda nas atividades ligadas à agricultura familiar, devastação ambiental e utilização excessiva de agrotóxicos.

A partir desse contexto surgiu uma série de iniciativas que buscou a transformação das condições desfavoráveis e a construção de bases diferenciadas para a retomada do desenvolvimento no território. Interessante demarcar que o ponto de partida desse processo deu-se através da criação de uma confraternização – *Gemüse Fest*<sup>3</sup>, a qual buscava, ao mesmo tempo, criar um espaço harmonioso de encontro dos que saíram com os que ficaram e valorizar o que muitos consideravam fortalezas da região – história, cultura, alimentação. Ou seja, na sua gênese, o processo buscou recuperar a noção de que poderia existir um potencial transformador da realidade, na relação dos indivíduos com seu local de origem. Essa relação estaria conectada com os vínculos pessoais e familiares, com as raízes e ligações que teriam resistido ao tempo e às distâncias. O sucesso daquela festa e, portanto, da estratégia que a justificou, permitiu o estabelecimento das primeiras parcerias, visando à implementação da produção de alimentos orgânicos.

O desenvolvimento territorial sustentável, nessa condição, pode ser compreendido como uma estratégia de desenvolvimento que privilegia o território como espaço concreto, pensado em uma escala intergeracional, em que pessoas viveram, vivem e viverão sobre princípios da sustentabilidade, isto é, as gerações futuras têm os mesmos direitos à vida que as atuais. Não é tarefa simples manter a identidade de territórios rurais. No entanto, os habitan-

---

<sup>3</sup> O *Gemüse* é uma comida tradicional da região. Um tipo de purê de batatas inglesas, repolho e toucinho defumado (TENFEN, 1997).

tes podem estabelecer acordos ou arranjos para melhor conservar seus modos de vidas. Nesses territórios, o desenvolvimento não se submete necessariamente à supremacia econômica, mas ao que se denomina de desenvolvimento à escala humana: um desenvolvimento baseado no que o território estabelece como padrão de sua cultura (CARRIÈRE; CAZELLA, 2006; PECQUER, 2006; SAMPAIO *et al.*, 2010).

Na dimensão econômica, inúmeras são as propostas relacionadas a uma “outra economia”. Nesse campo, proliferam novos conceitos e abordagens como economia solidária, economia descalça, comércio justo, economia social, ecossocioeconomia das organizações, entre outros (MANCIE, 1999; SINGER, 2002; SAMPAIO, 2010). Tais propostas guardam, como elemento comum, a associação entre pessoas de grupos sociais excluídos que passam a cooperar para manter a dinâmica da economia territorial.

Nesse sentido, em 1996, 12 famílias começaram o cultivo de alimentos livres de agrotóxico e outros insumos químicos, fundando a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (Agreco). Com a ampliação do mercado consumidor dos produtos orgânicos, a expansão do número de produtores orgânicos foi consequência, além da implantação de pequenas agroindústrias rurais para o beneficiamento da produção, de uma cooperativa de crédito rural, um centro de formação para jovens e adultos, entre outras iniciativas, visando a consolidar o processo de transformação em curso.

Essa transformação da realidade local passou a gerar interesse em pessoas de outras localidades, para conhecer o processo produtivo e as ações que estavam sendo desenvolvidas nas Encostas da Serra Geral. Havia, apesar dos avanços gerados, dificuldades na implantação de alternativas – para os jovens e principalmente para as mulheres rurais – que pudessem efetivamente contribuir para o enfrentamento do abandono do campo e das desigualdades de gênero tão marcantes em um meio rural fortemente centrado na estrutura patriarcal. Dessa forma, vislumbrou-se uma nova oportunidade para agricultores(as) do território: a oferta de serviços turísticos em suas propriedades.

## O Desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária nas Encostas da Serra Geral

Em 1998 é iniciado o processo de discussão sobre possibilidades de desenvolvimento turístico nas Encostas da Serra Geral. Agricultores e agricultoras passaram a se encontrar para refletir sobre as bases de implementação dessa nova atividade. Para além de uma oportunidade de geração de trabalho e renda – necessidade imediata de parte considerável das pessoas envolvidas, discutia-se que a atividade deveria “somar” esforços às que estavam em curso, no sentido da promoção do desenvolvimento territorial sustentável.

Assim, o turismo “convencional” mostrava-se como uma ameaça e algo que deveria ser evitado. Muitos autores já alertavam para os impactos negativos do turismo. Luchiari (1997, p. 68) era uma referência à época. A autora debatia, em 1997, o desenvolvimento turístico em comunidades caiçaras. Segundo ela:

[...] o setor turístico incorporou a região desconsiderando a peculiaridade de sua produção cultural e transformando a natureza em mero estoque de recursos, moldável com base em uma visão estética idealizada nos centros urbanos.

Cardoso e Rodrigues (1998, p. 63) também apontavam o papel do turismo como agente de mudanças do território e gerador de impactos negativos. Alertavam que

[...] em vários contextos diferenciados em que as atividades turísticas vêm se expandindo, e, crescentemente, se tornando um importante fator de mudança social, cultural e econômica, é possível observar alguns padrões recorrentes de deslocamento populacional, causado pela valorização dos terrenos e bens imóveis, bem como pela privatização e controle de recursos de uso comum previamente existentes.

Cabe destacar que, à medida que a atividade turística foi se expandindo no Brasil e no mundo, alertas sobre impactos negativos

na pasteurização e homogeneização de paisagens e na cultura de diferentes sociedades passaram a ser frequentes entre os estudiosos do tema (MUÑOZ; URIBE; VILLARREAL, 2011).

Zaqual (2009), por exemplo, alerta que valores negativos são cada vez mais associados ao turismo de massa, uma vez que a atividade tem promovido em muitos destinos inatividade cultural e contatos superficiais com os meios da recepção, oferecendo riscos nutricionais e poluição ambiental, entre outros efeitos cruéis de produtos uniformes. Irving (2009) corrobora essa afirmação apontando para a necessidade de concepções e desenvolvimento de alternativas criativas e inovadoras de um tipo de turismo que internalize a variável local e as identidades envolvidas como elemento central de planejamento.

Essa já era a reflexão no início do planejamento turístico nas Encostas da Serra Geral (1998). Alguns dos princípios adotados pelos(as) agricultores(as) foram:

- **Trabalho associativo:** decidiram que uma família de agricultores(as) nunca estaria sozinha em um município. Era preciso trabalhar com outras e também com outros municípios, no desenvolvimento de uma proposta solidária e territorial. A meta seria a formação de circuitos locais e regionais, nos quais os(as) agricultores(as) se complementariam na oferta de produtos e serviços turísticos.
- **Agricultura familiar:** apesar de reconhecerem a diversidade de atores presentes no meio rural, decidiram que o foco do trabalho seria com os(as) agricultores(as) familiares e que buscariam, através do turismo, fortalecer essa categoria social. Dessa forma, estabeleceram que uma parte da produção utilizada para alimentação deveria obrigatoriamente ser produzida na propriedade e outra parte viria de propriedades vizinhas.
- **Sustentabilidade ambiental:** optaram pela produção orgânica de alimentos como critério obrigatório e definiram a necessidade de proteção das nascentes e de implantação de sistema de tratamento de esgoto para as

propriedades que não dispunham de saneamento, como critério determinante para ingresso no projeto.

- **Turismo de convivência:** definiram como pré-requisito fundamental que agricultores(as) e turistas deveriam conviver, devendo ser estimulada a reciprocidade durante a estadia. Estabeleceram que as propriedades rurais associadas deveriam se constituir em “um espaço de vida e encontros” (esse se tornou o lema da associação criada em 1999).

A proposta caracterizou-se como Turismo de Base Comunitária (TBC). Laurent (2003) diz que o TBC refere-se a formas de turismo propostas e gerenciadas pela própria população local, as quais se integram de forma harmoniosa em diversas dinâmicas coletivas do lugar de recepção.

Pode-se dizer que o turismo comunitário pressupõe que a população local esteja diretamente envolvida na organização do turismo e que ela seja financeiramente beneficiada, e de forma justa, pela prestação de serviços ou venda de produtos. Outra questão importante no turismo comunitário é que a atividade deve ser organizada de forma que impacte minimamente os equilíbrios ecológicos, econômicos, humanos e culturais locais. Por fim, pode-se dizer que se trata de uma estadia de imersão para os visitantes, focada na compreensão das realidades locais e culturais.

Cabe destacar que vários movimentos sociais visam a reforçar essa concepção de turismo, entre os quais se destaca o *slow travel*, nos Estados Unidos, inspirado no *slow food*, criado na Itália, nos anos 1980, por Carlos Petrini e que tem como princípio básico: o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. O *slow food* opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, tornando-se coprodutores (SLOW FOOD BRASIL, 2007).

Já o *slow travel* questiona os pacotes turísticos carregados de atividades, nos quais o turista tem um cronograma apertado para aproveitar melhor a viagem e o investimento. Porém, essas viagens acabam não apenas sendo extremamente cansativas, pois os turistas geralmente voltam para suas casas com muitas fotos e poucas informações dos lugares visitados, mas reforçam os impactos negativos que o modelo de turismo de massa causa nos destinos visitados, conforme destacado anteriormente.

Segundo o *site* do movimento *slow travel*, “[...] um dos elementos definidores da viagem é a oportunidade de tornar-se parte da vida local e se conectar a um lugar e seu povo. *Slow travel* é também uma questão de ligação à cultura” (WHAT IS SLOW TRAVEL, 2010, tradução nossa).

No caso das Encostas da Serra Geral, o TBC pareceu representar melhor o turismo que se pretendia desenvolver.

## **A Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia**

Os desafios para o desenvolvimento do agroturismo nas Encostas da Serra Geral eram claros em 1998: agricultores(as) empobrecidos(as) e com autoestima abalada, já que historicamente viram seus familiares abandonarem a região em busca de oportunidades melhores (“agricultura não dá futuro”, diziam muitos). Além disso, no âmbito dos municípios, a infraestrutura básica era deficitária (estradas ruins, muitas não pavimentadas e em péssimas condições de rodagem; não havia sinalização; a quase totalidade dos(as) agricultores(as) não possuía telefone, entre outros fatores limitantes). A situação ainda era agravada pela exploração e degradação dos recursos naturais como a derrubada da Mata Atlântica para produção do carvão vegetal e implantação de reflorestamentos, uso intenso de agrotóxicos, principalmente na fumi-cultura.

Por outro lado, o potencial natural e cultural oferecia novas possibilidades para o desenvolvimento do turismo. Do ponto de vista ambiental, o isolamento relativo dos municípios das Encostas, apesar da pressão cada vez maior das atividades



econômicas desenvolvidas aos recursos naturais do território, permitiu a sobrevivência de remanescentes da Mata Atlântica com rios e cachoeiras ainda límpidos (uma das regiões do estado mais ricas em nascentes de água). O “paredão” da Serra Geral, formação geológica de beleza ímpar, caracterizava-se como diferencial em relação a outras localidades. Em um território de colonização predominantemente germânica, os traços culturais na linguagem, na gastronomia, nas danças, no trabalho e na forma de organização social eram ainda bastante particulares e atrativos.

Nesse contexto é que em 1999 agricultores(as) das Encostas propõem a fundação da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia. Optam em utilizar a expressão agroturismo como estratégia para demarcar de forma clara o segmento turístico trabalhado, ou seja, aquele que estabelece ligação direta entre agricultura e turismo e que passou a ser entendido como

[...] um segmento do turismo desenvolvido no espaço rural por agricultores familiares organizados, dispostos a compartilhar seu modo de vida, patrimônio cultural e natural, mantendo suas atividades econômicas, oferecendo produtos e serviços de qualidade, valorizando e respeitando o ambiente e a cultura local e proporcionando bem-estar aos envolvidos. (GUZZATTI, 2003, p. 53).

Entre os principais objetivos elencados no estatuto da Acolhida na Colônia, destacam-se:

- contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos agricultores familiares a ela associados, pela organização de atividades de agroturismo enquanto fonte complementar de renda;
- valorizar as atividades dos agricultores familiares associados, oferecendo alternativas para que permaneçam no meio rural, resgatando sua história e sua cultura e fortalecendo uma prática produtiva dentro dos princípios da agroecologia, de proteção e de recuperação do ambiente natural;

- promover a integração entre campo e cidade através da troca de experiências, ao possibilitar o convívio dos agricultores familiares com os habitantes de centros urbanos;
- priorizar em suas ações atividades que possam contribuir para inclusão social e econômica de mulheres e jovens rurais;
- organizar, em parcerias, no âmbito desta Associação, o desenvolvimento de produtos agroturísticos baseados em circuitos locais e regionais;
- resgatar a identidade cultural dos agricultores familiares, enquanto forte ingrediente de cidadania, propiciando-lhes um clima favorável para exposição de seus valores de cultura para a sociedade em geral;
- possibilitar aos agricultores familiares associados a sua capacitação, formação e profissionalização nas atividades de agroturismo, ecologia e outros campos de conhecimentos relacionados ao desenvolvimento rural sustentável. (ACOLHIDA NA COLÔNIA, 2013, p. 1–2).

Esses objetivos retratam a coerência das discussões iniciais no território com o que se buscou construir com a formalização da associação: o fortalecimento da agricultura familiar, com atenção especial para mulheres agricultoras, e foco na agroecologia e no trabalho cooperado.

Para a implantação do agroturismo nos municípios das Encostas da Serra Geral – marcadamente de características rurais, a Acolhida na Colônia desenvolveu uma metodologia própria, formada por sete etapas. Essa metodologia, para além de viabilizar o desenvolvimento da atividade, buscou garantir os princípios da organização e seu desenvolvimento sobre bases sólidas de cooperação e solidariedade entre agricultores(as). As etapas definidas foram:

- **Diagnóstico das características territoriais e estabelecimento de compromisso com o projeto:** buscou-se conhecer previamente a realidade dos municípios a

serem envolvidos na proposta de agroturismo. Essa etapa foi realizada a partir de consulta aos documentos disponíveis em cada município e em conversas com lideranças representativas dos setores de agricultura (Secretaria de Agricultura, representação local do órgão estadual de assistência técnica e extensão rural, sindicatos rurais, associações e outros) e turismo, quando existentes. Além do diagnóstico, buscou-se o estabelecimento de parcerias com a assinatura de termos de cooperação técnica com as entidades supracitadas.

- **Sensibilização de agricultores(as) familiares para o projeto:** foram realizadas visitas dirigidas em propriedades rurais indicadas durante a etapa anterior (propriedades apontadas com potencial turístico). Essas visitas foram complementadas com a realização de palestras em comunidades rurais e reuniões com grupos organizados. Nesses momentos, buscou-se apresentar a proposta de desenvolvimento do agroturismo e debater possibilidade de composição de um coletivo de agricultores(as) em cada um dos municípios das Encostas da Serra Geral, visando à formação de roteiros de agroturismo. Geralmente o encaminhamento era a realização de visita técnica para que os(as) agricultores(as) pudessem ter mais elementos de decisão. Importante destacar que, nessa etapa, as famílias estavam compondo o grupo inicial de desenvolvimento do agroturismo; por razões variadas, algumas desistiram ao longo do caminho.
- **Diagnóstico Rural Participativo (DRP) das propriedades rurais:** o diagnóstico buscou identificar de forma coletiva com todos(as) os(as) agricultores(as) envolvidos(as) na etapa anterior o serviço turístico que cada propriedade rural poderia oferecer, visando à constituição de roteiros. Nessa metodologia, as propriedades rurais se organizaram para receber os membros do grupo municipal. Nessa “visita”, apresentavam toda a propriedade, desde a infraestrutura disponível até as áreas de plantio e

os recursos naturais (área de mata, rios, cachoeiras etc.). Uma refeição, pelo menos, deveria ser oferecida. Ao final, os participantes se reuniam para discutir fortalezas e fragilidades da propriedade, indicando possibilidades de serviços a serem ofertados. Alguns pressupostos foram levados em consideração: a) estrutura e recursos já disponíveis na propriedade e que pudessem, a partir de adaptações e melhorias, permitir o recebimento de visitantes – a ideia era diminuir ao máximo a necessidade de investimentos pelo(a) agricultor(a) na etapa inicial, visando a permitir que ele(a) “experimentasse” a atividade e fosse evoluindo na estruturação do turismo a partir do seu aprendizado na prática, na troca com outros membros do grupo e nas formações coletivas; b) mão de obra disponível (um dos principais desafios das unidades de produção é a falta de mão de obra) – como parte-se do princípio que o turismo será uma “nova” atividade da propriedade, é preciso avaliar corretamente o que é possível ser desenvolvido, pois sabe-se que as atividades de alimentação, por exemplo, requerem mais mão de obra que as de hospedagem.

- **Georreferenciamento das propriedades rurais:** buscou-se observar se havia isolamento, ou seja, se alguma propriedade estava sozinha e distante das demais. Caso essa situação fosse observada em algum município, fazia-se necessário buscar um ponto de apoio intermediário, uma vez que a análise de experiências consolidadas indicava que propriedades em condição de isolamento dificilmente se desenvolveriam. Buscava-se também observar se os produtos e serviços mínimos necessários ao recebimento de visitantes haviam sido contemplados, ou seja, se o circuito municipal continha propriedades que trabalhavam com alimentação, hospedagem, venda de produtos da agricultura familiar e atividades de lazer e educação.
- **Fortalecimento do associativismo:** a realização da etapa do DRP foi a primeira estratégia para aproximação dos

envolvidos. Apesar de serem agricultores(as) familiares de um mesmo município, poucos se conheciam (sabiam pouco mais do que o nome e a comunidade de residência). Assim, ao permanecerem alguns dias juntos na dinâmica do DRP, passaram a se conhecer melhor, ampliando a empatia no grupo. Outro aspecto relevante é que no DRP, agricultores(as) aconselharam-se mutuamente. Isso implicou o sentimento de corresponsabilidade pelo sucesso do outro e de todos como grupo.

- **Implantação dos negócios:** depois de definido o serviço a ser oferecido em cada propriedade, passou-se à etapa de implantação dos negócios. Buscou-se apoio dos parceiros locais para elaboração dos projetos de intervenção (mesmo que implicassem baixo volume de investimentos). Os(as) agricultores(as) optaram em utilizar recursos próprios ou buscaram financiamento (geralmente com o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) ou com o fundo rotativo próprio da Acolhida na Colônia) para a realização das melhorias; e, para garantir a qualidade mínima necessária a uma boa estadia, desenvolveu-se um referencial chamado de “caderno de normas”. Trata-se de um documento que contém critérios gerais e específicos que devem ser cumpridos pelos(as) agricultores(as) na oferta dos diferentes tipos de produtos e serviços.
- **Capacitação:** as temáticas desenvolvidas foram variadas (atendimento, organização de cardápio e alimentação saudável, saneamento ambiental, paisagismo, decoração, computação etc.) e identificadas durante todo o processo, mas de forma principal no DRP. Preferencialmente foram ofertados dias de campo – formações práticas nas propriedades rurais, com duração máxima de 8 horas. Eventualmente também foram realizados cursos com duração estendida, de 20 e 40 horas. Outra estratégia adotada foi a realização de visitas técnicas e estágios em propriedades mais avançadas na implantação do agroturismo ou atividades específicas.

- **Certificação:** após a implantação dos serviços turísticos, as propriedades solicitaram visita do comitê de certificação. Esse processo é participativo, e o comitê é composto de dois(uas) agricultores(as) de um município diferente e o(a) técnico(a) que atende o município. O comitê realizou verificação *in loco* avaliando cada propriedade conforme critérios estabelecidos no “caderno de normas”. Depois da vistoria, as propriedades adequadas receberam um certificado, estando aptas para assinar o termo de adesão à Acolhida na Colônia.
- **Promoção:** depois do cumprimento da etapa de certificação, as propriedades passaram a ter o direito a utilizar a logomarca da Acolhida na Colônia e a ingressar nos canais de venda da associação (*website*, redes sociais, fôlderes, cartazes, entre outros).

Até 2005 a Acolhida na Colônia estava presente apenas no território das Encostas da Serra Geral, contando com 35 propriedades associadas distribuídas em 5 municípios. Com os resultados positivos da experiência, expandiu seu trabalho para outras localidades. Em 2016 passou a estar presente em 25 municípios catarinense, envolvendo cerca de 120 propriedades em funcionamento. Além disso, em 2015 certificou a primeira dezena de propriedades no município de Casimiro de Abreu, no estado do Rio de Janeiro.

Como principais impactos positivos do agroturismo para agricultores(as) e municípios envolvidos, destacam-se a geração de trabalho e renda dentro das propriedades rurais e o envolvimento prioritário de mulheres na atividade; o resgate da autoestima dos(as) agricultores familiares, que se sentem valorizados com o recebimento das visitas e o interesse demonstrado por elas sobre o trabalho que desenvolvem e o lugar em que vivem; a criação de novas utilidades para instalações ociosas nas propriedades rurais, viabilizando a diversificação das atividades rurais; a atração de forma expressiva de pessoas mais jovens; o aumento da divulgação dos municípios e do território no estado e no País; a captação facilitada de recursos públicos e privados por parte do Poder

Público e da própria Acolhida na Colônia; a contribuição para o aumento da arrecadação de impostos municipais, graças ao melhor desempenho do comércio local; e a melhoria da qualidade ambiental das propriedades envolvidas.

Uma forma de reconhecimento da contribuição da iniciativa para a dinamização da agricultura familiar é demonstrada através dos prêmios recebidos pela Acolhida na Colônia durante sua existência: Prêmio Destaque do Ministério do Desenvolvimento Agrário, em 2002, promovido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário; Prêmio Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), em 2005, promovido pela Organização das Nações Unidas (ONU); Prêmio Top de Agronegócios 2006, promovido pelo Instituto de Pesquisas da Qualidade e Ministério do Turismo (IPEQ); Destino Referência Nacional em Turismo Rural, promovido pelo Ministério do Turismo, em 2007; Prêmio Generosidade da Editora Globo, em 2008; Prêmio Finep Regional Sul, categoria inovação social, em 2014, entre outros.

No entanto, apesar dos resultados positivos identificados, o desenvolvimento do agroturismo acarreta problemas nos municípios e territórios em que é desenvolvido. Alguns desses problemas são identificados por Guzzatti (2010), como:

- a renda gerada na atividade agroturística provoca a redução da importância das atividades agropecuárias. Isso pode, a longo prazo, significar descaracterização da atividade;
- a incompatibilidade entre o agroturismo e outras atividades da região acarretam conflitos de interesse. Em vários casos, os próprios visitantes denunciam habitantes locais que realizam atividades consideradas ilegais (exemplo clássico é o desmatamento);
- a presença de pessoas mal intencionadas pode provocar transtornos aos agricultores;
- a carência de infraestrutura no município e em parte significativa do território prejudica a imagem divulgada externamente;

- a sobrecarga de trabalho para mulheres e o isolamento da vida da comunidade.

Cabe destacar que impactos positivos e negativos são relativos e dependem, sobretudo, da forma como são construídas e gerenciadas iniciativas de turismo de base comunitária, como é o caso da Acolhida na Colônia.

Outro ponto importante a ser demarcado, na análise da experiência apresentada, é que ela se insere em um processo mais amplo de construção territorial, o qual pressupõe mudança da base produtiva (agricultura convencional para agricultura orgânica), organização social, agregação de renda aos produtos no próprio território, resgate e valorização cultural, entre outros fatores. Ou seja, o TBC deve ser percebido como uma estratégia importante – dado seu potencial de geração de postos de trabalho, de ocupação e valorização das mulheres, de fortalecimento da autoestima, entre outros – na composição de estratégias de desenvolvimento territorial sustentável e não como única possibilidade.

## **Considerações Finais**

O surgimento da Acolhida na Colônia decorreu de uma avaliação feita por um conjunto de atores sociais que discutiam estratégias de reversão da realidade socioeconômica do território das Encostas da Serra Geral, possibilitando-se constatar a relação entre o seu nascimento e a gênese de um processo de construção territorial sustentável.

Depois de 17 anos de fundação, a Associação Acolhida na Colônia, com sede em Santa Rosa de Lima (SC) e atualmente presente em outros 24 municípios catarinenses, conta com mais de 120 famílias de agricultores(as) associados(as).

A instituição foi criada para promover o agroturismo, modalidade de TBC desenvolvida no espaço rural, no qual agricultores(as) familiares organizados(as) estão dispostos a compartilhar seu modo de vida, seu patrimônio cultural e natural, mantendo suas atividades econômicas, oferecendo produtos e serviços de



qualidade, valorizando e respeitando o ambiente e a cultura local e proporcionando bem-estar aos envolvidos.

Para atingir esse propósito, a Acolhida na Colônia criou uma metodologia, que buscou garantir os princípios da organização: fortalecimento da agricultura familiar, com atenção especial para mulheres agricultoras, e foco na agroecologia, desenvolvendo-se sobre bases sólidas de cooperação e solidariedade entre os(as) associados(as).

No campo das estratégias focadas na garantia dos princípios, a Acolhida na Colônia desenvolveu um caderno de normas para cada serviço prestado pelos seus(uas) associados(as) (hospedagem, alimentação, venda de produtos, atividades de lazer etc.). Esse documento apresenta regras mínimas para a prestação dos serviços visando justamente a garantia da qualidade, a segurança (de quem oferece o serviço e também do cliente) e o respeito aos princípios. Para verificar se o caderno de normas está sendo praticado pelos associados e, conseqüentemente, se os princípios estão sendo respeitados, a entidade desenvolveu um programa de certificação participativa das propriedades rurais.

Se, por um lado, todo o trabalho desenvolvido é sinônimo de resultados positivos, com a geração de trabalho e renda nas propriedades e comunidades rurais e a melhoria das condições ambientais e da imagem dos municípios (de isolados passam a ser conhecidos regional e até nacionalmente), por outro, evidenciam-se dificuldades entre os(as) associados(as) e também da Acolhida na Colônia com relação aos municípios onde ela está inserida.

Considera-se, finalmente, que a complexidade que permeia processos que visam ao desenvolvimento territorial na perspectiva da sustentabilidade, tendo o TBC como um dos vetores, simboliza o real significado da experiência da Acolhida na Colônia. Destaca-se como caso demonstrativo de que outra economia é possível, mesmo que seja ainda conectada à economia de mercado. A maior contradição é que a experiência se retroalimenta de visitantes, ou melhor, de consumidores frustrados com a sociedade de mercado.

## Referências

- ACOLHIDA NA COLÔNIA. **Estatuto da Associação de Agroturismo na Colônia**. Santa Rosa de Lima, 2013. Versão atualizada, não publicada.
- BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R.; DELAMARO, M. Turismo para quem? Sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil *In*: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D.G.; BURSZTYN, I. **Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Editora Letra e Imagem, 2009. p.76–91. Parte I.
- CABRAL, L. **Espaço e ruralidade num contexto de desenvolvimento voltado à agricultura familiar**. 2004. 278 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- CARRIÈRE, J. P. ; CAZELLA, A. A. Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial. **EISFORIA**, Florianópolis, v. 4, p. 23–48, dez. 2006.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006. 238 p.
- \_\_\_\_\_; SILVA, S. C. B. **Turismo e geografia: abordagens críticas**. Fortaleza: Ed. UECE, 2005.
- CARDOSO, C.; RODRIGUES, N. Nativos, veranistas e turistas: identidades, mudança e deslocamento sócio cultural no Litoral Norte da Bahia. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 9, n.1, p. 61–75, 1998.
- DELOS ASSOCIADOS. **Diagnóstico territorial participativo das Encostas da Serra Geral: levantamento de campo**. Empresa de pesquisa Agropecuária e Extensão Rural. Florianópolis, 2015. 215 p. Relatório de consultoria – impresso.
- GRAZIANO DA SILVA, J. **A modernização dolorosa: estrutura agrária, fronteira agrícola e trabalhadores rurais no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- GUZZATTI, C. T. **O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas**

encostas da Serra Geral. 2003. 170 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Centro Tecnológico da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

\_\_\_\_\_. **O agroturismo elemento dinamizador na construção de territórios rurais:** o caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima (SC). 2010. 283 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário:** resultados preliminares. 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

IRVING, M.A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? *In:* BARTHOLO, R.; SANSOLO, D.G.; BURSZTYN, I. **Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras.** Rio de Janeiro: Editora Letra e Imagem, 2009. p. 108–121. Parte I.

LAURENT, A. **Caractériser lê tourismeresponsablefacteur de développementdurable.** Paris: Ministère des Affaires Étrangères, 2003. 270 p.

LUCHIARI, M. T. D. P. Turismo, natureza e cultura caiçara: um novo colonialismo? *In:* SERRANO, C. M. T. *et al.* **Viagem à natureza:** turismo, cultura e ambiente. São Paulo: Papirus, 1997. p. 59–84.

MANCE, E. A. **A revolução das redes:** a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis: Vozes, 1999.

MULLER, J. M. **Do tradicional ao agroecológico:** as veredas das transições (o caso dos agricultores familiares de Santa Rosa de Lima). 2001. 216 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

MUÑOZ, A. P.; URIBE, D. M.; VILLARREAL, L. Z. Apropiación, funcionalización y homogenización del espacio para el desarrollo turístico de Quintana Roo, México. **Caderno Virtual de Turismo**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 282–293, 2011.

- PECQUEUR, Bernard. A guinada territorial da economia global. **EISFORIA**, Florianópolis, v. 4, p. 81–103, dez. 2006.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- SAMPAIO, C. A. C. **Desenvolvimento sustentável e turismo: implicações de um novo estilo de desenvolvimento humano na atividade turística – uma introdução**. Blumenau: Edifurb; Florianópolis: Bernúncia, 2004. 132 p.
- \_\_\_\_\_. **Gestão que privilegia uma outra economia: ecossocioeconomia das organizações**. Blumenau: EDIFURB, 2010.
- SAMPAIO, C. A. C.; LESAMA, M. F.; ARAÚJO, J. A.; CEBERIO, I. Acuerdo socioproductivo y político de base territorial, ecológicamente sustentable y solidaria: posibilidades al desarrollo del litoral paranaense. *In*: BIENAL DEL COLOQUIO DE TRANSFORMACIONES TERRITORIALES (comité de desarrollo regional de la asociación de universidades del grupo Montevideo, 8., Buenos Aires. **Anales...** Buenos Aires: [s./n.], 2010.
- SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- SLOW FOOD BRASIL. **Movimento slow food**. 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- SLOW MOVIMENT. **What is slow travel**. 2016. Disponível em: <[http://www.slowmovement.com/slow\\_travel.php](http://www.slowmovement.com/slow_travel.php)>. Acesso em: 28 set. 2010.
- TENFEN, Roberto João. **Rio Fortuna: nossa terra, nossa gente**. Florianópolis: [s.n.], 1997. 353 p.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas, SP: Papirus, 1993. (Coleção Turismo).
- URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996. (Coleção Megalópolis).
- ZAQUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? *In*: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D.G.; BURSZTYN, I. **Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Editora Letra e Imagem, 2009. p. 55–75. Parte I.

# Justa Trama: a trama do algodão que transforma<sup>1</sup>

**Nelsa Inês Fabian Nespolo**

Magistério. Diretora-presidente da Cooperativa Central Justa Trama<sup>2</sup> e da Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos (Univens) e vice-presidente da Unisol Brasil. Porto Alegre, RS.

*E-mail: nelsaifn@gmail.com*

## Introdução

Até 2003, muitos ensaios foram escritos para criar uma articulação entre os vários elos da cadeia têxtil. Porém, a maioria das iniciativas não teve desdobramentos, sendo motivados mais por técnicos e assessores do que por incorporação das cooperativas e associações. Naquele período, faziam parte da cadeia têxtil a Cooperativa Nova Esperança (CONES)<sup>3</sup>, de São Paulo; a Agência de Desenvolvimento Solidário da Central Única dos Trabalhadores (ADS/CUT); e o Centro de Pesquisa e Assessoria Esplar<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Este texto foi baseado no Livro de mesma autoria "Tramando Certezas e Esperanças", publicado em 2014 pela Oikos Editora.

<sup>2</sup> A Cooperativa Central Justa Trama é uma cadeia produtiva que inicia no plantio do algodão agroecológico e vai até a comercialização de peças de confecção produzidas com esse insumo (JUSTA TRAMA, 2016).

<sup>3</sup> Localizada no município de Nova Odessa (SP), é uma empresa recuperada pelos trabalhadores. A CONES é composta de **320 trabalhadores** que realizam a fiação do algodão. Compunha, à época, o segundo elo da cadeia produtiva na produção e fornecimento dos fios agroecológicos para a produção de tecidos e malha.

<sup>4</sup> Organização da sociedade civil em luta pela Agroecologia. Realiza trabalhos nas seguintes áreas temáticas: fortalecimento das organizações de trabalhadores e trabalhadoras rurais para incidência nas políticas públicas de interesse da agricultura familiar; promoção da igualdade de gênero, com enfoque feminista, de classe e de combate à discriminação de raça e etnia; justiça ambiental e qualidade

Mais tarde, juntaram-se a essas organizações a Cooperativa de Tecelagem Textilcooper<sup>5</sup> e a Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos (Univens)<sup>6</sup>, do Rio Grande do Sul.

A ADS/CUT elaborou textos sobre os complexos cooperativos e, em relação ao setor têxtil, fez demonstrativos de como esses complexos poderiam ser concretizados. Em 2002, escreveu um texto bastante motivador, no qual afirmava que: “[...] o principal objetivo deste projeto é promover articulação entre os atores de diferentes segmentos da cadeia produtiva têxtil visando à produção de têxteis orgânicos de algodão, respeitando os princípios do comércio solidário.” (ADS, 2002, p. 44). Fez também uma análise de cada etapa do processo produtivo e de cada ator possivelmente envolvido.

Em outubro de 2003, houve um intercâmbio em Barcelona (Espanha), organizado pela UNISOL de São Paulo, que proporcionou a participação de duas cooperativas que fariam parte da construção da cadeia produtiva de algodão orgânico, ou seja, todos os elos de produção que envolvem desde o plantio até a roupa: Univens e CONES. O Encontro foi patrocinado pela Fesalc, da Espanha, e pela prefeitura de Barcelona.

No início de 2004, por ocasião da reunião organizada pela ADS/CUT, realizamos paralelamente uma reunião com muitas representações: Textilcooper, Univens, Esplar, CONES. No Rio

---

de vida, a partir do direito a terra, à água e à biodiversidade; desenvolvimento de sistemas agroecológicos; processamento e comercialização da produção agrícola na perspectiva da socioeconomia solidária. (ESPLAR, 2016).

<sup>5</sup> Localizada no município de Santo André, São Paulo, a cooperativa é uma empresa recuperada pelos colaboradores e sua maior produção é a de cobertores. Tem em torno de **90 trabalhadores**. Participou ativamente nos fóruns de economia solidária e na Unisol Brasil. Tecia e nos fornecia o tecido e também a malha.

<sup>6</sup> Localizada em Porto Alegre (RS), a Univens foi fundada em maio de 1996, por mulheres entre 18 e 70 anos que resolveram formar a cooperativa para enfrentar o desemprego e a expulsão do mercado de trabalho. Tem **23 associadas**, agregando os serviços de serigrafia ao de costura, personalizando, assim, qualquer tipo de produto. Participa ativamente dos Fóruns Municipal, Estadual e Brasileiro de Economia Solidária e da Unisol Brasil. Integra o quarto elo da cadeia produtiva, confeccionando peças masculinas e femininas em escala como camisetas, calças, jaquetas, vestidos, moletons.

Grande do Sul, vários grupos e cooperativas se animaram com a ideia de organizar todos os elos da cadeia do algodão e com as reais possibilidades dessa realização. No Fórum Brasileiro de Economia Solidária, a possibilidade de organizar a cadeia do algodão também foi para o debate. Logo, mais dois novos integrantes se animaram e se aproximaram para a discussão promovida pela Univens: a Fio Nobre<sup>7</sup>, de Santa Catarina, na época uma empresa familiar solidária que produzia cordões e fitas para calçados, roupas de tricô e também peças em teares manuais; e a Cooperativa de Trabalho dos Artesãos do Estado de Rondônia – Cooperativa Açaí, uma cooperativa de artesãos que, com o beneficiamento de sementes, produzia botões e tintas naturais, inserindo, com sua participação, a Amazônia na discussão. Em setembro daquele mesmo ano, o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) organizou o 1º Encontro Nacional de Empreendimentos da Economia Solidária por setores, o que animou ainda mais a criação da cadeia do algodão orgânico. Estávamos nos preparando para o 5º Fórum Social Mundial (FSM), que aconteceria em janeiro de 2005, em Porto Alegre. Nos primeiros dias de dezembro de 2004, reunimos em São Paulo a Univens, a Fio Nobre, a Textilcooper e a CONES, além de assessores da ADS/CUT e da Unisol. Queríamos realizar algo concreto: comprar da Associação de Desenvolvimento Educativo e Cultural de Tauá (Adec)<sup>8</sup> 1,5 tonelada de algodão e com isso confeccionar os primeiros produtos prontos para venda no FSM como camisetas, vestidos e outros.

A reunião foi tensa, difícil, não conseguimos financiamento e saímos bastante fragilizados. A CONES estava desanimada, fora

---

<sup>7</sup> Localizada no município de Itajaí (SC), então uma microempresa solidária, no modelo associativo, que já estava no mercado há 12 anos participando ativamente dos Fóruns Municipal, Estadual e Brasileiro de Economia Solidária. É formada por **9 associados** que produzem cordões e fios diversos para o ramo calçadista, confecção e roupas artesanais. Compõe o quarto elo da cadeia produtiva têxtil, com desenvolvimento do *design* e confecção das roupas em tecido com detalhes artesanais, peças em tricô e bolsas em tear.

<sup>8</sup> A Adec foi fundada em 1986, no município de Tauá (CE), por iniciativa de grupos de mulheres artesãs. Em 1993, redirecionou suas atividades para a Agricultura Familiar, organizando a produção agroecológica de algodão, milho, feijão, gergelim e nim, contando com aproximadamente **150 agricultores**.

mais uma de tantas reuniões realizadas sem nada ser concretizado na prática e mais e mais empecilhos surgiam. Havia agora algo-dão, mas não tínhamos fontes de financiamento para adquiri-lo. Decidimos, então, que iríamos produzir as 60 mil sacolas do FSM como prova de nossas capacidades. A Univens coordenou a produção e a negociação das sacolas com mais 33 empreendimentos de costura, um de fiação e um de tecelagem, ou seja, contou com a participação do fio da CONES, do tecido da Textilcooper e de mais grupos e cooperativas do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul: Cooperveste, Sambaqui, Associação Estilo, Associação Xancoong, Cooperativa Finotoque, Unicoos, Ser Azul, Shalon, Sanathorios, Cooperuni, Arte e Estilo, Emílias, Três Marias, Cooperativa Gerasol, Cooperativa Xará, Cooperativa Musc, Aproder, Flor de Lis, Rustchic, Nossa Senhora de Fátima, Cooperativa Construsol, Afrocrúz, Atelier Farias, Nosso Estilo, Vitoryes, MST Serigrafia, Coopermodas, Mãos Amigas, Campo da Tuca, Seriação, Grife Morro da Cruz, Bem-me-quer, Fio Nobre e a própria Univens. Essa experiência proporcionou um grande aprendizado porque nesse processo conseguimos agregar valor ao trabalho de confecção, possibilitando que as costureiras ganhassem o dobro por produzirem as sacolas, além de todo o crescimento político, uma vez que o produto percorreria o mundo. No final das vendas, houve sobra de sacolas, e todos decidiram que seria dividida de forma igual, independentemente da quantidade que cada um produzira. A experiência foi um sucesso! Não poderíamos mais ter dúvida alguma sobre nossa capacidade e nossas potencialidades.

No FSM, em janeiro de 2005, encontramos com a Univens, a Cooperativa Açaí<sup>9</sup>, a Fio Nobre, a Textilcooper e a Adec e realizamos uma oficina com o depoimento de cada um dos elos da

---

<sup>9</sup> Localizada em Porto Velho (RO), composta então de **100 associados**, e cada um com produtos e técnicas diferenciados. Os principais produtos são: reciclagem, trabalhos em cestaria, madeira, coco, marchetaria, sementes. Trabalha também com sementes, transformando-as em colares, pulseiras, brincos, cintos e outros acessórios. Além de participar dos Fóruns Municipal, Estadual e Brasileiro de Economia Solidária, a Cooperativa Açaí desenvolve importante trabalho social com mulheres detentas. É a responsável pela quinta etapa do processo produtivo.



cadeia e também do presidente da UNISOL. Estávamos todos decidindo nosso futuro. Esse foi o primeiro momento do FSM, do qual, além da Esplar, participou também a Adec, portanto os agricultores. Nesse encontro decidimos priorizar alguns produtos: camisetas, sacolas, bermudas, calças, cangas, batas.

Durante o FSM procuramos a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) para discutir a possibilidade de financiamento da primeira produção. O sinal positivo nos foi dado e começamos a elaboração do projeto, que foi concluído por Egeu Esteves.

Outro momento marcante, que mostrou a atuação muito forte da Univens e da Fio Nobre, foi o processo de construção da marca Justa Trama com a assessoria da Trabalho Comunicação & Marketing. Estávamos sem recursos, trabalhávamos muito mais por sonhos do que por remuneração e nos dedicávamos gratuitamente porque estávamos determinados nessa construção. Mesmo com dificuldades avançamos no debate. Realizamos reuniões, até mesmo aos sábados. A Univens parava a produção para dedicar-se a pensar nomes para a nossa cooperativa. Surgiram opções como Algodão Doce, Algodozaria, Algodão Brasileiro, entre outros. Em um processo de votação, um por um foram sendo eliminados. Então, recebemos também, por *e-mail*, enviado por Egeu Esteves e Cris Andrada, da Cooperativa Versus, duas sugestões: Justa Trama e Trama Justa. Esses nomes soaram muito bem em nossos ouvidos e nossos corações, porque expressavam o que queríamos: construir uma justa trama. O nome já diria tudo por si só: seria nossa trama e, também, o tramado de fios.

Era preciso definir que estilo de roupas a Justa Trama iria fabricar. Fizemos uma oficina (Univens e Fio Nobre) na qual cada um apresentou suas ideias. Foi um período em que as sócias da Univens e da Fio Nobre criavam e apresentavam ideias e, assim, chegaram à primeira produção: camisetas (regata e *baby look*), ciganas, bermudas, calças, corsários, bolsas, batas de tecido tipo polo, batas femininas, blusas de tricô, bolsas de tear, saias de malha de babado. Imprimimos as estampas de alguns animais típicos e outros em extinção como mico-leão, abelha, borboleta, golfinho, arara.

Decidimos lançar a coleção no Rio de Janeiro, com desfile em Copacabana, como parte da abertura do Fórum Mundial do Turismo, e com a participação de artistas. Mas por causa de um desentendimento do Governo Estadual do Rio de Janeiro com o governo municipal, e também pela desarticulação interna da economia solidária local, isso não foi possível, e nada do que havia sido previsto aconteceu.

Em uma reunião de articulação realizada no Fórum Mundial do Turismo e da qual participaram Univens, Textilcooper, Fio Nobre, Esplar, Adec, Cooperativa Açai, SENAES e convidados, colocamos as peças no centro da sala e começamos a tratar de valores, composição de preços, o que compreendia cada etapa. Dário do Nascimento, da Adec, defendeu que deveríamos buscar valores justos que tornassem o projeto sustentável e, ao mesmo tempo, permitissem que quem produzisse também pudesse adquirir as peças produzidas. Foi um dos momentos em que mais houve crescimento coletivo e no qual realmente pudemos viver o que é comércio justo (CJ). Por fim, agregamos valor a todos os elos da cadeia e inserimos mais um valor, que geraria um fundo para sustentar todo o processo de produção, no momento de finalização de cada cooperado, pois os agricultores do Ceará, por exemplo, plantam em março, colhem em junho/julho e a fiação e tecelagem vão até o fim do ano. Ou seja, até que os produtos cheguem nas prateleiras de venda já terá transcorrido praticamente um ano, e não é possível aguardar esse tempo para cada elo receber pelo seu trabalho.

Também decidimos valores diferenciados para o produto final: um para quem vende, com 10% de desconto; e outro para sócios, com 20% de desconto, pelo menos, uma vez que é importante que os sócios sejam os primeiros a usar o produto e que motivem a venda.

Outro aspecto importante foi a embalagem: não podíamos entregar um produto ecológico em uma sacola plástica. Então decidimos pela sacola de papel tipo *craft*, que além de contar quem somos, também chama atenção para o compromisso com o meio ambiente.

E o lançamento do Rio de Janeiro? Acabou acontecendo na favela do Cantagalo, no espaço Criança Esperança, sem nenhuma divulgação. As crianças, os adolescentes e os pais que lá estavam, além de comunidades da economia solidária local, assistiram ao desfile realizado pelas meninas da comunidade. Além do desfile, fizemos uma exposição sobre cada elo da cadeia. Os cooperados sócios, que foram ao evento, estavam fascinados pelo Rio de Janeiro, portanto todos saíram bastante animados.

Estava assim lançada a cadeia do algodão ecológico Justa Trama para o Brasil e para o mundo; e isso nos parecia muito.

Nesse evento, decidimos que cada cooperado da cadeia elegeria um representante para participar das reuniões, atuando como uma coordenação: Cooperativa Univens – Nelsa Fabian Nespolo, Fio Nobre – Maria Idalina Boni, Textilcooper – Loide da Silva Veiga, CONES – Rodney Campos, confirmado mais tarde, Adec – Chagas Maia, Cooperativa Açaí – Maria Dalvani de Souza e, no apoio, Esplar – Pedro Jorge Ferreira Bezerra de Lima e Unisol Brasil – Denise Laitano.

Já estávamos na segunda produção, em 2006, contando com 2,5 toneladas de algodão, referente à colheita de 2005, resultado da última produção da Textilcooper, que, no final de 2006, encerrou suas atividades por motivos financeiros e de gestão. Naquele momento, a Justa Trama ainda não tinha viabilidade porque sua produção de algodão era muito pequena.

Paulatinamente, a Justa Trama foi ficando conhecida através da sua participação nas várias feiras nacionais, sempre apresentando desfiles bem peculiares, pois os modelos representam o povo da economia solidária assumindo sua própria marca. Ampliamos a produção para novos produtos como vestidos, jaquetas, calças femininas, cangas diversas. Ainda em 2006, elaboramos um novo projeto, por meio da Unisol, para equipar melhor todos os elos, apresentado-o ao SENAES e à Fundação Banco do Brasil. O projeto foi implementado somente em 2008 e concluído em 2009.

Em julho de 2006, o programa Globo Repórter, da TV Globo, apresentou a construção da cadeia do algodão como uma das iniciativas que demonstra a capacidade sem limite dos traba-

lhadores. Esse foi um grande momento, pois inseriu a cadeia nos meios de comunicação. Mesmo sem a divulgação da marca Justa Trama, foi uma grande conquista, pois a divulgação do trabalho se deu no horário nobre, em cadeia nacional.

Em 2006, participamos do Encontro Ibero-americano de Cooperativas, na Venezuela. Além da Justa Trama, uma grande delegação do Brasil, delegações dos demais países da América Latina e também de países da América Central, da Espanha e de Portugal estiveram presentes no encontro.

Depois desse evento, fomos convidados pelo governo da Venezuela, através do Ministério do Desenvolvimento, para uma visita àquele país. Durante 10 dias desenvolvemos, com os diversos elos, a perspectiva da construção da cadeia de algodão da Venezuela. Foi um momento bastante marcante. Nesse evento, decidimos que a próxima produção da Justa Trama teria um olhar para flores e plantas típicas de cada região do nosso país. Assim surgiu a coleção de camisetas: Tramando Ecologia – algodão em pluma, Tramando Sustentabilidade – flor do algodão, Tramando a preservação da Amazônia – vitória-régia, do Norte; Tramando Lazer – Canoa Quebrada, Tramando Resistência – mandacaru, do Nordeste; Tramando Diversidade – café, do Sudeste; Tramando Fortalecimento – araucária e Tramando Cultura – hortênsia, do Sul.

Durante os dias que ficamos na Venezuela, percorremos os vários elos da cadeia de algodão. Fomos super bem recebidos e recepcionados em cada local, contando nossa história até duas vezes por dia a grupos diferentes.

O governo de Hugo Chaves fomentou dos anos 2004 a 2006 a criação de mais de mil cooperativas de confecção, todas com capacidade e máquinas para produzir uniformes militares, porém não havia mercado para tanta oferta. Na verdade, foi criada uma expectativa nessa população de trabalhadores que necessitava ser readaptada. Outro fator para o fomento às cooperativas diz respeito ao fato de a Venezuela importar, naquela época, aproximadamente 80% de tudo o que consumia. Por isso, havia, por parte do governo, muita vontade de abrir novos mercados e fazer com que o país fosse autossustentável, ou seja, que a economia local fosse aqueci-

da. Contavam para isso com a contribuição de equipes da Nicarágua; do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, do Brasil (MST); dos médicos de Cuba; e das habitações da Colômbia.

Ao final da nossa estadia, realizamos uma reunião com representantes dos agricultores e tecelões envolvidos com o algodão e com o governo, e elaboramos um plano para organizar a cadeia do algodão no país, apesar de os participantes quererem muito uma política de subsídios públicos. Propuseram-nos que permanecêssemos no país por alguns meses para realizar um acompanhamento de maneira contínua. Nós, por outro lado, priorizamos nosso trabalho no Brasil, nossa construção, que ainda não estava consolidada, e retornamos ao País.

Mesmo que alguns momentos da viagem tenham sido difíceis, sobretudo em Cabruta, onde a alimentação e o local onde dormimos eram precários, a experiência marcou a todos e com certeza voltamos para casa profundamente fortalecidos e mais convictos de quanto era importante o que estávamos construindo.

O ano de 2006 foi de muito crescimento. Em agosto, nossa reunião foi em Fortaleza, Ceará. Tínhamos a deliberação de que cada reunião seria em uma cidade diferente, para que todos conhecessem todos os elos da cadeia e pudessem também conversar com os cooperados do elo local. Fomos conhecer o plantio, o “roçado” e, depois, fomos até Tauá, distante cinco horas de Fortaleza, onde fica a Adec. Conhecemos todo o processo de transformar o algodão de rama em pluma. Os agricultores ficaram emocionados ao verem o algodão que plantaram se transformando em roupas. Sentiram-se, de fato, parte da construção. Também sentimos o reconhecimento dos agricultores pelo Esplar, pelo acompanhamento técnico e político que faz e também como trabalha o respeito e a autonomia dos trabalhadores. Todas as cidades onde é plantado o algodão (Choro, Tauá, Massapé, Santana, Juazeiro do Norte, Canindé e Quixadá) ficam no sertão do Ceará. Assim, a seca é realmente a marca. A presença das cisternas (coletoras das águas da chuva) alivia os problemas do plantio, mas não é suficiente.

Agora todos os elos conhecem melhor o plantio. Ver o plantio consorciado, as dificuldades dos agricultores, as pragas como

o bicudo e a lagarta, mas também o profundo convencimento do plantio agroecológico confirmou-se uma adesão convicta. Nesse período de 2006, o Paraná, através da Maethenus, faz o primeiro plantio para a Justa Trama. Para tal, estivemos duas vezes em Maringá, na segunda vez fomos em Moreira Salles conversar com agricultores e mulheres costureiras.

Iniciamos 2007 com a produção do algodão de 2006, desta vez com 3 toneladas produzidas pela Adec. Pela primeira vez tecemos a malha e o tecido fora da cadeia das cooperativas, pois a Textilcooper havia encerrado suas atividades. O dono do imóvel retomara o prédio e as máquinas, e os trabalhadores se dispersaram. Era muita malha! Assim, fios para cordão e parte do tecido mais leve foram para a Fio Nobre. Ampliamos o catálogo da Justa Trama com novos produtos como vestidos e bolsas de tear diferentes e, em abril de 2007, lançamos nossa página na *internet*.

Outra importante ação foi o estabelecimento de contato com importadores da França e da Espanha; e lá se foram nossas peças para o exterior. Foi o ano em que atendemos demandas de até 800 camisetas. Isso foi nos animando. O Paraná colheu oito toneladas de pluma, sendo preciso buscar recursos para que os agricultores recebessem logo o valor correspondente à produção. Percebemos que precisaríamos melhorar nossa comercialização.

Apesar de tantas conquistas, o ano de 2007 também foi muito difícil. Tínhamos muitos problemas e desafios para enfrentar, além do próprio crescimento que deveríamos conquistar. Eram desafios demais, e os recursos com as vendas não retornavam na proporção que necessitávamos, a fim de repassar os pagamentos a cada elo.

Em maio de 2007, tivemos uma reunião em Rondônia, na Cooperativa Açaí. Também fez parte dessa reunião a visita às presidiárias que produzem peças com sementes e as beneficiam e a visita aos coletores de sementes à beira dos rios. Andamos de barco no Rio Canindé e nos impressionamos com as condições em que vivem as pessoas e com a falta de segurança nos barcos, que encontram redemoinhos nas águas. Além disso, todos se impressionaram também com os trabalhadores, que colhem açaí subindo

em pés de troncos finos e muito altos sem nenhuma proteção. Eles sobem descalços, com um machadinho em uma das mãos, e descem deslizando rapidamente, segurando o mesmo machadinho e mais o cacho de açáí.

Nessa reunião, decidimos buscar um empréstimo para pagar o algodão do Paraná, optando pela Unisol Finanças. Além disso, também nos empenhamos em buscar um acerto com os vários pontos de comercialização e com as representações de vendas, que são geralmente pessoas da economia solidária nos estados. Com a compra de matéria-prima do Paraná, ficamos com mais 2 toneladas do algodão produzido em 2007 pela Adec para confeccionar a coleção de 2008. Assim, no ano de 2008, estávamos produzindo fios, tecidos, malhas e confecção de 10 toneladas de algodão em pluma.

Ainda em 2007, em agosto, em Porto Alegre, realizamos a assembleia da fundação jurídica da Justa Trama, embora o cadastro jurídico seja datado de 13 de janeiro de 2008. Nessa assembleia, tivemos uma representação bem significativa e fizemos uma discussão bastante aprofundada, sobretudo do algodão transgênico, das ameaças de contaminação aos plantios do algodão orgânico e do planejamento do próximo período. Estavam presentes na assembleia: Marcelo Mauad (advogado da Unisol); Arildo Motta (presidente da Unisol); Manuel Siquira de Melo e Chagas Maia (representantes da Adec); Ronaldo Farias, Maria Dalvani de Souza e Maria Antonia Chaquian (representantes da Açáí); Benedita e Marcelo (representantes da Cones); Sandra (representante da Cooperativa Stilo); Neide (do Paraná); Idalina Boni, Ismael Souza e Márcia Souza (representantes da Fio Nobre); Nelsa Fabian Nespolo, Luana Dias e Patrícia Ribas (representantes da Univens); Pedro Jorge Ferreira Bezerra de Silva (representante da Esplar); Denise Laitano, Marileia Hillesheim e Mariana Giroto (técnicas da Unisol) e Romeu Pereira de Lemos (da Prefeitura de Santo André, São Paulo). Com esse *quórum*, aprovamos o estatuto da Justa Trama e elegemos nossa primeira diretoria (com gestão de três anos): Diretora-presidente: Nelsa Inês Fabian Nespolo; Diretora-tesoureira: Patrícia Ribas; Diretora-secretária: Idalina

Boni; Conselho fiscal: Maria Dalvani de Souza, Ronaldo Farias e Maria Antonia Chaquian (Cooperativa Açai); Ismael Souza e Margarete Castro (Fio Nobre); e Luana Dias (Univens). A Cones não integrou a diretoria, no primeiro momento, porque a filiação, segundo seu estatuto, depende de decisão em assembleia geral, que se realiza sempre no 1º trimestre do ano. A Adec também não compôs porque é uma associação. Mas na direção, de fato, estarão presentes sempre com um representante, uma vez que, para criar uma cooperativa central, é necessário que, na fundação, todas as participantes sejam cooperativas e em número mínimo de três cooperativas. Todos saímos tranquilos da assembleia, apesar dos desafios cada vez maiores.

Entre o final de 2007 e início de 2008, desenvolvemos, em todos os elos, exceto no Ceará, um Plano de Qualificação Setorial (Planseq), promovido pela SENAES. Todos nós nos qualificamos profissionalmente, obtendo também formação em democratização de informações e interiorização da cadeia, no sentido de possibilitar a sua autogestão e incorporação.

No ano de 2008, exportamos uma tonelada de fios para a Itália. Porém, surgiram inquietudes sobre uma nova lei que, segundo o representante Pedro Jorge da Esplar, liberaria o território nacional para o plantio de algodão transgênico, com exceção do território da Amazônia, no norte da Bahia, e uma pequena área da Paraíba. Isso realmente ameaçaria todo nosso projeto. Precisávamos nos mobilizar, sobretudo para a preservação da região Nordeste, pois o plantio da cadeia está nessa região. O ano de 2008 foi o da ampliação e consolidação da Justa Trama<sup>10</sup>, com a participação em grandes eventos e ampliação dessa construção para o mundo. No Brasil, o estado do Ceará se amplia com mais agricultores. Agora são em torno de 300 agricultores, 320 fiadores, 20 tecelagens, 50 costureiras e artesãos. Portanto, são aproximadamente 690 famílias envolvidas diretamente. Sabemos o que estamos construindo e estamos cientes do compromisso direto com a cons-

---

<sup>10</sup> Em janeiro, a Justa Trama é registrada sob o CNPJ n. 09.440.188/0001-63, com o endereço sede no mesmo prédio da Univens: Affonso Paulo Feijó, 501, em Porto Alegre (RS).



trução de uma economia na qual seja possível conciliar justiça social com distribuição de renda e preservação do meio ambiente. Sim, é possível os trabalhadores se organizarem sem atravessadores, que concentram renda, e fazerem todo o processo: desde o plantio, passando pela industrialização, até a comercialização.

É um avanço que aponta crescimento no plantio e em todo o processo registrado em números: 1,5 tonelada (2004), 2,5 toneladas (2005), 3 toneladas (2006), 8 toneladas (2007) e 10 toneladas (2008).

Nesse projeto, as energias são somadas e há muita coragem e mão de obra voluntária. Muitos se identificam com a Justa Trama, e o seu crescimento é um sintoma de que estamos no caminho certo. Cada consumidor dessa cadeia é adepto de um modo diferenciado de consumo e de viver, de outros valores e, sobretudo, tem um comprometimento com o planeta, portanto com a vida coletiva.

Atuando nesse contexto, o Instituto Ecotece adaptou para o português o vídeo “Fibra Ética: Algodão Orgânico”, em parceria com a organização não governamental (ONG) Pesticide Action Network – PAN UK, esclarecendo que:

A produção de algodão orgânico no Brasil precisa ser mais desenvolvida, pois o acesso ainda é restrito. Encontrar uma roupa feita com algodão orgânico no mercado brasileiro é raridade. Por isso, é tão importante o acesso à informação, para ampliar a consciência quanto à situação atual. Os consumidores, ao pressionarem o mercado, têm o poder de mudar essa realidade. (ECOTECE, 2007).

E que:

- O Brasil é um dos cinco países que mais utilizam agrotóxicos no mundo.
- São utilizados 160g de agrotóxicos para produzir algodão suficiente para confeccionar uma camiseta que pesa 250g.
- 25% dos inseticidas produzidos no mundo são utilizados na plantação do algodão convencional.

- Um hectare de lavoura de algodão utiliza oito vezes mais agrotóxicos do que um hectare de lavoura de alimentos.
- 1 kg de agrotóxicos contamina 1 bilhão de litros de água.
- 80% das doenças existentes no mundo resultam da escassez ou da poluição das águas.
- Brasil: 6% do território mundial, detém 12% da água doce do mundo.

É por isso que a Justa Trama é uma proposta de desenvolvimento sustentável que vem para ajudar na construção do Brasil que tanto sonhamos.

O ano de 2008 também foi marcado na Justa Trama pela atenção à interiorização, no sentido de organizar cada um dos elos e fazer com que o período de qualificação do Planseq de fato fortalecesse a cadeia. Foi um momento de avaliação do processo de produção, da qualidade dos nossos produtos e da necessidade urgente de mudanças, que demandavam inovações de maneira urgente.

Tivemos momentos muito importantes com os agricultores de Moreira Salles (PR), que colheram o primeiro algodão ecológico com um diferencial: o algodão é plantado e cultivado em forma de “mutirão”. São em torno de 10 agricultores que trabalham juntos em uma mesma área. A avaliação feita pelos agricultores é que essa foi a melhor experiência. Um deles afirma que nunca mais vai plantar um pé de algodão se não for de forma consorciada e ecológica. Agricultores que lidaram toda vida com venenos e agrotóxicos se propõem a aguardar a Justa Trama para plantar em 2009. Acertamos a quantidade de algodão cultivado, e eles dividiram entre si as responsabilidades, com tempo igual para todos cuidarem da colheita. Ainda se propuseram a deixar um valor para uma grande confraternização com as famílias.

Em 2009, tivemos mais momentos marcantes. A Adec teve uma boa colheita, expandindo-se para nove municípios. Naquele momento, tínhamos 8 toneladas de algodão que, somadas às que ainda estavam sendo processadas, totalizavam 10 toneladas só com a Adec. Também foi possível pagar os empréstimos realizados com a Unisol Finanças.

Durante uma viagem a São Paulo, todos fomos à Cones. Na reunião com toda a direção da Cones, insistimos que fizessem parte da central e incorporassem essa direção. Para nós é um momento de grande aprendizagem, pois muitos não conheciam como era feita a fiação. No entanto, no primeiro semestre de 2009, recebemos um *e-mail* da Cones informando que a Assembleia Geral não aprovou a filiação. Por parte da Justa Trama, permanecia a disposição de buscar uma cooperativa que se incorporasse ao projeto, pois não interessava uma cooperativa que fizesse simplesmente a fiação de fio. Queríamos e queremos uma cooperativa que se integre ao projeto.

Na mesma época, conseguimos a aprovação de um projeto enviado à ONG italiana Nexus para compra de matéria-prima e para construir uma sala da Justa Trama nas dependências da Univens.

Em 2009, na reunião em Itajaí (SC), da qual participaram três sócios de cada elo, decidimos dar um grande passo em relação ao *design*, com a consultoria da empresa Ex-Madame. Foi também nessa reunião que fizemos contato com a Horizonte Têxtil, que passaria a confeccionar nossa malha. Extremamente importante foi descobrir a Coopertextil, localizada em Pará de Minas (MG), uma empresa recuperada – hoje cooperativa – que faz fio e tecido. É o ano em que ampliamos os tipos de produção em malha e passamos a produzir também moletom e malha piquete com fio e tecido da Coopertêxtil.

No ano de 2009 recompomos a própria Justa Trama, consolidando os elos já estabelecidos, ou seja, com Adec, Fio Nobre, Cooperativa Açaí, Univens e Coopertextil. Esse seria o ano no qual consolidaríamos definitivamente a fiação e a tecelagem. Marcamos presença no FSM, em Belém. Nesse Fórum, comercializamos nossos produtos, participamos de oficinas e, em uma delas, com a sala cheia, exibimos o vídeo “Coopera Brasil”, que apresenta todos os elos da cadeia têxtil. Recebemos a confirmação do pedido da Itália e levamos as amostras definitivas. Projetamos um crescimento importante, pois já tínhamos os primeiros protótipos da coleção que iríamos lançar. Reformulamos o conteúdo do *site* e também implantamos novos programas de controle.

O ano de 2009 também é marcado pela nossa participação na festa do CJ, na Espanha, especificamente na Catalunha, através de entidade parceira nesse país, a Associació de Cooperació Internacional Nord-Sud (CONOSUD). No ano anterior, a CONOSUD havia realizado várias oficinas e atos, em várias cidades da região da Catalunha, informando e envolvendo mais cidadãos, apresentando o modelo de organização e produção dos trabalhadores proposto pela Justa Trama no Brasil, com objetivo de que seus cidadãos se apropriassem das informações de onde vem e para onde vão os recursos, conhecessem quais são os resultados das iniciativas de cooperação do primeiro com o terceiro mundo e a diferença que isso faz na vida das pessoas envolvidas. Participaram dessas oficinas representantes de outros países e de outras organizações. A iniciativa abriu muitas possibilidades, como apresentar a Univens, em sua nova fase, consolidada com o apoio que veio da Espanha, esclarecendo quanto isso foi transformador e como contribui para a construção da Justa Trama. Ao final da jornada de mais de 15 dias de FSM, mais do que nunca ficou claro o que é ser parceiro: é ser companheiro de jornada, é partilhar do dia a dia, é construir juntos um projeto. A contribuição de cada um é diversa e sempre surpreendente, pois não é troca, é complementaridade. É isso que encontramos nos tantos companheiros da CONOSUD; percepção essa que se repete em relação à Nexus. Também revivemos esse sentimento com a participação no Terra Madre e, depois, no Terra Futura, em Florença, a maior feira do CJ da Itália. Uma grande banca do empreendimento Made In Nó, com roupas íntimas, parte delas feitas com fio da Justa Trama.

Muito caminhamos em 2009! A Fio Nobre, com projeto patrocinado pela Petrobras, constrói sua nova sede, dando um novo fôlego à cooperativa. A Cooperativa Açai vive a perspectiva de conquista de seu espaço. A Adec tem novos equipamentos. Na vila onde está a Univens, há o Centro Social Nova Geração, um espaço que abriga, desde 2006, crianças da comunidade que não estavam em escolinha ou creche. O público do centro são filhos de trabalhadores da Univens e crianças que, por diversas situações econômicas ou sociais, precisam desse espaço. O centro atende 70 crianças por meio de uma cooperativa de educadoras organizada.

No decorrer dos anos, o espaço foi agregando atividades como o grupo de mulheres na alimentação e outras iniciativas com jovens. Há também atividades culturais e, além disso, um espaço de alfabetização de adultos.

Neste ponto, podemos dizer que construir a economia solidária é construir o compromisso com uma mudança do nosso modo de viver, possibilitando o desenvolvimento da melhoria de vida, o acesso a novas realidades. Precisamos sentir que temos um lugar neste mundo e que é possível viver em um mundo melhor, no qual nossos filhos tenham condições de se preparar para o presente e para o futuro, construindo para si outras perspectivas. Um mundo no qual as mulheres possam dançar, ter alegria de viver, e que não se feche no seio familiar, mas que seja mais amplo e repleto de outras possibilidades.

Por isso a Justa Trama é tão especial e importante para nós: ela se espalha por todo o Brasil para ser grande e construir de verdade uma economia com os valores que sempre sonhamos, sem padrões, dividindo o ganho de forma equitativa, isto é, construindo um CJ.

Em 2009, continuando nossa luta, tivemos um grande impulso com a seleção de um projeto nosso na área de Tecnologias Sustentáveis em edital promovido pelo Instituto Ethos. Dos 430 projetos enviados por vários países, a Justa Trama se classificou entre os primeiros 40. Igualmente, nesse mesmo ano, fomos classificados pela Word Changemakers entre os 10 selecionados dos 437 projetos apresentados por instituições de 55 países. O programa Changemakers promove modelos de alto impacto social como soluções para problemas mundiais. A iniciativa proporciona destaque internacional para essas alternativas inovadoras, com o objetivo de conseguir ampliar sua escala e inspirar novas práticas. Também, em 2009, a Fundação Banco do Brasil (FBB) selecionou a Justa Trama como uma tecnologia social.

Nos anos seguintes (2010 e 2011), a Justa Trama, de fato, consolida-se com o quadro de associados de cinco estados em quatro regiões do Brasil. Também retorna à Espanha nesses dois anos, para a semana do CJ. No ano de 2011, participa do Fó-

rum Internacional de Empreendimentos da Economia Solidária (FIEES), no Canadá, para o qual foi selecionada e convidada entre os mais de mil empreendimentos da economia solidária do mundo.

No final de 2011, filia-se à Justa Trama a Associação de Produtos Orgânicos do Mato Grosso do Sul (APOMS), localizada em Ponta Porã, no assentamento Itamarati, formado por 3 mil famílias. Trata-se do maior assentamento do Brasil e no qual é plantado o algodão Rubi e Verde, cujo cultivo iniciou com sete agricultores, em 2011, e atualmente está nas cinco regiões do Brasil.

Nos percalços de secas, de muitas chuvas e de enchentes, vamos construindo essa cadeia que percorre o Brasil. Buscamos recursos onde estiverem, seja com parceiros nacionais como a Unisol, a FBB, o Sebrae ou a Fundação Luterana de Diaconia (FLD), seja com internacionais como a Nexus, a CONOSUD e a Garraf Coopera, sempre fortalecendo cada empreendimento filiado.

A Adec fez um grande esforço para buscar recursos de impacto para enfrentar a pior seca do Nordeste e ter acompanhamento técnico para que os agricultores não desistissem dos plantios do algodão. Também estava em nosso foco construir a sede própria da Justa Trama. Nesse curto tempo, três filiadadas conquistaram sede própria: Univens, Fio Nobre e Cooperativa Açaí. Esta última, em 2012, com um projeto aprovado pela CONOSUD; e a Adec ampliou sua sede. Tudo isso é uma expressão de ousadia e luta permanente, além de importante para a integração da cadeia. As reuniões seguem sendo realizadas cada vez em uma das bases da Justa Trama. A comercialização dos produtos avançou bastante, especialmente com os produtos corporativos e com a participação em feiras, ao mesmo tempo em que cresceram as vendas pela *internet*.

O exemplo da cadeia produtiva do algodão orgânico Justa Trama motiva outras cadeias, e a Justa Trama se disponibiliza a orientar os primeiros passos dos interessados. Em 2011, inicia a articulação para a criação da Cadeia Solidária Binacional do PET<sup>11</sup>. A inspiração também é a Justa Trama que, ainda em 2010,

---

<sup>11</sup> Polietileno Tereftalato (PET).

fez os primeiros contatos com cooperativa uruguaia Coopima. Essa cadeia tem um formato diferente, pois é a primeira cadeia binacional. Os catadores brasileiros juntam e compactam as garrafas PET, por meio de centrais criadas pelas cooperativas e associações de catadores, para produzir o *flake*<sup>12</sup>, que é enviado ao Uruguai, onde a Coopima produz fibra a partir desse material. A fibra é então enviada ao Brasil para a Coopertextil produzir o fio e o tecido de PET. Portanto, todas são cooperativas da economia solidária. O impacto com os catadores é direto, pois aumenta em 50% a 100% o valor do PET hoje coletado nos galpões. São mais de 9 mil trabalhadores beneficiados diretamente.

No ano de 2012 temos acontecimentos importantes, como a aprovação da Lei n. 12.690, de 19 de julho 2012, que dispõe sobre a organização e o funcionamento das Cooperativas de Trabalho, institui o Programa Nacional de Fomento às Cooperativas de Trabalho (PRONACOOP) e reduz para sete o número mínimo de pessoas necessárias para formar uma cooperativa. Também a Lei n. 13.874, de 28 de dezembro de 2011, do estado do Rio Grande do Sul, que isenta o ICMS das cooperativas com faturamento até 360 mil reais anuais; define um percentual pequeno para as cooperativas com faturamento maior que 360 mil; e determina que somente as cooperativas que atingirem faturamento anual acima de 4 milhões de reais serão taxadas com o índice percentual de 12% ou 17%, que era, antes da lei, aplicado a todos os casos. Essas determinações beneficiam a maioria, se não a totalidade, das cooperativas da economia solidária. A caminhada de construção da Justa Trama influenciou e ainda influencia a economia solidária do Rio Grande do Sul pautando seu fortalecimento com a construção das cadeias solidárias: Cadeia Solidária Binacional do PET; Cadeia Solidária das Frutas Nativas; Cadeia Solidária da Lã; e Cadeia Solidária do Peixe. Avançou também em um modelo de comercialização que acontece em casas de economia solidária, que são prédios ou espaços públicos municipais, estaduais ou até mesmo da União. São espaços permanentes de formação, qualificação e, sobretudo, de comercialização da economia solidária,

---

<sup>12</sup> Material obtido após o processo de moenda das garrafas PET.

nos quais é possível realizar cursos, encontros e comercializar coletivamente os produtos da economia solidária de vários setores econômicos.

Em 2013, apresentamos um projeto a um edital público e fomos selecionados pela Petrobras com o objetivo de avançar no acompanhamento técnico aos agricultores do Mato Grosso do Sul e do Ceará. Outro projeto previa a sede da Justa Trama, com uma lavanderia avançada que possibilitaria o tingimento natural, entre outras necessidades. A aprovação deste último projeto trouxe uma injeção de ânimo aos elos, pois todos seriam contemplados em suas especificidades e, ainda, no aspecto coletivo da cadeia.

Nesse mesmo ano, no Mato Grosso do Sul, temos a mudança de uma filiada, que deixa de ser APOMS, por ter caráter mais estadual, e passa a ser Associação Escola Família Agrícola da Fronteira (AEFAF), localizada no Assentamento Itamarati, onde acontece o plantio do algodão.

Em 2015, a Justa Trama inaugura sua sede própria em Porto Alegre e consolida seus princípios de CJ, de composição de valores, instalando locais e redes de comercialização como em Montevidéu, no Uruguai, e realizando várias produções para corporativos em eventos e para organizações afins. O plantio se expande no Mato Grosso do Sul e chega até o Paraguai. A Justa Trama inicia a primeira produção de roupas tingidas com tintas naturais. É o ano em que se aproxima a produção de impacto de calçados, sobretudo sapatilhas. Mantém filiadas a Univens, a Coopertextil, a Adec e a AEFAF, e juntos estão os coletivos Inovarte, de Porto Alegre; a Cooperativa Fênix, de Caraá; e o Grupo PAS, de Santa Catarina. Hoje a Justa Trama está nas cinco regiões do Brasil.

## **Considerações Finais**

Nós, da Justa Trama e associadas, refletimos muito sobre a importância da luta por políticas públicas, sobretudo de leis de fomento e promoção a um desenvolvimento sustentável que se baseie na agroecologia e na distribuição mais justa de renda,



que promovam cadeias de produção organizadas por cooperativas e associações, seja por meio de programas de inclusão e melhor distribuição dos recursos públicos, seja pela ocupação de espaços que definam essa política. Percebemos que muitas mudanças positivas ocorreram no Brasil desde que assumiu o governo o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, situação que se manteve com a presidenta Dilma Rousseff. Por isso nos perguntamos se devemos fechar os olhos para esse espaço conquistado ou se devemos, através da experiência adquirida, contribuir para a construção de políticas públicas a partir do olhar de quem vive o movimento, ou seja, o olhar do trabalhador. Essa reflexão influencia também internamente a Justa Trama, que pactua com prefeitos e secretários locais, instrumentalizando-os para a construção de políticas públicas justas aos trabalhadores das cooperativas, devendo essas políticas se estenderem a toda sociedade, como é o caso dos agricultores do Ceará e da Economia Solidária do Rio Grande do Sul.

A Justa Trama é uma trama de algodão que transforma seu meio e traz o debate sobre que outro mundo e que outra economia são possíveis. Produzir e comercializar um produto saudável, orgânico e fabricado em todas as etapas de produção por cooperativas e associações, significa agregar valor justo a todos, pois desse modo não há atravessador capitalista que concentre valor em nenhum elo de produção. A Justa Trama, reunindo os elos de maneira ousada, produz, comercializa e cria o mercado consumidor no qual acredita.

## Referências

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO SOLIDÁRIO (ADS). **A comercialização na economia solidária**. São Paulo: Sebrae/ADS/CUT, 2002.

\_\_\_\_\_. **Portal virtual**. [2016]. Disponível em: <<http://www.desenvolvimentosolidario.org.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BRASIL. **Lei n. 12.690, de 19 de julho 2012**. Dispõe sobre a organização e o funcionamento das Cooperativas de Trabalho; institui o Programa Nacional de Fomento às Cooperativas de Trabalho – PRONACOOP; e revoga o parágrafo único do art. 442 da Consolidação

das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. 2012. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Lei/L12690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12690.htm)>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CENTRO DE PESQUISA E ASSESSORIA ESPLAR. **Portal virtual**. [2013–2015]. Fortaleza. Disponível em: <<http://www.esplar.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

COOPERATIVA NOVA ESPERANÇA (CONES). **Portal virtual**. [2016]. Disponível em: <<http://www.cones.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

ECOTECE. **Fibra ética**: algodão orgânico. 2007. Disponível em: <<http://ecotece.blogspot.com.br/2007/09/fibra-tica-algodo-orgnico.html>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

JUSTA TRAMA. **AEFAF**. Itamarati. [2016]. Disponível em: <<http://www.justatrama.com.br/menu/aefaf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Fio Nobre**. Itajaí. [2016]. Disponível em: <<http://www.justatrama.com.br/menu/fio-nobre>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Inovarte**. Porto Alegre. [2016]. Disponível em: <<http://www.justatrama.com.br/menu/inovarte>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **UNIVENS**. Porto Alegre. [2016]. Disponível em: <<http://www.justatrama.com.br/menu/univens>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

NESPOLO, Nelsa Inês Fabian. **Tramando certezas e esperanças**: a história não para... São Leopoldo: Oikos Editora, 2014.

CENTRAL DE COOPERATIVAS E EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS (UNISOL) Brasil. **Portal virtual**. [2015]. Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

CENTRAL DE COOPERATIVAS E EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS (UNISOL) São Paulo. **Portal virtual**. [2015]. Disponível em: <<http://sp.unisol.coop>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

# Capítulo 2



**Experiências na América  
Latina de Comércio Justo**



# **Intentos para Reapropiarse de la Economía Solidaria – Comercio Justo: una experiencia de UCIRI, México**

**Frans Van der Hoff**

Misionero. Trabaja en la región de Tehuantepec, México, con indígenas productores de café. Tehuantepec, México. Correo electrónico: vanderbf@yahoo.com.mx

## **Introducción**

Hemos aprendido que solamente protestar no sirve cuando no hay al mismo tiempo intentos serios de contraponer protestas con propuestas factibles. La creación del Mercado Justo, el mercado diferente, es una de estas propuestas factibles. No fue y no es tan fácil y no es un secreto que hubo y que hay confusiones hasta conflictos de intereses en el manejo internacional de las iniciativas del Comercio Justo. Sobre todo la acaparación y manejo del Comercio Justo por parte del central FLO y FLO-CERT causó históricamente cuestionamientos especialmente por parte de las organizaciones de pequeños productores del campo. Falta no solamente democracia, sino sobre todo transparencia en la toma de decisiones. La entrada de Multinacionales en el registro fue solo un elemento que creó mucho desconcierto. La pregunta básica de los productores fue: cómo es posible que una Multinacional como Nestlé, que causa y ha causado tanto explotación y miseria en el campo de los cafecultores de repente va ser parte de la meta de Comercio Justo: “aliviar la pobreza”? Los que son causantes, directamente e indirectamente, de la explotación, descarte de productores y el aumento de la pobreza no pueden ser parte del sistema. Fue no solamente una falta de análisis real de

la actualidad de la economía neoliberal, sino sobre todo una falta de respeto y un repudio de la experiencia del pequeño productor que ha sufrido esta explotación. Diferentes formas y entradas en el conocimiento estaban en juego. Conocer o saber es diferente a comprender del porque hay explotación y sus mecanismos de descarte no solamente en el mercado, sino también en el arreglo y empoderamiento de su vida. Poco a poco las organizaciones tomaron consciencia de un lastre (neo-) colonial en el sistema del Comercio Justo que estaba suprimiendo los esfuerzos de crear una economía solidaria. Fueron los primeros pasos para descolonizar el Comercio Justo. Este proceso de descolonizar se convirtió en un proyecto no sólo epistémico de reconocer los diferentes lenguajes usados en el Comercio Justo por parte de las iniciativas y por parte de los pequeños productores, sino fundamentalmente político que reconoce a los condenados como sujetos de transformación de su propia realidad, sin recetas impuestas desde afuera. La formación de CLAC fue una primera respuesta positiva por parte de los productores de América Latina y el Caribe. Hacer unidad, con sus diferencias normales, fue el que dio un empujón a esta coordinadora en América Latina y el Caribe. Un segundo paso fue la creación de un sello que expresa no solamente el origen, sino sobre todo el afán de lucha política y cultural de los pequeños productores del campo, descolonizando un sistema que solamente vislumbraba “aliviar la pobreza” en términos netamente económicos. Con esto las organizaciones reapropiaron su capacidad propia de una lucha que va más allá de lo económico. La lucha del pequeño productor es también social, cultural, política y económica, como un conjunto de aprendizajes más acorde de las necesidades y posibilidades reales. La experiencia vivida es un recurso de saberes, resistencias y capacidades de crear alternativas. La crisis económica de los años 2007–2008 nos ha enseñado que el sistema neoliberal no tiene futuro para crear un progreso ecuánime en todos los ámbitos de la vida: Tierra, Techo y Trabajo como el papa Francisco lo articulaba en su discurso a las organizaciones de Movimientos sociales el día martes 28 de octubre 2014 en Roma, donde dijo:

Este encuentro nuestro responde a un anhelo muy concreto, algo que cualquier padre, cualquier madre quiere para sus hijos; un anhelo que debería estar al alcance de todos, pero hoy vemos con tristeza cada vez más lejos de la mayoría: **tierra, techo y trabajo** (DISCURSO..., 2014).

Es extraño pero si hablo de esto para algunos resulta que el Papa es comunista. No entienden que la solidaridad con los pobres es la base misma de los Evangelios. Elaboré exhaustivamente sobre estos tres “Ts” como trabajo de solidaridad de los “excluidos, descartados y pobres de nuestro mundo” añadiendo en todo esto la responsabilidad urgente por el Planeta. El acceso a tierra, techo y trabajo son derechos inalienables para la sobrevivencia digna de todos y todas.

Además, la consciencia de un crecimiento de desigualdad en nuestras sociedades y países nos hace la obligación de reconstruir el tejido económico, social y cultural desde abajo. Estudios críticos sobre la creciente desigualdad en nuestras sociedades de Thomas Piketty (2014), “Capital en siglo XXI”, y de Joseph Stiglitz (2012), “El precio de la desigualdad”, afirmaron lo que los productores ya sabían, sentían y experimentaron en su vida diaria.

La triple crisis, económica, social y ambiental, que atraviesa nuestras sociedades, es un reto para enfrentarlo con nuevos caminos, estrategias y tácticas. Lo llamo la economía de la pobreza digna y democrática. La satisfacción de las necesidades básicas de la vida (tierra, trabajo, techo, salud, educación, solidaridad-comunalidad y cultura, entre otras). Es la respuesta a un mito de progreso económico matemático, que se pretende globalizar con el afán de buscar provecho a costa de otros. Es el “evangelio” del neoliberalismo donde solidaridad ya no tiene lugar, o se pretende enmascarar bajo el concepto de responsabilidad social fuera de la economía.

Teniendo estas experiencias y herramientas nuevas, recuperando el afán original de los pequeños productores cuando lanzaron el comercio justo con sello (1988 en Holanda, por parte de socios de UCIRI) es posible trazar caminos factibles de la economía solidaria, familiar, comunal y regional.

La inserción del Comercio Justo en una Economía Solidaria ha creado también la posibilidad y urgencia de crear mercados locales. La territorialidad la habíamos olvidado, pensando que exportando nuestros productos a países supuestamente desarrollados, sobre todo los del Norte, iba a solucionar nuestros problemas. Descubrimos que esto fue un planteamiento muy miope. Una globalización que se reduce solamente a mercado creó solamente desastres. No se puede esperar del funcionamiento “automático” del mercado la solución de la pobreza ni el desarrollo social.

Vender en su propia región y país los productos con un valor agregado a su producto crea nuevos espacios no solamente de solidaridad, sino sobre todo acogida por la población regional y nacional. Regionalizar y hasta globalizar la solidaridad real es el gran reto que nos toca realizar. Varias organizaciones han tomado este desafío y este camino. No es tan fácil, por el simple hecho que nos faltaba nuevos métodos para comercializar, nuevas tácticas para penetrar en un mercado muy codiciado por las grandes empresas. La presentación y comunicación con clientes locales fue un reto a superar lo que los grandes siempre nos dijeron: “Ustedes no pueden hacerlo, déjalo a nosotros”. No es cuestión de competir con los ‘grandes’, sino exigir nuestro lugar legítimo en el mercadeo.

Quiero referir brevemente a una experiencia local como la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI). Y esta experiencia con diferentes matices, otras organizaciones pueden hacerlo y de hecho ya lo están haciendo.

## **La Experiencia Local UCIRI**

UCIRI se compone de 54 comunidades indígenas, de origen zapoteca, mixe, chontal y chatino. Somos comuneros defendiendo tierra comunal, los usos y costumbres locales. Nos formamos en 1983. Teníamos en nuestro caminar nuestras altas y bajas. Últimamente estamos enfrentando la plaga de la roya y los fríos y heladas por el cambio climático, que afecta la producción en el campo.



Desde 1985 UCIRI está exportando café a varios países del Norte, con un certificado orgánico y desde 1989 con un certificado del Comercio Justo. Desde 2012 estamos usando para el mercado regional, nacional e internacional, el símbolo de los pequeños productores. Vendemos desde 1989 café tostado, tostado molido, manufacturado con nuestra propia torrefactora instalada en Cd. Ixtepec, Oaxaca, y café soluble, hecho en una planta certificada en Córdoba, Veracruz, así como jugos y mermeladas de maracuyá orgánico, sobre todo en las ciudades de la región del Istmo (Juchitán, Salina Cruz, Tehuantepec, Cd Ixtepec, Huatulco, y los pueblos aledaños) y en algunas ciudades grandes de México. Toda la operación la hacemos desde una tienda local en Cd Ixtepec y la distribución mediante dos carros que diariamente surten a los clientes los cafés deseados y, de esa forma, logramos penetrar en el mercado regional. Con un crecimiento de 25% anual teníamos que ajustar nuestra infraestructura y sistema de distribución con propios medios. En la actualidad UCIRI vende diferentes cafés y jugos concentrados de maracuyá en el mercado local-regional-nacional por un monto de US\$ 650.000, en 2014 con la baja de producción, o sea, unos 60% del total de ingresos por venta. Antes de la caída de producción por los efectos de roya y clima fueron en 2013 unos 35% de la totalidad de ventas.

### **¿Que descubrimos?**

Poco a poco creamos una clientela de consumidores, tiendas, cafeterías y mercaditos cautivada que se solidarizan con el trabajo de UCIRI. Los prejuicios contra los indígenas de la sierra han disminuido considerablemente. Anteriormente los indígenas que bajaban a la ciudad para hacer sus compras necesarias (pico, pala, lámina o un bulto de cemento, por ejemplo) sufrían cierto prejuicio y desprecio por parte de los ciudadanos.. Esto ha cambiado por completo. Ahora crece el aprecio por el trabajo y la calidad de los productos. Los pueblos y ciudadanos del valle, también en su mayoría indígena, expresan su solidaridad e interés en el esfuerzo de los pequeños productores de la Sierra. La presencia de los productores en la ciudad ya está valorada. La discusión sobre

elementos de la economía solidaria y el comercio justo es tematizada más ampliamente. Sigue siendo un desafío el cómo relacionarse y comunicarse con los clientes muy diversos: amas de casa, dueños de tienditas, cafeterías y comedores etc. Es una relación muy individualizada, en parte por el sistema de consumo establecido. Estamos preparando tianguis (mercados) locales donde consumidores pueden encontrarse mejor con los productores y entablar mayor discusión y lazos de solidaridad. No hay organizaciones de consumidores establecidos y difíciles de construir en la sociedad cada vez más individualizada. La presentación de la producción orgánica incita a los ciudadanos a encontrar medidas de mejoras al medio ambiente en su ciudad, que puede ser un camino de aglutinamiento de intereses comunes.

Por el hecho que todo el valor agregado queda en la organización, descubrimos que económicamente es más provechoso para los socios y da mejor precio que toda la exportación aunque bajo términos de Mercado Justo. Ajustamos los precios más o menos acorde de la oferta en las súper-tiendas que hay en la zona (no vendemos café en los “supers”!) y descubrimos qué tipo de tasas de ganancia los grandes hacen y que costos inútiles (propaganda, anuncios por Tv y radio etc.) se dejan pagar por el consumidor. Descubrimos la importancia de poner por lo menos algunas reglas sociales y económicas en el mercado. Otro elemento es el orgullo de los socios de ser capaces de vender sus propios productos a nivel local y regional. Con todo ello, también descubrimos que estos mercados locales son trincheras donde el consumidor y el productor le devuelven el rostro humano al mercado y se le da sentido.

Además, descubrimos que es necesario desfeticizar nuestro producto. No es solamente un producto que se vende, sino sobre todo que se produce, procesa, vende y controla la cadena comercial hasta el final. Como realizar relaciones de solidaridad entre iguales, entre gente republicana donde el productor no se hace un objeto de producir, sino mantiene su subjetividad que ofrece productos para el Bien Común, Bonum Comune. Es siempre muy difícil y tenso construir y mantener relaciones de solidaridad. No estamos diciendo que la solidaridad intercultural o transnacional es imposible. En cambio, sugerimos que el impera-

tivo de ayudar a los pequeños productores organizados usando el paradigma de ‘aliviar la pobreza’, tan común en el Comercio Justo, es antitético a la solidaridad. Nociones de ayuda y desarrollo dependen y reinscribe relaciones de poder enraizadas en el pasado colonial y del presente que deben ser reconocidas y socavadas activamente si aspiramos a trabajar en solidaridad. Hay ejemplos de solidaridad a través de las iniciativas dirigidas por productor en Comercio Justo. Tomemos por ejemplo la iniciativa etiquetado CLAC, el símbolo de Pequeños Productores (SPP) y las empresas que están comprando productos etiquetados con el SPP. Empresas de copropiedad entre los productores y comerciantes, como UCIRI hizo con Sacheus, Suecia, donde somos socios y accionistas de la empresa, proporcionan otros ejemplos de solidaridad en el Comercio Justo. Esto nos llevó a un análisis más a fondo y necesario de los mecanismos vigentes de una neo-colonización, tan impregnado en la lógica occidental, y la tarea de hacer políticas descolonizadoras. Las múltiples discusiones, tensiones, discordias y sobre el Comercio Justo se reducen a esta problemática.

También descubrimos que la lucha por el Bien Común está entre dicho y en el limbo. Estamos olvidando que la esencia de la política es la búsqueda común del bien común. Uno de los efectos más avasalladores del capitalismo globalizado y de su ideología, el neoliberalismo, es la demolición de la noción de bien común o de bienestar social. Sabemos que las sociedades civilizadas se construyen sobre tres pilares fundamentales: la participación (ciudadanía), la cooperación societaria y el respeto a los derechos humanos. Juntas crean el bien común. Pero el bien común ha sido enviado al limbo de la preocupación política. En su lugar, han entrado las nociones de rentabilidad, flexibilización, adaptación y competitividad. La libertad del ciudadano es sustituida por la libertad de las fuerzas del mercado, el bien común por el bien particular, y la cooperación por la competición.

La participación, la cooperación y los derechos aseguraban la existencia de cada persona con dignidad. Negados esos valores, la existencia de cada uno no está ya socialmente garantizada ni

sus derechos asegurados. Como consecuencia, cada uno se siente impelido a garantizar lo suyo: su empleo, su salario, su auto, su familia. Impera el individualismo, el mayor enemigo de la convivencia social. Nadie es animado, por tanto, a construir algo en común. La única cosa en común que queda es la guerra de todos contra todos con vistas a la supervivencia individual.

¿Quién cuidará del interés general de más de siete mil millones de personas? El neoliberalismo es sordo, ciego y mudo a esta cuestión fundamental como lo viene repitiendo como un “ritornello, como un refrán”, según el Papa Francisco. Sería contradictorio suscitar el tema del bien común, pues el neoliberalismo defiende concepciones políticas, ideológicas y sociales directamente opuestas al bien común. Su propósito básico es: el mercado tiene que ganar y la sociedad debe perder, pues es el mercado quien va a regular y resolver todo. Siendo así, ¿por qué vamos a construir cosas en común? Se ha deslegitimado el bienestar social.

Ocurre, sin embargo, que el creciente empobrecimiento mundial resulta de las lógicas excluyentes y predatoras de la actual globalización competitiva, liberalizadora, desreguladora y privatizadora. Cuanto más se privatiza más se legitima el interés particular en detrimento del interés general. Como ha mostrado Thomas Piketty en su libro, “El Capitalismo en el siglo XXI”, cuanto más se privatiza, más crecen las desigualdades. Es el triunfo del *killer capitalism*.

## Consideraciones Finales

¿Qué es el bien común? En el plano infra-estructural es el acceso justo de todos a la alimentación, la salud, la vivienda, la energía, la seguridad y la cultura. En el plano humanístico es el reconocimiento, el respeto y la convivencia pacífica. Por haber sido desmantelado por la globalización competitiva, el bien común deber ser ahora reconstruido. Para eso, es importante dar supremacía a la cooperación y no a la competición. Sin ese cambio, difícilmente se mantendrá la comunidad humana unida y con un buen futuro.

UCIRI tiene como meta para 2020 vender toda su producción de cafés y frutales (elaborados) a nivel regional y nacional. La territorialidad del comercio gana así su importancia. Ya cada vez más consumidores cuestionan los absurdos de la oferta de productos que provienen de muy lejos (con detrimento al medio ambiente, la cuestión de la huella ecológica, “footprint”), anónimos, envuelto en propaganda que mitifica el contenido en el paquete. La oferta de UCIRI desmitifica así el mito de la libre oferta y demanda, una economía ficticia y falaz, una economía antidemocrática.

Es un trabajo arduo, con mucha paciencia, ajustando continuamente relaciones con el consumidor y así penetrando en un mercadeo diferente, insertado en una lucha social y política dentro la sociedad civil, recreando relaciones más humanas, civiles y republicanas. Para UCIRI es también una lucha cultural: como pueblos ancestrales recuperar su lugar legítimo, digno, productivo y honesto en la sociedad y Nación.

Así estamos reapropiando los objetivos de una economía solidaria y el Comercio Justo, aprendiendo, intercambiando experiencias, mejorando nuestra infraestructura, mejorando nuestra casa y el medio ambiente. Ser pobres es nuestro ser, pero con dignidad y en solidaridad para erradicar la miseria, que es la falta de lo necesario para vivir bien en casa y en la comunidad y corregir el abismo de la desigualdad. Seamos democráticos, pero de verdad y no solo en las urnas y en los relatos demagógicos.

## Referencias

DISCURSO del Santo Padre Francisco a los participantes en el Encuentro Mundial de Movimientos Populares. Aula Vieja del Sínodo. 2014. Disponible: <[https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2014/october/documents/papa-francesco\\_20141028\\_incontro-mondiale-movimenti-popolari.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2014/october/documents/papa-francesco_20141028_incontro-mondiale-movimenti-popolari.html)>. Acceso: 8 mar. 2016.

PIKETTY, Thomas. **Capital en siglo XXI**. Cambridge: El Belknap Press de Harvard University Press, 2014. Disponible: <<http://www.cronicon.net/paginas/Documentos/Piketty-El-capital-en-siglo-XXI.pdf>>. Acceso: 8 mar. 2016.

STIGLITZ, Joseph. **El precio de la desigualdade**. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2012. Disponible: <[http://www.uruguaypiensa.org.uy/noticia\\_534\\_1.html](http://www.uruguaypiensa.org.uy/noticia_534_1.html)>. Acceso: 8 mar. 2016.

# **El Origen de la CLAC, la Nueva Relación entre los Pequeños Productores del Comercio Justo en América Latina y el Caribe**

**Víctor Perezgrovas**

Maestro en Ciencias en Desarrollo Rural Regional. Presidente de la Consultora Servicios de Capacitación y Asesoría para el Desarrollo (SECADES). San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México.  
Correo electrónico: victorpgrovas@yahoo.com.mx

## **Introducción**

En el marco del modelo económico dominante en el mundo, que ha producido pobreza y marginación para una gran parte de la población mundial, mientras que unos cuantos reciben los beneficios de ganancias desorbitadas y fuera de toda ética, se ha venido generando un modelo distinto de hacer comercio, un modelo que busca acercar, asociar y reconocerse a productores y consumidores en una relación social distinta, donde no sea la máxima ganancia para una parte el objetivo final, sino el beneficio para todas las partes involucradas en la relación basada en la equidad.

Este nuevo modelo económico se ha denominado de diferentes formas, pero es más conocido como Comercio Justo. Para los procesos de su formación y desarrollo los pequeños productores organizados de América Latina y el Caribe han tenido un papel primordial, y ello ha implicado también, una fase de organización de los productores y productoras en los diferentes países, y a nivel de toda América Latina y el Caribe para permitir su influencia en el movimiento de Comercio Justo en el mundo.

Para hacer una breve reseña histórica del proceso de asociación de las organizaciones sociales de los pequeños productores

y su participación e influencia en los mecanismos de gobernanza del sistema de comercio justo internacional, se ha elaborado este documento, esperando contribuir al análisis y a la recuperación de los principios y valores que le dieron origen. Así mismo esperamos que lo anterior nos pueda permitir reflexionar sobre la situación actual del movimiento de comercio justo y sus posibilidades de desarrollo en el futuro, para lo cual la CLAC deberá seguir teniendo un papel primordial como hasta ahora lo ha tenido.

## **Antecedentes**

Desde nuestro punto de vista, hay que ver algunas de las diferentes fases, conceptos y modalidades de Comercio Justo que se han presentado en el pasado con la finalidad de entender el momento actual y las posibilidades de desarrollo en el futuro, así como el papel que la CLAC ha venido jugando en esos procesos.

En las décadas de los años sesenta, setenta y ochenta del siglo veinte, se gestaba un mercado con diferentes adjetivos: “alternativo”, “solidario”, “equitativo” o “justo”. Sus impulsores eran organismos civiles (las llamadas Organizaciones de Comercio Alternativo – «OCA») de los países occidentales que habían incurrido en la comercialización de productos de pequeñas/os productores de países con alto grado de marginación. Los productos, de múltiples marcas, se comercializaban generalmente a través de las llamadas «Tiendas del Tercer Mundo», y se trataba lo mismo de café de Nicaragua, té de la India o artesanía mexicana o de África.

Este tipo de comercialización fue el primer intento por promover en el consumidor una actitud de responsabilidad social y económica hacia el productor y su problemática. Las tiendas funcionaban muchas veces con personal voluntario altamente motivado y con conciencia social. Sin embargo, el sistema tenía muchas limitaciones en cuanto a su impacto como instrumento de distribución a nivel masivo. En el caso del café, el volumen que se lograba colocar en el mercado a través de estas tiendas era mínimo en el contexto del mercado global de café en general y de los niveles de producción de los pequeños productores involucra-



dos. Las posibilidades de ampliación de este mercado eran muy limitadas considerando la limitada red de distribución y la imagen de mala calidad que tenían la mayoría de sus marcas.

## **Max Havelaar»: el primer sello de «comercio justo»<sup>1</sup>**

A finales de los años 80, pequeños productores que habían vendido un poco de su producto en estos mercados solidarios, en particular los que pertenecían a la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) de México, hicieron un llamado a las OCA y organismos civiles solidarios, a buscar, juntos con los productores, otro esquema de comercialización que permitiera colocar un mayor volumen de café en el mercado, bajo condiciones comerciales «justas».

Después de estar considerando diferentes modelos, se decidió crear un sello de calidad de «Comercio justo», al cual se le puso el nombre de un personaje legendario de la literatura holandesa «Max Havelaar»<sup>2</sup>.

El sello «Max Havelaar» fue el primer sello de «Comercio justo», y sentó las bases para la expansión de un nuevo modelo de «Comercio justo». El modelo consistía en los siguientes elementos básicos:

- Cualquier marca de café podía utilizar el sello en sus empaques, mientras cumpliera con los criterios del «Comercio justo».
- Que la materia prima del café (café «verde» u «oro») se comprara exclusivamente de organizaciones de pequeña/ os productores democráticos e independientes, registradas como tales por el sistema administrador del sello.

---

<sup>1</sup> Para una descripción más detallada del proceso de formación del sistema puede consultarse: Roozen y Hoff (2002).

<sup>2</sup> Max Havelaar es el personaje central de una novela escrita por Multatuli en 1891, personaje que lucha por mejorar las condiciones de vida de los trabajadores de las plantaciones holandesas de café en Indonesia.

- Que se les pagara a las organizaciones de productores un «precio mínimo de garantía» en caso de que los precios del mercado bajaran a niveles que no permitieran la supervivencia decente de las familias de los productores. Este precio mínimo garantizaba a los productores y sus familias ingresos que permitieran tener condiciones para una vida digna.
- Que se le pagara a la organización de productores un «premio social», es decir, un sobreprecio con el cual ésta podría financiar proyectos de desarrollo comunitario.
- Que, en lo posible, se les ofreciera a las organizaciones de pequeña/os productores facilidades de prefinanciamiento de los contratos de compra-venta, hasta un 60% del precio final de factura. Más adelante ahondaremos en estos conceptos.

La «Fundación Max Havelaar» hacía promoción del sello y del «Comercio justo» en general a las/os consumidores. Para financiar las campañas publicitarias la fundación cobraba derechos de uso de marca a los usuarios del sello. Por otro lado, a través de las organizaciones civiles socias o simpatizantes de la fundación, se promovían campañas de concientización del «Comercio justo».

Los usuarios del sello, esto es, los importadores, tostadores, o comerciantes que estaban certificados por el sello tenían la libertad de escoger, de entre todas las organizaciones de pequeñas/os productores registradas, a aquellas organizaciones que ofrecieran las calidades de café que correspondieran a las demandas de su mercado.

Para garantizar la credibilidad y el funcionamiento del sello de calidad «Max Havelaar», se inició un sistema de «monitoreo». Este sistema tenía que garantizar a las/os consumidores que realmente se tratara de organizaciones de pequeña/os productores democráticas e independientes y que se respetaran todos los criterios de «Comercio justo». El monitoreo también servía para detectar alguna necesidad de apoyo que tuvieran las organizaciones de pequeña/os productores.

En poco tiempo los cafés solidarios o de «Comercio justo» aumentaron su participación en el mercado holandés de alrededor del 0.1% del mercado a más del 2%, es decir de unos 2,000 sacos a más de 80,000 sacos de café. Llegando a tener posteriormente una participación en el mercado holandés del café de hasta un 3% aproximadamente.

Las ventajas de este sistema fueron:

- El «Comercio justo» se abrió a empresas de la iniciativa privada con amplia experiencia y participación en el mercado del consumo final. Así se logró que el café de «Comercio justo» estuviera disponible, casi de un día al otro, en la mayoría de las cadenas de supermercados en Holanda.
- La «Fundación Max Havelaar», con apoyo de sus socios y de instancias gubernamentales, tuvo la capacidad de generar un amplio soporte ciudadano para la iniciativa. En poco tiempo se logró que alrededor del 90% de los consumidores supieran el significado del sello. Además, la participación activa y voluntaria de muchos ciudadanos y de personajes públicos hizo que continuamente se generaran notas periodísticas en la mayoría de los medios escritos y electrónicos.
- La libertad de elección de los certificados entre los productos ofrecidos por los diferentes grupos de productores promovió el incremento y la competitividad de la calidad de los productos ofrecidos por parte de éstos. El café de «Comercio justo» dejó de tener como cualidad central solo la solidaridad, al empezar a cumplir con las altas normas de calidad que marcaba el mercado de consumo masivo.

## **La Expansión de los Sellos de Comercio Justo y la Ampliación del Concepto**

El modelo del sello de Comercio Justo Max Havelaar se encontró con una buena resonancia en otros países. En el transcurso de la década de los años noventa se crearon 20 sellos de Comercio Justo, bajo diferentes nombres; 16 en países europeos, el resto en Canadá, los Estados Unidos de Norteamérica, Japón y Australia. A nivel internacional los sellos constituyeron en 1997 un órgano común, llamado Fairtrade Labelling Organisations International (FLO)<sup>3</sup>, con sede en Bonn, Alemania.

Por otro lado, se fue ido ampliando la gama de productos que se promovían a través de este sistema de sello. Posteriormente fueron incluidos en un primer momento, aparte del café, los siguientes; té, miel, cacao, plátano, azúcar y jugo de naranja. Más adelante se fueron incorporando otros productos tan diferentes como algodón, flores, frutas frescas, arroz, especias, quinoa y vino, obteniendo la certificación también productos no provenientes del trabajo campesino como la producción de artesanías, balones deportivos y el oro.

Al incursionar en otros productos, en primera instancia en el té, los coordinadores de FLO optaron, por motivos de mercado, por ampliar el concepto de «Comercio justo». Hasta esa fecha, estaba limitado al ámbito de las organizaciones de pequeñas/os productores. Se generó una nueva «modalidad» dentro del sistema de los sellos, especial para «fincas» o empresas privadas de producción. Los criterios del «Comercio justo», en el caso de las fincas privadas, se orientaba a las condiciones laborales de los trabajadores de la finca, como salario digno, representación ante los órganos de toma de decisiones de la empresa, libertad sindical, condiciones de vida dignas en las comunidades de estos trabajadores, etcétera.

---

<sup>3</sup> FLO es un organismo internacional con sede en Alemania y constituido de acuerdo a la legislación de ese país. Los socios originales de FLO eran las iniciativas nacionales del sello de comercio justo Trans Fair – Max Havelaar. Existía una junta directiva formada solo por representantes de los socios, en donde se excluía a las organizaciones como socias en este nuevo sistema.

En un primer momento de la formación de las iniciativas nacionales de Comercio Justo, las organizaciones de productores tenían una representación importante en las juntas directivas de los organismos, en muchas ocasiones representando hasta el 50% del total de miembros. Esto significaba una fuerte influencia en la toma de decisiones en asuntos importantes dentro del sistema; pero cuando en 1997 se constituyó FLO, los productores perdieron totalmente su espacio de participación y con ello también perdieron toda la influencia que tenían dentro del sistema.

Como lo menciona Renard (2015, p. 2),

Hasta entonces, las actividades de administración, y regulación y las relaciones con las cooperativas de productores se llevaban a cabo a través de las llamadas Iniciativas Nacionales (IN's), es decir las asociaciones como Max Havelaar, TransFair u otras, en los países del Norte. Los empleados de estas iniciativas provenían del medio asociativo y de la militancia del comercio alternativo y mantenían relaciones personales y de confianza con los administradores de las cooperativas de productores con los cuales venían colaborando desde hacía tiempo; a fin de cuentas, juntos habían creado la red del comercio justo. Al crecer el comercio justo y extenderse a más productos y más países, se decidió centralizar las actividades en FLO cuya sede se quedó en Bonn. Se formó así un aparato burocrático y profesionalizado cuyo personal era ajeno a los productores. Sólo las IN's tenían membrecía en el seno de FLO; el consejo de administración estaba integrado por seis IN's y ningún productor; estos asistían sólo como observadores [...] También, en estas IN's se dio un paulatino relevo de personal: a los fundadores ligados a la militancia a favor del tercer mundo sucedieron personas a menudo provenientes del medio empresarial y con una visión muy distinta de la misión del comercio justo.

## **La CLAC, su Origen y Nacimiento**

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) nació originalmente como una coordinadora de Organizaciones Cafetaleras que venían participando en el sistema Max Havelaar-Trans Fair y que a partir de la constitución de FLO decidieron constituirse en una coordinadora representativa de todo el continente. En esta coordinadora original, no existía ninguna estructura formal, solamente el acuerdo tácito de reunirse cada vez que fuera necesario tomar un acuerdo global, principalmente en relación a la participación en las asambleas del sistema de comercio justo<sup>4</sup>.

De manera paralela, los productores de miel venían trabajando una discusión fundamental para lograr su constitución como red hasta conformar a PAUAL, Productores Apícolas Unidos de América Latina, misma que se constituyó formalmente en el año 1998.

El objetivo de estas redes continentales fue la coordinación de acciones en el mercado de comercio justo y la participación en las estructuras de representación del sistema a nivel de los diferentes países que usaban el sello, ya que las instancias nacionales contaban en sus instancias de gobierno con la participación de productores en sus juntas de gobierno.

Como Coordinadora Latinoamericana de Productores de Café (CLA), se celebraron 4 reuniones: en 1996 en Costa Rica, en 1998 en El Salvador, en el 2000 en Nicaragua y en el 2002 en Perú y en ellas se discutieron aspectos de la situación del merca-

---

<sup>4</sup> Las Asambleas de Comercio Justo se celebraron cada dos años a partir de 1994, teniendo como finalidad el discutir los avances y obstáculos que se presentaban, así como tomar medidas de estrategia global. Participaban representaciones de las organizaciones de pequeñas/os productores, representantes de las iniciativas nacionales, así como el personal staff del sistema. En 1994 se realizó en Copenhagen, en 1996, 1998 y 2000 en diversas ciudades de Alemania. Para 2002 desaparecieron las Asambleas, pues los representantes de los productores empezaron a exigir acuerdos vinculantes a todas las partes, mientras que FLO desestimaba lo anterior, aduciendo que los únicos que podían tomar ese tipo de decisiones eran los socios formales, dando lugar a la realización de Foros, que se desarrollaron a partir del 2003, el primero de ellos en la ciudad de Londres.

do del café y del sistema de comercio justo. La Quinta Asamblea Regional se celebró en Oaxaca, México en el año 2004 y desde su convocatoria se acordó que debían participar las redes y organizaciones de otros productos del comercio justo.

Se integraron las organizaciones de productores de miel (que ya venían funcionando en la coordinadora PAUAL), las de banano, de azúcar, de cacao, de frutas frescas y de jugos. Se acordó crear a la CLAC, como el organismo de representación de todos los pequeños productores de América; y se nombró a la primer Junta Directiva representativa de todos los productos y subregiones de nuestro continente.

## **La CLAC, sus Principios y Valores**

En la Asamblea de Oaxaca en el año 2004, hubo una asistencia de 126 delegados de 18 países, y ahí se determinaron las dos tareas prioritarias para la primera Mesa Directiva:

- Luchar por volver a los criterios originales que dieron origen al sistema de comercio justo, y
- Lograr la institucionalización de la coordinadora.

Sin embargo, durante el periodo se fueron construyendo algunas líneas de trabajo particulares para permitir cumplir con la misión de la CLAC y las tareas encomendadas por la asamblea de Oaxaca:

- El fortalecimiento de las Redes Nacionales y las Redes de Producto.
- La promoción de los intereses y visión de los pequeños productores dentro y fuera de los sistemas y movimiento del Comercio Justo.
- La promoción de acciones y políticas a favor de la construcción de capacidades de las cooperativas de pequeños productores.
- El desarrollo de estándares y sistemas adecuados de certificación para pequeños productores.

- La construcción de alianzas con pequeños productores y consumidores dentro y fuera de la región<sup>5</sup>.
- La promoción de mercados domésticos e internacionales de Comercio Justo.
- La participación conjunta en ferias de productos y conferencias internacionales.
- La promoción del símbolo de los pequeños productores como identificador de las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo.
- La consolidación de la infraestructura de comunicación y secretarial.
- La construcción de una infraestructura operativa que soportara la ejecución y el seguimiento a los planes de trabajo.

Los valores con los que trabajó la CLAC desde su formalización en la Asamblea de Oaxaca fueron los siguientes y que han quedado plasmadas en los documentos de la Coordinadora son<sup>6</sup>:

- Democracia.
- Participación.
- Solidaridad.
- Equidad.
- Respeto.
- Transparencia.
- Compromiso con el medio ambiente.

Entre los principales aspectos que se observaron a partir de entonces resalta el hecho comentado por muchos que a partir de esa

---

<sup>5</sup> Actualmente hay una estrecha relación con la AFN, la red africana de productores de Comercio Justo. También existe un proceso de acercamiento con organizaciones de pequeños productores de Asia. Al interior de la estructura de FLO existe una relación permanente entre las redes de los productores de las tres regiones que se formalizó cuando hubo el cambio en la constitución de FLO y se permitió legalmente participar a los productores de las tres redes continentales como socios en el año 2011.

<sup>6</sup> De acuerdo al documento de Marike de Peña (2014), actual Presidenta de la CLAC, actualmente hay 14 Coordinadoras Nacionales y 7 redes por producto.



fecha las organizaciones comenzaron a verse como compañeras y colaboradoras, más que como competidoras del mismo nicho de mercado que era la percepción más generalizada hasta entonces.

Esto dio lugar a la posibilidad de establecer las redes nacionales y por producto con la concepción fundamental de colaboración y ayuda mutua entre las diferentes organizaciones, ya fueran del mismo país y diferentes productos, o del mismo producto de países distintos.

## **La Formalización de la Coordinadora**

Para lograr el cumplimiento de las tareas prioritarias que acordó la asamblea, los miembros de la Mesa Directiva entraron en una tremenda dinámica de trabajo. Se realizaron una serie de reuniones, la primera de ellas al finalizar la misma asamblea en Oaxaca, en donde se acordaron la distribución de tareas y cargos, así como el calendario de reuniones posteriores. Se tomó la determinación de que las reuniones fueran rotando las sedes y que en ellas participaran representantes de las cooperativas y asociaciones de cada país sede (y en ocasiones de los países vecinos), para lograr una mayor comunicación y retroalimentación entre las tareas desarrolladas y los problemas concretos de los grupos.

De esta manera se llegó en ese periodo a la celebración de ocho reuniones de la Mesa Directiva, en la siguiente forma:

- Oaxaca, México; agosto 2004.
- Puerto Plata, República Dominicana; octubre 2004.
- Chiclayo, Perú; marzo 2005.
- San Salvador, El Salvador; junio 2005.
- Antigua, Guatemala; diciembre 2005.
- Heredia, Costa Rica; febrero de 2006.
- Tuxtla Gutiérrez, México; marzo de 2006.
- Tegucigalpa, Honduras; junio de 2006.

Entonces, gracias a la fuerte dinámica de trabajo se permitió sentar las bases de una coordinación efectiva de acciones, de una participación más regular y activa en las estructuras del sistema de comercio justo y una representación real de los intereses de los y las pequeños productores de América Latina y El Caribe.

Para el proceso de institucionalización de la Coordinadora, la primera tarea que se estableció fue legalizar el funcionamiento de la CLAC. Se comenzó el trámite en El Salvador (tal como fue el acuerdo tomado en Oaxaca) pues ahí se informó de la rapidez y economía del procedimiento en ese país, pero el mismo se llevó a final de cuentas más de un año para obtener el registro formal. Para agilizar el trámite y continuar con el proceso de institucionalización, se procedió a iniciar el registro de la CLAC en los diferentes países, con el objetivo de que cada coordinadora nacional pudiera contar con el registro de CLAC en cada país. Se realizaron los trámites en México, Nicaragua, Guatemala y Perú.

Varios de los procesos de identidad de la CLAC requieren contar con un registro legal, por ejemplo la asociación a redes, a FLO, a IFAT, la apertura de cuentas bancarias, etc. Por eso hubo que iniciar el proceso de registro en varios países.

Uno de los ejes centrales organizadores la CLAC es el ámbito territorial, es decir, la organización de todos los grupos de pequeños productores de Comercio Justo de un solo país, independientemente del producto que elaboran, en Coordinadoras Nacionales<sup>7</sup>.

El nivel de consolidación de las diferentes Coordinadoras Nacionales de Pequeños Productores de Comercio Justo varía de país en país. México, por ejemplo, cuenta con una Coordinadora Nacional con más de 20 años de intensa actividad. Otros países, como Perú, Guatemala, Honduras, República Dominicana cuentan con una trayectoria de muchos años de trabajo. Otras Coordinadoras Nacionales apenas se encuentran en su fase de formación. Algunas Coordinadoras Nacionales han iniciado su proceso de legalización como entidades jurídicas independientes, como en los casos del Perú, Guatemala y México.

---

<sup>7</sup> De acuerdo al documento de Marike de Peña (2014), actual Presidenta de la CLAC, actualmente hay 14 Coordinadoras Nacionales y 7 redes por producto.

Es importante señalar que las Coordinadoras Nacionales tienen sus propios procesos y estructuras de toma de decisiones. Aunque están afiliadas a la CLAC, se orientó desde el principio a que funcionaran de manera independiente de la estructura central de la CLAC para que atendieran las necesidades y legislación locales y así pudieran tener una mayor acción de incidencia en las políticas públicas y los procesos de organización que se tienen en cada país. Los representantes de la Junta Directiva de la CLAC, además, promueven una mayor coordinación con y entre las Coordinadoras Nacionales de cada subregión de América Latina y el Caribe.

Actividades importantes de las Coordinadoras Nacionales son, entre otras:

- Conocimiento sobre las regulaciones y el funcionamiento de los sistemas de Comercio Justo y su difusión entre las organizaciones.
- Aportación de análisis y propuestas con respecto a los sistemas de Comercio Justo.
- Análisis y construcción de alternativas para el sector de los pequeños productores en el mercado de Comercio Justo, el mercado convencional y en la sociedad y economía del país en cuestión.
- Intercambios de experiencias y capacitaciones en materias de Control de Calidad, Comercialización, Diversificación productiva-comercial, Proyectos de Mujeres, Planeación Estratégica, Normatividad, Sistemas de Control Interno, Mercadotecnia, entre otros.
- Construcción de instrumentos colectivos; comerciales, de promoción, de certificación, de financiamiento y crédito.

Otro eje de organización es la de las Redes por Producto. Se trata de las redes latinoamericanas y del caribe de organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo que se van organizando en función de la problemática y estrategias de un producto en particular.

Las Redes de Café, Banano y Miel son las redes que tienen una vida orgánica más activa y una larga trayectoria, de 16 a 20 años. La Red de Cacao se formalizó recién en el año 2005. Las otras redes se encuentran en el proceso de conformación o consolidación, aunque algunas de ellas, particularmente las de jugos y de frutas frescas y la de azúcar, han tenido ya muchas reuniones y talleres sobre temas específicos.

De forma similar al caso de las Coordinadoras Nacionales, el funcionamiento orgánico de las Redes de Producto no depende de la estructura central de la CLAC; se trata de instancias autónomas que sin embargo se encuentran y se coordinan mediante la Mesa Directiva<sup>8</sup> como órgano de coordinación central. Sus funciones son:

- Análisis sobre las regulaciones y el funcionamiento de los sistemas de Comercio Justo del producto en cuestión.
- Análisis y construcción de alternativas para el sector de los pequeños productores en los mercados de Comercio Justo, así como el mercado convencional del producto en cuestión.
- Intercambios de experiencias, capacitaciones y desarrollo de estrategias comunes en materias de Control de Calidad, Comercialización, Certificación Mercadotecnia, etcétera.

El proceso organizativo de la CLAC y sus Coordinadoras y Redes ha tenido como principales logros los siguientes:

- Una comunicación e intercambio constante entre organizaciones de pequeños productores de la región e incluso con redes de productores de otros continentes, generando procesos de formación y generación de consensos y procesos de toma de decisiones democráticos.

---

<sup>8</sup> La Mesa Directiva como estructura central de coordinación y acción ejecutiva de la CLAC cambió su nombre a Consejo de Directores a partir de los cambios estatutarios acordados en la V Asamblea General de la CLAC en el año de 2012, en Quito, Ecuador.

- Los pequeños productores han logrado de manera progresiva participar activamente en los órganos de gobierno de los diferentes organismos regidores del Comercio Justo global.
- Las acciones primeras de la CLAC dieron como resultado la disposición de FLO Internacional en compartir su propiedad con las redes de productores.
- La CLAC logró, en colaboración con la Coordinadora Mexicana, Comercio Justo México y el gobierno de Chiapas, México, organizar una importante conferencia internacional de Comercio Justo con una asistencia de casi mil personas de más de 60 países, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas en marzo de 2006. Fue el primer evento de Comercio Justo internacional organizado en el Sur por las organizaciones de productores y con una participación de las redes internacionales y regionales de Comercio Justo más importantes. En este evento se dio a conocer al mundo la declaración de la CLAC sobre su compromiso de luchar por los principios originales del comercio justo.
- Los pequeños productores de la CLAC lanzaron un Símbolo de Pequeños Productores de Comercio Justo que los identificó en el movimiento de Comercio Justo internacional.
- La CLAC logró desarrollar un primer juego de normas de Comercio Justo para pequeños productores, tanto para los mercados domésticos como para los mercados regionales e internacionales. No obstante lo anterior, posteriormente en las siguientes Asambleas Generales de la CLAC, se acordó desvincular este símbolo de la estructura formal de la Coordinadora para que tuviera una vida independiente. Este punto será tratado en otro capítulo de este libro.
- La CLAC logró establecer un canal de comunicación y colaboración con los productores de la AFN, la Red Africana de Comercio Justo, llegando a un alto grado

de identificación y visión compartida. En junio de 2006 cuatro miembros de la Junta Directiva de la CLAC participaron en la Asamblea General de la AFN y en la Asamblea Constitutiva de la Red de Comercio Justo de África del Este, en Moshi, Tanzania.

- La CLAC ha sido invitado como socio por la Iniciativa de Comercio Justo de España, por la Mesa Latinoamericana de Comercio Justo, la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria, RIPESS, y de otros organismos de comercio justo en diferentes partes del mundo.
- La comunicación: para lograr un mejor flujo de información la Junta Directiva de la CLAC comenzó a desarrollar la distribución del Boletín Electrónico hacia todas las organizaciones de base en donde se proporciona información general de la coordinadora, además de dar algunas noticias sobre tareas y eventos dentro del ámbito del comercio justo. En el año de 2010, se comenzó a publicar la Revista Manguaré para continuar este proceso de comunicación y flujo de información hacia los miembros<sup>9</sup>. Para mejorar la comunicación se aprobó también desde el año 2005 la construcción de una página web bajo la siguiente dirección: <[www.clac-pequenosproductores.org](http://www.clac-pequenosproductores.org)> que posteriormente cambió a una nueva dirección misma que continúa vigente hasta la fecha actual: <[www.clac-comerciojusto.org](http://www.clac-comerciojusto.org)>.



**Figura 1:** Símbolo de Pequeños Productores de Comercio Justo  
**Fuente:** Archivo del autor

<sup>9</sup> Vea CLAC (2010).

Al hacer una revisión de las estructuras creadas y las acciones desarrolladas por ellas, resalta la importancia de los cambios que se generaron en el sistema internacional de Comercio Justo desde entonces.

## El Comercio Justo Tras la Aparición de la CLAC

Este periodo sumamente activo de la naciente coordinadora, demostró la importancia de mantener una posición unificada hacia el exterior. Mostró que es un aspecto fundamental que los pequeños productores organizados hayan mantenido una posición clara ante el movimiento internacional de comercio justo. Se lograron conseguir algunos avances, pero también hay que reconocer que quedaron todavía muchas tareas pendientes para el futuro.

Como señala Laura Raynolds (*apud* Coscione, 2012, p. 19) del Center for Fair and Alternative Trade de la Colorado State University,

las relaciones de comercio justo están viviendo un cambio profundo, moviéndose de la *partnership* (asociación) a la *traceability* (trazabilidad). Moviéndose, por tanto, de un entorno o de una relación de reciprocidad más humana a un espacio más empresarial y comercial *stricto sensu*.

Este cambio está generando, inevitablemente, transformaciones en la idea de comercio justo que el propio consumidor puede desarrollar de manera individual, y alteraciones en el sentido educativo que las organizaciones de comercio justo construyen y transmiten a través de sus actividades comerciales y de sensibilización.

El desafío mayor de la CLAC en ese momento de cambios importantes en el sistema internacional de comercio justo fue optimizar la comunicación y retroalimentación interna y externa para fomentar la generación constante de consensos y unidad entre sus miembros y para fortalecer las alianzas con organizaciones afines, para poder afrontar los riesgos que se venían presentando.

En este sentido resulta muy interesante la posición de las Iniciativas Nacionales de Comercio Justo en los países desarrollados, que en muchas ocasiones alentaron y promovieron que las organizaciones más grandes y representativas de algunos países de América Latina y el Caribe perdieran influencia, mercados o membresía. Fue significativo que en alguna reunión de la Junta Directiva de FLO se escapara al personal staff la indicación que tenían de disminuir la presencia de organizaciones de México y Nicaragua, mientras que se debía fortalecer la promoción del ingreso de organizaciones de Colombia, y Brasil, que no participaban tan activamente con la Coordinadora<sup>10</sup>. También era importante la labor de presión hacia las organizaciones de mayor tamaño e influencia para hacerles exigencias difíciles de cumplir, mientras que se promovía el ingreso al registro de muchas organizaciones pequeñas que mantenían una gran dependencia hacia el staff de FLO, y una actitud muy crítica y negativa hacia el trabajo asociado con las organizaciones gremiales de los países<sup>11</sup>.

Esta situación de estrategia de corto plazo que promovieron algunas iniciativas nacionales, principalmente desde la iniciativa de los Estados Unidos, tendía a debilitar la posición fuerte de la CLAC al interior del movimiento de Comercio Justo, pero también llevó a debilitar a las organizaciones gremiales que se coordinaban en el nivel subregional, como Centroamérica y México para dar respuestas a problemas concretos de la producción e incluso llevó a provocar problemas en el mercado debido a incumplimientos de las organizaciones pequeñas que habían sido promovidas hacia el registro.

Aun teniendo una vida organizativa interna rica en la Mesa Directiva, las Redes de Producto y en muchas Coordinadoras Nacionales, no puede obviarse que existieron limitantes im-

---

<sup>10</sup> FLO mantenía un equipo “de apoyo” a las organizaciones en los diferentes países. La labor de este personal dependía exclusivamente de las orientaciones e indicaciones de las oficinas centrales de FLO en Alemania y al interior de los países mantenían una escasa, y a veces nula relación con las estructuras de la CLAC.

<sup>11</sup> Para una descripción más detallada del proceso de separación entre los intereses de la CLAC y los pequeños productores y los intereses mantenidos en FLO y FLO-CERT, puede verse el documento Renard y Perezgrovas (2007).



portantes en el proceso de formación inicial: una muy pequeña infraestructura operativa (se operó al inicio sin contar con una oficina propia, por ejemplo y ahora se depende de recursos de FLO), el limitado acceso a recursos y los altos costos relacionados a la realización de reuniones de trabajo hicieron que la comunicación interna tuviera poca continuidad, aunque después de algunos años se han promovido las comunicaciones a distancia usando medios electrónicos como el skype. No obstante lo anterior, para poder avanzar en sus tareas, lograr una mayor fortaleza organizativa de la CLAC, tanto en el nivel de la coordinadora en su conjunto como en las redes nacionales y de producto, sigue siendo una tarea prioritaria.

La fortaleza interna que se logró permitió que la CLAC se consolidara mediante sus alianzas estratégicas con las organizaciones civiles afines a favor del Comercio Justo, Comercio con Justicia y del desarrollo sustentable para comunidades de pequeños productores.

La fortaleza interna hasta ahora ha sido hasta cierto punto espontánea y se ha logrado consolidar de manera incipiente. Los múltiples objetivos y metas de la CLAC requieren sin embargo de la construcción de una organización sólida, con una estructura operativa, de coordinación y de toma de decisiones adecuada. Estas estructuras además requieren responder a las necesidades de formación, capacitación, intercambio de experiencias y construcción de herramientas y capacidades particulares y colectivas en función de las necesidades de las OPP afiliadas.

Ha habido muchos cambios después de la conformación de la CLAC, algunos muy positivos, como el incremento importante en el número de organizaciones, productores y países que la integran<sup>12</sup>; pero otros también de cuestionable validez, como es el caso de la aceptación de los trabajadores de las plantaciones en su estructura.

---

<sup>12</sup> Actualmente se consideran miembros de la CLAC 300 organizaciones de pequeños(as) productores de 23 países.

Después del año 2006 se inició la discusión en el seno del Consejo Directivo de FLO y que se llevó a todos los niveles sobre la posibilidad de hacer un cambio en la estructura de gobierno de FLO, misma que terminó con el cambio en los estatutos de 2011. La discusión central estaba en que se aceptara la participación de los productores en un 50% de la membresía de la Junta Directiva (Board). No obstante este logro importante, vale la pena subrayar que el papel que juegan los representantes de los productores en la Junta no siempre corresponde a un mismo interés, ya que la representación está dividida en las tres redes (América, África y Asia) y además contempla que una parte de esa representación se da a las plantaciones<sup>13</sup>.

En los momentos de cambio que señaló Reynolds, la CLAC tiene el compromiso de volver a poner sobre la mesa de los debates los principios originales que dieron origen al sistema de comercio justo. El pensar ganar la lucha por el mercado global a las grandes empresas trasnacionales suena más a un sueño que a una realidad posible. No obstante, el continuar la lucha por el crecimiento de un modelo diferente, un modelo alternativo de mercado con principios, valores y conciencia, representa un ideal digno de mantenerse<sup>14</sup>.

Resulta muy importante para entender esta definición política de la CLAC el conocer los resolutivos y acuerdos de la V Asamblea General celebrada en Noviembre de 2012 en Quito, Ecuador. En estos resolutivos se anotan los puntos fundamentales que continuará enarbolando la CLAC en el futuro<sup>15</sup>:

- Luchar por un Comercio Justo con sus principios y valores originales.

---

<sup>13</sup> En realidad se da la representación a los trabajadores de las plantaciones que están registradas en el sistema FLO, no obstante, debido a la casi nula tradición organizativa de los trabajadores, su representación favorece en muchos casos a los intereses de los dueños de las plantaciones, más que a los mismos trabajadores.

<sup>14</sup> Para un análisis in extenso del proceso de incorporación de empresas trasnacionales dentro del sistema y su influencia negativa en la concepción del comercio justo entre los consumidores y la desviación de los principios originales puede consultarse a Renard (2015).

<sup>15</sup> Se puede leer el documento completo en CLAC (2012).

- Fomentar la Alianza con las otras Redes de Productores.
- Rechazo a las plantaciones y a la producción por contrato dentro del sistema de comercio justo.
- Luchar por la libre asociación de trabajadores y pequeños productores.
- Promoción de las acciones de mitigación y adaptación al cambio climático, así como la promoción de la seguridad y soberanía alimentaria en nuestras comunidades y países.

Además de los anteriores se anotaron otros de carácter más interno como son el luchar por el empoderamiento de los productores y sus organizaciones, la lucha por evitar que FLO acepte opciones de negocio que pongan en riesgo la vida de organizaciones de productores, y la necesidad de buscar incrementos a los diferenciales, precios mínimos y primas que se pagan en el sistema de comercio justo.

## **Consideraciones Finales**

La Coordinadora ha mantenido después de 12 años de su constitución formal, una dinámica de crecimiento constante y de acción decidida en los temas centrales del comercio justo y la producción sustentable. Este es sin lugar a dudas un indicador fehaciente de la importancia que tiene su representación ante las organizaciones de pequeños productores de América Latina y El Caribe. Pero también es una señal del papel fundamental que ha jugado en el sistema y ante los diferentes problemas que ha enfrentado.

La CLAC se ha manifestado en muchas ocasiones y foros distintos en el hecho de que no está de acuerdo en el actual modelo económico neoliberal, y que el comercio justo demuestra cada día que hay un modelo exitoso en donde en el centro se coloca al ser humano y no la ganancia de los poderosos. Este es un criterio que la Coordinadora debe mantener en el futuro como su idea más representativa, ya que de lo contrario la CLAC pasaría a ser solamente un órgano dentro de la cada vez más pesada estructura administrativa del sistema de comercio justo a nivel internacional.

Al finalizar esta reflexión sobre el proceso de formación, consolidación y desarrollo de la CLAC, no nos queda más que recordar y volver a asumir el lema que levantó durante muchos años: Porque un mundo de justicia y equidad es posible, continuemos construyéndolo cada día.

## Referencias

COORDINADORA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES Y TRABAJADORES DE COMERCIO JUSTO (CLAC). **Declaración V Asamblea General de la CLAC por un Comercio Justo para Todos y Todas**. 2012. Disponible en: <<http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/12/2012-Declaraci%C3%B3n-de-la-V-Asamblea-General-de-la-CLAC.pdf>>. Acceso: 24 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Primera convocatoria VI Asamblea General de la CLAC**. 2015. Disponible en: <<http://clac-comerciojusto.org/primera-convocatoria-vi-asamblea-general-clac/>>. Acceso: 24 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Quiénes somos**. 2015. Disponible en: <<http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/quienes-somos/>>. Acceso en: 24 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Revista Mangaré**, Santa Tecla, n. 1, 2010. Disponible en: <<http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Revista-Manguar%C3%A9-N.-1.pdf>>. Acceso: 24 mar. 2016.

COSCIONE, M. **La CLAC y la defensa del pequeño productor**. Editorial Funglode (Fundación Global Democracia y Desarrollo) and CLAC, 2012.

PEÑA, Marike de. **CLAC: un recuento histórico de logros**. 2014. Disponible en: <<http://clac-comerciojusto.org/clac-un-recuento-historico-de-logros/>>. Acceso: 24 mar. 2016.

RENARD, M. C.; PÉREZGROVAS, V. Fair Trade Coffee in México: at the centre of the debate. In: RAYNOLDS, Murray; WILKINSON (Ed.). **Fair trade**. The challenge of transforming globalization. Routledge, London: New York: 2007. p. 138–156.

RENARD, Marie-Christine. Fair Trade and Small Farmer Cooperatives in Latin America. *In*: RAYNOLDS, L; BENNETT, E. (Ed.). **Handbook of Research on Fair Trade**. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. p. 475–490.

ROOZEN, Nico.; HOFF, Frans Van der. **La aventura del comercio justo**. Mexico: Ed. El Atajo, 2002.



# **El Comercio Justo, Regulación y el Desarrollo: el caso de la estrategia ecuatoriana de comercio justo**

**Patrick Clark**

Candidato a PhD, Ciencias Políticas, Carleton University, Ottawa, Canadá. Investigador Asociado, Departamento de Desarrollo, Territorio y Ambiente, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Quito, Ecuador. Correo electrónico: pdclark@flacso.edu.ec

**Darryl Reed**

Doctorado en Economía Política y Políticas Públicas, University of Southern California, Los Angeles, Estados Unidos. Profesor, Business and Society, York University, Toronto, Canadá. Correo electrónico: dreed@yorku.ca

**Lukas Decker**

Maestría en Estudios de Globalización y Desarrollo, Maastricht University, Maastricht, Países Bajos. Correo electrónico: lukasdecker@web.de

## **Introducción**

El comercio justo (CJ), como un sistema de regulación no estatal, es una de las estrategias de desarrollo más discutidas e investigadas de las últimas décadas. Los defensores afirman que el CJ brinda apoyo a los pequeños productores en los países del Sur, mejorando el acceso a los mercados de exportación (RAYNOLDS, 2000). Los críticos sostienen que el CJ sólo ha captado un pequeño porcentaje de los mercados de exportación y ha logrado esto sólo por dejar atrás sus valores originales, convirtiéndose en una estrategia del mercado compatible con la globa-

lización neoliberal y los intereses económicos dominantes (FRIDELL, 2007). Estas evaluaciones opuestas sobre el CJ pueden explicarse por el hecho de que se ha convertido en una práctica compleja y contradictoria en las últimas tres décadas. Hoy en día, el CJ en sí incluye diferentes objetivos, relaciones de producción y de intercambio, y una multiplicación de agencias y sistemas de certificación. Al fondo de las disputas actuales hay cuestiones normativas marcadas por diferentes concepciones del desarrollo de las varias certificaciones y formas de hacer el CJ (REED, 2012). El CJ surgió como una alternativa para que los pequeños productores que no tenían acceso a mercados o a recursos productivos, puedan acceder a mercados de exportación (CLARK; HUSSEY, 2015). En este artículo, nosotros sostenemos que acceso a mercados justos para los pequeños productores organizados debe ser la meta principal del CJ.

Una de las cuestiones más controversiales en los debates sobre el CJ es el papel del Estado en los temas de la regulación y el fomento. Varios gobiernos del Norte, sobre todo en los países europeos, han adoptado políticas para promover y fomentar el CJ. Por otro lado, hay menos casos en los países del Sur en donde los gobiernos no han puesto un énfasis específico en el CJ y por esa razón el caso de Ecuador es significativo. Este capítulo<sup>1</sup> analiza el caso de un país en el Sur, Ecuador, y su “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo” (la Estrategia). Para analizar el papel del Estado en relación al CJ en Ecuador utilizamos los ejemplos de la Unión Europea (UE), región donde ha habido mas acción por parte del Estado para fomentar el comercio justo.

En el 2010, en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, se creó la Dirección de Comercio Inclusi-

---

<sup>1</sup> La metodología de este estudio incluye entrevistas con representantes de todas las organizaciones involucradas en la construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo y otros actores de la economía social en el país. Las entrevistas sucedieron entre mayo del 2013 y febrero del 2015. Los autores también participaron en un taller sobre La Estrategia en Julio 2014, organizado por una asociación de pequeños productores para sus miembros.



vo<sup>2</sup>, con el objetivo de promover las exportaciones en sectores marginados, como pequeños productores y organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS). La Dirección se encargó de desarrollar la “Estrategia Ecuatoriana del Comercio Justo”<sup>3</sup>. En el 2012, el Gobierno ecuatoriano organizó una conferencia en Cuenca, Ecuador, sobre el CJ para consultar con los actores del sector para generar insumos para la construcción de la Estrategia de CJ. El documento es producto de un proceso consultivo con los actores del CJ en Ecuador que se llevó a cabo entre 2012–2014. La Estrategia contiene una visión del Estado que va más allá de los esfuerzos europeos y demuestra bastante potencial para un modelo de CJ basado en las organizaciones de pequeños productores como una vía al desarrollo endógeno.

Sin embargo, la Estrategia no ha sido implementada todavía, aunque algunas organizaciones de CJ hayan recibido apoyos puntuales del gobierno y se hayan beneficiado de ciertas políticas públicas, que por lo general no son muy favorables para los pequeños productores.

La Estrategia refleja la naturaleza controvertida del CJ porque no lo declara como algo que sólo debe ser para los pequeños productores e incluye la producción en plantaciones como formas de CJ.

## **Los Orígenes y el Crecimiento del Comercio Justo en el Ecuador**

La apertura política para la Estrategia de CJ en Ecuador está ocurriendo en el contexto de la elección del gobierno

---

<sup>2</sup> Es notable que el discurso de inclusión económica que maneja la Dirección es muy parecida al discurso de la iniciativa "Growing Inclusive Markets" de la ONU. Hay presiones para que los gobiernos trabajen dentro de los límites de este tipo de programas, que muchos críticos ven como la promoción de una agenda neoliberal. Véase, por ejemplo, Blowfield y Dolan (2014).

<sup>3</sup> Debido a la re-estructuración en 2013, se creyó el Ministerio de Comercio Exterior ya independiente de la Cancillería. A través de este proceso, la Dirección fue eliminada y la competencia fue asumida por el nuevo Ministerio de Comercio Exterior (REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2014).

“post-neoliberal” del Presidente Rafael Correa (GRUGEL; RIGIROZZI, 2012; RAMÍREZ, 2015). Una de las primeras acciones que Correa tomó cuando asumió el poder en 2007 fue convocar una asamblea constituyente. La nueva Constitución del 2008, que se organiza en torno al concepto *Kichwa* de Sumak Kawsay (Buen Vivir)<sup>4</sup>, contiene una visión alternativa sobre la economía política y el desarrollo. El concepto Buen Vivir<sup>5</sup> cuestiona paradigmas de desarrollo economicistas y favorece un modelo de desarrollo endógeno (BECKER, 2011; ACOSTA, 2013). Entonces, el surgimiento de la Estrategia del CJ tiene que ser entendida en este contexto. Sin embargo, los orígenes del CJ en Ecuador son muy anteriores a la etapa actual y antes del Gobierno de Correa había poco apoyo estatal para el CJ, que fue fomentado por la cooperación internacional y la sociedad civil.

Mas allá de la actual coyuntura política, los orígenes del CJ en el Ecuador están estrechamente relacionados con la Iglesia Católica y su trabajo con organizaciones de base indígenas y campesinas. Más específicamente, la relación de la Iglesia con el CJ tiene sus raíces en las reformas dentro de la Iglesia en los años 1960 y 1970 – incluyendo el Concilio Vaticano II, el surgimiento de la teología de la liberación y el desarrollo de las comunidades de base. Basadas en estas reformas, una serie de nuevas organizaciones emergería a lo largo de las décadas siguientes, entre ellos el

---

<sup>4</sup> Hay varias críticas y análisis sobre el concepto del Buen Vivir, por ejemplo Hidalgo Flor y Márquez Fernández (2012).

<sup>5</sup> Alberto Acosta, uno de los proponentes y teóricos ecuatorianos más importantes sobre el Buen Vivir, define el concepto en base a estos elementos: “El Buen Vivir forma parte de una larga búsqueda de alternativas de vida fraguadas en el calor de las luchas populares, particularmente indígenas [...] El Buen Vivir constituye un paso cualitativo importante al disolver el tradicional concepto del progreso y del desarrollo [...] desde los pueblos y nacionalidades indígenas, se planteó el Buen Vivir o Sumak Kawsay (en kichwa) como una oportunidad para construir otra sociedad sustentada en una convivencia ciudadana en diversidad y armonía con la Naturaleza, a partir del reconocimiento de los diversos valores culturales existentes en la región andina y en el mundo [...] Para entender lo que implica el Buen Vivir, que no puede ser simplistamente asociado al bienestar occidental, hay que empezar por recuperar la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades indígenas.” (ACOSTA, 2011, p. 61–62).

Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) (1970), el Grupo Salinas (1970), Camari (1981) y Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos (MCCH) (1985) (ESPINOSA, 2009).

En la década de 1980, algunos de estos grupos establecieron relaciones con organizaciones europeas de comercio alternativo, las cuales se unirían a la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT), que más tarde se convertiría en la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, en inglés). En 1991, estos grupos formaron una filial ecuatoriana de la Red Latinoamericana de la Comercialización Comunitaria (RELACC) (ESPINOSA, 2009). La relación entre esta organización y la Iglesia, las comunidades locales y la red internacional se tradujo en un fuerte movimiento social con una influencia social y política significativa, y en particular con el gobierno actual. Por otro lado, los miembros del RELACC han tenido menos éxito en el lado comercial como empresas de CJ con ventas muy limitadas al exterior a través de la WFTO con sólo el 1% del total de ventas de CJ en Ecuador (ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO, 2014).

El auge de la producción bajo la certificación del CJ de FLO en Ecuador en los años 1990 y 2000 se fomentaba por las ONGs extranjeras y agencias de cooperación bilateral. La ONG belga VECO Andino y los Agrónomos Y Veterinarios sin Fronteras jugaban un papel fundamental. Agencias de cooperación para el desarrollo de los países del norte, como la GIZ de Alemania, la española AECID y la USAID de los Estados Unidos, también han apoyado a las organizaciones de productores para entrar en la certificación *Fairtrade* (Entrevista 1, 2015). En 2003, las organizaciones de pequeños productores certificados como *Fairtrade* se unieron para formar la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) (Entrevista 3, 2013). Por su parte, las plantaciones certificadas por FLO tienen su propia organización, la Corporación de Comercio Equitativo de Productores de Flores (ACE). Según el Ministerio de Comercio Exterior, la exportación de los productos CJ del Ecuador se incrementó de \$63,501,257 USD en 2007 a \$136,816,330 USD en 2013, que corresponde a 1% del total de las exportaciones no-petroleras del país. De estas exportaciones, 96% son productos certificados *Fairtrade* (ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO, 2014, p. 35). Una

razón por la cual los productores certificados por *Fairtrade* han sido más comercialmente exitosos que las organizaciones afiliados al WFTO se debe en parte a que los productos certificados por *Fairtrade* son “commodities” que se exporta en volúmenes grandes. La certificación *Fairtrade* también permite que productores medianos y grandes puedan constituir una minoría de la membresía de las asociaciones de pequeños productores, algo que sucede en la producción de banano y también permite la producción en grandes plantaciones, lo que en el Ecuador ocurre en la producción de flores<sup>6</sup>. En cambio, algunas de las organizaciones del WFTO exportan productos como artesanías en volúmenes más pequeños. En Ecuador como en otros países del Sur, los pequeños productores son un grupo que históricamente no han recibido mucho apoyo de las instituciones estatales (Entrevista 6, 2013). El contexto actual que enfrentan las organizaciones de pequeños productores en Ecuador no es tan favorable aunque la Estrategia reconoce esta situación y la necesidad de cambiarla.

Los problemas que enfrentan las organizaciones de pequeños productores también han sido identificados en la Estrategia de Comercio Justo. El proceso de consulta con las organizaciones identificó los siguientes problemas como los principales desafíos para la expansión del CJ en Ecuador:

Los principales problemas que enfrentan los pequeños productores y productoras son bajos niveles de inversión, no disponen de recursos para pre-inversión, altos costos de producción y distribución, los bajos niveles de productividad y calidad, los bajos niveles de profesionalización e innovación tecnológica, los débiles sistemas de distribución de productos, el limitado acceso a asistencia técnica, la falta de capital de trabajo y de líneas de financiamiento específicas, la infraestructura productiva deficitaria, el déficit de redes logísticas y de centros de acopio, la débil gestión em-

---

<sup>6</sup> Mientras que la certificación *Fairtrade* permite la producción de banano en plantaciones, la presión por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), el gremio de las organizaciones de pequeños productores, se ha eliminado la certificación de plantaciones de banano en casi todos los países de la región (COSCIONE, 2012).

presarial, y como barreras estructurales el limitado acceso a recursos productivos fundamentales como la tierra, al agua y a la tecnología. (ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO, 2014, p. 36).

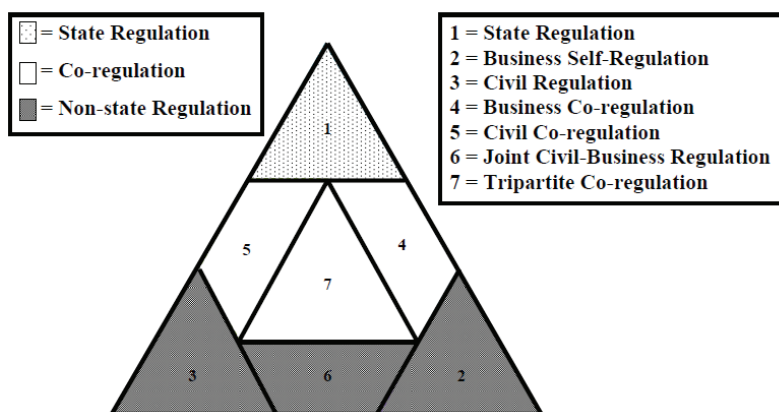
Muchos de estos problemas también fueron identificados en un taller que los autores realizaron con las organizaciones de la CECJ en julio del 2014<sup>7</sup>. Tomando en cuenta este contexto, está claro que hay muchas cosas que el Estado podría hacer para mejorar las condiciones para que las organizaciones de pequeños productores prosperen y para que fomentan fomenten el CJ. Sin embargo, aunque ha habido más inversión en la agricultura y en el desarrollo rural durante el gobierno de Correa, todavía falta mas acción que se enfoca específicamente en los pequeños productores y la producción orgánica y agro-ecológica; en particular porque la mayoría de la exportación de CJ también es de producción orgánica (CLARK, 2015). El hecho de que hasta el momento el Estado no ha implementado la Estrategia, demuestra que no hay un nivel de voluntad política para priorizar el CJ y la agricultura campesina.

---

<sup>7</sup> En un taller que los autores organizaron en conjunto con la CCEJ en julio del 2014, los representantes de las organizaciones certificadas por FLO identificaron varios problemas que se enfrentan como organizaciones en varios ámbitos (FLACSO, 2014). En el ámbito del marco normativo y legal, la CECJ y los representantes de las organizaciones dijeron que los funcionarios públicos que están encargados de trabajar con sus organizaciones no entienden la nueva Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) y que ha sido difícil para muchas organizaciones cumplir con la nueva ley que regula las cooperativas y asociaciones en el Ecuador. Para los productores los costos de la certificación FLO son un factor limitante y sugieren que el Estado podría subsidiarlos o crear un proceso de certificación nacional. En el ámbito de la producción, los productores identificaron la falta de coordinación interinstitucional en temas productivos como un gran limitante con esfuerzos dispersos para el fomento productivo y económico entre ministerios y diferentes niveles de gobierno. También identificaron que para los productores que tienen certificación orgánica, que son la gran mayoría de organizaciones, no hay una política pública diferenciada para el fomento de la producción orgánica y que ha habido problemas de contaminación cruzada por algunos productores certificados. Adicionalmente, acceso al riego, a facilidades para agregar valor a los productos, falta de acceso a crédito, el alto costo de la mano de obra y la falta de asistencia técnica adecuada por parte del Estado fueron identificados como barreras al fomento productivo para las organizaciones.

## Marco Teórico: comercio justo, regulación no estatal y el desarrollo

La regulación del CJ está situada en el contexto más amplio de la globalización neoliberal y la emergencia del paradigma de la “gobernanza”. La gobernanza se refiere a un cambio en la práctica del Estado desde un enfoque de regulación económica desde arriba conocido como *command and control* para un enfoque más descentralizado de *steering*. En este modelo, el Estado fomenta la participación de varios actores no estatales (por ejemplo ONGs y empresas privadas), incluso en la elaboración, control y cumplimiento de normativas públicas (ABBOTT; SNIDAL, 2009). Dependiendo hasta qué punto el Estado externaliza o privatiza el proceso regulatorio hay una distinción clave que se tiene que observar entre dos formas de gobernanza. En un primer tipo, el gobierno participa de manera más activa y dirige iniciativas de ONGs y/o empresas privadas (co-regulación), y, en un segundo tipo caracterizado por formas de regulación no estatal de las ONG y/o empresas privadas en el cual el Gobierno tiene mucho menos o ninguna participación (regulación no estatal). La Figura 1 proporciona una representación visual de estas dos formas de regulación no convencional (REED, 2012).



**Figura 1:** Tres Tipos de Regulación - estatal, co-regulación y regulación no estatal.

**Fuente:** Reed (2012, p. 22)

Aunque las iniciativas regulatorias no estatales no son totalmente novedosas o producto de la globalización neoliberal, la década de los 1990 se caracteriza por un crecimiento significativo de estas iniciativas. Al principio la mayoría de estas iniciativas, caracterizadas por procesos de auditoría y certificación, fueron constituidas por ONGs para reemplazar el papel del Estado en la regulación laboral o ambiental. Estas ONGs se organizan a veces sólo como iniciativas civiles y a veces como iniciativas conjuntas (o multi-actor). Eventualmente las empresas se hicieron más proactivas y crearon sus propias iniciativas regulatorias, sin participación de ONGs o con ONGs menos críticas. Según sus críticos, las empresas crearon sus propias iniciativas para promover estándares menos rígidos. La competencia que surge entre los diferentes tipos de iniciativas regulatorias no estatales se ha caracterizado (tal vez con cierta ironía) como un “mercado en la virtud” (VOGEL, 2005).

Las iniciativas de certificación CJ<sup>8</sup> se sitúan en este contexto de regulación no estatal mercantil, pero al principio eran completamente distintas y opuestas a las iniciativas de empresas privadas. La característica que distingue el CJ de estas otras iniciativas fue su intento de apoyar a pequeños productores. El objetivo era promover un sistema comercial alternativo caracterizado por relaciones directas entre productores y consumidores basados en la solidaridad y justicia social. Esto se expresaba a través de los precios mínimos garantizados, los contratos a largo plazo y los premios de inversión social que caracterizan la certificación *Fairtrade*. Aunque los organismos pioneros de CJ querían trabajar con empresas grandes, pensaban (a menudo ingenuamente) que las corporaciones no afectarían su misión o la toma de decisiones (HUTCHENS, 2009). Con la rápida expansión del sistema FLO, sin embargo, varios cambios ocurrieron que amenazaría su carác-

---

<sup>8</sup> La primera iniciativa de un CJ certificado fue Max Havelaar, fundada en los Países Bajos en 1988 en colaboración con una cooperativa de pequeños productores. Otros organismos nacionales surgieron durante los años 1990 y juntos formaron una organización internacional paraguas en 1997, Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) que hoy en día se llama, Fairtrade International (FI).

ter alternativo<sup>9</sup>. Los cambios dentro de FLO fueron impulsados en parte por la competencia de las nuevas iniciativas de responsabilidad social corporativo (como el Código para la Comunidad Cafetalera) y las iniciativas de regulación multi-actor (como *Rainforest Alliance*), que tienen estándares menos exigentes para el apoyo a los pequeños productores (HUTCHENS, 2009).

Lo que está detrás de la disputa de las certificaciones del CJ en general son tres diferentes concepciones de desarrollo (que se basan en diferentes teorías económicas y políticas). El primero es el modelo neoliberal basado en la economía neoclásica y la democracia liberal. En este modelo, el desarrollo se asocia con la reducción de la pobreza y el crecimiento económico medido en términos de PIB. Las iniciativas de certificación lideradas por las empresas privadas se alinean estrechamente con este modelo. El segundo, basado en la economía keynesiana y el centro-izquierda de la democracia liberal, también reconoce las corporaciones como los motores del crecimiento, aunque trata de regular su actividad para que se ajuste a normas aceptadas (derechos laborales, regulaciones ambientales). ONGs que participan en iniciativas de regulación multi-actor tienden a favorecer este modelo. En tercer lugar, hay una perspectiva que se basa en la economía heterodoxa y en modelos de la democracia discursiva que es un modelo de desarrollo endógeno que promueve control local de las relaciones de producción y comerciales basadas en lazos de solidaridad y justicia social, esencialmente un desarrollo endógeno (REED, 2012).

Aplicando esta clasificación de diferentes concepciones al sistema CJ de FLO, diferentes controversias resultan obvias. Por un lado, se sigue defendiendo los principios originarios del CJ

---

<sup>9</sup> En primer lugar, las empresas comenzaron a ejercer una creciente presión para bajar los estándares porque vendían más y más productos certificados y generaron cada vez más ingresos para las agencias de certificación. En segundo lugar, FLO comenzó a certificar la producción en grandes propiedades para facilitar más productos certificados, sin la aprobación de las organizaciones de pequeños productores. Estos dos cambios se reflejaron en un cambio de la definición de comercio justo por FINE, de ser un sistema de comercio alternativo en 1999 en una iniciativa para reducir la pobreza en 2001.



como un sistema comercial alternativo y se proclama su apoyo a los pequeños productores. En este sentido, el CJ continúa siendo compatible con el modelo de desarrollo endógeno. Sin embargo, por permitir la certificación de empresas transnacionales como intermediarios comerciales y la certificación de sus plantaciones, el sistema FLO actualmente se alinea más con el modelo de desarrollo keynesiano. Esta situación de ambigüedad, en la cual la etiqueta FLO no distingue entre la producción de los pequeños productores y la producción en las plantaciones, crea dos tensiones básicas que socavan las perspectivas de desarrollo endógeno. Por un lado, los pequeños productores están en una desventaja competitiva porque las plantaciones tienen menores costos de producción. Debido a esta situación, los pequeños productores de América Latina y el Caribe del CJ de FLO han creado su propio sello, el Símbolo de Pequeños Productores que se puede caracterizar como proponente del tercer modelo de desarrollo endógeno. Por otro lado, esta situación pone a los pequeños productores y los trabajadores contratados en competencia, de manera que (principalmente) sirve a los intereses de las plantaciones y transnacionales (COSCIONE, 2012; RENARD, 2015). Estas tensiones adentro del sistema FLO provocan la necesidad de repensar el papel del Estado y si el CJ va a promover un modelo de desarrollo endógeno.

En el caso de Ecuador, se puede observar estas tensiones en el proyecto político pos-neoliberal del gobierno de Correa. Por un lado, en los primeros años del gobierno de Correa y durante la asamblea constituyente del 2008 había énfasis en la búsqueda de otro modelo de desarrollo expresado en el Buen Vivir. Sin embargo, el gobierno ha sido muy criticado por desviar en las políticas públicas y medidas que se ha implementado que no reflejan los principios del Buen Vivir o desarrollo endógeno para promover un modelo de desarrollo post-neoliberal con un papel más preponderante del Estado a partir de un desarrollo Keynesiano convencional basado en el crecimiento económico (NORTH, 2013; WALSH, 2010). Esto no significa que adentro de este modelo que no hay posibilidades para promover el desarrollo endógeno, pero ya no es el enfoque central del gobierno. Adentro de este escena-

rio, la Estrategia de CJ ocupa un lugar un poco ambiguo porque hay elementos de los diferentes paradigmas sobre el desarrollo en relación con el CJ en la Estrategia. Esto es un reflejo de las tensiones entre los diferentes actores de CJ en Ecuador incluyendo las organizaciones de pequeños productores, las plantaciones con certificación *Fairtrade* y exportadores e intermediarios de productos de CJ.

## **El Papel del Estado en la Regulación y Fomento del Comercio Justo en la UE**

La regulación y fomento del CJ por el Estado ha sido más prominente en Europa hasta ahora, tanto al nivel de las ciudades y municipios, los gobiernos nacionales y la UE. Tal acción estatal puede ser caracterizada por una variedad de formas de intervención (por ejemplo, las proclamaciones, políticas, leyes, etc.) y cumple una serie de funciones que distinguimos a continuación.

La primera función que el Estado puede desempeñar es exhortativo. En Europa hay varias proclamaciones para fomentar el apoyo a las iniciativas no estatales de CJ por diversos actores (empresas, consumidores, agencias gubernamentales, etc.). Estas proclamaciones han sido emitidas tanto por los gobiernos nacionales como por la UE<sup>10</sup>. Tales proclamaciones son de carácter general y no explicitan acciones estatales o políticas públicas específicas, pueden ser apoyadas por casi todos los actores (CREMONA; MARÍN DURÁN, 2013). La segunda función es definicional o normativa. Aquí el Estado colabora con actores no estatales, en una forma de co-regulación, para acordar una definición del CJ. Un ejemplo es el Acuerdo de AFNOR<sup>11</sup>, un proceso inicia-

---

<sup>10</sup> Algunos ejemplos incluyen una declaración del Senado Italiano en 2003 y la “Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo” del 2006.

<sup>11</sup> Muchos de los pronunciamientos en Europa, incluyendo el Acuerdo de AFNOR, afirman la definición 2001 de FINE, mencionado anteriormente. En uno de esos comunicados, la Comisión Europea (2009) distingue el CJ de otros sellos “éticos” (como Rainforest Alliance y el Código para la Comunidad Cafetalera), advirtiendo que la multiplicación de tales etiquetas tienden a confundir a los consumidores.

do por el gobierno francés en 2002 que tomó tres años para acordar una definición.

Una tercera función que implica una forma de bajo nivel de co-regulación es la provisión de recursos (a agencias certificadoras, a organizaciones de CJ) para apoyar el CJ. Por lo general, este apoyo está brindado a través de los ministerios de cooperación para el desarrollo<sup>12</sup> de los gobiernos del Norte pero en el caso de los países del Sur este apoyo podría ser brindado por gobiernos nacionales o locales o en conjunto con la cooperación internacional. Esta función del Estado es aún más amplio en los países que producen y exportan productos de CJ. En los países del Sur, la provisión de recursos abarca también todo el tema de fomento agrícola, económico y comercial para los productores y organizaciones de CJ. Esto es una diferencia clave entre los países que consumen e importan productos de CJ.

En cuarto lugar, hay políticas de compras públicas que mueven el Estado más en el área de la co-regulación, por ejemplo: (i) requiere que las instituciones públicas ofrezcan productos de CJ como una opción de consumo. Estas políticas típicamente definen el CJ como productos certificados *Fairtrade*, más notable en las campañas de ciudades y universidades de CJ (SMITH, 2015); (ii) un segundo tipo de política establece normativas sobre las adquisiciones y licitación del sector público, muchas veces definiendo a *Fairtrade* como el estándar del CJ<sup>13</sup>. Hay algunos ejemplos del Sur de políticas de compra pública como en Brasil (BARONE; FREDERICO, 2015).

---

<sup>12</sup> El Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (RU), por ejemplo, ha apoyado a la Fundación *Fairtrade* con fondos para promover difusión sobre los productos de CJ. Estas políticas son controversiales en que se centran en una etiqueta de certificación y han invitado una intervención de la Unión Europea, que sostiene que los consumidores deben tener información sobre todos los sellos e iniciativas de certificación que existen (CREMONA; MARÍN DURÁN, 2013).

<sup>13</sup> En los Países Bajos el uso de estándares de CJ específicos (como los de *Fairtrade*) se ha mantenido en algunas políticas, pero el requisito de la etiqueta *Fairtrade* ha sido declarado no legal por los tribunales públicas por desafíos de empresas privadas (CREMONA; MARÍN DURÁN, 2013).

Una quinta función es establecer, supervisar y regular las normas de CJ. Por un lado, el Estado puede aprobar la legislación que establece una definición legal del CJ y regular las agencias de certificación CJ en sus operaciones. Aunque han habido intentos en algunos países europeos<sup>14</sup>, hasta ahora las agencias de certificación CJ operan sin regulación estatal en la UE. Por otra parte, el Estado podría intentar cambiar el derecho comercial internacional para que reconozca y fomente la práctica y los valores del CJ y para que termine con la competencia desleal en el comercio internacional, aunque esto no ha pasado en la UE hasta el momento<sup>15</sup>.

La acción del Estado para promover el CJ puede fomentar diferentes modelos de desarrollo analizados en la anterior sección. Medidas exhortatorias que insisten en que los esquemas de CJ deben ser de carácter voluntario, como el primer pronunciamiento de la UE (ECOSOC, 1996), permanecen en el ámbito de la regulación no estatal y un papel mínimo por el Estado. Otras medidas – políticas de compras públicas, la provisión de recursos y la regulación de sistemas de certificación por los gobiernos – reflejan un enfoque de co-regulación y un modelo de desarrollo keynesiano. Estas medidas también pueden contribuir a un modelo de desarrollo endógeno, pero esto solo es posible si contengan disposiciones estrictas para apoyar a los pequeños productores y protegerlos de la competencia desleal y producción en plantaciones certificadas. Pocos Estados del Norte han demostrado tal disposición, ya que sería una fuerte oposición por parte de intereses corporativos. El caso ecuatoriano evidencia estas mismas tensiones, ya que la Estrategia de CJ incluye muchas medidas que fa-

---

<sup>14</sup> Por ejemplo, el proyecto de ley 1828 se introdujo en las dos cámaras del Parlamento Italiano en 2006 y 2007 e intentó definir el CJ y establecer un proceso de acreditación para las certificadoras. En Francia un proyecto de ley similar fue introducida en la Asamblea Nacional en 2005. Ninguno de estas dos iniciativas de proyecto de ley fue aprobada al final.

<sup>15</sup> Aunque no ha habido ningún esfuerzo de esa naturaleza en la UE hasta el momento el Tratado de Lisboa de la UE (art. 3.5) menciona el CJ en el contexto de los recientes esfuerzos dentro de la UE para armonizar los tratados comerciales con la promoción del desarrollo sostenible y el respeto por los derechos laborales (CREMONA; MARÍN DURÁN, 2013).

vorecen a los pequeños productores y que podrían favorecer a un modelo de desarrollo endógeno. Por otro lado, también reconoce que las plantaciones certificadas por *Fairtrade* y exportadores e intermediarios de productos como actores de CJ.

## **La Estrategia de Comercio Justo bajo el Gobierno de Correa**

La Estrategia de Comercio Justo en Ecuador, dentro del contexto político y económico más amplio, es construir un modelo alternativo de desarrollo en Ecuador, que va más allá del neoliberalismo. Los principios de la Constitución del 2008 fueron implementados a través de varias medidas, incluidas en los Planes Nacionales de Buen Vivir (PNBV 2009–13 y 2013–17). Una de las metas del PNBV 2013–2017 fue la construcción de un nuevo modelo de desarrollo basado en la economía social y solidaria. La legislación para la elaboración del nuevo modelo de desarrollo económico, la Ley de Economía Popular y Solidaria (EPS)<sup>16</sup>, se adoptó en 2011 (REPÚBLICA DE ECUADOR, 2011). La ley define las organizaciones que pertenecen a las EPS en base a seis criterios: (1) un objetivo primordial de cumplir con las necesidades de los miembros; (2) un compromiso con la comunidad local, el desarrollo territorial y la naturaleza; (3) la falta de ánimo de lucro en relación a sus miembros; (4) la igualdad entre los miembros; (5) la auto-gestión democrática y participativa, auto-control y auto-responsabilidad, y; (6) una prioridad del trabajo sobre el capital, los intereses colectivos de la organización sobre los intereses individuales, y la reciprocidad y la cooperación sobre el egoísmo y la competencia. La mayoría de las organizaciones de CJ están regulados por esa ley y puedan acceder a los recursos a través de programas del gobierno para la EPS.

Mientras que las organizaciones del CJ son parte de la EPS, la iniciativa política más cercana al CJ como tal es parte del se-

---

<sup>16</sup> Las dos otras leyes que regulan el CJ en Ecuador son el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones expedido y aprobado en noviembre de 2010, y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, aprobado en agosto de 2010.

gundo objetivo del PNBV 2013–2017, que propone una nueva orientación para el país en las relaciones internacionales y esto está reflejado en el liderazgo del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración en la creación de la Estrategia de Comercio Justo desde el 2010. El proceso de la elaboración de la Estrategia comenzó con discusiones iniciales en el Ministerio al principio del 2012. En octubre del 2012 la Dirección organizó una conferencia a la que se invitó a todas las organizaciones de CJ y ONGs que trabajan sobre el tema entre otros actores. En esta conferencia, se estableció un grupo de trabajo, que se encarga de elaborar la Estrategia a través de una consulta participativa. Los siguientes Ministerios gubernamentales formaron parte del grupo de trabajo: el Instituto para la Economía Popular y Solidaria (IEPS), el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MAGAP), el Ministerio de Comercio Exterior y el Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones (PROECUADOR). Los actores del CJ incluyen el Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo (una red de organizaciones filiales al WFTO que incluía FEPP y MCCH) la CECJ, ACE y exportadores o intermediarios de productos de CJ, la ONG VECO Andino, y representantes de la academia.

En la elaboración de la Estrategia, el grupo de trabajo establece los parámetros de la estrategia mediante la identificación de seis tipos de actores involucrados en el CJ: (1) organizaciones de pequeños productores (certificadas y no certificadas); (2) artesanos; (3) trabajadores agrícolas asalariados; (4) los intermediarios de la economía social (que compran de los pequeños productores); (5) empresas privadas que compran de pequeños productores, y; (6) empresas privadas (plantaciones certificadas) que emplean a asalariados agrícolas. Se identificaron a las ONGs, la academia y agencias gubernamentales como instituciones de apoyo.

En la Estrategia, hay dos interpretaciones diferentes sobre el objetivo general. Desde la perspectiva de los otros Ministerios, el CJ está conceptualizado como una estrategia para promover el Buen Vivir. En cambio, desde el Ministerio de Comercio Exterior, el propósito de Estrategia es promover Ecuador en el exte-

rior como un “país justo”. La Estrategia se establece dos objetivos principales para lograr estos fines (Cuadro 1). Estos objetivos son seguidos por una serie de propuestas de políticas específicas para implementar en cada una de las áreas.

Objetivos	La construcción de nuevas relaciones sociales y prácticas de producción, comercialización, distribución y consumo basados en justicia, equidad y responsabilidad		El mejoramiento de la calidad de vida para los pequeños productores, artesanos y asalariados con el fortalecimiento de sus empresas de comercio justo	
Tareas	Fortalecimiento del marco normativo e institucional para el comercio justo	El fomento y la promoción del comercio justo	Mejoramiento de los procesos productivos, de comercialización y acceso a mercados por los productos de comercio justo	El fortalecimiento de las organizaciones de y empresas de comercio justo a través de la mejoramiento de sus productos y servicios

**Cuadro 1:** Objetivos y Tareas de la Estrategia de Comercio Justo

**Fuente:** Elaborado por los autores de este libro

## **Análisis de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo**

A través de su estrategia de CJ, así como en otros documentos y políticas, el gobierno de Ecuador está con la intención de cumplir las diversas funciones señaladas anteriormente para fomentar y regular el CJ. El siguiente análisis describe las formas en que el gobierno ecuatoriano ha cumplido o espera cumplir estas funciones.

### **La Función Exhortativa**

La importancia del CJ se ha proclamado en varios documentos oficiales, incluyendo la nueva Constitución del 2008 y el PNBV, así como en la Estrategia de Comercio Justo. Las declaraciones de Ecuador van más allá que las declaraciones europeas,

porque el gobierno ecuatoriano conceptualiza la promoción del CJ como una estrategia de desarrollo territorial basado en la EPS y el modelo de desarrollo endógeno del Buen Vivir. El CJ también está integrado en la visión de la política exterior del país con la idea de establecer Ecuador como un “país justo”. Esta concepción va mas allá que las declaraciones de Escocia y Gales como “países para el comercio justo” a la reestructuración del sector de exportaciones y la reforma de el sistema internacional comercio (ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO, 2014). En la medida en que el documento elude el tema de la producción en las fincas frente a la producción de los pequeños productores, hay una cierta tensión entre las nociones de “desarrollo endógeno” y un “país justo”.

Varios factores explican cómo la función exhortativa para el CJ se ejerce en Ecuador. La primera es la afinidad ideológica entre Buen Vivir y el CJ (como un sistema comercial alternativo). Esto se diferencia a Ecuador de los Estados europeos, que hacen referencia a una noción ambigua del “desarrollo sostenible”. En segundo lugar, los actores sociales del CJ en el país se han organizado para influir activamente en el discurso estatal sobre el CJ. Las organizaciones del WFTO en particular han tenido una influencia considerable<sup>17</sup> (Entrevista 1, 2015). En tercer lugar, el gobierno, y en particular el Ministerio de Comercio Exterior, tiene intereses económicos muy pragmáticos en la promoción del CJ especialmente en un país dolarizado. Tres de las diez principales exportaciones del Ecuador (banano, flores cortadas y cacao), que representan el 15,5% del total de exportaciones, son los productos

---

<sup>17</sup> Antes de estudiar pos-grado, Rafael Correa trabajaba por MCCH, donde durante ese tiempo se hizo amigo del Padre Graziano Mason, el fundador de MCCH. Padre Mason participaba en los grupos de trabajo sobre la EPS durante la asamblea constituyente del 2008. La combinación de relaciones de amistad entre Correa y Padre Mason, la experiencia directa de Correa con el CJ y la reputación de MCCH permitió que se incorpora el CJ en la Constitución del 2008. Eso también ayudó a MCCH en términos de incidencia política durante la construcción de la Estrategia entre 2012–2014 (Entrevista 4, 2015).



agrícolas que pueden recibir un precio superior a través de la exportación bajo la certificación *Fairtrade*<sup>18</sup>.

### La Función Normativa

La Estrategia define el CJ en relación a tres grupos claves: los pequeños productores, artesanos y trabajadores asalariados. La Estrategia también reconoce el papel de otros actores, incluyendo los intermediarios (como las empresas de CJ y las empresas de exportación) y otros actores (ONGs, agencias gubernamentales, la academia etc.). Esto se alinea con las posiciones de las dos organizaciones internacionales de CJ dominantes, Fairtrade Internacional (que certifica a organizaciones de pequeños productores y a plantaciones con trabajadores asalariados) y la WFTO (que afilia a artesanos y organizaciones de pequeños productores agrícolas). La Estrategia sostiene que el CJ también incluya a mercados locales o domésticos, como también sea más que sellos y certificaciones y reconozca el papel que algunos intermediarios privados desempeñan en el trabajo con los pequeños productores no organizados. En este sentido va más allá que la definición de FINE. A la vez, el documento establece como necesidad de una definición clara de CJ como una normativa del Estado. Esto podría reflejar la demanda de algunos de las organizaciones de pequeños productores para bajar los costos de la certificación y crear un sistema de CJ ecuatoriano (ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO, 2014, eje 1.2).

El reconocimiento de los pequeños productores tiene sentido por su papel central en el CJ en Ecuador. La centralidad de los artesanos en la Estrategia, a pesar de su contribución marginal a la economía y a las exportaciones, se debe a la influencia de los grupos de WFTO. La inclusión de los trabajadores asalariados se puede explicar por el papel que tienen las plantaciones en el sistema *Fairtrade* y por la importancia de las plantaciones de

---

<sup>18</sup> En Ecuador las exportaciones de productos que pueden ser certificados como CJ representa a un 15,5% de las exportaciones, que es una situación distinta de otros países vecinos como Colombia (7,67), Brasil (2,5), Perú (2,3), Bolivia (0,0), Venezuela (0,0) (OEC, 2013).

flores como producto de exportación en Ecuador<sup>19</sup>. La inclusión del mercado doméstico en la definición de CJ puede ser explicado como se alinee con las políticas de la economía social del Gobierno. Lo que es más difícil de explicar es el énfasis que la Estrategia da a las empresas privadas que trabajan con los productores no organizados. Esto choca con la comprensión dominante del CJ como comercio directo con pequeños productores organizados en cooperativas. Esto probablemente se debe a la influencia económica del sector cacaotero en Ecuador, caracterizado por una pequeña proporción de producción certificado CJ y varias empresas que compran cacao orgánico de pequeños productores no organizados. También puede reflejar las prioridades de los funcionarios del Ministerio de Comercio Internacional, su objetivo principal siendo el incremento de las exportaciones de productos tradicionales como el cacao (Entrevista 2, 2014).

### **Provisión de Recursos**

La Estrategia en sí no autoriza la asignación de recursos públicos para el CJ porque todavía no ha sido adoptado oficialmente, pero sugiere un marco de políticas públicas que se puede implementar. Sin embargo, las organizaciones de pequeños productores ya pueden acceder a fondos públicos a través de diversos programas del IEPS. Además, estas organizaciones pueden acceder a los fondos dirigidos para la promoción de exportaciones. PRO- Ecuador, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), MAGAP y el Banco Nacional de Fomento (BNF) ya han financiado diversos proyectos para las organizaciones de pequeños productores<sup>20</sup>. Las plantaciones certificadas de CJ también se han beneficiado de los programas de promoción de las exporta-

---

<sup>19</sup> Por una discusión sobre la efectividad de los estándares laborales de la certificación *Fairtrade* en las plantaciones de rosas se puede ver los estudios de Lyall (2013) y Rissgaard (2015).

<sup>20</sup> Por ejemplo, dos organizaciones de café, Fapecafes y Apeosae, recibían \$910.000 del programa de MIPRO, el “Proyecto para Fortalecer a las Cadenas Agroindustriales”. Coprobich, una organización de pequeños productores de quínoa también ha recibido fondos (\$850.000) como parte de este programa tanto por parte del MAGAP para financiar la construcción de una nueva planta de procesamiento.

ciones y también de ciertas políticas fiscales<sup>21</sup>. Las medidas recomendadas en la Estrategia tienen mucho potencial por el fomento del CJ como un modelo de desarrollo endógeno basado en las organizaciones de pequeños productores. Sin embargo, como se evidenció en varios grupos focales y entrevistas con los productores de las organizaciones de comercio justo que la situación que enfrentan es todavía difícil y caracterizado por varios desafíos identificados tanto en la Estrategia misma y por nuestra investigación.

### **Compras Públicas**

En 2008, el gobierno de Correa estableció el Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) y aprobó la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP) para desarrollar un sistema de contratación pública que es alineado con el modelo de desarrollo del buen vivir. Esta estrategia es parecida a los esfuerzos de compras públicas en Perú, Bolivia y Brasil, todos los cuales se centran en la incorporación de los actores de la economía social y solidaria, sobre todo del sector agrícola en los programas de alimentación escolar (NOVOA, 2014)<sup>22</sup>. La Estrategia sostiene que los productos de CJ también se debe incorporar en la contratación pública, pero no se han anunciado medidas concretas todavía.

Varias razones ayudan a explicar por qué el gobierno no ha adoptado una política específica de compras públicas para el CJ. En primer lugar, no ha habido mucha presión social para adopción de políticas de compras públicas como las iniciativas de las Ciudades y Universidades para el CJ en los países del Norte (SMITH, 2015). En segundo lugar, el sistema de contratación pública en Ecuador es muy nuevo todavía y quizás tomará más tiempo de incorporar productos de CJ.

---

<sup>21</sup> En Febrero del 2015 el gobierno redujo los impuestos por 5% por las rosas, mientras que otros sectores agrícolas de los pequeños productores recibían reducciones de impuestos menores. Ver USDA (2015). Este se conforme con la preocupación de las empresas florícolas por el nivel de impuestos que pagan (Entrevista 5, 2015).

<sup>22</sup> En Ecuador, este programa es todavía muy limitado, especialmente en comparación a programas parecidos de Brasil.

## Reglamentación del Comercio Justo

Una variedad de declaraciones en la Estrategia indican que el Estado debe reglamentar el CJ<sup>23</sup>. La Estrategia esencialmente es una propuesta para la co-regulación de CJ, parecida a las propuestas legislativas introducidos en Francia y en Italia. Pero todavía no hay propuestas legislativas específicas que se han presentado en Ecuador. El hecho de que ni Francia ni Italia fue capaz de aprobar sus propuestas de ley sobre el CJ indica la complejidad involucrada en los intereses opuestos a la regulación normativa (CREMONA; MARÍN DURÁN, 2013). Aunque la Estrategia también describe el CJ como un medio para reformar el comercio internacional, todavía no se ha introducido ninguna iniciativa legislativa en este frente. Instituciones recientemente establecidas diseñadas para promover la cooperación regional, incluida la UNASUR y el grupo ALBA (de los que Ecuador es parte), pueden ser actores importantes en este frente. Iniciativas implementadas en el nivel regional para regular el poder de las transnacionales, por supuesto, tendrá que lidiar con la misma oposición que han caracterizado los esfuerzos en la Unión Europea.

## Consideraciones Finales

El CJ ha sido un fenómeno que ha surgido principalmente fuera de los Estados, de actores no estatales pero tanto en la EU como en el Sur, los gobiernos están tomando medidas que reconocen el CJ como una estrategia de desarrollo. Aunque el CJ empezó con un fuerte enfoque en la apertura de mercados para las organizaciones de pequeños productores, el escenario ha cambiado con

---

<sup>23</sup> (a) “Contar con un marco normativo específico que regule, fomente, promocióne e incentive el Comercio Justo y facilite su institucionalización” (Eje 1.2); (b) “Contar con estándares de Comercio Justo adaptados a la realidad del sector agrícola en el país y con protocolos diferenciados por tipología de actores del Comercio Justo” (Eje 1.4); (c) “Contar con una entidad mixta de control y reglamentación del Comercio Justo, con presencia del Estado y representantes de todos los tipos de actores” (Eje 1.5); (d) “Contar con un sistema de Registro e Información actualizados sobre las Organizaciones y Empresas del Comercio Justo” (REPÚBLICA DEL ECUADOR, Eje 1.6, 2014).

la entrada de transnacionales y plantaciones adentro de la certificación *Fairtrade*. En este sentido, el CJ es una práctica altamente controvertida. Aquí, varios actores tratan de definir y darle forma de acuerdo a sus intereses y compromisos normativos, que están informados por sus concepciones (implícitas o explícitas) del desarrollo. En estos debates, los pequeños productores sostienen que es cada vez más difícil para sus organizaciones utilizar el CJ para promover el desarrollo endógeno.

Nosotros sostenemos que el potencial más transformador o radical del CJ es como un mecanismo para fomentar el desarrollo endógeno y que la Estrategia del gobierno ecuatoriano debe enfocar en este objetivo. El caso de Ecuador es significativo en este sentido porque la Estrategia es un documento que fue construido con la participación de las organizaciones de pequeños productores. La Estrategia concibe el CJ como una capacidad para promover el desarrollo endógeno (Buen Vivir) y asigna inversión pública para las organizaciones de pequeños productores. Sin embargo, otros propósitos sobre el CJ también están reflejados en la Estrategia, incluyendo la idea de producción en plantaciones y empresas intermediarias. Estas perspectivas del CJ están más ligadas a las concepciones neoliberales y neo-Keynesianas del desarrollo. En este sentido, la Estrategia en si también es un reflejo de la visión controvertida del panorama actual del CJ.

Hay medidas que el gobierno ecuatoriano podría tomar para fomentar el CJ de los pequeños productores que no están contemplados en la Estrategia. Por ejemplo, el gobierno podría promover el Símbolo de Pequeños Productores (SPP), adaptando las normativas del SPP en su definición legal del CJ o con la provisión de recursos. El gobierno también podría promover la participación de los asalariados de las plantaciones como codueños de las plantaciones de CJ. La Estrategia es un documento, que en comparación con los casos europeos, contiene mucho potencial como una visión del CJ basado en organizaciones de pequeños productores y el desarrollo endógeno. Sin embargo, no ha sido adoptado por el gobierno ecuatoriano todavía y no es tan claro si existe la voluntad política y la capacidad estatal para implementar todas sus recomendaciones.

## Referencias

ABBOTT, K.; SNIDAL, D. The governance triangle: regulatory standards institutions and the shadow of the state. *In*: MATTLI, Walter; WOODS, Ngaire (Ed.). **The politics of global regulation**. Princeton: Princeton University Press, 2009.

ACOSTA, Alberto. **El buen vivir**: Sumak Kawsay, una oportunidad para imaginar otro mundo. Barcelona: Icaria, 2013.

ACOSTA, Alberto. El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo. Algunas reflexiones al andar. *In*: \_\_\_\_\_ *et al.* **Debates sobre cooperación y modelos de desarrollo. Perspectivas desde la sociedad civil en el Ecuador**. Coordinado por Gabriela Weber. Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD, Observatorio de la Cooperación al Desarrollo en Ecuador: 2011. p. 61–81.

BARONE, Marcela; SAMUEL, Frederico. La ciudad brasileña del Comercio Justo: una experiencia pionera en Poços de Caldas. **Eutopia – Revista de Desarrollo Económico Territorial**, Guatemala, n. 7, p. 59–73, 2015.

BECKER, Marc. Correa, Indigenous Movements, and the Writing of a New Constitution in Ecuador. **Latin American Perspectives**, Riverside, v. 176, n. 38, p. 47–6, 2011.

BLOWFIELD, M.; DOLAN, C. Business as a development agent: evidence of possibility and improbability. **Third World Quarterly**, [S.l.], v. 35, n. 1, p. 22–42, 2014.

CLARK, Patrick. Can the State Foster Food Sovereignty? Insights from the Case of Ecuador. **Journal of Agrarian Change**, [S.l.], 2015. DOI: 10.1111/joac.12094.

CLARK, Patrick; HUSSEY, Ian. Fair Trade Certification as Oversight: Comparing Fair Trade International and the Small Producers Symbol. **New Political Economy**, [S.l.], 2015. DOI: 10.1080/13563467.2015.1079173.

COSCIONE, Marco. **La CLAC y la defensa del pequeño productor**. Santo Domingo: Fundación Global de Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), 2012.

CREMONA, M.; MARÍN DURÁN, G. The International fair trade movement: actors and regulatory approaches. *In*: GRANVILLE, B.;

- DINE, J. (Ed.), **The processes and practices of fair trade: Trust, Ethics and Governance**. New York: Routledge, 2013. p. 96–183.
- EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE (ECOSOC). **Opinion on fair trade marketing movement**. 15 jul., 1996. Disponible en: <<http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.press-releases.2016>>. Acceso: 18 abril 2016>. Acceso: 24 mar. 2016.
- ESPINOSA, Betty. Comercio Justo: Traducción y Cooperación en Ecuador. **Revista Pueblos y Fronteras Digital**, [S.l.], v. 4, n. 7, 2009.
- EUROPEAN COMMISSION. **Contributing to sustainable development: The role of Fair Trade and non-governmental trade-related sustainability assurance schemes**. 2009. Disponible en: <[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/may/tradoc\\_143089.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/may/tradoc_143089.pdf)>. Acceso: 12 jul. 2015.
- EUROPEAN PARLIAMENT. **Resolution on fair trade and development**. 2006. Disponible en: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?objRefId=124435&language=EN>>. Acceso: 12 jul. 2015.
- FLACSO. **Sistematización de taller participativo con la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ)**. Quito: Departamento de Desarrollo, Territorio y Ambiente: FLACSO-Ecuador. 2014.
- FRIDELL, Gavin. **Fair trade coffee: the prospects and pitfalls of market-driven social justice**. Toronto: University of Toronto Press, 2007.
- GRUGEL, Jean; RIGIROZZI, Pia. Post-neoliberalism in Latin America: Rebuilding and Reclaiming the State after Crisis. **Development and Change**, [S.l.], v. 43, n. 1, p.1–21, 2012.
- HIDALGO FLOR, F.; MÁRQUEZ FERNÁNDEZ, A. (Ed). **Contra-hegemonía y buen vivir**. Venezuela: Universidad Central de Ecuador y Universidad de Zulia, 2012.
- HUTCHENS, A. **Changing business: The Globalization of the Fair Trade Movement**. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.
- LYALL, Angus. Las negociaciones en turno a estándares de comercio justo dentro de florícolas ecuatorianas. **Eutopía – Revista de Desarrollo Económico Territorial**, Guatemala, n. 4, p. 47–58, 2013.
- NORTH, Liisa L. New Left Regimes in the Andes? Ecuador in Comparative Perspective. **Studies in Political Economy**, [S.l.], n. 91, p. 113–136, 2013.

NOVOA, Braulio. Abastecimiento alimentario de los programas sociales a través del Sistema de Contratación Pública del Ecuador. *In*: BISHELL, Julio Prudencio Börth y; ARGANDOÑA, Elías (Ed.). **Las compras públicas: ¿alternativa de mercado para la agricultura?** La Paz: Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, 2014.

RAMIREZ GALLEGOS, Franklin. Political Change, State Autonomy, and Post-Neoliberalism in Ecuador, 2007–2012. **Latin American Perspectives**, Riverside, p. 1–15, 2015.

OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY (OEC). **Ecuador**: atlas. [2013]. Disponible en: <<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/ecu/>>. Acceso: 24 mar. 2016.

RAYNOLDS, Laura T. Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements. **Agriculture and Human Values**, [s.l.], v. 17, n. 3, p. 297–309, 2000.

REED, D. What do corporations have to do with Fair Trade: Positive and normative analysis from a value chain perspective. **Journal of Business Ethics**, [s.l.], v. 86, n. 1, p. 3–26, 2009.

REED, D. Fairtrade International (FLO). *In*: REED, D.; UTTING, P.; MUKHERJEE-REED, A. (Ed.). **Business regulation and non-state actors: Whose Standards? Whose Development?** Routledge: Abingdon UK and New York, 2012.

RENARD, M.C. Fair trade for small producer cooperatives in Latin America. *In*: RAYONLDS, L.; BENNETT, E. (Ed.). **The Handbook of research on fair trade**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2015. p. 475–490.

REPÚBLICA DEL ECUADOR. **Constitución de la República**. Publicado en el Registro Oficial, n. 449, 20 octubre 2008.

REPÚBLICA DEL ECUADOR. **Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria**. 2011. Disponible en: <[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_econ.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf)>. Acceso: 24 mar. 2016.

REPÚBLICA DEL ECUADOR. **Estrategia ecuatoriana de comercio justo 2014–2017**: aporte del sector de Comercio Justo para promover el desarrollo de un sistema económico social, soberano, justo, democrático, solidario y sustentable. 2014. Disponible en: <[https://issuu.com/vecoandino/docs/publicaci\\_\\_n\\_estrategia\\_ecuatoriana](https://issuu.com/vecoandino/docs/publicaci__n_estrategia_ecuatoriana)>. Acceso: 24 mar. 2016.



RIISGAARD, L. Fairtrade certification, conventions and labor. *In*: RAYONLDS, L.; BENNETT, E. (Ed.). **The Handbook of Research on Fair Trade**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2015. p. 120–136.

SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES). **Plan Nacional del Buen Vivir 2013–2017**. 2013. Disponible en: <<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>>. Acceso: 24 mar. 2016.

SMITH, A. Fair trade places. *In*: RAYONLDS, L.; BENNETT, E. (Ed.). **The Handbook of Research on Fair Trade**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2015. p. 191–207.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). **Ecuador: Ecuador Lowers Taxes to Promote Agricultural Exports**. 2015. Disponible en: <<http://www.fas.usda.gov/data/ecuador-ecuador-lowers-taxes-promote-agricultural-exports>>. Acceso: 24 mar. 2016.

VOGEL, D. **The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2005.

WALSH, Catherine. Development as Buen Vivir: Institutional Arrangements and (de)colonial entanglements. **Development**, [S.l.], v. 53, n. 1, p. 15–21, 2010.

## Entrevistas

ENTREVISTA 1. Representante de la ONG VECO Ecuador, 16 de Enero 2015, Quito, Ecuador.

ENTREVISTA 2. Representante de la Dirección del Comercio Inclusivo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 15 de Julio 2014, Quito, Ecuador.

ENTREVISTA 3. Entrevista con un representante de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), 26 de Julio 2013, Quito, Ecuador

ENTREVISTA 4. Representante del Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo, 22 de Enero del 2015, Quito, Ecuador.

ENTREVISTA 5. Representante de la Corporación de Comercio Equitativo de Productores de Flores, 20 de Enero 2015, Quito, Ecuador.

ENTREVISTA 6. Entrevista con ex-Presidente de FAPECAFES, Valentin Chinchay, 14 de mayo 2013 en Espindola, Loja, Ecuador.

# **Aportes desde el Movimiento de la Economía Solidaria al Comercio Justo (y Viceversa): el caso latinoamericano y su impacto en Uruguay**

**Pablo Guerra**

Doctor en Ciencias Humanas por la Universidad Católica del Uruguay. Profesor e Investigador en Economías Solidarias. Universidad de la República Uruguay. Montevideo, Uruguay.  
Correo electrónico: profecosol@yahoo.com

## **Introducción**

Nuestro punto de partida es que el desarrollo del movimiento de la economía solidaria, muy dinámico en América Latina en las últimas dos décadas, ha contribuido a resignificar el concepto original del comercio justo en nuestro continente. Es así, que más allá de dar cuenta de las organizaciones que formalmente están integradas a las asociaciones más representativas del movimiento del comercio justo a nivel mundial o más allá de las organizaciones que han logrado algún tipo de sello por parte de las certificadoras más reconocidas internacionalmente, el comercio justo para miles de emprendimientos de la economía solidaria en el continente, se percibe naturalmente como la manera de comercializar propia de cualquier iniciativa que se sienta parte del sector solidario de la economía. A manera de ejemplo, son muchas las iniciativas que se auto identifican con el comercio justo en Argentina, aunque solo dos están afiliadas a la World Fair Trade Organization (WFTO). Si continuamos con el otro gigante del continente, descubriríamos que lo mismo ocurre con Brasil (cuatro organizaciones) (WFTO-LA, 2015a). Analizando lo que sucede con el sello Fairtrade en el continente, de fundamental importancia para

ganar espacios de comercialización internacional en el segmento del comercio justo de alimentos, el número de organizaciones se amplía (por ejemplo, en Argentina son 19 y en Brasil 35) (COSCIONE, 2012, p. 57), aunque siguen siendo poco representativas de las numerosas iniciativas que de alguna manera realizan comercio justo en un sentido sustantivo del término, a lo que se suma que algunas ni siquiera pertenecen al sector de la economía solidaria<sup>1</sup>. Para el caso del Uruguay, tenemos actualmente una sola organización afiliada a la WFTO y una sola cooperativa certificada por la Fairtrade Labelling Organization (FLO). Aún así, el movimiento de la economía solidaria ha abrazado la idea del comercio justo y como veremos más adelante, ha construido varias experiencias que más allá de la denominación (comercio justo, comercio solidario, comercio comunitario, etc.) dan cuenta de una forma de entender al comercio bajo argumentos de justicia social y de parámetros comunitarios. En esta resignificación, el comercio justo deja de ser una expresión solo del denominado comercio Norte-Sur y pasa a concentrarse fundamentalmente en la comercialización local o regional, apostando a los circuitos cortos, a las redes de consumidores responsables, a las ferias de economía solidaria, o a nuevos espacios de comercialización (como los mercados solidarios) donde se promueve el contacto directo entre consumidor – productor, el relacionamiento social más allá de lo estrictamente comercial, así como la promoción de valores e ideas alternativas a las dominantes.

Este enfoque que proponemos, es algo diferente respecto al que el movimiento del comercio justo más tradicional ha venido construyendo en las últimas décadas. Así entonces, podemos distinguir un enfoque clásico (aquel que han desarrollado los actores tradicionales del Comercio Justo, caso de los integrados en WFTO y FLO) de un enfoque renovador (construido por diversos actores de la economía solidaria fundamentalmente del continente latinoamericano, muchos de los cuáles provienen también de las organi-

---

<sup>1</sup> Como es sabido FLO-CERT comenzó en los últimos años a certificar plantaciones que notoriamente no pertenecen al sector de la economía solidaria. También certifica productos provenientes de empresas multinacionales. Ambos hechos han sido duramente cuestionados por diversos actores del comercio justo a nivel mundial, especialmente en América Latina.

zaciones de mayor tradición). Para la WFTO-LA (2015b, énfases añadido), por ejemplo, el Comercio Justo es definido como

[...] un **movimiento social global** que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el **diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad**. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Si bien esta definición en términos generales está bien lograda, hay al menos tres aspectos que desde las acciones concretas del movimiento de la economía solidaria generan cierta distancia. En primer lugar, la definición de WFTO expresa que las “organizaciones del comercio justo” “apoyan” a los “productores”, en una suerte de dualismo donde por un lado están los actores que merecen ser ayudados y por otro los actores que ayudan. Esta formulación, que puede pecar de paternalista, en los hechos ha dado lugar bajo las concepciones renovadoras, a organizaciones que intentan vincular productores y consumidores en una alianza sinérgica donde no hay ayuda de uno a otro, sino vínculos basados en la reciprocidad, ayuda mutua y alianza entre iguales para perseguir fines comunes. El otro aspecto que distingue la concepción tradicional de la renovadora refiere a la internacionalización: mientras que la definición de la WFTO señala como propósito cambiar las “prácticas del comercio **internacional** convencional” (el subrayado es nuestro), las expresiones renovadoras buscan en primer lugar cambiar las prácticas del comercio local y nacional, habilitando en ese sentido a búsquedas del denominado sur-sur, además de la clásica relación Norte-Sur. Incluso, conceptualmente, esta nueva lógica de comercio justo debería aplicarse también para el comercio Norte-Norte. Una tercera diferencia con la definición de la WFTO es que desde el movimiento de la economía solidaria, el comercio justo busca no solo cambiar

las reglas y prácticas del comercio, sino además del conjunto de la economía. De este enunciado se concluye que una definición como la que ofrece la WFTO es insuficiente al no precisar que el comercio justo lo que busca también es cambiar la forma en que hacemos economía, recurriendo para ello a nuevos formatos comerciales que en última instancia buscan repercutir en cambios más estructurales.

Teniendo en cuenta estas diferencias, el Cuadro 1 sintetiza algunas características a las que responden los dos modelos entendidos cada uno de ellos como tipo ideal, esto es, reconociendo que en la práctica cotidiana, las organizaciones y experiencias de economía solidaria y comercio justo generan comportamientos que responden a uno y otro modelo.

	<b>Enfoque tradicional</b>	<b>Enfoque renovador</b>
División internacional de roles	El Norte asume el consumo responsable; el sur asume la producción responsable.	Sur y Norte deben asumir consumo y producción responsable.
Énfasis etapa económica	Comercio.	Conjunto de la economía.
Eje del comercio	Comercio Internacional.	En su orden: comercio local, nacional e internacional.
Certificación	Basado en organizaciones certificadoras.	Basado en sistemas de garantías participativas.

**Cuadro 1:** Tipo Ideal Tradicional y Alternativo en Comercio Justo

**Fuente:** Elaboración propia

Así como el movimiento de la economía solidaria ha contribuido a generar una perspectiva alternativa del comercio justo, digamos que el comercio justo en sus vertientes tradicionales ha influido positivamente en algunos aspectos cruciales del sector solidario de la economía, sobre todo en sus variantes de economía popular y solidaria. Es así que el Comercio Justo, al poner el acento en la fase de comercialización, permitió que muchos emprendimientos de la economía solidaria comprendieran la importancia de prestarle atención a esta fase de la economía que en

muchos casos se transforma en verdadero cuello de botella para la supervivencia de las experiencias. Sabido es que muchos de nuestros emprendimientos han tenido importantes logros en materia de producción pero grandes dificultades a la hora de comercializar. Justamente aquí la influencia del Comercio Justo ha sido muy positiva para comprender mejor de qué trata la comercialización, cómo mejorar estos aspectos, cómo mejorar la calidad de nuestros productos atendiendo las necesidades del consumidor y cómo abrir nuevos mercados en el marco de ciertos principios y valores. Como resultado tenemos que la recíproca influencia entre estos movimientos ha ido generando experiencias propias de nuestro continente aunando lo mejor de ambas concepciones.

### **Argumentos Teóricos para Concebir al Comercio Justo en el Marco de las Economías Solidarias y de cómo este Proceso se ha ido Generando en el Continente**

Desde un punto de vista teórico, podemos definir a la economía solidaria como

[...] un modo especial y distinto de hacer economía en cada una de sus fases (producción, distribución, consumo y acumulación), que por sus características propias consideramos alternativas respecto de los modos capitalistas y estatistas predominantes en los mercados determinados. (GUERRA, 2014, p. 24).

Nótese como desde este punto de vista, el Comercio Justo puede (y debe) ser visto no solo como movimiento específico (con su historia, organizaciones de promoción, principios establecidos por escrito, etc.) sino en primer lugar como la fase de comercialización de toda economía que se pretenda solidaria, o dicho de otro modo: una economía solidaria para considerarse como tal necesita de un comercio justo. Estudiando y analizando los diversos mecanismos mediante los cuáles se transfieren bienes y servicios, podemos concluir junto a Polanyi (2000) en que las instituciones

económicas se confunden con las instituciones no económicas en los procesos de circulación y comercialización en numerosas culturas.

Aunque no podemos extendernos en este capítulo sobre estas elaboraciones, sí quisiera sintetizar una idea fuerza que sin duda ha contribuido para articular a los movimientos de la economía solidaria y el comercio justo: desde sus inicios en los años sesenta el Comercio Justo ha sido un ejemplo concreto de cómo es posible pensar a la comercialización en el marco de una economía “subsumida” a lo social (*embedded economy* al decir de la tradición de la antropología sustantivista). Es así que se entienden los principios, valores y prácticas habituales de una manera de comercializar que evidentemente contrasta con los principios, (anti) valores y prácticas comerciales que hegemonizan en nuestros mercados determinados (el denominado comercio convencional, de base capitalista).

Economía Solidaria y Comercio Justo son entonces, conceptos que se necesitan mutuamente para ser integrados en un marco comprensivo (teoría) de determinados comportamientos socioeconómicos. Pero son además, verdaderos movimientos que a diferencia de otras corrientes ideológicas, han privilegiado la acción concreta antes que el discurso, han puesto el acento en generar prácticas desde lo micro y desde lo local, sin esperar que un gran acontecimiento político generara las “condiciones necesarias” para el cambio. Se trata, en definitiva, de movimientos que apostaron y apuestan al cambio de abajo hacia arriba, convencidos que si esperamos ciertas “condiciones” para empezar a cambiar aquellas cosas que no funcionan, se nos puede ir la vida sin hacer nada a favor de quienes más necesitan.

Para el caso de América Latina, creo que el movimiento del comercio justo tuvo dos grandes oleadas. La primera de ellas, se caracteriza por el nacimiento de organizaciones que se crean para dar respuesta a los criterios y mecánica del trabajo tradicional (comercio Norte-Sur) que activa fundamentalmente la constitución de FLO en 1997. En este contexto se explica el proceso de articulación de los productores, que en el caso de nuestro continente termina cristalizando en la creación de la Coordinadora



Latinoamericana de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) en 2006, o el proceso que culmina en la creación del capítulo latinoamericano de la WFTO (antes IFAT). Sin embargo, en los últimos años se observan ciertos cambios que no me parecen menores: varias organizaciones que se autoproclaman de comercio justo (aunque en algunos casos sin mayores vínculos a las organizaciones internacionales que cuentan con cierta trayectoria en la certificación) se van vinculando al movimiento de la economía solidaria y van generando, en el marco de una segunda oleada, confluencias innovadoras en al menos dos aspectos: por un lado, ponen el acento en privilegiar la lógica “sur – sur”; por otro lado la economía solidaria les da un marco más político e ideológico de actuación en tanto el comercio justo se va transformando en un camino concreto para avanzar hacia esa sociedad y economía solidaria que se persigue. Probablemente la Red Latinoamericana de Comercio Comunitario (RELACC)<sup>2</sup> sea el primer antecedente de este nuevo período, que luego se acentúa en los últimos años con dos nuevas instancias de destaque. Una de ellas, es el Espacio MERCOSUR Solidario (EMS), lanzado en Enero de 2006, e integrado por organizaciones y redes que actuaban en el Cono Sur del continente. Se trata de un espacio abierto de diálogo y coordinación entre los movimientos de la economía solidaria y el comercio justo en la región, con objetivos “políticos” pero también “comerciales”, con participación de técnicos, pero desde sus inicios también con una fuerte presencia de la “economía real” (cada uno de los encuentros del Espacio MERCOSUR Solidario coincidía con Ferias de productores). La otra instancia de destaque la representan los Encuentros de la Red Intercontinental de Economía Social Solidaria (RIPESS) de Latinoamérica y el Caribe convocados en torno a la “economía solidaria y el comercio justo” a tal punto que incluso algunas de sus organizaciones miembros lanzaron una Mesa Latinoamericana de Comercio Justo en el Encuentro de Cochabamba de 2005<sup>3</sup>. Tanto para el caso del

---

<sup>2</sup> La Red Latinoamericana de Comercio Comunitario, nace en 1991 en un Encuentro liderado por Maquita Cuschunchic de Ecuador.

<sup>3</sup> Al igual que el EMS, esta Mesa no se ha mantenido activa en los últimos años.

Espacio MERCOSUR Solidario como para el caso de RИPЕSS, no creo que sea un dato menor señalar, que colectivos nacidos en el marco de la primera oleada y que responden al modelo clásico del Comercio Justo, supieron ser actores de estas nuevas expresiones. Esto implica que en ningún momento hubo cortes en las trayectorias del movimiento, sino continuidad en lógica de procesos que responden al dinamismo que está existiendo en estas materias en nuestra región<sup>4</sup>.



**Figura 1:** Afiche Convocando a Encuentro de RИPЕSS en el Marco de la Confluencia entre Economía Solidaria y Comercio Justo  
**Fuente:** Ripess (2005)

Es notorio entonces que tanto desde el punto de vista teórico como desde las prácticas concretas, el comercio justo y la economía solidaria deben verse como parte de un mismo proceso. Quisiera en tal sentido mencionar un caso emblemático que

---

<sup>4</sup> Incluso, este dinamismo que se expresa en nuevos actores, ha llevado a intentar crear nuevos espacios de articulación como el denominado Encuentro Inter-Redes, de 2009, actualmente no operativo.

responde a la voluntad de integrar estos movimientos: me refiero a la génesis de los Encuentros Latinoamericanos de Tiendas de Economía Solidaria y Comercio Justo, convocados por primera vez en 2008, en el marco de la III Feria Canaria de Economía Solidaria. Este Encuentro es fiel testimonio de cómo la economía solidaria y el comercio justo buscaban no solo articulaciones, sino fundamentalmente un relacionamiento fundado en los mismos principios y valores que se compartían. Lamentablemente, aunque hubo otro Encuentro celebrado en Areguá (Paraguay), la experiencia de reunir a las Tiendas que operaban en el continente (en una versión latinoamericana de lo que vendría a ser la Red NEWS en Europa) no pudo mantenerse en el tiempo. Su interrupción no implica reconocer algunos productos muy interesantes, caso de un sistema de certificación aprobado en la segunda reunión realizada en Asunción (2009) donde se puede observar la sinergia entre elementos del comercio justo y de la economía solidaria. Allí, se crea un sistema de certificación participativa que tenía como objetivo definir quiénes podrían aspirar a utilizar la denominación de Tienda de Economía Solidaria y Comercio Justo en la región.

Los requisitos aprobados por unanimidad fueron los siguientes:

DIMENSION	REQUISITO	INDICADORES
Objetivos políticos	No sólo comercializa sino que además hace campañas, promueve “otra economía” y contribuye a la formación de los productores.	- Cartelera en las tiendas. - Folletería explicativa. - Dictado de cursos/talleres. - Participación en el Día Internacional del CJ. - Campañas consumo responsable.
Correspondencia con el CJ	Actúa bajo los principios del CJ.	- Integrantes y socios de la Tienda conocen y se esfuerzan por poner en práctica esos principios.
Ecológica	Valoración de la tierra y de sus frutos naturales.	- Comercializa productos elaborados con manejo sustentable y manejo responsable. de la tierra y ecosistema

DIMENSION	REQUISITO	INDICADORES
Consumo responsable	Comercializa productos que fundamentalmente contengan ingredientes naturales o reciclados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etiquetado en los productos.</li> <li>- Campañas que fomenten el reciclado.</li> <li>- Uso de embalajes con reciclados.</li> <li>- Uso de empaque reciclado, biodegradable o natural.</li> </ul>
Transparencia	Información transparente de la composición del precio y resultados económicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material disponible al público sobre composición de los precios.</li> <li>- Contabilidad accesible a los productores.</li> </ul>
Identidad cultural	Promueve la identidad cultural del producto y productores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe haber productos con identidad cultural.</li> <li>- Incluir etiqueta cultural.</li> <li>- Denominación de origen.</li> </ul>
Prioridad del trabajo	Promueve el buen trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el proceso de trabajo y el ambiente de trabajo de los grupos.</li> </ul>
Trabajo solidario	Prioriza el trabajo hecho a mano y el trabajo solidario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debe haber productos artesanales.</li> <li>- Debe haber producción asociativa/cooperativa.</li> </ul>
Integración al movimiento de la Economía Solidaria	Desarrolla acciones articuladas con otros miembros de la Economía Solidaria y el CJ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover articulaciones.</li> <li>- Integra redes nacionales e internacionales.</li> <li>- Comparte campañas con otros actores.</li> </ul>
Imagen / comunicación	Deben incorporar explícitamente los términos de “Economía Solidaria” o “Comercio Justo”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de los términos referidos en el nombre, logo, folletería o parte visible del local comercial.</li> </ul>
Innovación	Genera apoyos en desarrollo del producto.	Talleres o instancias de asesoría y capacitación.
Equidad de género	Prioriza la comercialización de productos elaborados con equidad de género.	Etiquetado social.

**Cuadro 2:** Sistema de Certificación Participativa – requisitos

**Fuente:** Elaboración propia

En el plano de las aspiraciones, se acuerdan las siguientes características que debería presentar una Tienda:

DIMENSION	ASPIRACION	INDICADORES
Vocación integracionista	Realiza comercio Sur-Sur.	- Rincón de Tiendas del ELAT o Economía Solidaria de AL. - Operaciones comerciales con actores del CJ del Sur.
Objetivos económicos	Es un espacio comercial eficiente que logra su sostenibilidad.	- Contabilidad demuestra llegar al punto de equilibrio. - Los trabajadores y productores reciben ingresos justos.
Productos a la venta	Las Tiendas solo venden productos de la Economía Solidaria y el Comercio Justo*.	- Catálogo de productos no incluyen terceros productos.

Nota\*: en forma excepcional se permite la venta de productos ajenos a la Economía Solidaria y el Comercio Justo solo si no existen en plaza productos de similar característica elaborados por el sector solidario de la economía. Las situaciones de excepcionalidad operan en caso de productos complementarios o en caso de productos demandados en servicios prestados en la Tienda o por la Tienda.

### Cuadro 3: Sistema de Certificación Participativa – plano de las aspiraciones

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2:** Participantes del I Encuentro Latinoamericano de Tiendas de Economía Solidaria y Comercio Justo Atlántida (2008)

Fuente: Archivo del autor

## **El Caso Uruguayo**

Las primeras experiencias cooperativas y de ayuda mutua en el país, se remontan a mediados del Siglo XIX, con algunas de las oleadas de inmigrantes hacia nuestro país, lo que constituye la original base social del movimiento mutualista y cooperativo uruguayo. A partir de entonces, el S. XX desde sus inicios fue testigo de un sostenido crecimiento de las diferentes modalidades cooperativas. Aún así, deberíamos esperar hasta fines del Siglo XX para que el concepto de la economía solidaria, y las prácticas de nuevos movimientos asociativos, comenzaran a divulgarse en nuestro país.

De esta manera, en la década de los noventa se asiste a un mayor dinamismo de nuevas formas de asociativismo que provenientes fundamentalmente de la economía popular y con un fuerte rescate de la cooperación, autogestión y ayuda mutua, han sido conocidas como experiencias de economía solidaria.

En Uruguay, el desarrollo de este concepto comienza a operar con mayor rigurosidad en el año 1995, cuando en lo particular comenzáramos a dictar los primeros seminarios universitarios, estableciendo contactos con el movimiento popular, el movimiento cooperativo, los sindicatos e iglesias a los efectos de mostrar la particularidad de este nuevo paradigma. Ese mismo año comienzan los cursos por medio de Cátedras Abiertas y de cursos regulares en la Universidad de la República. Más adelante, la Unidad de Estudios Cooperativos (UEC) y la Red de Cooperativismo y Asociativismo de la Udelar (actualmente Red Interdisciplinaria de Economía Social y Solidaria) comenzarían a organizar las Jornadas Universitarias de Cooperativismo, Asociativismo y Economías Solidarias. A partir de 2002 la Universidad de la República adquiere un mayor protagonismo en el vínculo con el movimiento de economía solidaria, movimiento cooperativo y movimiento autogestionario, impulsando algunos programas específicos de extensión, caso del Programa de Producción de Alimentos y Organización Comunitaria (PPAOC), un programa integral de extensión que se ejecutó en el área metropolitana de Montevideo entre los años 2002–2006 en apoyo al desarrollo de huertas familiares y

comunitarias durante la grave crisis económica que sufrió nuestro país; o la creación en 2006 de un programa de incubadora de emprendimientos económicos asociativos populares que aún continúa operando bajo gestión de la UEC.

Por lo demás, la fuerza del Foro Social Mundial con su lema “otro mundo es posible”, que el movimiento de economía solidaria parafrasea con el lema “otra economía es posible”, en el año 2000, así como la grave crisis social de fines de los noventa, con el surgimiento de nuevos movimientos como los clubes de trueque o las empresas recuperadas, dan lugar a un nuevo resurgir de las economías solidarias, que repercute en el nacimiento y consolidación de un primer espacio de coordinación de ONGS y pequeños emprendimientos populares que articulado por Cáritas, terminan por conformar el Espacio de Economía Solidaria (hoy reconvertido en Coordinadora Nacional de Economía Solidaria). Surge en este contexto la primera Feria de Economía Solidaria en el año 2002 y que desde entonces se realiza todos los años en el atrio de la Intendencia de Montevideo.

En el año 2006, y luego de crearse la primera experiencia de política pública de fomento a estas iniciativas (Área de Economía Solidaria del Gobierno Departamental de Canelones), comienza a operar un proceso de mayor articulación entre el Espacio de Economía Solidaria y el Consejo Consultivo Departamental de Economía Solidaria de Canelones aunque también con apoyo de la Confederación Uruguaya de Entidades Cooperativas (CUDECOOP) y Comercio Justo Uruguay (CJU). A esta mayor coordinación, se debe el origen de las Ferias Canarias de Economía Solidaria y Ferias del Espacio MERCOSUR Solidario, así como el surgimiento de nuevas iniciativas como la creación de una Tienda de Economía Solidaria y Comercio Justo (Tienda Eco-sol, con un especial apoyo por parte de Retos al Sur y la cooperación italiana liderada por Reorient así como de los gobiernos departamentales de Canelones y Montevideo), de una Mesa Nacional de Economía Solidaria, etc. Aún así, al cooperativismo le costó y sigue costando vincularse mayormente a este movimiento. Incluso, con ocasión de la aprobación de una nueva Ley Mar-

co del Cooperativismo (Ley 18407), se crea un mero Instituto de Cooperativismo, cuando había una propuesta más integral de crear un Instituto del Cooperativismo y Economía Social, finalmente desechado.

En 2008 las distintas expresiones del movimiento confluyen en la **Coordinadora Nacional de Economía Solidaria** (CNES) originalmente constituida por organizaciones como la Asociación Uruguaya de Emprendimientos de Economía Solidaria, Asociación de Mujeres Rurales del Uruguay, Comercio Justo Uruguay, Espacio de Economía Solidaria, Emaús, Kolping, Retos al Sur y Universidad de la República, además de las articulaciones departamentales donde sobresale el Consejo de Canelones en Economía Solidaria, Montevideo, Maldonado, Paysandú y Tacuarembó entre las más activas.

Esta Coordinadora, obviamente aún débil como todo instrumento al servicio de un movimiento que da sus primeros pasos, se integró al Espacio MERCOSUR Solidario desde donde generó un acercamiento con el sector cooperativo mediante un trabajo conjunto en la Reunión Especializada en Cooperativismo (RECM) y donde también generó acercamientos con organizaciones de la región que venían articulando bajo parámetros de comercio justo, lo que permitió un hermanamiento de ambos movimientos, activando encuentros y experiencias que comenzarían a utilizar la expresión conjunta de “economía solidaria y comercio justo”. Un ejemplo de esta tendencia fue la creación de la antes mencionada Tienda Ecosol en 2007.

Efectivamente, Ecosol, fue inaugurada como la primera Tienda de Economía Solidaria y Comercio Justo en el país<sup>5</sup>. Bajo un formato autogestionario, que incluía emprendimientos productivos, organizaciones de promoción y dos Intendencias, la Tienda

---

<sup>5</sup> Previamente, en 2005, se había inaugurado Ecotienda. Sin embargo, esta iniciativa se autoreconocía más vinculado al movimiento de la agroecología que al de la economía solidaria y comercio justo. Con el tiempo se fueron generando procesos de acercamiento con el movimiento de la economía solidaria y de hecho constituye hoy en día una de las experiencias de comercialización alternativa de mayor trayectoria en el país.



Ecosol se constituye con la idea de comercializar productos que cumplan con una serie de requisitos para lo cuál recurre a instrumentos y métodos usuales en otras tiendas de comercio justo, como ser un etiquetado donde se informa al consumidor acerca de las cualidades del producto desde el punto de vista social y ambiental. Aprovechando el vínculo con organizaciones amigas de la región, en la Tienda se comenzó a comercializar además, productos emblemáticos de organizaciones de comercio justo de Argentina, Bolivia, Chile y Paraguay. A diferencia de la mayoría de Tiendas de Comercio Justo, en este caso, la gestión y atención estaba en manos de los productores, con todos los beneficios y limitaciones que ello acarrea.



**Figura 3:** Inauguración de Tienda Ecosol

**Fuente:** Archivo del autor

Visto lo anterior, se puede señalar que existen grandes hitos en la construcción del movimiento de la economía solidaria en el país y con impacto en el comercio justo:

- **Años 1990:** el concepto de economía solidaria comienza a divulgarse sobre todo en ámbitos académicos, eclesia-

les y cooperativos. El comercio justo se activa en algunos sectores del artesanado.

- **Año 2000:** con la influencia del Foro Social Mundial, varios emprendimientos populares comienzan a ser identificados como parte de la economía solidaria. Comienzan a operar con fuerza los clubes de trueque.
- **Año 2002:** crisis social del Uruguay. Aumenta notoriamente el número de personas bajo la línea de la pobreza. En este contexto comienza un proceso de fortalecimiento del trabajo en red iniciado por Caritas. Surge la Feria de la Esperanza y el espacio de economía solidaria.
- **Año 2005:** se crea Ecotienda, un notable esfuerzo de coordinación entre consumidores y productores orgánicos del Uruguay.
- **Año 2006:** bajo el amparo de las primeras políticas públicas locales, se constituye el Consejo de Canelones en Economía Solidaria, tiene lugar la primera Feria Canaria de Economía Solidaria y Feria del Espacio MERCOSUR Solidario. El comercio justo comienza a ser identificado por los emprendimientos de economía solidaria.
- **Año 2007:** Se inaugura Ecosol, la primera Tienda de Economía Solidaria y Comercio Justo del Uruguay con activa participación de Retos al Sur, CJU, Consejo Canario de Economía Solidaria y las Intendencias de Canelones y Montevideo.
- **Año 2008:** se crea la Coordinadora Nacional de Economía Solidaria. Se convoca al primer encuentro Latinoamericano de Tiendas de Economía Solidaria y Comercio Justo Paysandú celebra su primera Feria de Economía Solidaria con un fuerte trabajo del Centro Cooperativista Uruguayo (CCU).
- **Año 2009:** Retos al Sur lanza proyecto para crear una cadena de la lana bajo parámetros de economía solidaria. Es el primer trabajo con metodología de encadenamiento

en el Uruguay, procurando además la colocación del producto en los circuitos de Comercio Justo de Italia.

- **Año 2010:** En el marco del naciente Instituto Nacional de Cooperativismo (INACOOP) Integrantes de la Universidad de la República solicitan un mayor vínculo formal entre el cooperativismo y el movimiento de la economía solidaria.
- **Año 2011:** Constitución de una Mesa de Autogestión que nuclea a las cooperativas de vivienda por ayuda mutua (FUCVAM), la Federación de Cooperativas de Producción del Uruguay (FCPU), la Asociación Nacional de Empresas Recuperadas por sus Trabajadores (ANERT), CNES, PIT CNT y Universidad. Se crea el Fondo para el Desarrollo (FONDES).
- **Año 2012:** Comienzan actividades de incidencia para obtener una Ley de Economía Solidaria.
- **Año 2013:** Se lanza Mapeo Nacional de Economía Solidaria.
- **Año 2014:** INACOOP convoca a grupo de trabajo para confeccionar proyecto de Ley en ESS. El concepto de comercio justo es incluido en un primer borrador de proyecto.
- **Año 2015:** Parlamento vota Ley del FONDES y se crea fondo INACOOP para apoyar las diversas iniciativas de la economía social y solidaria.

Por lo demás, en estos últimos años se sucedieron hechos que generan oportunidades para el sector. A nivel de Gobiernos Departamentales, por ejemplo, comenzó a visualizarse un mayor apoyo de las Intendencias a este proceso. Un primer antecedente en esta materia fue la creación de un Área de Economía Solidaria en el Gobierno Departamental de Canelones en 2006, desde donde se articularon acciones con el comercio justo y la economía solidaria y se generaron las primeras políticas públicas para el desarrollo de las Ferias de Economía Solidaria. El Gobierno Departamental de Paysandú también promovió estas acciones. Más ade-

lante, en 2015, Montevideo crea su Unidad de Economía Social y Solidaria. A nivel del Ejecutivo Nacional, mientras tanto, la creación del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) en 2005 constituyó una fuente para nuevos programas focalizados en el sector asociativo entre los cuáles se destacaron los Fondos de Iniciativa Local, las cooperativas sociales y el monotributo social. En 2010 el MIDES crea la Dirección de Economía Social. Ese mismo año comienza a funcionar el Instituto Nacional del Cooperativismo (INACOOOP), uno de los pocos espacios institucionales donde el comercio justo tuvo algún tipo de apoyo concreto, por ejemplo, subsidiando espacios de comercialización en eventos como las Criollas del Prado o Expo Rural. Otros espacios institucionales como Banco de Previsión Social (BPS), Ministerio de Industria (MIEM, Dinapyme), Ministerio de Trabajo (MTSS), Ministerio de Agricultura y Pesaca (MGAP) también presentan líneas y programas con incidencia en la materia, aunque hay notoria ausencia de un sentido de “política pública” en tanto no se coordinan acciones y mucho menos se planifican impactos. A eso se suma un notorio desconocimiento respecto al sentido y alcance del comercio justo como una de las expresiones de la economía solidaria.

A nivel de las organizaciones de comercio justo en sus versiones clásicas, mientras tanto, Uruguay tiene un escaso desarrollo de experiencias, que de todas maneras repasaremos a continuación.

La primera organización que se constituye en el país para participar del movimiento del Comercio Justo, ha sido el Servicio Ecuménico Solidario (SES), una fundación creada en 1986, cuando el país apenas había recuperado la democracia, momento histórico donde había importantes ayudas de cooperación internacional dirigidas a potenciar la activación de la sociedad civil y la creación de proyectos de inclusión social y laboral. En ese contexto, surge el interés por parte de algunas organizaciones del exterior en apoyar la colocación de productos artesanales en los circuitos del comercio justo de algunos países europeos. Es así entonces que integrantes de la Asociación de Artesanos del Uruguay (AUDA) promueven la creación del SES –export, como entidad que permita el vínculo de los talleres artesanales con las

importadoras de comercio justo. Durante varios años el SES fue la única organización nacional integrante de IFAT (luego WFTO), a la que ingresa en 2001, especializándose en una estrategia de comercialización clásica (Norte-Sur) en los circuitos del comercio justo sobre todo con Holanda, Bélgica, Francia e Italia. Con el paso de los años el SES, en tanto exportadora, fue perdiendo el peso que tuvo en la segunda mitad de los 80s y encontró mucha dificultad para seguir colocando los productos artesanales en esos circuitos. Finalmente, cierra sus puertas en 2012.

Curiosamente, en momentos en que el SES finalizaba un ciclo de promoción de artesanías en el circuito clásico del Comercio Justo, otra organización, en este caso de tejedoras de lana (Manos del Uruguay) comenzaba a mostrar interés en los circuitos del comercio justo. Manos del Uruguay es una Asociación Civil creada en 1968. En esos tiempos, la idea era poder ayudar a las mujeres del medio rural a mejorar su calidad de vida organizándolas en cooperativas para tejer la lana ovina y comercializar sus productos. Comenzaron con 12 grupos reuniendo a 281 tejedoras y desde entonces sus productos pasan a ser reconocidos nacional e internacionalmente por sus modernos diseños y calidad. Con el paso de los años, la Asociación ha logrado empoderar a las tejedoras en todo el ciclo productivo y de gestión empresarial y social. Hoy reúne a más de 200 tejedoras y facturan en el entorno de los 2,5 millones de U\$\$ anuales. En 2009 pasan a integrar la WFTO luego que en uno de sus viajes de promoción de los productos, unas importadoras les aconsejaron vincularse al Comercio Justo para poder comercializar las prendas en algunos circuitos aún no explorados. Manos del Uruguay es hoy, por lo tanto, la única organización vinculada a la WFTO.

En lo que respecta al sello Fairtrade, en Uruguay hay una sola organización de productores certificada. Se trata de la Cooperativa Pueblo Apícola, una cooperativa agraria integrada por 40 productores del norte del país que ofrece miel de alta calidad con producción orgánica certificada por BCS ÖKO Garantie, y FLO-Cert. La cooperativa exportó el último año unas 300 mil toneladas de miel. Para 2016 estaban pensando en comenzar a dis-

tribuirle también en el mercado nacional, cosa que hasta el momento no ocurría.

En tanto organizaciones de promoción, debemos destacar también el trabajo que vienen realizando Comercio Justo Uruguay y Retos al Sur, dos ONGs que integran la Coordinadora Nacional de Economía Solidaria y que cuentan con líneas de trabajo y apoyo al comercio justo, aunque en sus variantes más locales. Desde CJU, por ejemplo, se ha puesto mucho esfuerzo por abrir canales de comercialización en cooperativas de consumo y en Ferias. Desde Retos al Sur, por su parte, se han creado proyectos para encadenar la producción solidaria con el comercio justo y se han realizado campañas en materia de comercio justo y consumo responsable.

## **Consideraciones Finales**

En este artículo hemos querido exponer la idea que el movimiento de la economía solidaria en el continente ha contribuido a resignificar el movimiento del Comercio Justo, generándose de esa manera en los últimos años una vertiente que hemos denominado “renovadora” en relación a la vertiente fundacional que hemos llamado “clásica”. Uruguay es uno de esos países donde el comercio justo desde un punto de vista clásico ha tenido y tiene muy escaso desarrollo: a comienzos de los años 80s hubo un pequeño flujo de comercialización de artesanías que luego comienza a decaer hasta desaparecer. En el último lustro, por su parte, ingresan al circuito del Comercio Justo una cooperativa dedicada a la elaboración de tejidos en lana ovina y otra dedicada a la elaboración de miel de abeja. Aún así, Uruguay ha tenido otras experiencias e iniciativas más vinculadas a la vertiente renovadora. A manera de ejemplo, las Ferias de Economía Solidaria se auto reconocen como espacios de comercio justo, la Tienda Ecosol se presenta como una tienda de economía solidaria y comercio justo, una asociación civil vinculada al sector cooperativo que promueva el comercio justo entre emprendimientos artesanales y de economía solidaria incluso se denomina “Comercio Justo Uruguay”

y así podríamos seguir citando otros ejemplos. Esta tendencia, que ya era visible en eventos regionales (como los del Espacio MERCOSUR Solidario, RIPESS, Encuentro de Tiendas etc.) de alguna manera nos muestran cómo la economía solidaria ha encontrado en el comercio justo, comunitario o solidario, una denominación que encaja perfectamente con la búsqueda de valores de justicia social, sustentabilidad ambiental y mayor democracia, en la fase concreta de comercialización de nuestras economías, recreándose de esta manera una suerte de “economía subsumida” a los valores y normas sociales, como nos enseña Polanyi (2000). En este proceso, el comercio justo se perfila como una opción ética en el marco de las economías solidarias que busca superar cierto paternalismo de las visiones clásicas, que pretende generar circuitos no solo de comercio internacional sino fundamentalmente de comercio local y regional, y que va configurando nuevos mecanismos de certificación (p.e. por medio de los sistemas participativos) más apropiados a la realidad de la economía popular del continente. Mientras eso sucede, sin duda que los aprendizajes del comercio justo en sus vertientes clásicas han sido de importante impacto para la economía popular solidaria de la región. A manera de ejemplo, la necesidad de mejorar los productos, de elevar su calidad y presentación, de contar con herramientas apropiadas de marketing o de asegurar al consumidor información transparente sobre procesos, de manera que podamos comercializar más allá del núcleo duro de la militancia social, son todos aspectos que se vienen incorporando lentamente gracias al aporte realizado desde las organizaciones que vienen trabajando en el Comercio Justo desde hace más años.

El desafío por lo tanto debería consistir en lograr mayores confluencias entre comercio justo y economías solidarias, generando alianzas innovadoras que impacten no solo en el mercado, sino además en la consolidación de un movimiento socioeconómico en búsqueda de otra economía posible.

## Referencias

COSCIONE, Marcos. **La CLAC y la defensa del pequeño productor**. Santo Domingo: Funglode, 2012.

GUERRA, Pablo. **Socioeconomía de la solidaridad**. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia, 2014.

POLANYI, Karl. **La gran transformación**. México: JP Editores, 2000.

RIPESS. **Afiche convocando a encuentro de RIPESS en el marco de la confluencia entre economía solidaria y comercio justo**. [2015]. Disponible en: <<http://www.ripess.org/>>. Acceso: 30 mar. 2016.

WFTO-LA. **Miembros**. 2015a. Disponible en: <<http://wfto-la.org/>>. Acceso: 10 nov. 2015.

WFTO-LA. **Qué es el comercio justo**. 2015b. Disponible en: <<http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>>. Acceso: 11 nov. 2015.



# **El Comercio Justo en Italia: análisis y evaluación de “otro” posible modelo de desarrollo económico: propuesta para América Latina**

**Chiara Forneris**

Doctora en Derecho por la Universidad de los Estudios de Bologna (Facultad de Ley). Investigadora de Derechos Humanos y militante sobre el tema de la economía solidaria. Montevideo, Uruguay.

Correo electrónico: chiara.forneris@gmail.com

## **Introducción**

En la actualidad el comercio internacional vigente está contribuyendo a aumentar las diferencias económicas y de oportunidades sobrepasando la dicotomía Primer Mundo o Países desarrollados y Tercer Mundo o Países subdesarrollados y compromete todas las sociedades, aunque con las debidas diferencias regionales y nacionales. Un sistema insostenible como los propios defensores del neocapitalismo y del liberalismo reconocen hoy en día. Claramente un fracaso de eficiencia y eficacia económico-social a largo plazo y no más sostenible ya que está contribuyendo a crear un mundo cada vez más pobre, opresivo, de necesidades básicas insatisfechas, violaciones de los derechos fundamentales, amenazas para el medio ambiente y la sustentabilidad económica y social.

En este sentido, un rol clave lo juega la reflexión de la actual economía del consumo. Consumir es un acto productivo y político que incide en todos los procesos económicos. Entre el acto de producir y el acto de consumir hay una relación bidireccional

(o sea, los dos se influyen mutuamente) que se autoalimenta y contamina.

Creemos que los procesos de cambio en defensa del medio ambiente, de los recursos naturales, y de los derechos humanos tienen que pasar por lo que nosotros consumimos a diario y sobre todo por las modalidades de consumir y organizar el consumo. Instrumentos fundamentales para que otra economía, social y solidaria, sea posible son, por un lado, la concienciación del consumir y, por otro, la organización del consumo. Esto es exactamente el marco entre el cual se ha construido y desarrollado el comercio justo.

La reorganización del consumo en un sentido más sostenible, para el medio ambiente y el ser humano, pasa a través de la reorganización del vínculo entre productores y consumidores, en un marco de conocimiento y reconocimiento recíproco.

Tomando en cuenta lo anterior, el modelo del comercio justo puede ser una alternativa concreta y exitosa, no solo como fin, sino también como instrumento del progreso económico, político y social invirtiendo los paradigmas del desarrollo; reconociendo, pero superando, el rol de las libertades individuales a favor de los derechos colectivos y relaciones sociales fundados en los derechos humanos.

El objetivo del trabajo es analizar y evaluar las características del comercio justo en Italia con más de cuarenta años de experiencia. La experiencia italiana, nos parece, digna de notar por haber tratado de proponer un método más allá que simplemente productos.

Se tratará bajo el tema de la legislación, las dimensiones económicas y sociales, y el sistema de garantía, subrayando las peculiaridades y sus perspectivas futuras.

## **El Comercio Justo en la Perspectiva Normativa: europea, nacional y regional**

El éxito del comercio justo, tanto en términos numéricos<sup>1</sup> como en términos de capacidad de influenciar por lo menos el debate de valores sobre el comercio convencional (justa retribución y temas ambientales) es un hecho que nos permite hacer un análisis crítico de lo que son los avances, los riesgos – de que se aprovechen indebidamente de los conceptos y los criterios del comercio justo empresas para acceder al mercado del comercio justo sin cumplir con los criterios exigidos – y las lagunas.

El comercio justo se desarrolla a lo largo de los últimos 40 años teniendo como base la iniciativa particular. Esto determina su fisionomía multiforme y de nicho, caracterizada de un circuito integral en el que los productos son importados y vendidos por organizaciones del comercio justo. En vista de su éxito, del crecimiento de los actores, de la formación de las primeras redes, de estructuras organizativas más complejas, y además la expansión de la oferta de productos, ha surgido la necesidad de resolver la falta de un marco normativo y de protección jurídica. Sea a nivel europeo como nacional. Propio por su capacidad de imponerse como alternativa al comercio convencional, ha llamado la atención de la clase política en procura de conseguir un marco jurídico, por un lado, con el fin de promover iniciativas de apoyo e incentivo y, por outro, para hacer más transparente y claro el fenómeno ante los ojos de los consumidores.

El comercio justo nace desde una acción de la sociedad civil – desde el “bajo” – que trataba de demostrar que otra economía es posible versus un enfoque liberal del comercio internacional, construyendo un modelo totalmente diferente y separado. Al principio, el movimiento ha rechazado cualquier idea de reglamentar el fenómeno desde afuera, siguiendo la ruta de la auto-reglamentación por armonizar los criterios y las finalidades

---

<sup>1</sup> Actualmente Europa es el mayor mercado para los productos del comercio justo, con un porcentaje estimado entre el 60 % y el 70 % de las ventas mundiales y un potencial de crecimiento aún mayor.

caracterizantes de la actividad. Sucesivamente con el ingreso de algunos productos del comercio justo en la gran distribución se asoma la exigencia de diferenciar los productos de los demás con un etiquetado propio.

En este sistema se pueden entonces marcar dos rutas conceptualmente muy diferentes aunque convergentes. La formulación de las Cartas de los Criterios, abocadas a compartir una definición común del fenómeno y de los principios, para identificar los actores del comercio justo. Por otro lado, la marca de certificación de los productos y de los actores, que han fomentado la institución de organismos internacionales y nacionales de certificación y control.

## El Marco Europeo

La política europea sobre el comercio justo se mueve entre tres líneas: cooperación al desarrollo, normativa sobre la certificación y tutela del consumidor.

En acuerdo con sus propios principios fundamentales, la Unión Europea (desde ahora UE) lleva a cabo diferentes políticas con la finalidad de reducir las desigualdades entre el Norte y el Sur del Mundo. En estas se incluye el apoyo al comercio justo que se ha ido encuadrando en el marco de la cooperación internacional y ayuda al desarrollo como herramienta para transferir recursos al fin de crear infraestructuras, capacitar y/o prefinanciar a los grupos productores, participar directamente en la comercialización (importación, distribución y venta directa al público), y para contribuir a la denuncia de las violaciones y promoción de los derechos humanos.

El primer acto del Parlamento Europeo, en el 1991, fue la adopción de la “Resolución sobre el consumo del café como una manera de dar un apoyo activo a pequeños cafetaleros del Tercer Mundo y la introducción de este café en las instituciones europeas” (A3–228/91, de 8 de octubre de 1991, a DOCE n. C280, p. 33–35). En el 1994, el Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre la promoción de la justicia y la solidaridad en el comercio

Norte-Sur” (PE, A3-0373/93, PE, 206.396, Bruselas 19/01/1994), donde “[...] consciente de que las condiciones injustas de intercambio son un factor principal del desequilibrio estructural entre el Norte y el Sur, expresa su apoyo al comercio justo.” (EUROSUR, 1997) y pide:

[...] coordinación, un reconocimiento y una promoción adecuados a nivel de la CE de las iniciativas que promuevan el comercio justo y ético que ya existe en muchos países miembros; a la Comunidad que tenga en cuenta debidamente, en su legislación y en su presupuesto, la necesidad de promover el comercio justo y darle el apoyo necesario; y, entre otras cosas, a la Comunidad que incluya al comercio justo como una parte orgánica de su política de desarrollo y cooperación y que trabaje en forma activa en los ámbitos internacionales para promover el desarrollo de este tipo de comercio más justo y más aceptable social y ecológicamente. (EUROSUR, 1997).

En el mismo año la Comisión Europea reconoce, en su “Memoria sobre el comercio alternativo”, el valor del comercio justo y la necesidad que reciba un adecuado apoyo institucional a su consolidación, así como la formación de un grupo de trabajo sobre el tema para contribuir al desarrollo de una sociedad mejor y más igualitaria.

En 1996 el Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas adopta una “Opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de comercio justo” (CES, 538/96 E/as “European Fair-trade marking”) que empuja la Comisión a la introducción de una específica voz de presupuesto para la financiación de la actividad del comercio justo. Además de un enfoque sobre los sellos de garantía como tutela del consumidor. Sucesivamente en el 1998 el Parlamento Europeo adopta por unanimidad la “Resolución sobre el comercio justo” (PE, A 4 – 198/98 Bruselas 2/07/1998), a la

que sigue en el 1999 la Comunicación de la Comisión al Consejo (COM (1999) 619, Bruselas 29/11/1999)<sup>2</sup>.

Hasta el 2006 el desarrollo de la legislación europea sufre una parada. El comercio justo se encuentra en los discursos institucionales como referencia abstracta más que como compromiso concreto. Se encuentran diferentes actos en los que se pone de relieve la necesidad de una reglamentación más democrática del comercio internacional, tomando al comercio justo como ejemplo de modelo alternativo y se pide a la Comisión de sostenerlo económicamente<sup>3</sup>.

El último reconocimiento es la Resolución del Parlamento Europeo sobre “Comercio Justo y desarrollo” (A6 – 0207/2006, Bruselas 6/07/2006), donde, entre otros, se pide “[...] a la Comisión y al Consejo que estudien y evalúen la posibilidad de rebajar el IVA para los productos del comercio justo y supriman los aranceles sobre productos de esta naturaleza provenientes de los países en desarrollo.”, que las autoridades públicas europeas “[...] integren criterios de comercio justo en sus licitaciones públicas y sus políticas de compra y pide a la Comisión que favorezca esta práctica con directrices para la compra de productos de comercio justo, entre otros medios.” y “[...] celebra los crecientes esfuer-

---

<sup>2</sup> En estos actos las Instituciones Europeas, por un lado, reconocen la eficacia del comercio justo en la cooperación a el desarrollo, favoreciendo “El desarrollo económico y social duradero de los países en desarrollo y, particularmente, de los más desfavorecidos; La inserción armoniosa y progresiva de los países en desarrollo en la economía mundial; La lucha contra la pobreza en los países en desarrollo.” (Art. 177 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea). Gracias a la política del “precio justo” y de la certeza del pago a través de la pre-financiación y de los contratos plurianuales. Por otro lado, contemporáneamente, subraya las lagunas – ausencia de una definición jurídica – del comercio justo las cuales pueden ofrecer espacio a eventuales abusos y manipulaciones. En ultimo se evidencia la necesidad de la creación de un sello común por el producto.

<sup>3</sup> COM (2003) 829, Bruselas 23/12/2003; Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo “Cadenas de producto básicos, agrícolas, dependencia y pobreza. Propuesta de plan de acción de la UE.”, COM (2004) 89, Bruselas 12/02/2004; la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social sobre “Coherencia de las políticas en favor del desarrollo – Acelerar el avance para cumplir los Objetivos de Desarrollo del Milenio”, COM (2005) 134, final 12/04/2005.

zos del Parlamento Europeo, en particular por ofrecer productos de comercio justo, y subraya que todas las instituciones europeas deberían usar productos de comercio justo en sus servicios internos”.

## La Política Italiana sobre el Comercio Justo

El panorama político legislativo sobre el comercio justo en Italia es muy parecido a lo europeo. Caracterizado por un vacío normativo, el intento de autoreglamentación a través de normas “voluntarias” – “Carta dei criteri” italiana escrita por AGICES<sup>4</sup>, que determina los requisitos necesarios de una organización de comercio justo para ser inscrita en registros específicos (RIOCES)<sup>5</sup> – y de presentación de anteproyectos de leyes por parte de las organizaciones y asociaciones del comercio justo.

Otra modalidad fue la creación de normas voluntarias de certificación. Los sistemas de certificación de los productos del comercio justo etiquetados por organismos de certificación particulares y específico<sup>6</sup>.

Actualmente son cinco los anteproyectos de ley presentados en el Parlamento italiano<sup>7</sup> por el movimiento del comercio

---

<sup>4</sup>AGICES – Assemblée Generale Italiana di Commercio Equo e Solidale (Asamblea General Italiana de Comercio Justo) – es la asociación de las organizaciones italianas que operan en el sector: organizaciones no lucrativas, Tiendas del Mundo y los importadores que promueven una economía social y justa.

<sup>5</sup>RIOCES – Registro Italiano di Organizzazioni del Commercio Equo e Solidale (Registro Italiano de organizaciones de comercio justo) – es un registro gestionado por AGICES donde los miembros se registran y se controla si cumplen con los estándares de comercio justo. Actualmente AGICES tiene 83 miembros (importadores y Tiendas del Mundo, cooperativas, cooperativas sociales), y alrededor de 300 tiendas del mundo aproximadamente y trabaja con 179 organizaciones de productores de Asia, África y América Latina.

<sup>6</sup>Se hace referencia al sistema internacional de certificación de Fairtrade Labelling Organizations (FLO), que reconoce el sello Fairtrade (único desde el 2003) a los productos que respetan los estándares Fairtrade.

<sup>7</sup>Anteproyecto de ley RUBINATO y otros “Disposizioni per la promozione del commercio equo e solidale e la disciplina del suo esercizio”, presentada el 15 de marzo 2013 (AC 241); Anteproyecto de ley REALACCI y otros “Disposizioni per la promozione e la disciplina del commercio equo e solidale”, presentada el

justo en su conjunto: AGICES, Assobotteghe (Asociación de las Tiendas del Mundo) y de TransFair Italia (la certificadora de algunos productos del comercio justo). Aunque se formó también una Asociación Interparlamentaria – Associazione Interparlamentare Equa e Solidale (AIES) – para testimoniar el interés y apoyo por parte de algunos parlamentarios, y aunque no hay problemas de contenido o disensiones entre las partes políticas, el avance del procedimiento legislativo ha encontrado numerosas paradas y sigue inconcluso<sup>8</sup>.

Dos son las líneas guías de la norma. La primera es la reivindicación a ser parte del mundo de la economía, rechazando el solo marco de la cooperación al desarrollo y del “tercer sector”. Se pretende ser una “economía alternativa” pero siempre posible modelo socio-político de desarrollo económico. El punto de partida es que el comercio puede ser justo o injusto, puede contribuir al desarrollo de los pueblos o incrementar las diferencias, puede ser respetuoso con el medio ambiente o destruir los recursos naturales de la tierra, puede abusar de situaciones de superioridad o realizarse en solidaridad con los más pobres.

El comercio justo se presenta, por lo tanto, como una alternativa positiva, constructiva y global fundada primordialmente en la prevalencia de los valores éticos sobre los criterios estrictamente económicos.

La segunda línea guía solicita que son tres las dimensiones del comercio justo: comercialización, sensibilización y denuncia. No se limita entonces a la sola comercialización de productos, ha

---

15 de marzo 2013 (AC 75); Anteproyecto de ley BARETTA: “Disposizioni per la promozione del commercio equo e solidale e la disciplina del suo esercizio”, presentada el 19 de abril 2013 (AC 811); Anteproyecto de ley DA VILLA y otros “Disposizioni per la disciplina e la promozione del commercio equo e solidale”, presentada el 17 de noviembre 2014 (AC 2726); Anteproyecto de ley GIROTTO y otros “Disposizioni per la promozione e l’esercizio del commercio equo e solidale”, presentada el 27 de mayo 2014 (AC 1498).

<sup>8</sup> En los primeros meses del 2015 empezó el debate sobre el anteproyecto, se ha definido el “testo base” (Anteproyecto de ley RUBINATO y otros) y se han presentado algunas modificaciones. El 29 de octubre 2015 AGICES y Fairtrade Italia fueron recibidas en una audición formal a la Cámara y presentaron dos memorias en las que se subrayan los aspectos notables del anteproyecto de ley y su importancia.



demostrado ser un modo eficaz de fomentar el desarrollo sostenible para los pequeños productores y de impulsar acciones de sensibilización y denuncia sobre el comercio internacional, las relaciones Norte y Sur del mundo y del consumo crítico.

En el anteproyecto de ley se trata de definir jurídicamente el comercio justo<sup>9</sup> considerando que sus productos se comercializan por dos rutas: la ruta producto (art. 2) del etiquetado, en la que el etiquetado de los productos corre a cargo de organismos especializados en la certificación, que confirma que sus procesos de producción respetan sus principios, y la ruta integrada (art. 3) en la que los productos (etiquetado y no) son importados por las organizaciones de comercio justo y distribuidos fundamentalmente por establecimientos especializados en este tipo de comercio. Estas organizaciones deben estar inscritas en el Registro (Albo degli operatori) del Ministerio para las Actividades Productivas. Además, se contempla un registro de “segundo nivel” para las organizaciones más representativas y de certificación (art. 8). El registro estará gestionado por una “Autoridad” que averiguará que las organizaciones cumplan con los requisitos necesarios para inscribirse (art. 9). El control sobre los contenidos por parte de las organizaciones de comercio justo está garantizada por la previsión que de los nueve miembros que componen la Autoridad del registro, siete sean elegidos entre las organizaciones inscritas en la sección reservada del registro<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> La atención está en la cooperación económica, o sea la relación originaria entre el productor y la primera organización cliente en base partidaria. El comercio justo es una actividad de cooperación económica desarrollada con productores de bienes y/o servicios de zonas económicamente empobrecidas del mundo organizados en forma colectiva para permitirlos mejorar sus formación, gestión, intentando buscar nuevos mercados, cuando la actividad sea coordinada de acuerdos plurianuales que cumplan los siguientes requisitos: a) pago del justo precio; b) el cliente se encarga de animar las organizaciones productoras a mejorar sus procesos de producción a favor del desarrollo de la comunidad a la que pertenece el productor; c) respeto del medio ambiente en la producción; d) transparencia en todo el circuito.

<sup>10</sup> Se pueden inscribir en la sección reservada del registro las organizaciones que: a) tengan el comercio justo como objeto social; b) tengan por lo menos el 70% de su propio facturado de las actividades de comercio justo; c) sean organizaciones sin fin de lucro; d) tengan una estructura social democrática y abierta.

Se define que la ayuda por parte del Estado debe estar dirigida a favorecer y promover los productos *Fair Trade* y las organizaciones del circuito integrado, también a través de la coordinación y financiación de proyectos.

Un capítulo a parte es la normativa sobre la compra pública de productos del comercio justo. Con el decreto legislativo n. 163 del 12 de abril 2006 se recibe la directiva europea 2004/18 sobre el instrumento de productos del comercio justo en las compras públicas.

En el que se establece que el principio de economía puede subordinarse a los criterios inspirados a necesidades sociales, al cuidado del medio ambiente, de la salud y de la promoción del desarrollo sustentable (art. 2, comma 2, D.lgs. n. 163/2006).

Muy diferente es la situación legislativa a nivel regional. Muchas son la Regiones italianas que tienen una ley sobre el comercio justo elaborada de manera participativa en conjunto con los actores del sector.

En 20 Regiones italianas son 12 las que tienen una normativa *ad hoc*: Toscana (L.R. 23 febbraio 2005, n.37), Abruzzo (L.R. 28 marzo 2006, n. 7), Umbría (L.R. 6 febbraio 2007, n. 3), Liguria (L.R. 13 agosto 2007, n. 32), Marche (L.R. 29 aprile 2008, n. 8), Lazio (L.R. 4 agosto 2009, n. 20), Piemonte (L.R. 28 ottobre 2009, n. 26), Emilia Romagna (L.R. 29 dicembre 2009, n. 26), Veneto / L.R. 22 gennaio 2010, n.6), Puglia (L.R. 22 gennaio 2010, n. 6), Friuli Venezia Giulia (L.R.14 novembre 2014, n. 23), Lombardia (L.R. 30 aprile 2015, n. 9).

En cuatro puntos se puede resumir el hilo conductor de las diferentes leyes regionales:

- El reconocimiento del valor social y cultural del comercio justo por parte de la Región.
- La definición de organización de comercio justo.
- Las acciones de ayuda a las organizaciones y la promoción de los productos de comercio justo (educación – primaria y secundaria –, campañas por un consumo responsable, formación, ferias, fiestas, entre otros).

- El apoyo a las practicas de compra “justa” por parte de las administraciones locales.

Desde esta corta recorrida sobre la legislación europea e italiana (nacional y regional) aparecen claramente dos etapas normativas. Un primer desarrollo de normas voluntarias por parte del movimiento internacional y nacional organizado del comercio justo, como rechazo del mundo de la economía “convencional” y reivindicación de ser un modelo “alternativo” que se pone afuera de las instituciones. A esta primera postura sigue la actual etapa en la que el movimiento, enfrente a su significativo crecimiento y potencial, asume el rol de una posible alternativa a un comercio claramente no sustentable en términos de sustentabilidad y derechos humanos. Capaz de proponer y dirigir un comercio que ofrece a los productores vías para comercializar sus productos conforme a criterios económicos, sociales y ecológicos que integran un beneficio económico, respetando las condiciones de los trabajadores y el medio ambiente en el proceso de elaboración y comercialización. Comercio, no ayuda.

Así empieza la armonización de las normas voluntarias y la promoción de una legislación tanto europea como nacional no solo dirigida a la comercialización de los productos sino también a la sensibilización de los consumidores, las administraciones públicas, los agentes comerciales y las empresas que aun no integran el comercio justo.

No solo el movimiento logra el desarrollo de una normativa adecuada, también logra que en el discurso político sobre el comercio internacional se vayan asumiendo principios derivados del comercio justo. Esto no solo está visto como herramienta de la cooperación al desarrollo desde una óptica Norte-Sur, sino también como propuesta de un otro modelo de desarrollo económico en una dialéctica global y local.

El punto de partida es que el comercio puede realizarse de múltiples formas. No hay leyes inmutables de mercado. El comercio mundial puede ser justo o injusto, puede contribuir al desarrollo de los pueblos o incrementar las diferencias, puede ser

respetuoso con los derechos humanos o abusar de situaciones de superioridad, el medio ambiente o destruir los recursos naturales de la tierra, puede ser sustentable y realizarse en solidaridad con las futuras generaciones. Concluyendo, puede desarrollar con respecto a las cartas internacionales de los derechos humanos y a los principios fundadores de la Unión Europea o en sus violaciones.

## **El Comercio Justo en Italia: desde la óptica tercermundista hasta el desarrollo de otro modelo económico – una historia de éxito**

Se quiere proponer un análisis del mundo del comercio justo en Italia bajo el perfil de las organizaciones partes, sea en términos de dimensión económica y ocupacional, sea en términos cualitativos de las características estructurales del fenómeno y su evolución.

Tres son las dimensiones que ha experimentado en los últimos 40 años, ampliando sus horizontes y estrategias: comercialización, sensibilización y denuncia.

Al principio lo que predomina es la dimensión “comercial” para encontrar una salida a los productos de los pequeños productores del Sur a los mercados del Norte, haciendo los productos más competitivos y de calidad para la venta. De una venta “particular”, a nivel asociativo y no organizado, con el tiempo se dan cuenta de la necesidad de establecer tiendas y en pocos años se pasa a la creación de redes o asociaciones de tiendas y de importadoras.

En Italia, hoy en día, los productos de comercio justo se pueden encontrar en dos circuitos muy diferentes: el circuito “integrado” con las Tiendas del Mundo y el circuito “etiquetado” con los pequeños comercios no especializados y las grandes superficies (limitado a algunos productos).

El circuito “integrado” está caracterizado por la participación de actores que son parte del comercio justo en todas las fases: productores acreditados, centrales de importación y tiendas especializadas. No se limita solo a la comercialización, también

promueven iniciativas culturales de sensibilización (información sobre el origen del producto, formas de elaboración, denuncia de las injusticias que sufren los productores), de difusión (del Comercio Justo, del consumo responsable por una economía más justa, humana y sustentable) y de presión política y empresarial.

Las *Botteghe* del Mondo (tiendas del mundo), organizadas en asociaciones o cooperativas sin fines de lucro, fueron el motor del desarrollo del comercio justo, el primer paso. Son las *Botteghe* que empujan la creación de las importadoras también organizadas en forma de cooperativa o de consorcio: Ad Gentes, Altraqualità, Baum, CTM-Altromercato, Equomercato, LiberoMondo, Ravina-la, las más significativas<sup>11</sup>.

El comercio justo factura más de 68 millones de euros<sup>12</sup>. 368 son las tiendas en todo el País. Con la participación de casi 33.000 socios, 5.000 voluntarios y más de 1.000 trabajadores.

Las centrales importadoras están constituidas en forma empresarial cooperativa (la mayoría) con un número de trabajadores mediano de 20 unidades. Se dedican más a las actividades de comercialización (90,9%) que a la de sensibilización y denuncia (9,1%). Además de desarrollar proyectos comerciales, de relación con los productores y con quien transforma los productos, venden por mayores y solo en unos casos hacen venta por menores. De la distribución por menor se encargan las *Botteghe* del Mondo: 57% de la actividad es destinado a dicho fin, el restante 43% se dedica a actividades asociativas culturales de promoción, servicios educativos y también de venta por mayores e intermediación comercial (entre la central de importación y las tiendas no especializadas, por ejemplo).

---

<sup>11</sup> Se há eligido poner solo las organizaciones que tienen la importación como actividad prevalente. Pero debe ser subrayado que también algunas *Botteghe* hacen importación directa de unos productos en el ámbito de sus actividades de cooperación al desarrollo.

<sup>12</sup> Según los datos de AGICES el trend del facturado del comercio justo está disminuyendo la crisis económica que se vive en Europa: en el 2009 el facturado era de 71.761.711, en el de 2010 de 73.893.361, 2011 de 78.723.462 y en el 2012 de 74.751.266 (AGICES, 2015).

Entre las *Botteghe*, a diferencia, prevalece la organización en forma asociativa (56,5%) con una concentración de empleados entre las organizaciones empresariales (61,5%)<sup>13</sup>.

Interesante es el dato que indica como a la forma jurídica en la que se organizan los actores – asociación o empresa/cooperativa – se acompaña la pre valencia de la actividad comercial y el número de empleados cuando sube la necesidad de profesionalizar.

Con el aumento del volumen de las operaciones el comercio justo está desarrollando, también en Italia, la comercialización “etiquetada” en los circuitos “convencionales”<sup>14</sup>: tiendas no especializadas y, sobre todo, en las grandes superficies por un facturado de €14.786.491 en el 2013 (AGICES, 2015). En Italia el fenómeno del ingreso de los productos justos en las grandes superficies es un fenómeno bastante reciente, criticado y reducido aunque tiene la participación de la más importante – en término de tamaño – importadora: CTM-Altromercato<sup>15</sup>. Esto por un lado empuja al sistema convencional no solo a vender productos del comercio justo, sino también a desarrollar líneas propias de productos justos<sup>16</sup> y, por otro lado, encuentra el riesgo de frustrar el contenido y los principios del comercio justo, poniendo productos justos dentro de circuitos basados en criterios injustos, que se pretende cambiar<sup>17</sup>. Además, ha fomentado la necesidad de un

---

<sup>13</sup> Hay un promedio de 2 trabajadores en las *Botteghe* asociaciones y 7 en la *Bottega* empresa/cooperativa.

<sup>14</sup> En la UE los puntos de venta de productos justos son más de 79.000. De estos 57.000 son supermercados y casi 3.000 las tiendas del mundo. Italia se contrapone a esta tendencia. El comercio justo italiano nació y se desarrolló tomando la distancia con la economía del libre comercio y su lugares que se pretende cambiar.

<sup>15</sup> CTM-Altromercato es la importadora más grande de Italia y la segunda del mundo – después la suiza CLARO Fairtrade – con 114 socios (de los cuales 85 Cooperativas, 27 Asociaciones, 1 ONG y 1 Fundación) y su casi 50 millones de euros de facturado en el año 2013–2014 (eran casi 90 millones en el 2011 – datos de EFTA) (ALTROMERCATO, 2014).

<sup>16</sup> Son las realidades de los supermercados cooperativistas al haber desarrollado líneas propias de productos justo como Coop y Conad.

<sup>17</sup> El sistema de la gran distribución es un eslabón de la cadena del comercio tradicional que no funciona y genera injusticia. Por que compra a los productores a precios mínimos. Por que pagan a los productores con 30, 60, 90 o 120 días de

sistema de garantía para reducir el peligro de una reducción de la transparencia para los consumidores y violación de su derecho a una información adecuada sobre los productos.

La decisión de abrir las puertas del comercio justo a la gran superficie está justificada por la idea de tratar de hacerlo salir de su propio nicho conquistando nueva gente. Sin embargo, no se tiene en cuenta el rol sustancial que realizan las *Botteghe* en lo que respecta a la transmisión de cultura. Hecho que les ha permitido el enriquecimiento y el éxito. Si en un primer momento esta decisión parece la más ventajosa – con un aumento de las ventas – todavía falta un análisis del impacto que puede tener sobre los pequeños productores locales a largo plazo. Aún podría llevarse un declive del movimiento o de su libertad de opción si la distribución está en la mano de organizaciones claramente más fuertes y estructuradas.

Concluyendo, se puede subrayar como la peculiaridad del comercio justo en Italia está en la prevalencia (56%) de las *Botteghe* como canal de distribución con respecto a la gran superficie. Es una tendencia radicalmente diferente a la de Europa donde la mayoría de las ventas de productos del comercio justo se hace en las grandes superficies. Este dato será útil en el análisis de la posición del movimiento italiano con respecto al sistema de garantía y certificación que vamos a examinar en la próxima sección.

Las organizaciones del comercio justo están concentradas en el Norte-Oeste (38%) y Norte-Este (23%) del país, por debajo con un 19% en el Centro y un 20% en el Sur. Además, las organizaciones del Norte son más grandes por dimensión económica: sea en número de trabajadores que por facturado. En general las *Botteghe* tienen una dimensión modesta con un facturado alrededor de €155.000. De media emplean 1,7 trabajadores<sup>18</sup> y cuentan

---

atraso asfixiándolos. Solo por citar ejemplos claramente contrarios en los principios del comercio justo: precio justo y prefinanciación.

<sup>18</sup>Menos de 1/5 de las *Botteghe* emplea trabajadores desfavorecidos (discapacitados o con desventajas social y/o económica, o sea en situación de aislamiento social: ex-toxicodependientes, ex-presos). En las organizaciones que emplean personas desfavorecidas, estos representan el 56% de los empleados. Interesante es subrayar como la central de importación LiberoMondo es una cooperativa social que emplea trabajadores desfavorecidos.

con la ayuda de 2 voluntarios. El sueldo medio es muy bajo. Entre €15.400 y €16.500 (sueldo bruto) anual por un tiempo completo.

Tienen una forma jurídica de asociación o de cooperativa con una propensión a asumir la forma de cooperativa cuando se radican. Mayoritariamente (98%) de la venta se desarrolla en punto fijo de pequeño tamaño (55m<sup>2</sup> promedio). Cada organización tiene 1,4 puntos de venta en alquiler (66,6%), comodato de uso<sup>19</sup> (21%) o propiedad (12%). Las tiendas están abiertas, en promedio 5,5 días por semana y 7 horas por día.

De un punto de vista cualitativo, si en un primer momento la mayoría de las ventas se enfoca en la artesanía, en los últimos años registramos una inversión de tendencia a favor del sector alimenticio. Un dato muy interesante es el cambio que se da en el perfil del producto en los últimos años, frente a una caída de la venta de productos del comercio justo, se da el ingreso y subida de la venta de productos de la economía social y solidaria<sup>20</sup> italiana (cooperativas sociales, ecología familiares o de pequeños productores, circuito de cercanía “km0”, economía carcelaria, entre otros). Las ventas ascienden a €5.037.000 por el 2013, contra los €4.448.000 del 2012. En esta dirección es interesante resaltar como todas las centrales de importación están desarrollando una oferta de productos justo italianos de economía social y solidaria<sup>21</sup>. Son productos en su mayoría orgánicos y que responden a

---

<sup>19</sup> La forma del comodato de uso ve la participación de las instituciones publicas. Son las administraciones locales que dejan a las organizaciones sus propios hogares en comodato como acción en el ámbito de las políticas en apoyo al comercio justo.

<sup>20</sup> La economía solidaria se funda sobre los principios del bien vivir y del respecto a la Madre Tierra. Promueve los bienes comunes, modelos participativos, las relaciones (Il capitale delle relazioni, Altraeconomia 2010), el vinculo con el territorio. Defiende los derechos e incorpora el sentido del límite (Latouche, Serge. Pequeño tratado del decrecimiento sereno. Icaria. 2009). Se desarrolla en red y se propone como instrumento de transformación social profunda.

<sup>21</sup> Las importadoras italianas están juntando y promoviendo en su red de distribución – las *Botteghe* – la venta de productos de economía social y solidaria, de las tierras confiscadas a las mafias (LIBERA TERRA, 2016; LABORATORIO DOLCIARIO CASA DON PUGLISI, 2016; NUOVO COMMERCIO ORGANIZZATO, 2013) y también desarrollando marca, como CTM-Altromercato con su Solidale italiano (ALTROMERCATO, 2014b).



los criterios del comercio justo como respuesta a la explotación de los trabajadores, del medio ambiente y de los saberes artesanales que también se vive en el Norte del Mundo.

Se tiene que añadir que un trabajo parecido se está haciendo también a nivel de *Bottega* donde, al lado de los “clásicos” productos del comercio justo, se está abriendo la oferta a productos “éticos”: orgánicos, ecológicos, sociales, de economía carcelaria, de cercanía “km0”, de cooperativa, etc.

Desde mi punto de vista esto representa un paso hacia adelante para el movimiento del comercio justo. Una evolución y una maduración. Un apropiarse de la lucha por que una u otra economía sea posible. Con la última crisis financiera y económica, en la cual pagan siempre los más humildes y frente al cambio climático, parece cada vez más importante la búsqueda de soluciones eficaces e invertir los paradigmas del desarrollo poniendo en el centro el buen vivir y reconociendo, pero superando, el rol de la libertad individual a favor de los derechos colectivos y relaciones sociales fundados en valores alternativos y no solo como fin sino también como instrumento del progreso económico, político y social.

## **El Sistema de Certificación: ¿etiquetado del producto o de la organización?**

En primer lugar se tiene que señalar que en el mundo del comercio justo no hay norma alguna que imponga la certificación, que lo defina y los principios para individualizar sus propios actores. Si por un lado no hay ninguna obligación a ser certificados, a su vez cualquiera puede improvisarse como ente de certificación del comercio justo. De esto resulta que estamos en el ámbito de un sistema de certificación privada.

La organización italiana socia de FLO – *Fairtrade Labelling Organization* – es la cooperativa *Fairtrade Italia*, la cual permite el uso del sello *Fairtrade* a las empresas italianas, controla la conducta, recolecta las informaciones sobre el comercio justo y hace actividades de sensibilización. La cooperativa fue

creada por parte de numerosas organizaciones italianas sin lucro pero sin la participación de los actores del comercio justo, o sea, las *Botteghe* y las centrales importadoras (desde ahora FTOs<sup>22</sup> en inglés)<sup>23</sup>. Ésta es una peculiaridad del movimiento italiano que ha demostrado su aversión a la certificación de los productos y a la comercialización de ellos por parte de quienes no son especializados en el comercio justo. Por eso, las FTOs italianas no son licenciatarias del sello *Fairtrade* y sus productos no tienen sellos, pero a su vez han desarrollado su propio sello para sus organizaciones y *Botteghe* 100% de comercio justo: *Equogarantito*.



**Figura 1:** El Sello que se Encuentra en la Vidriera de cada *Bottega*

**Fuente:** AGICES (2015)

<sup>22</sup> Fairtrade Organizations.

<sup>23</sup> Fairtrade *Italia* fue fundada en el 1994 (Fairtrade International en el 1997) de numerosas asociaciones de la sociedad civil y también de CTM-Altromercato que vendió sus productos con el sello FLO hasta el 2000/01. El contrato obligaba a poner el sello Fairtrade en la parte anterior del envase con un tamaño determinado. Cuando la gran distribución (COOP Italia) empezó a tener sus propios productos con la marca Fairtrade, el resultado estuvo en que al ojo del consumidor le dificultaba entender la diferencia entre un producto justo de la gran distribución o del circuito integrado como aquellos de CTM-Altromercato. El mundo de las *Botteghe* (que fundan CTM-Altromercato) notó el riesgo de que el comercio justo estuviera representado por Fairtrade – un sujeto técnico – y no por ellas. Y entonces por quien tiene la propiedad del sello y no por quien, diariamente, trata de proponer un comercio justo. Por esto CTM-Altromercato rompió el contrato en el 1999.

Unos de los motivos – políticos, de organización y de contenido – fundamentales del alejamiento de los principales actores del comercio justo italiano de la certificación FLO es el tema de la prefinanciación. Si para los socios de WFTO (World Fair Trade Organization) ofrecer la prefinanciación, por lo menos del 50%, es una obligación, para los de FLO no lo es.

Este criterio representa, para el punto de vista de quien escribe, un elemento central para proponer un sistema económico y de comercialización más solidario y equitativo. Es determinante para permitir a los productores salir de una condición de deuda hacia una de disposición inmediata de fondos monetarios con los que planificar el trabajo. A su vez, por el lado organizativo de las FTOs esto significa adelantar por lo menos el 50% del precio de un producto el cual se venderá 11 meses después a un precio que no se puede pronosticar porque está sujeto a especulaciones bursátiles de New York o Chicago. Desde acá nace otra característica del comercio justo italiano, el rol de la finanza ética<sup>24</sup>. Las *Botteghe* pueden recoger recursos entre sus socios y, si quieren, endosarlos a CTM-Altromercato y además cualquiera puede hacerse socio de ahorro de CTM-Altromercato<sup>25</sup>.

En fin, otra diferencia digna de notar, entre FLO y WFTO, además de que FLO ha reconocido su sello a un producto de una multinacional como Nestlé, es que certifica productos que tienen solo el 1% de los ingredientes del comercio justo (como el caso del yogur suizo), que para WFTO es demasiado bajo<sup>26</sup>.

Los actores del comercio justo italianos adhieren al sistema de garantía de WFTO que certifica las organizaciones que hacen comercio justo. Esto significa que cualquier producto que salga

---

<sup>24</sup> Sobre el tema vea también el Banca Etica (2016).

<sup>25</sup> Sobre el plan de ahorro y de préstamo de CTM-Altromercato vea Altromercato (2016).

<sup>26</sup> Según el Reglamento de Gestión del Registro de las organizaciones de Comercio Justo de AGICES, un producto elaborado puede ser reconocido como de comercio justo solo si hecho por al menos “el 50% en peso o volumen de ingredientes de productores inscriptos al Registro” o “el 50% en valor de la totalidad del costo producto por ingredientes de productores inscriptos al Registro” art. 9.1 (AGICES, 2014).

de una de estas organizaciones será de comercio justo, por que lo que se certifica es que esta respete diferentes procesos y criterios, y los aplique a toda su producción. Si no lo hace no podría ser certificada como organización de comercio justo.

A través de un análisis genérico de este tipo de propuesta y del estudio de algunas iniciativas reales que se están dando en la línea del sistema de garantía del circuito versus del sistema de garantía del producto (propio de FLO), se quiere analizar este sistema como una alternativa para generar credibilidad en los actores del comercio justo, por las implicaciones y visiones estratégicas que llevan asociadas.

Vamos a centrar la reflexión en torno a las siguientes temáticas fundamentales:

- El contenido en sí del sello en el comercio justo: qué criterios verifican, qué están avalando, a qué actores y bajo qué condiciones.
- Cómo funciona la iniciativa de certificación analizada: cómo se establecen los criterios, grado de participación de los diferentes actores involucrados, nivel de horizontalidad y democracia internas.
- Quién verifica el cumplimiento de los criterios establecidos y cómo se realiza esta verificación.
- Quién se beneficia de estos sistemas de generación de confianza y quién asume sus costes.

Concretamente entonces el panorama del comercio justo italiano se caracteriza por dos ámbitos. Uno que contempla la intervención de entes de certificación – Fairtrade Italia – tercerizados que certifica los productos (vendidos mayormente fuera de las tiendas especializadas). Otro ámbito caracterizado por la acreditación de las organizaciones, en lo que son las organizaciones y no los productos, se refiere a los sujetos de monitoreo y evaluación: si responden a todos los criterios serán reconocidas como FTO por parte del WFTO a nivel mundial – dotado de un sistema de monitoreo externo – y en Italia de AGICES dotada de un Registro

de las organizaciones fundado sobre un sistema de monitoreo, criterios y reglamentos internos contenidos en la “Carta Italiana dei criteri del Commercio Equo e Solidale”<sup>27</sup>.

Dicha “Carta” absorbe los criterios internacionales y los amplía. La presencia de la garantía del pago de un precio justo (es aquel precio que ha sido acordado mutuamente por todos los involucrados, a través del diálogo y la participación: da un pago justo a los productores y también puede estar sostenido por el mercado). Una atención al soporte técnico en el desarrollo de capacidades a través del pago de una cuota más allá del “precio justo” a fin de que la organización pueda desarrollar las habilidades y capacidades de su propia comunidad. La relación directa con los productores, bajando o eliminando el peso de los intermediarios. La construcción de relaciones comerciales justas y duraderas con pagos puntuales, posibilidad de un pre pago de al menos el 50% si así es requerido, para así permitir al productor la planificación necesaria de las inversiones y mejorar su capacidad productiva sin tener que buscar préstamos bancarios o usureros. La importancia de la democracia interna, como participación de los trabajadores en la toma de las decisiones, y de la transparencia y responsabilidad en la rendición de cuentas en las organizaciones. La consideración por el respeto al medio ambiente, en términos de ahorro energético, cultivos orgánico, impacto ambiental con una reducción y una mayor sustentabilidad de los envases. Aparte de garantizar buenas condiciones de trabajo en el respeto de las Cartas internacionales – Carta de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) – que prohíben el trabajo infantil y al trabajo forzoso; el compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el fortalecimiento económico de la mujer y la libertad de asociación.

---

<sup>27</sup> La *Carta Italiana dei criteri del Commercio Equo e Solidale* nace en el 1999 desde un interesante dialogo entre las organizaciones italianas del comercio justo. En el 2005 la Asamblea de los Socios de AGICES aprueba una nueva redacción resultado de un proceso amplio y participativo que, en continuidad con la precedente, consolida el protagonismo de las organizaciones de comercio justo como “circuito justo” y de las *Botteghe* como espacio publico donde ejercitar el propio derecho a ser ciudadano, como herramienta de inclusión, de conocimiento, concientización y de intercambio sumergido en el tejido urbano (AGICES, 2012).

El sistema de garantía de las FTOs italianas se basa en el respeto de los principios de la “Carta” que permite la inscripción al “Registro delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale”.

El procedimiento de monitoreo se compone de tres etapas: autoevaluación, revisión interna y revisión externa.

Cada año los socios AGICES tienen la obligación – bajo pena de exclusión de socio – de rellenar el formulario de autoevaluación<sup>28</sup>. La Secretaria de AGICES examina la corrección de los formularios y el respeto de los principios fundamentales por lo menos del 60%, umbral mínimo. En los años este trabajo ha representado, también, una oportunidad de crecimiento por las realidades más pequeñas.

La segunda etapa del sistema de garantía contempla la revisión interna con la visita por parte de un *audit* – grupo de evaluadores seleccionado y formado por parte de AGICES – en la organización socia. Es el Comité de Gestión del Registro – órgano técnico responsable por supervisar el sistema de monitoreo – que, cada año, indica aquellos socios que tienen que ser visitados. Es un 25% de los socios que se seleccionan siguiendo unos principios (ejemplo: actividad de importación directa y transformación de producto, resultado de los *audit* antecedentes, notificaciones puntuales sobre la organización) contenidos en el reglamento técnico “Sistema di Controllo delle Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale”. El objetivo es la evaluación de la correspondencia con los requisitos y la verificación de la eventual necesidad de mejoras de puntos específicos<sup>29</sup>.

El último grado del monitoreo es la evaluación externa anual por parte de un Ente de Certificación – Istituto di Certificazione Etica e Ambientale (ICEA) di Bologna – del Sistema de Garantía mismo.

---

<sup>28</sup> Formulario de autoevaluación disponible en: <<http://www.equogarantito.org/diventa-socio/>>. Acceso: 13 abr. 2016.

<sup>29</sup> En el 2014 fueron pedidas 34 acciones de mejoría con referencia a los requisitos fundamentales y 16 a los importantes. Todas las organizaciones evaluadas enviaron su plan de acción (hecho o en programa) en respuesta a los asuntos relevantes.

Este sistema de garantía fue reconocido por WFTO como el primer sistema de monitoreo del mundo por la parte de los *retailers*.

El primer objetivo de la certificación es definir la identidad y dar visibilidad. Marcar esto en una organización de comercio justo es fundamental por que permite al consumidor, al productor y a las instituciones mismas reconocer quien se dedica en totalidad a esta actividad respecto de quien simplemente respeta sus criterios solo por un producto específico, haciendo un trabajo totalmente diferente.

La otra razón es el mercado. La certificación, como herramienta de “marketing” y mercadeo, tiene también un valor comercial y político.

La realidad italiana de venta de los productos del comercio justo por parte de un canal de distribución específico demuestra la no necesidad de un sello. Donde es el circuito mismo la garantía de transparencia para el consumidor. Y en tal caso es importante marcar el lugar de venta (la *Bottega*) – el sello Equogarantito – para indicar que todo lo que se vende dentro es de comercio justo y/o de economía social y solidaria, o sea coherente con sus criterios.

El sello es algo necesario en un sistema de venta “convencional”, donde adquiere un valor comercial y no en un circuito en el cual, desde el productor hasta el vendedor, responden a criterios establecidos.

La realidad italiana es única en el mundo.

## Consideraciones Finales

Los datos y las descripciones recién hechas nos dejan presentar algunas observaciones sobre las funciones que las organizaciones del comercio justo tienen en el sistema económico.

Las actividades de las organizaciones del comercio justo las identifican como actores que trabajan para proponer otro mecanismo de mercado sea a nivel local como global. Esta función es claramente evidente en la capacidad de los *traders* en su rela-

ción con los productores. Así las organizaciones cuando operan como intermediarios – a través de los criterios del comercio justo – ofreciendo a pequeños productores un acceso al mercado internacional, contribuyen a corregir las imperfecciones o fracasos del mercado convencional.

¿Se podría pensar que la actividad del comercio justo se haya cumplida en la acción del importador, o sea, de hacer más equitativas las reglas de acceso al mercado internacional y que los productos se puedan distribuir también a través de las modalidades de venta tradicional? La respuesta a esta gran pregunta, en la opinión de quien escribe, está en lo que diferencia FLO de WFTO a nivel internacional. Acá la experiencia italiana se inserta como posible modelo digno de estudio. Por la comercialización, FLO adopta la ruta del etiquetado, en la que el etiquetado de los productos corre a cargo de organismos especializados en la certificación, que confirma que sus procesos de producción respetan sus principios, limitando la aplicación de los criterios del comercio justo a la relación entre productores e importadores. Una vez que el producto llega al mercado se imagina que su comercialización pueda suceder a través de los mecanismos “comunes”, como la gran distribución. Por eso, se necesita un etiquetado que identifique el producto, como ocurre con los productos orgánicos.

El principio desde que arranca el movimiento italiano, y después WFTO, no se limita a la oferta en el mercado de productos “justos”, reduciendo así el discurso a los primeros eslabones de la cadena (relación entre productores e importadores) sino que brinda un sistema alternativo de participación equitativa en todo el proceso económico desde la producción hasta la compra de un producto.

Para que el comercio sea realmente justo, nos parece imprescindible que se propongan maneras alternativas – a las convencionales, tradicionales y dominantes – de imaginar no solo el canal de producción e importación sino también de venta, certificación y consumo. El comercio justo es un comercio de cercanía en el sentido que recupera el vínculo entre productor y consumidor. Que promueve un consumo diferente que integra criterios económicos, sociales y ecológicos, y pensado por una sociedad



del “ser” y no del “haber”. Más allá de las cosas hay personas, más allá de los objetos hay sujetos, más allá del precio hay valor y dignidad. Si el comercio justo es un comercio alternativo que supone buscar en los productos comercializados un beneficio económico, respetando las condiciones de los trabajadores, las comunidades, los saberes culturales y el medio ambiente en el proceso de elaboración y comercialización, pensamos que no puede no implicar que sea comercializado por la “ruta integrada”, en la que los productos son importados por las organizaciones de comercio justo y distribuidos fundamentalmente por establecimientos especializados en este tipo de comercio (las *Botteghe*). Un sistema que prioriza y garantiza el circuito de producción por sobre el producto y plantea una propuesta comercial a 360° ética, si se piensa en como están organizadas las *Botteghe*. La confianza y la seguridad se hace sistema y se construye a lo largo de toda la cadena, poniendo al centro las relaciones – y con ellas el ser humano – que se desarrollan.

Por supuesto que el comercio justo juega en el Mercado, pero no puede y no debe bajarse a asumir sus propias reglas (como por ejemplo la venta en las grandes superficies, o la certificación paga de cada producto) sino termina trabajando para el Mercado. En este sentido haber elegido, por parte de las organizaciones italianas, de no marcar los productos pero si la “ruta integrada” (y entonces los puntos de venta), y de desarrollar una propuesta de productos que tenga en cuenta los principios del consumo responsable, se ha demostrado ser exitoso. Y que no se precisa la “conquista” de los estantes de las grandes superficies, o sea, de vender los productos del comercio justo a través de los canales convencionales, donde cumplen una función más de “ayuda” que de consumo responsable en quien los compra. De lo contrario se seguirá soportando y justificando la cultura consumista y su actual modelo de sociedad, donde se ponen al alcance del consumidor un producto más, aunque más equitativo en el mismo mecanismo de oferta.

Sin cambiar las prioridades del consumo desde la exhibición conspicua a la satisfacción de las necesidades básicas de la

persona, o sea, al “[...] derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios [...]”<sup>30</sup> aunque se propongan productos del comercio justo no se va a propiciar el avance hacia el desarrollo humano (como el proceso de ampliación de las opciones de la gente) y la sostenibilidad.

Concluyendo, en el marco general del comercio justo de tratar de lograr el objetivo de promover un cambio sustancial en los procesos de desarrollo comercial y económico, hay que observar cual será la eficacia del modelo italiano.

Si es innegable su rol político y social (se ve el debate a nivel normativo) en el orientar al sistema de comercio internacional (gobiernos, organizaciones internacionales y empresas privadas) hacia un comportamiento justo y que favorezca el desarrollo sostenible<sup>31</sup>, permanece claro que su credibilidad se funda sobre todo en la capacidad de crear vínculos de intercambio sustentable tanto en el Sur como en el Norte del mundo.

Para enfrentar estos desafíos el comercio justo, como demuestran algunas de las características del modelo italiano, necesita mantener una elevada cualidad en los procesos y en la oferta de los productos, de difundir modalidad de producción y de con-

---

<sup>30</sup> Vea La Declaración... (2008).

<sup>31</sup> Se reconoce que el Comercio Justo ha logrado que su lenguaje sea tomado por los actores del comercio convencional pero a su vez se subraya el riesgo de la misma distorsión de su principio como en el caso del desarrollo de la “responsabilidad social empresarial”. Desde el punto de vista de quien escribe la responsabilidad social empresarial representa un conjunto de prácticas de “lavado de cara”, mera manipulación de la opinión pública y operación de marketing pretendiendo “asumir” una responsabilidad, sin todavía asumirla siendo simplemente códigos de conducta sin obligación, que está a cargo el estado. Solo un estado puede atreves de su política pública y legislación diseñar y definir las responsabilidades de los privados hacia la sociedad, por que es el único organismo que tiene un interés por la sociedad en su conjunto. Es el estado que puede y debe ejercer presión sobre las empresas para que actúen de manera responsable con todos los que intervienen en sus actividades, desde los productores hasta los consumidores, y promuevan de esta manera un tipo de producción y de comercialización sostenibles desde el punto de vista social, económico y medio ambiental.

sumo orientadas a la ética. De salir del nicho con nuevas estrategias de desarrollo (como puede ser la creación de una red local de productos italianos de comercio justo), de transformación empresarial (cooperativa y participativa) y de identificación de diferentes canales de distribución.

Lo importante no es que se logren los objetivos del comercio justo en una dinámica convencional ni mantener una actitud “alternativa”, como valor en si, sino construir un sistema viable económicamente que asuma una dialéctica diferente sin perseguir la integración de las empresas tradicionales y sus métodos. De otra manera se cae en un discurso retórico y oportunista de la ética o la ecología.

Sin duda el comercio justo en Italia sigue siendo una realidad pequeña que necesita el apoyo y el involucramiento de las instituciones públicas pero sigue creciendo y demostrando concretamente que el comercio se puede realizar en otra forma y no hay una regla inmutable.

## Referencias

- AGICES. **Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale**. 2012. Disponible en: <<http://www.agices.org/it/download/cartacriteriagices.pdf>>. Acceso: 14 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Regolamento di Gestione del Registro delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale (Registro AGICES)**. 2014. Disponible en: <[http://www.equogarantito.org/wp-content/uploads/2014/09/RGR\\_REV07.pdf](http://www.equogarantito.org/wp-content/uploads/2014/09/RGR_REV07.pdf)>. Acceso: 10 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Sitio web**. Disponible en: <<http://www.equogarantito.org/>>. Acceso: 10 mar. 2016.
- ALTROMERCATO. **Dati economici e ripartizione valore aggiunto: Schema di Stato Patrimoniale finanziario**. [2014a]. Disponible en: <<http://www.altromercato.it/altrobilancio/dati-economici>>. Acceso: 10 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Finanza: na rete di economia solidale**. [2016]. Disponible en: <<http://www.altromercato.it/flex/FixedPages/Common/cat.php/L/IT/cat/cat-19650>>. Acceso: 10 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Solidale italiano**. [2014b]. Disponible en: <<http://www.altromercato.it/solidale-italiano>>. Acceso: 14 mar. 2016.

ASSEMBLEA GENERALE ITALIANA DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE. **Un futuro equo. Garantito! Rapporto Annuale 2015**. 2015. Disponible en: <<http://www.equogarantito.org/wp-content/uploads/2015/05/RapportoAGICES2015-3.pdf>>. Acceso: 10 mar. 2016.

BANCAETICA. **Sitio web**. [2016]. Disponible en: <[www.bancaetica.it](http://www.bancaetica.it)>. Acceso: 10 mar. 2016.

CONAD. **Prodotti conad il biologico**. [2015]. Disponible en: <<http://www.conad.it/conad/home/prodotti/marchi/conad-il-biologico.html>>. Acceso: 10 mar. 2016.

COOP. **Linea solidal**. [2016]. Disponible en: <<http://www.e-coop.it/solidal>>. Acceso: 10 mar. 2016.

EUROSUR. **El comercio justo en el mundo político**. [1997?]. Disponible en: <<http://www.eurosur.org/EFTA/c4.htm>>. Acceso: 8 mar. 2016.

LA DECLARACIÓN universal de derechos humanos. [2008]. Disponible en: <<http://www.humanrights.com/es/what-are-human-rights/universal-declaration-of-human-rights/articles-21-30.html>>. Acceso: 14 mar. 2016.

LABORATORIO DOLCIARIO CASA DON PUGLISI. **Sitio web**. [2016]. Disponible en: <<http://www.laboratoriodonpuglisi.it/home.asp>>. Acceso: 14 mar. 2016.

LIBERA TERRA. **La bottega**. [2016]. Disponible en: <<http://bottegaliberaterra.it/it/>>. Acceso: 14 mar. 2016.

NUOVO COMMERCIO ORGANIZZATO. **Sitio web**. 2013. Disponible en: <<http://www.ncocommercio.com/it/>>. Acceso: 14 mar. 2016.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). [2014]. **Sitio web**. Disponible en: <<http://wfto.com/>>. Acceso: 10 mar. 2016.

# Capítulo 3



## Balances e Desafios do Comércio Justo



# Uma Reflexão Sobre as Dinâmicas do Comércio Justo: dilemas do crescimento

**Ana Larronda Asti**

Mestre em Ciências Sociais, pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Diretora de Economia Solidária e Comércio Justo na Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Solidário da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Fundadora e membro do conselho político da Plataforma Brasileira de Comércio Justo – FACES DO BRASIL e membro da Organização Mundial de Comércio Justo (WFTO). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. *E-mail*: ana.asti@parceriasocial.com.br

## Introdução

*O Comércio Justo é uma prática que veio para mudar a cultura de consumo e de se fazer negócios no mundo ou apenas um nicho de mercado?*

Com um crescimento de 15% ao ano na Europa, o Comércio Justo (CJ) ultrapassou a marca de 5,5 bilhões de euros em vendas em 2013, atua em diferentes áreas e segmentos do mercado, beneficia mais de 1,5 milhão de pequenos produtores de 72 países da América Latina, África e Ásia, organizados em mais de 1.200 instituições de produção, despertando o interesse de grandes redes de supermercados, lojas de departamento e transnacionais na Europa, nos Estados Unidos e nos países do Pacífico Norte (FAIRTRADE, 2013). Essa prática comercial é apoiada por um forte posicionamento político que busca influenciar as instituições que regem as normas do mercado internacional, sensibilizar o consumidor e o poder público, aliando assim ações políticas às práticas comerciais. É um movimento que se consolida em torno de três componentes principais: lojas especializadas; grande distribuição, ou “*mainstream*”; e sensibilização política. No CJ, a ação política tende a fortalecer a comercial, que por sua vez é

utilizada como meio de comprovação da viabilidade do projeto político.

Assim, este artigo analisa as dinâmicas e as relações presentes em um contexto geral do CJ, em uma visão macro que analisa como essa prática vem se posicionando no mercado convencional e a dinâmica da sua expansão comercial. Discute os resultados e as consequências de suas estratégias de crescimento para o movimento, para seus atores e para o próprio conceito original do CJ. Esse debate é fundamental para captar a dinâmica do mercado no qual os produtores e produtos de CJ estão inseridos. Dessa forma, possibilita-se uma visão mais complexa e crítica do processo de expansão e criação de novos mercados para o CJ.

Essa discussão é organizada em diálogo com uma literatura analítica que vem orientando os debates sobre CJ por meio de publicações como: “Bringing the ‘Moral Charge’ Home”, de Daniel Jaffee, Jack Kloppenburg e Mario Monroy; “The Mingling of Markets, Movements and Menus”, de John Wilkinson; “Quality certification, regulation and power in fair trade”, de Marie-Christine Renard; “Le prix équitable – définitions et méthodes d’évaluation”, de Voituriez, Florès, Eberhart e Chauveau; “Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains”, de Anne Tallontire e Bill Vorley; “Sustaining Foods: organic consumption and the socio-ecological imaginary”, de David Goodman e Michael Goodman; “The globalization of organic agro-food networks”, de Laura Reynolds; “Standards, trade and equity: lessons from the speciality coffee industry”, de Stefano Ponte, entre outras importantes contribuições explicitadas no corpo deste artigo.

## **Movimentos Sociais como Atores na Criação de Novos Mercados**

Surgem, na segunda metade do século XX, movimentos sociais empenhados em enfrentar as desigualdades entre os países do Hemisfério Norte e do Sul geradas no processo de globalização das economias. Entretanto, é no início deste novo século que



o crescimento desses movimentos se intensifica. Nos anos 1970 existiam pouco menos de 200 movimentos sociais internacionalizados, 30 anos depois já se contabilizam aproximadamente mil movimentos (WILKINSON, 2006; SMITH *et al.*, 2004). O crescimento do número de organizações não governamentais (ONGs) também é significativo. Em meados da década de 1990 existiam apenas 6 mil ONGs atuando internacionalmente, no ano 2000 esse número chegava a 26 mil, com a mídia passando a divulgar cada vez mais suas ações (EDELMAN, 2000). A que se deve esse forte crescimento? As ONGs perceberam que um meio eficaz de influenciar as mudanças nas relações humanas é informar diretamente àquele que deve, no final de qualquer cadeia produtiva, tomar a decisão de compra, seja de um serviço, de uma ideia ou de um produto: o consumidor. Informando-o e alertando-o, as ONGs vêm fortalecendo esse ator no mercado. Aos poucos, as corporações e os governos precisam levar mais em conta o consumidor no momento de tomada de decisão, agora mais ativo na sociedade. É a força do consumidor, cada vez mais sensível às questões éticas e ambientais em relação às suas escolhas de compra, que pode possibilitar aos pequenos produtores melhor acesso ao mercado (JAFFEE; MONROY; KLOPPENBURG, 2004).

Edelman (2003), em pesquisa realizada com líderes de opinião dos Estados Unidos, França, Alemanha, Reino Unido, China e Brasil, avaliou o nível de confiança desses países em relação às principais marcas hoje conhecidas no mercado internacional, apontando a participação de quatro ONGs entre as 22 organizações mais confiáveis no mundo, são elas: a Amnesty Internacional, a World Wildlife Fund, o Greenpeace e a Oxfam. Também na Europa, essas organizações aparecem na pesquisa como as primeiras da lista. Nos Estados Unidos, a influência das ONGs ainda é menor do que na Europa, entretanto pesquisas também apontam as quatro principais ONGs citadas entre as organizações mais confiáveis. O mais interessante é que a pesquisa da Edelman (2003) demonstrou um aumento gradativo de confiança da sociedade nas ONGs, superando a confiança nos governos e nas corporações. Já em 2003, em sua conclusão final, a pesquisa revelava:

As ONGs converteram-se em super marcas. Elas estão ganhando porque jogam no ataque o tempo todo, levam sua mensagem ao consumidor, são engenhosas para criar coalizões, sempre têm uma agenda clara, movem-se à velocidade da internet e falam com o tom dos meios de comunicação. (EDELMAN, 2003).

Outras pesquisas realizadas na França e na Bélgica apontaram para o mesmo resultado (RENARD, 2005; CARIMEN-TRAND; BALLEET, 2004 *apud* Renard, 2005). Treze anos depois, em 2016, foi realizada nova pesquisa pela Edelman, que continua apontando o papel das ONGs como as instituições mais confiáveis para o público em geral. O aumento de confiança nas ONGs, de 2015 para 2016, cresceu em média cinco pontos na pesquisa. Dos países pesquisados, 81% apresentaram um contínuo aumento no ganho de confiança nas ONGs (EDELMAN; TRUST; BAROMETER, 2016b).

O ativismo vem sendo a marca registrada dos movimentos sociais desde a virada deste século. A atuação política, quer sobre temas ambientais como sociais, é a característica dos movimentos sociais mais nítida devido ao impacto que normalmente exerce no consumidor através de ações como as de protesto e conscientização do Greenpeace, da World Wide Fund for Nature (WWF), do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), no Brasil, entre outros. Entretanto, no campo econômico, as ações são estruturadas de forma constante e diária. O objetivo é de longo prazo e voltado para criar mais do que apenas conscientização, mas uma nova cultura de consumo que vem lentamente modificando os padrões de comportamento dos consumidores. O mercado se torna o principal foco de atuação dos movimentos sociais, e as ONGs assumem a posição de atores econômicos atuando no desenvolvimento de cadeias produtivas e na comercialização. Em lugar de destaque, vem se desenvolvendo nas últimas cinco décadas movimentos sociais relacionados aos alimentos orgânicos: o *slow food*; o CJ; a economia solidária; a segurança alimentar; a moda ética; as certificações ambientais, como o Forest For All Forever (FSC); e os produtos de indicação geográfica. São movi-

mentos que se enraízam na sociedade, e se integram ao dia a dia dos seus adeptos, buscando principalmente influenciar e sensibilizar os consumidores para as consequências do consumo no modelo atual vigente.

Cada movimento possui suas características e princípios básicos. Entretanto, todos são constituídos e conduzidos por intelectuais e ativistas, e um movimento tende a complementar o outro, porém não sem eventuais conflitos e diferenças de prioridades. Essa complementação possibilita agregar ainda mais valor a estratégias comerciais como os produtos orgânicos com indicação geográfica ou a moda ética com comércio justo e matéria-prima orgânica, o comércio justo com economia solidária e a segurança alimentar, e assim por diante. No CJ, por exemplo, o princípio do respeito ao meio ambiente o aproxima do movimento dos orgânicos. Mesmo o apelo à saúde sendo citado como motivo de compra por 80% dos consumidores de orgânicos dos Estados Unidos, principal mercado mundial desse nicho, 67% também mencionaram preocupações com a preservação do meio ambiente (RAYNOLDS, 2004). Por sua vez, o movimento de orgânicos tem afinidades com o *slow food*, uma expressão contextualizada do *fast food*, já enraizada na cultura globalizada. O *slow food* é um movimento que se desenvolve a partir de uma visão original do movimento de indicação geográfica, no qual o foco é a cultura culinária de cada região, atrelando à cozinha valores relacionados à biodiversidade, de fundo cultural ou ambiental, valorizando os povos e a preservação das tradições locais.

A indicação geográfica (IG) é o termo utilizado atualmente para designar a origem de alimentos típicos de uma região, versão modernizada da expressão “apelação de origem”. Os principais objetivos da estratégia de IG são proteger os direitos coletivos da região de origem de um produto, promover o reconhecimento da localidade, melhorar e manter a qualidade e construir confiança e fidelidade com o consumidor. Para um grupo produtivo se qualificar à IG, ele precisa não apenas estar localizado na região determinada, como também alcançar padrões mínimos de qualidade e métodos de processamento da produção (PONTE, 2002).

Alimentos orgânicos produzidos por pequenos agricultores familiares também são incorporados ao CJ, entretanto o movimento das certificações ambientais não é direcionado especificamente para pequenos produtores. Somente no México, em 2000, 3.400 produtores foram incorporados à exportação para o CJ, e um número ainda mais expressivo, 27 mil, converteram sua cultura para produção orgânica (WILKINSON, 2003; 2006).

Atualmente, o mercado de orgânicos pode ser classificado em duas categorias, a primeira atrelada a certificações ambientais, normalmente associada à grande produção; e a segunda ao CJ, ainda associado à pequena produção. Produtos orgânicos se tornaram um importante caminho de acesso ao mercado para os produtos de CJ. Essa integração de princípios viabilizou o crescimento mais acelerado da notoriedade do conceito do CJ. Na maioria dos casos, aqueles que procuram benefícios para o meio ambiente e para a saúde nos orgânicos descobrem o CJ, e aqueles que buscam um consumo responsável no CJ percebem que podem também beneficiar sua saúde através de uma alimentação orgânica e saudável. Esses produtos também assumem o papel de ferramenta para o desenvolvimento humano e ecológico (GOODMAN; GOODMAN, 2001).

Além da sinergia apresentada entre os dois movimentos, o processo de organização comercial e política vêm apresentando um caminho semelhante. Enquanto o movimento dos orgânicos se organizou em torno da International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), uma rede de atores com o objetivo de consolidar as suas práticas e seu conceito, fundada em 1972, o CJ também seguiu uma estratégia próxima no seu processo de institucionalização. A Rede Mundial de Comércio Justo (WFTO) consolidou-se formalmente em 1989, com o intuito de estabelecer uma visão mais unificada do conceito e das práticas do CJ por meio da formação de um ambiente de confiança, o que impulsionou o crescimento dos seus atores. Atualmente o WFTO conta com mais de 450 membros, sendo 2/3 sediados no Hemisfério Sul, ou seja, existe uma maior representatividade dos grupos de produção. Já a IFOAM está presente em 100 países e 75% dos seus membros também são provenientes dos países do Sul global.

Os dois movimentos enfrentam os mesmos dilemas no processo de crescimento e transformação da prática comercial alternativa para uma estratégia de nicho de mercado incorporada pelas grandes redes de distribuição e marcas transnacionais (RAYNOLDS, 2004; FAO, 1999a *apud* Raynolds, 2004). Ambos baseiam-se em estratégias de certificação compostas de padrões e indicadores bem definidos, sistemas de monitoramento e selos para produtos. Buscam desenvolver regulamentações públicas que possam preservar seus princípios e práticas fundamentais, atuando não apenas comercialmente, mas também politicamente em âmbito internacional. Dessa forma, os movimentos promovem uma inter-relação entre governos/entidades públicas, organizações de movimentos sociais e empresas comerciais privadas. A sinergia entre esses dois movimentos é tão expressiva que um movimento se tornou membro do outro. Produtos como o café e a banana representam um importante exemplo de penetração de mercado em conjunto desses movimentos (RAYNOLDS; MURRAY, 1998; RAYNOLDS, 2004).

Por sua vez, o movimento de comércio ético – com destaque para as iniciativas de responsabilidade social da Inglaterra, as Ethical Trading Initiatives (ETI), entendidas como práticas comerciais responsáveis econômica, ambiental e socialmente, por meio da melhoria das condições de trabalho e dos direitos humanos – vem se consolidando como ação estratégica de empresas privadas que criam muitas vezes seus próprios códigos de conduta (TALLONTIRE; VORLEY, 2005). Esse processo também ocorre no mercado da moda. O movimento da moda ética integra as preocupações por justiça social do CJ, devido à forte exploração da mão de obra nesse setor e às questões ambientais relacionadas à produção de matéria-prima sustentável para a confecção de roupas. O algodão está entre as culturas mais poluentes do meio ambiente e sua produção de forma orgânica passa a ser uma tendência expressiva. Assim, os movimentos vão se encontrando e convergindo. Normalmente, são os estratos mais atentos da sociedade que se sensibilizam e passam a adotar no seu dia a dia algumas das propostas apresentadas por esses movimentos sociais.

Esses movimentos, no sentido histórico, têm mais de 50 anos de trabalho com objetivo de levar à sociedade propostas alternativas ante ao crescente desequilíbrio social e ambiental do planeta.

## **Cultura como Agente para Mudança**

É importante frisar que qualquer modificação cultural que se queira promover exige ações de longo prazo para poder efetivamente se institucionalizar. Gramsci (1937), em sua análise da sociedade italiana no início do século passado, observou que a única revolução que poderia levar à inclusão social dos estratos populacionais em desvantagem se daria através da cultura. Segundo o autor, de acordo com o seu momento histórico, a hegemonia da burguesia continuaria mesmo com o fascismo no poder, ou com qualquer outra proposta política, pois não era o poder político que mantinha o modelo econômico de acumulação do capital vivo, mas sim o seu enraizamento cultural. A hegemonia da burguesia devia-se então ao seu modelo de atuação estar consolidado na mente da sociedade moderna, o que conseqüentemente levava ao seu poder econômico. O consumismo no modelo capitalista justificava a acumulação de capital nas mãos de poucos, uma vez que a maior parte da população que consumia era a mesma que produzia e, sendo assim, tinha a continuidade do seu trabalho e a segurança da sua renda atrelada à existência de produtos e de um consumo cada vez maior e mais acelerado. Uma relação que era vista como positiva para ambas as partes e se estruturou no modelo fordista de produção em massa. Entretanto, segundo Gramsci (1937), ficava fora dessa equação benéfica todo o sul da Itália formado por camponeses e, em um paralelo aos dias de hoje, fica de fora a maior parte da população mundial. De forma complementar, Polanyi (1944), em meados da década de 1940, apontava que os mercados também são enraizados nas relações sociais, e não apenas econômicas. Assim, observava a forte ligação existente entre mercados e culturas locais.

Mesmo apontando o alto nível de injustiça no mercado internacional, os atores de CJ não se posicionam contrariamente à sociedade baseada nas relações de mercado. É um modelo comercial alternativo que visa a modificar a cultura do consumo, as estruturas e práticas dos mercados, para provocar uma distribuição de ganhos mais equilibrada, gerando um mercado no qual exista espaço para todos, especialmente para aqueles que estão em maior desvantagem no processo comercial de suas cadeias produtivas: os pequenos produtores. Assim, o CJ é entendido como uma ferramenta desenvolvida para modificar a lógica capitalista atual dos mercados capaz de influenciar a dinâmica de consumo da sociedade, e não uma proposta contrária aos mercados em si (JAFFE; MONROY; KLOPPENBURG, 2004; GOODMAN; GOODMAN, 2001).

## O Consumidor como Ator do Processo

Por meio da visão de hegemonia cultural, pode-se identificar um provável motivo da perpetuação do sistema capitalista de acumulação, mesmo depois de tantas crises. Os movimentos que vêm lentamente se inserindo na sociedade civil, gerando pequenas mudanças culturais em âmbito individual e sensibilizando a ação de cada indivíduo como consumidor e ator da justiça e da preservação do meio ambiente, buscam exatamente interferir na lógica cultural predominante. Nasce o conceito de consumo responsável ou consumo consciente ou ainda consumidor-cidadão ou “*consumator*”<sup>1</sup>, para o qual cada indivíduo, ao comprar um produto, também exerce um papel político, um ato rico em consequências que, ao ser conscientizado, pode levar à reflexão e a ações mais críticas frente aos velhos hábitos de consumo (ZUFFEREY, 1998). Esse movimento envolve o consumidor no discurso dos selos de garantia dos produtos certificados, caracterizando-o como agente de mudança e de desenvolvimento social e ambiental.

---

<sup>1</sup> Termo criado na Europa e utilizado entre os atores de CJ para designar o ato de consumo como um ato político, incorporando o consumidor como ator do movimento social.

No CJ, consumidores e produtores dependem uns dos outros para consolidar seu posicionamento. Os produtos ligados a movimentos sociais possuem uma série de informações disponíveis sobre seus produtores, suas regiões e suas qualidades, permitindo muitas vezes ao consumidor avaliar os impactos do seu ato de compra e estabelecendo um cenário caracterizado por Goodman (2003) como o “imaginário político ecológico” do CJ. É esse imaginário que pretende influenciar e sensibilizar a reflexão sobre o ato de compra do consumidor, atribuindo-lhe responsabilidades morais e políticas (GOSSERIES, 2002; GOODMAN; GOODMAN, 2001; GUTHMAN, 2003; DUPUIS, 2000, GOODMAN, 2003).

O trabalho de conscientização do consumidor vem sendo realizado lentamente, pois os próprios movimentos sociais precisam se legitimar na sociedade civil e se consolidar financeiramente. Os movimentos de proteção ao consumidor também vêm exercendo um papel fundamental na regularização dos mercados locais e regionais. Debates em torno da segurança alimentar do consumidor, devido à baixa qualidade nutricional e a doenças que possam ser transmitidas através dos alimentos, como a crise gerada pela doença da vaca louca<sup>2</sup>, a febre aftosa ou a gripe aviária, além da introdução da técnica de modificação genética de organismos, são alguns dos exemplos que levaram à busca de sistemas de controle de qualidade e origem mais rigorosos. O consumidor passou a participar e a se preocupar mais com as questões relacionadas à sua segurança e ao seu consumo, exercendo influência não apenas comercial, mas também social e política. Consumidores e ONGs passaram a influenciar políticas públicas, e em diversos países já existem regulamentações relacionadas à produção orgânica, aos organismos geneticamente modificados, à denominação de origem, entre outros. Esse processo propiciou o desenvolvimento de novas demandas para produtos com valores sociais e ambientais agregados (RENARD, 2005; WILKINSON, 2003).

Com o deslocamento da regulação do mercado dos governos para a esfera privada, no processo de desenvolvimento das práticas do livre comércio, organizações privadas e de fim público vêm

---

<sup>2</sup> Cujas denominação médica é Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE).



assumindo o papel regulatório dos mercados globais por meio da introdução de sistemas de certificação. São exemplos de sistemas pioneiros: International Standards Organization (ISO), Hazards and Critical Control Points (HACCP) e Europe Good Agricultural Practices (EUROPGAP). Esses sistemas definem os padrões a serem adotados internacionalmente através do conceito de rastreabilidade da cadeia produtiva, e não apenas da avaliação do resultado no produto final (WILKINSON, 2003, 2006). Nesse sentido, novos sistemas de certificação destinados a temas como segurança alimentar, saúde, eficiência produtiva, meio ambiente, responsabilidade social, entre outros, vêm estabelecendo diálogo com os consumidores. Os selos representados nas embalagens dos produtos são um indicador de confiança para o consumidor, que não possui tempo ou acesso à informação para se aprofundar e entender o que permeia cada produto. A existência desses sistemas especializados passou a depender mais do interesse e da preferência do consumidor do que do poder e da intervenção dos Estados. Nesse novo cenário, os selos e suas propostas precisam ser ainda mais transparentes e precisos e representar um diferencial específico e significativo.

Entretanto, baseando-se no caso do movimento dos orgânicos, Reynolds (2000) observa um novo importante ator regulador, o próprio movimento social alternativo. Enquanto as organizações certificadoras de orgânicos para o mercado convencional apoiam suas convenções em eficiência, padronização e preço competitivo, os movimentos alternativos desenvolvem processos de certificação participativos, baseados na confiança, diversidade ecológica e justiça social. Um direcionamento semelhante na valorização dos movimentos alternativos no processo de regularização e certificação pode ser observado no CJ. Esses movimentos tendem a interagir mais intensamente com o poder público, tendo em alguns países o Estado como órgão regulador desses nichos de mercados especializados.

## O Comércio Justo

Após meio século de mobilização, observa-se um ambiente de consolidação e institucionalização de muitos movimentos e de organizações ao seu redor, como é o caso do CJ e suas organizações, a WFTO e a FLO, que estão capilarizadas nos diferentes continentes; a European Free Trade Association (EFTA); a Oxfam; a Artisans du Monde; a Traid Craft; a CTM-Altromercato; entre tantas outras.

Na sua proposta original, o CJ é entendido como um sistema de mercado alternativo construído por grupos de produtores em desvantagem econômica de países do Hemisfério Sul e consumidores do Hemisfério Norte.

Com a globalização dos mercados, questões locais e regionais passaram a ser influenciadas por diferentes forças internacionais, transformando-se em questões de responsabilidade de todos. Nesse sentido, o CJ busca soluções em um nível global. A dificuldade do trabalho em uma perspectiva global reside no fato de o ambiente ser abstrato, de não existir um responsável, um espaço bem definido ou uma identidade cultural específica (ZUFFEREY, 1998).

O CJ apresentou um forte crescimento a partir da década de 1990, quando as constantes baixas de preços de *commodities* internacionais levaram a uma grande procura desse nicho de mercado, despertando o interesse até da grande distribuição de varejo (WILKINSON, 2003).

Com o objetivo de combater as desigualdades históricas que dividem o planeta, o movimento de CJ é baseado na expectativa de que consumidores irão adquirir um produto devido às suas características éticas. Nesse sentido, os atores dessa relação comercial estariam ligados por um sentimento de solidariedade e justiça, acima dos valores convencionais de mercado. Entretanto, sentimentos de caridade não são incorporados às práticas de CJ. Produtores e importadores desse comércio sabem que conquistar mercados e consumidores fiéis exige qualidade e diferenciação de produto. Por isso o CJ não se identifica com ações assistencialistas (JAFFE; MONROY; KLOPPENBURG, 2004).

## Dilemas do Crescimento do Comércio Justo

No sentido de amadurecimento das propostas alternativas e de estruturação dos movimentos, o trabalho individualizado e constante, sensibilizando aos poucos as práticas cotidianas, vai se tornando mais expressivo e significativo. Mesmo em período de crise o CJ se mantém em ritmo de crescimento. O aumento encontrado nas vendas de produtos no mercado europeu foi de 12%, de 2010 para 2011, alcançando a marca de 4.9 bilhões de euros em vendas de produtos certificados pela FLO. O relatório da FLO de 2013 relata também que os produtos certificados *fairtrade* já são encontrados em mais de 120 países, produzidos por mais de 1.2 milhões de agricultores familiares, baseados em 66 países e organizados em um total de 991 organizações de pequenos produtores, sendo mais de 50% situadas na América Latina. Somente no ano de 2011 foram pagas às organizações de produtores certificadas pela FLO 65 milhões de euros em prêmio social. Existem critérios para certificação *fairtrade* para mais de 300 produtos usados como matéria-prima, desde o arroz às especiarias, ou do vinho ao melão. Entretanto, os principais produtos comercializados atualmente com o certificado são o café, a banana, o cacau, o açúcar, o chá e o algodão.

De acordo com a pesquisa realizada pela GlobeScan em 24 países, cerca de 6 em cada 10 consumidores já viram o selo *fairtrade*, e 9 em cada 10 confiam nele (GLOBSCAN *apud* FAIR-TRADE, 2016). Tamanho é o sucesso com o público consumidor europeu, que vem sendo crescente o interesse de grandes empresas em comercializar produtos de CJ como é o caso das cafeterias Starbucks e Folgers Coffee; da Procter and Gamble; da cadeia de supermercados inglesa Tesco, que produz seus próprios produtos de CJ: banana, sucos de fruta, café, chocolate e chás (JONES, 2004); das empresas de cosméticos Bodyshop, também de origem inglesa, e Aveda, dos Estados Unidos; das cadeias de distribuição de varejo Wal-Mart e Nestlé, que lançou no mercado Europeu o seu café de CJ. Uma das maiores redes de comercialização europeia de roupas, com uma tiragem de catálogos de mais de 13

milhões de cópias por estação, a La Redoute<sup>3</sup>, também incorporou produtos de CJ. O cantor Bono Vox, na campanha do Jubileu, em 2000, falando pela redução das dívidas do terceiro mundo, declarou: “A não ser que estes assuntos se tornem moda, eles não se tornaram políticos” (GOODMAN, 2004). Finalmente, o Prêmio Nobel de economia Joseph Stiglitz intitulou seu livro, em 2006, de “Fair Trade for All”, no qual aponta para a crescente presença do CJ no mercado convencional (WILKINSON, 2003, 2006; JONES, 2004).

Em outro sentido, esse crescimento exponencial, mesmo que referente a um valor de mercado relativamente insignificante frente ao faturamento do mercado global, e a entrada das transnacionais no CJ podem modificar significativamente a noção de escala em que o movimento e os grupos de produção, atualmente atrelados a ele, estão organizados. Alguns sinais já vêm apontando questões de escala que podem prejudicar o formato atual do CJ voltado para a pequena produção. Diante dessa nova situação, o movimento de CJ se pergunta se pretende manter-se como um mercado alternativo ou tornar-se um novo modelo comercial (JAFFE; MONROY; KLOPPENBURG, 2004). Responder a essa pergunta é um dos grandes desafios impostos pelo movimento aos seus atores.

Originalmente, em meados da década de 1970 e 1980, o movimento de CJ trabalhava na expectativa de que o consumidor atuaria politicamente, exercendo pressão sobre as transnacionais dominantes de forma a obrigá-las a aplicar princípios éticos em suas relações comerciais e produtivas. Não havia naquele momento a perspectiva de formar um nicho de mercado em torno do CJ. As lojas especializadas nesse comércio eram espaços mais preparados para atuar na conscientização política do consumidor do que para a prática comercial (DURWAEL, 2004)<sup>4</sup>. No final da

---

<sup>3</sup> Prêmio Empreendendo a Moda Ética do Ethical Fashion Show de Paris de Outubro de 2006, garantindo à marca de roupas de CJ “Tudo Bom?” um espaço no catálogo da coleção inverno 2007 da La Redoute.

<sup>4</sup> Apresentação realizada pelo ex-diretor executivo da Rede Internacional de Comércio Justo WFTO, Stefan Durwael, na Conferência Latino-Americana da IFAT, em 1º de dezembro de 2004, no Rio de Janeiro. Título da apresentação: “Lições aprendidas pelas lojas de comércio justo na Europa (Holanda)”.

década de 1980 e nos anos 1990, com a entrada no grande varejo, o tema do CJ começou a chamar mais atenção dos consumidores e, conseqüentemente, das empresas convencionais. Nesse processo, os sistemas de controle de qualidade e transparência do CJ foram se desenvolvendo para um sistema baseado na certificação. Essa ferramenta vem abrindo margem para que as empresas atuantes na grande superfície desenvolvam sua própria estratégia de operação dentro do CJ, institucionalizando-o como um nicho de mercado dentro de suas práticas convencionais.

Com as necessidades cada vez maiores de ganho de escala, principalmente no ramo alimentar e têxtil, para suprir as demandas crescentes das empresas convencionais que se incorporam ao CJ, e de gerar a tão almejada autossustentabilidade dos seus atores<sup>5</sup>, está se exigindo dos produtores que entrem em um ritmo e padrão produtivo diferente do habitual, modificando assim seu fluxo produtivo tradicional e cultural. Como exemplo, na América Latina, o caso dos grupos de produção de café e de quinoa, da Bolívia; de café do México; de banana, da Costa-Rica; e de tantos outros. Acredita-se que esse processo pode pôr em risco a sustentabilidade de ecossistemas, dos sistemas tradicionais de produção e da cultura dos povos produtivos (WILKINSON, 2003; VOITURIEZ; FLORÈS; EBERHART; CHAUVEAU, 2002; CÁCERES, 2006; JAFFE; MONROY; KLOPPENBURG, 2004).

## **A Busca pelo Ganho de Escala**

A tensão que existe entre o mercado convencional entrando no CJ e o mercado de CJ já institucionalizado vem gerando diferentes opiniões e posições estratégicas entre seus principais atores internacionais. A demanda das empresas do mercado convencional pela utilização da certificação de CJ gera uma grande negociação em torno de escala e preço, provocando um movimento de modificação das suas atuais características e práticas.

---

<sup>5</sup> Produtores, importadores, marcas e lojas especializadas.

A Fairtrade Internacional (FLO), órgão internacional responsável pela certificação dos principais produtos alimentares de CJ, buscou no início da década passada expandir a certificação para médias e grandes fazendas na América Latina que aplicassem os princípios do CJ com seus funcionários (RENARD, 2005). Esse processo gerou uma importante reação do movimento dos produtores na América Latina que já possuíam a certificação FLO, atualmente conhecido como Coordenadora Latino-Americana e do Caribe de Pequenos Produtores de Comércio Justo (CLAC). Esse movimento de produtores de CJ é formado por grandes, médias e pequenas cooperativas de produtores da agricultura familiar que afirmam que, se o CJ certificado abrir mão de comprar apenas de pequenos produtores, eles não conseguirão competir com os preços que poderão ser estabelecidos pelos entrantes, que trabalham em maior escala. Também alegam que a FLO estaria optando pelo mercado em detrimento dos pequenos produtores. Esse processo certamente irá acarretar na desorganização de muitos produtores, criando dentro do próprio movimento um ambiente de concorrência desigual. Nesse novo contexto, pode acontecer com o CJ o mesmo que ocorreu com os orgânicos, que teve suas origens na pequena produção e hoje é totalmente focado no processo produtivo (WILKINSON, 2006).

Outra tentativa da FLO de viabilizar o CJ para acessar uma fatia maior do mercado foi quando buscou diminuir os preços mínimos, base de segurança dos produtores, na América Latina, em 2003. Preço mínimo é aquele assegurado pelo comprador de CJ ao produtor caso o preço de mercado do produto esteja inferior ao preço mínimo. Alguns importadores tradicionais e especializados em CJ também se colocam em divergência com a FLO quando alegam que a diminuição dos preços mínimos poderia prejudicar a reputação do CJ, pois seria estranho explicar aos consumidores que o preço justo pode diminuir. Esses importadores tendem a proteger as cooperativas e os pequenos grupos com quem trabalham tradicionalmente por meio da consolidação de uma relação de longo prazo consistente (RENARD, 2005; VOITURIEZ; FLORÈS; EBERHART; CHAUVEAU, 2002).

Em meio às diferentes tentativas de adaptação da certificação pelos compradores do mercado convencional, foram travados intensos debates políticos entre a FLO e seus produtores já certificados na América Latina. O movimento dos produtores se posicionou de forma incisiva frente às tentativas da FLO. De forma positiva, todo esse processo favoreceu o fortalecimento do movimento dos produtores que, ainda mais articulados, formaram a CLAC. Atualmente, a CLAC é legitimada em toda a América Latina, abrange também grupos de pequenos produtores que não são certificados pela FLO, e é parte fundamental do processo internacional de articulação do CJ. Seu maior peso está em ser uma rede de cooperativas em toda a América Latina que congrega milhares de pequenos produtores.

O preço justo é hoje uma das maiores fontes de discussão entre produtores e importadores. A lógica de buscar o aumento de escala para gerar diminuição do custo unitário é replicada muitas vezes nas relações internas do CJ não só entre a FLO e seus produtores certificados, mas também em um nível mais particular, entre parceiros, ou seja, produtores e importadores. Mesmo que o aumento da produção gere uma diminuição dos custos fixos unitários, muitos investimentos ainda são necessários para que a nova realidade produtiva seja autossustentável, especialmente por se tratar de pequenos produtores com pouca capacidade técnica instalada. Um limite tênue entre o que são práticas de CJ e o que são práticas de comércio convencional está ficando cada vez mais incerto devido à busca pela autossustentabilidade e tenta adaptar-se ao mercado convencional e às expectativas do consumidor final (RENARD, 2005; WILKINSON, 2006).

A questão assim se coloca: seria possível ganhar escala e manter o foco do CJ na pequena propriedade? Se a lógica do mercado convencional entra no CJ com a adesão das transnacionais ao movimento, isso significa conseqüentemente que o CJ também se insere no mercado convencional e precisará estar pronto para o desafio de atender às novas demandas sem perder o seu sentido original. A pressão entre preço e qualidade que já era real entre atores especializados em CJ, agora fica ainda mais acirrada. O au-

mento do volume e o desequilíbrio nas relações de poder dentro dessa nova relação também elevam a perspectiva de pressão para diminuição dos preços e das margens dos produtores. O foco no produtor passa a ser modificado por estratégias mais orientadas para o mercado (RENARD, 2005).

No debate sobre a expansão do CJ, observa-se que, se o princípio fundamental do movimento é diminuir a pobreza no mundo através do comércio, promovendo a redistribuição de riquezas dos países do Hemisfério Norte para os do Hemisfério Sul, é necessário manter o compromisso de trabalhar prioritariamente com pequenos produtores e artesãos, que são tradicionalmente o principal público-alvo do movimento e a razão pela qual ele foi originalmente constituído. O que se coloca em jogo nesse dilema é a própria definição original do CJ (RENARD, 2005). Posicionar a expansão de mercado e o ganho de escala frente aos ideais em que o movimento foi fundado vêm gerando diversas críticas que apontam para a diluição da mensagem do CJ e para a apropriação do conceito e da sua prática pelas empresas convencionais. Nesse cenário, importadores especializados em CJ vêm apresentando dificuldades em suportar as novas relações de preço e escala (RAYNOLDS, 2004; GOODMAN; GOODMAN, 2001).

Por outro lado, grandes cooperativas de produtores, com excesso de oferta, não conseguem mercado suficiente para sua produção apenas com os importadores e distribuidores especializados em CJ e orgânicos, vendendo o restante da sua produção nos mercados locais a preços inferiores para atravessadores (VOITURIEZ; FLORÈS; EBERHART; CHAUVEAU, 2002; JAFFE; MONROY; KLOPPENBURG, 2004). Com a entrada de atores com maior potencial de distribuição e compra de grandes volumes, encoraja-se a produção das grandes cooperativas, mas também de fazendas de médio e grande porte, formando barreiras à pequena produção familiar, que é muitas vezes incapaz de arcar com os custos da certificação, os novos padrões de qualidade exigidos e a eficiência de preço atrelada ao ganho de escala. Nasce a dicotomia do movimento, organizações de agricultores familiares *versus* fazendeiros, ou de processos *versus* padrões, como abordado por Du Puis (2000), no caso da expansão dos orgânicos.



## Estratégia da Qualidade

No mundo competitivo globalizado, no qual a oferta de um mesmo tipo de produto é cada vez maior e mais variada e o ritmo das inovações é acelerado, os produtos precisam ser diferenciados. Agregar pequenos diferenciais e características inovadoras pode fazer a diferença em um mercado saturado. O reconhecimento das características éticas e ambientais como diferenciais qualitativos vem se consolidando através da formação de nichos de mercados como o próprio CJ, os alimentos orgânicos, entre outros. Um forte sinal é a entrada das grandes empresas e das transnacionais nesses nichos. Assim como o fator saúde nos alimentos orgânicos é uma variável que transmite qualidade a um produto, as características éticas também o são. Qualidades criadas por movimentos sociais tendem a influenciar não apenas o mercado, mas também a sociedade. A qualidade não é vista apenas nas características intrínsecas dos produtos como o sabor, o aroma e a coloração, mas também como fatores intangíveis capazes de suprir necessidades desenvolvidas pela demanda, como a ética nas relações com o produtor ou o plantio ecologicamente correto (JAFFE; MONROY; KLOPPENBURG, 2004; WILKINSON, 2006; RENARD, 2005).

Tallontire e Vorley (2005), no trabalho intitulado “Alcançando justiça no comércio entre supermercados e suas cadeias produtivas agroalimentares”, apresentam o CJ como um nicho de mercado de alto valor agregado, apontando que esse fator qualitativo é utilizado nas empresas como uma estratégia de acesso a um mercado que garante maiores margens, mas infelizmente não ainda como uma ação efetiva de mudança nas práticas comerciais das empresas. Para os autores, o fato de os produtos de CJ representarem uma parcela insignificante do total comercializado pelas empresas de grande porte apoia a ideia de que a intenção frente à proposta é mais correlacionada à imagem do que a um movimento interno de mudança conceitual do negócio. Entretanto, algumas exceções nesse sentido começam a surgir, como o Cooperative Group, uma rede de supermercados inglesa que comprou toda a

sua marca de chocolates, em 2002, e de café, em 2003, de fornecedores do CJ. Ao invés de optar pela estratégia de pequeno volume e alta margem, a Co-op, como é conhecida, optou por abrir mão de parte de sua margem e compensar no volume, um resultado que vem sendo positivo para a empresa. Da mesma forma, na Suíça, a Coop and Migros, desde 2004, transformou toda a sua comercialização de bananas em CJ com a certificação FLO, contribuindo para que a banana se tornasse um dos produtos de maior crescimento no comércio justo internacional.

O diferencial de um produto pelo benefício que ele proporciona à saúde, ao meio ambiente ou à ética nas relações humanas é entendido como uma característica qualitativa. O mesmo é apresentado por Wilkinson (2006), em “Mesclando mercados, movimentos e menus”. Nesse estudo, o autor adiciona a ideia de que o processo de formação de nichos de mercados baseados em diferenciais qualitativos vem sendo uma característica dominante nas estratégias adotadas nos mercados e a base para o crescente processo de inovação no mercado alimentar. Por exemplo, o termo *specialty* utilizado na designação de cafés de qualidade superior se tornou também sinônimo de cafés com valores atrelados à sustentabilidade do meio ambiente e de grupos específicos de produtores. O diferencial por critérios qualitativos se tornou a base da conquista de prêmios sobre os preços, ou seja, melhores margens. Goodman e Goodman (2001), colocam que o consumo responsável vem sendo utilizado como uma estratégia concorrencial, atribuindo ao capitalismo um verniz de justiça, refinando suas dinâmicas e tendências. Para produtos com especificidades sustentadas por movimentos sociais, esse gênero de qualidade se torna imaterial, com alto valor simbólico, seja ele a ética nas relações comerciais, o processo produtivo orgânico, a preservação do meio ambiente ou a identificação regional. Este último é capaz de gerar no imaginário do consumidor regiões que são construídas simbolicamente, ou seja, a construção de significados no consumo de produtos de CJ torna-se fruto da interação de constatações concretas e imaginárias (WILKINSON, 2006; GOODMAN, 2003). No que se refere ao consumidor, isso implica um aumento considerável

de informação na embalagem de um mesmo produto, que precisa ser digerida por ele para que possa entender os diferentes aspectos qualitativos dos produtos. Enquanto os movimentos sociais mobilizam o consumidor, o mercado convencional se baseia na fidelização por marcas. Nesse sentido, Ponte (2002) já alertava para a necessidade de criação de marcas consistentes nesses nichos de mercado, diminuindo a pressão do grande fluxo de informação ao consumidor. Atualmente, a GEPA, na Alemanha, se tornou uma marca de qualidade *fairtrade* tão forte no seu mercado que optou por não mais utilizar o selo do CJ na embalagem dos seus produtos, mesmo passando por todo o processo de certificação das suas cadeias produtivas.

## Tradição e Cultura como Fator de Qualidade

Em um processo de inter-relação de qualidades imateriais, a valorização da tradição e da origem de um povo surge como um importante expoente aglutinador, reforçando o conceito de “apelação de origem<sup>6</sup>” iniciado com o vinho, na França, na década de 1960, e atualmente institucionalizado como IG (WILKINSON, 2003; 2006). São as características tradicionais e culturais de cada povo que definem melhor o diferencial de um produto de CJ. Toda a preocupação com a sofisticação através do *design* moderno é atrelada à manutenção das raízes tradicionais nas peças e no conceito dos produtos, porque é a tradição cultural que traz autenticidade ao produto (JAFFE; MONROY; KLOPPENBURG, 2004). Aproxima-se quem produz de quem consome, possibilitando aos consumidores o encontro imaginário com os produtores, diminuindo, por um lado, a assimetria de informação entre as partes e, por outro, gerando uma relação emotiva entre si que apresenta em testemunhos nomes e sobrenomes, hábitos e modos de produção. É a tradição da produção familiar, do apelo ao natural e ao autêntico; e a distância da vida no campo e a nostalgia que essa separação gera na sociedade urbana que provocam uma relação de proximidade entre os atores e adeptos do CJ, di-

---

<sup>6</sup> Do original, em francês: *appellation d'origine*.

minuindo as distâncias reais da cadeia produtiva por meio da ação de conectar pessoas e lugares.

Produtos de IG são comercializados em supermercados com base no *marketing* de tradição, no qual a origem se torna o apelo que transmite qualidade superior ao produto. Logo, atrelar características como tradição, IG, produção orgânica e ecológica, e valores sociais, provenientes da agricultura familiar ou do CJ, segue uma tendência de aglutinação de qualidades imateriais que vem sendo construída através de movimentos sociais formados a partir da segunda metade do século XX (WILKINSON, 2003, 2006). No caso dos alimentos, uma vez que não transmitem, com a mesma facilidade visual que o artesanato, a tradição e cultura de um povo, os produtos de CJ possuem selos e embalagens sempre carregadas de imagens e textos sobre as localidades, os produtores e suas culturas, visando a tangibilizar suas qualidades imateriais aos consumidores (GOODMAN; GOODMAN, 2001). A mistura de sabores característicos de determinadas regiões em chás, barras de cereais, chocolates, refrescos, geleias, doces, molhos e especiarias também são uma maneira de concretizar as características particulares de cada povo ao consumidor final. Manter esse caminho é atuar diretamente na manutenção do público-alvo do CJ, o pequeno produtor. Cada localidade ou região tem a sua característica e a sua peculiaridade; a tradição local é sempre um diferencial único e o próprio movimento gerado pela globalização faz com que o consumidor fique mais atento e interessado nas qualidades, imagens, sabores e culturas de cada povo.

## O Grande Varejo e as Transnacionais

Como abordado anteriormente, a crescente demanda das cadeias de distribuição de varejo, como supermercados e lojas de departamento, por linhas de produto de CJ tende a se consolidar como uma força dominante, já que seu poder de negociação é superior ao dos atores tradicionais do CJ, podendo impor mais facilmente suas condições de compra (RENARD, 2005; TALLONTIRE; VORLEY, 2005).

Em uma pesquisa realizada na Inglaterra em redes de distribuição de supermercados, foi identificada uma proporção direta entre o tamanho de mercado de uma rede e seu poder de negociação. Por exemplo, a rede de supermercados Tesco, com 29% do mercado inglês em 2005, obtinha de seus fornecedores uma margem de 4% a mais nas suas principais linhas de produtos (TALLONTIRE; VORLEY, 2005). O fato de a concentração da distribuição estar cada vez mais consolidada em um número pequeno de empresas faz com que os outros atores da cadeia, incluindo os produtores e importadores, fiquem em desvantagem, o que vem a ressaltar a questão da ética e da justiça comercial. Quando as redes se expandem também para países do Hemisfério Sul, como o caso do Carrefour, do Walmart, entre outros, a questão passa a ser de âmbito mundial, e não apenas a tradicional lógica do CJ relacionando exportadores do Hemisfério Sul com compradores do Hemisfério Norte (TALLONTIRE; VORLEY, 2005).

A certificação com selos que transmitem qualidade ao consumidor tende a ser interessante e prática para as transnacionais e para os grandes atores do varejo, pois garante cadeias produtivas já estabelecidas e a imposição de suas normas e procedimentos, além de assegurar a imagem de responsabilidade social da empresa. Entretanto, pode também ser cara, levando as empresas convencionais a buscarem outras maneiras de explorar os novos nichos. Em um estudo de caso sobre a cadeia de supermercados Carrefour e a cooperativa de produtores de café mexicana Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), Renard (2005) apresenta a marca de café orgânico e justo Bio-Mexique, cuja negociação é feita diretamente entre os produtores e o Carrefour, sem a intermediação de um importador de CJ. Esses produtores acertaram com o Carrefour um preço superior ao indicado pela FLO e estabeleceram um contrato de 10 anos. Com isso, o Carrefour lançou sua própria marca e seu próprio selo de CJ e produção orgânica, atuando no mercado francês sem a certificação tradicional, diferentemente da rede de supermercados Tesco, do café de CJ Nestlé ou o da própria Starbucks, que possuem a certificação tradicional de CJ.

Devido ao volume de compra com as certificadoras ou com os produtores, essas grandes empresas passaram a ter muito poder em suas negociações, prejudicando os importadores tradicionais de CJ, que, por sua vez, passaram a ter dificuldade de competir com as marcas transnacionais. Alguns desses tradicionais importadores de café já assinalam possíveis rompimentos com o selo, já que se sentem prejudicados pela entrada das grandes empresas no processo e acreditam que o conceito de CJ como é conhecido originalmente está sendo posto em jogo (RENARD, 2005).

## O Nicho do Comércio Justo

Na busca pela autossustentabilidade, as organizações de CJ tendem a se aproximar do modelo convencional de mercado, tornando-se um dos segmentos de mercado mais dinâmicos da indústria de alimentos, com um crescimento anual entorno de 12%. O CJ se encontra em estágio de transição, deixando de ser exclusivamente movimento social, com foco em ações políticas, no qual o produto é apenas um meio para a sensibilização do consumidor e dos atores governamentais, e passando a ser um nicho de mercado com forte potencial comercial.

A entrada de transnacionais e do grande varejo no CJ passou a caracterizar essa prática como um nicho de mercado em que o conceito de CJ torna-se uma variável qualitativa, que permite aos entrantes agregar um valor diferenciado à sua marca frente às suas linhas de produtos tradicionais. Diferentemente do propósito original do movimento de CJ, que não tinha na sua comercialização de produtos uma visão baseada em estratégia de nicho de mercado de qualidade, mas sim um meio de tangibilizar seu discurso político e apoiar diretamente grupos de pequenos produtores e artesãos, em uma lógica do produto como um meio para um objetivo maior e não um fim si. Logo, uma das perguntas que hoje se faz ao movimento é até que ponto as diferentes estratégias de lidar com a expansão do CJ podem garantir a sua consolidação ou levar ao seu enfraquecimento e possível dissolução. Nesse contexto, percebe-se uma divisão de valores e expectativas dentro do

próprio movimento, uma vez que o processo de certificação ganha um peso significativo com a proposta de institucionalização do CJ como um nicho de mercado que precisa ser viabilizado econômica e comercialmente.

Nesse ínterim, as redes de lojas especializadas e os importadores tradicionais do CJ mantêm o foco no tema da sensibilização do consumidor como meio para modificar as atuais práticas do comércio internacional que tendem a excluir os pequenos produtores. Uma das maiores críticas é o fato dessas práticas serem muitas vezes desempenhadas pelas próprias transnacionais que agora vêm comercializando produtos de CJ, fazendo com que, sob os olhos dos atores do movimento mais críticos, o CJ seja visto como um subterfúgio que visa a melhorar a imagem dessas empresas, criando-se assim a prática do *fairwashing*. Por outro lado, a vertente que apoia o desenvolvimento do CJ no grande varejo defende que só será possível provocar mudanças concretas no comércio internacional a partir do momento em que as grandes empresas vierem a se envolver com o tema e a praticá-lo nas suas ações comerciais cotidianas. Assim, o CJ teria chance de deixar de representar menos de 1% do mercado internacional para um percentual de participação mais significativo, podendo influenciar com efetividade a qualidade de vida de milhares de grupos de produção.

Nesse cenário surge ainda uma nova categoria de ator comercial, os empreendedores que desenvolvem seus próprios projetos de CJ, cujo maior desafio é viabilizá-los economicamente como um negócio, criando empresas privadas e marcas próprias. Diferentemente das principais ONGs europeias e suas redes de lojas especializadas que tradicionalmente impulsionaram o CJ e que vêm sendo financiadas por recursos externos complementares às vendas, a entrada desses novos atores no CJ é crescente e vem aliada a um sentimento de que é possível viabilizá-lo economicamente em torno de pequenas e médias empresas.

Entre os novos empreendedores do CJ estão marcas que são criadas em torno de produtos mais industrializados como calçados, produtos medicinais, produtos de beleza, vestuário e acessórios de moda, artesanatos utilitários, entre outros. A estratégia

dessas novas empresas é de verticalização da produção. Elas se envolvem financeiramente e comercialmente com a criação e o estabelecimento das cadeias produtivas, com o apoio de parceiros locais, como o caso da marca de tênis Veja (marca Vert, no Brasil). O seu grande diferencial passa a ser o domínio do processo produtivo e mais ainda da relação comercial com os atores da cadeia. A verticalização acontece quando essas novas pequenas empresas do CJ criam suas próprias cadeias produtivas, dominando todo o processo produtivo, da matéria-prima à distribuição.

## **O Desequilíbrio de Oferta e Demanda no Comércio Justo Tradicional**

No que tange à estrutura produtiva, de um modo geral, é possível observar um crescimento maior da capacidade de produção dos produtores do que das organizações tradicionais do CJ em absorver a oferta dentro do nicho, tanto no caso agrícola como na produção artesanal. Vê-se no cenário específico do CJ uma oferta maior que a demanda, o que leva a uma competição de preços dentro do próprio contexto do preço justo. Normalmente, essa competição é ainda acentuada pelas peculiaridades regionais, por exemplo, quando a Ásia assume a liderança na comercialização de produtos de comércio justo têxteis e artesanais, enquanto a América Latina se destaca pela produção de produtos agrícolas.

Essa maior disponibilidade da oferta abre ainda mais espaço para entrantes, como o grande varejo e as marcas transnacionais, que tendem a dar uma nova feição para o CJ, menos política e mais comercial, na qual as relações se tornam mais próximas as de fornecimento e compra convencionais do que as de parceria. Os maiores volumes negociados também modificam o equilíbrio de poder entre os atores, com os grandes compradores tendo mais poder de barganha do que os produtores. Nesse processo, atores tradicionais de CJ como importadores e grandes ONGs procuram se adaptar, criando estratégias comerciais que se relacionem com as novas tendências em torno do mercado de CJ e seus entrantes.



Estaria na consolidação e real apropriação de suas práticas pelas empresas convencionais com seus fornecedores o caminho para o seu estabelecimento definitivo como uma prática comercial usual? Se essa transição e incorporação por parte do mercado convencional irá ocorrer ou se o CJ se manterá apenas como mais um nicho de mercado é uma questão ainda sem resposta. O CJ é uma proposta que vai além da responsabilidade social, pois prega a ética, não só com funcionários ou comunidades do entorno das empresas, e aborda o tema da responsabilidade nas suas próprias cadeias produtivas, com todos os atores envolvidos.

## Considerações Finais

No contexto atual, em que o comércio internacional é dado como uma ferramenta e linha importante para o desenvolvimento dos países periféricos, o CJ se apresenta como um laboratório em torno desse processo. Incapaz por si só de se consolidar como uma nova prática comercial mundial, ele expõe possíveis caminhos e meios para a consolidação do combate à pobreza e do desenvolvimento através do comércio.

Tanto o CJ como os movimentos que se complementam, orgânicos, de indicação geográfica, de responsabilidade social, de certificações ambientais, de *slow food*, de segurança alimentar, de economia solidária, de consumidores organizados, entre outros, se institucionalizam por meio de seus conceitos, suas organizações e redes de atores ativos. A interação e complementaridade entre as ações desses movimentos levam suas organizações, muitas vezes, a participarem das diferentes redes e temas. Por mais que também haja concretamente divergências conceituais e estratégicas dentro dos movimentos sociais e entre si, existe uma preocupação de articulação para que se possa sensibilizar de forma mais incisiva tanto o consumidor quanto as organizações intergovernamentais e governos locais. A sensibilização política, seja do consumidor, seja dos governos, é sempre uma estratégia comum aos diferentes movimentos sociais que navegam no desafio de provocar mudanças na cultura de consumo e nas práticas comerciais internacionais.

Por trás das significativas taxas de crescimento que os nichos de mercados de qualidades éticas vêm apresentando na última década está uma demanda crescente da sociedade: incorporar em seu pensamento e cultura de consumo uma visão e atitudes mais conscientes e éticas. Antes das expressivas campanhas dos movimentos sociais, o consumidor agia como simples tomador de ofertas, avaliando apenas as qualidades explícitas do produto, como forma, cor, aparência, cheiro, preço. Hoje, o consumidor identifica-se como um ator do processo mundial, podendo influenciar através de sua compra o comportamento do mercado; e os movimentos sociais se constituem como componentes do próprio mercado, no qual seus atores vêm exercendo a função de formadores de nichos.

O CJ e demais movimentos são vistos atualmente como criadores de mercado, e essa habilidade vem rendendo cada vez mais visibilidade aos seus conceitos, que, no caso do CJ, trata-se fundamentalmente do combate à pobreza por meio do comércio. No entanto, o grande desafio para a verdadeira mudança e o crescimento de cada um dos diferentes movimentos está no seu acesso ao mercado global e na incorporação cultural de suas práticas pelas empresas e consumidores.

É possível que o acesso desses movimentos e de seus atores ao mercado convencional possa ser o primeiro passo de estímulo a uma mudança cultural na forma como as empresas fazem negócios? Ou a ética desses movimentos sempre será um valor de diferenciação para essas empresas, segregada a um nicho de qualidade, e não uma mudança real na forma como o mundo empresarial faz negócios? Diferentes atores dentro dos próprios movimentos defendem prognósticos distintos. Somente o tempo e as futuras decisões estratégicas desses atores irão responder a essas questões.

## Referências

DUPUIS, E. M. Not in my body: rBGH and the rise of organic milk. *Agriculture and Human Values*, [S.l.], n. 17, 2000.

EDELMAN TRUST BAROMETER. **Road map to building trust: Bridging Cultural Gaps.** 2003. Disponível em: <[www.edelman.com/image/insights/content/briding\\_cultural\\_gaps\\_final.ppt](http://www.edelman.com/image/insights/content/briding_cultural_gaps_final.ppt)>. Acesso em: 6 nov. 2006.

\_\_\_\_\_. **Edelman trust barometer finds global trust inequality is growing.** 2016a. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/2016-edelman-trust-barometer-finds-global-trust-inequality-is-growing-300205549.html>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Global Report.** 2016b. Disponível em: <<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

EDELMAN, Richard. **Abertura da conferência da Edelman PR Worldwide sobre organizações não governamentais.** 2000. Disponível em: <[http://www.edelman.com/events/iab/webcast/transcript\\_r.html](http://www.edelman.com/events/iab/webcast/transcript_r.html)>. Acesso em: 2 mar. 2016.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Comércio justo fairtrade é...** [2016]. Disponível em: <[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)>. Acesso em: 3 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Fairtrade by the numbers.** [2013]. Disponível em: <[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/150211-Fairtrade-By-The-Numbers-2015-final.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/150211-Fairtrade-By-The-Numbers-2015-final.pdf)>. Acesso em: 3 de mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Monitoring the scope and benefits of fairtrade.** 2015. Disponível em: <[http://fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2015-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits\\_web.pdf](http://fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf)>. Acesso em: 3 mar. 2016.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. Sustaining Foods: Organic Consumption and the socio-ecological imaginary. **Social Sciences**, Oxford, v. 1, p. 97–119. Oxford: Ed. Elsevier Science, 2001.

GOODMAN, M. Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods. **Political Geography**, London, v. 23, n. 7, 2003. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0962629804000691>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

GOSSERIES, A. **Qu'est-ce qu'un consommateur juste?** 2002. Disponível em : <[https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/etes/documents/DOCH\\_088\\_Gosseries\\_.pdf](https://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/etes/documents/DOCH_088_Gosseries_.pdf)>. Acesso em: 2 mar. 2016.

GRAMSCI, A. **A questão meridional.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1937. (Coleção Pensamento Crítico).

GUTHMAN, J. Fast foo/organic food: Reflexive tastes and the making of the “yuppie chow”. 2003. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1464936032000049306>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

GUTHMAN, J. **Agrarian dreams**: the paradox of organic farming in California. Julie Guthman. Berkeley: University of California Press, 2004. 250 p. Disponível em: <<http://www.ijisaf.org/archive/13/1/horton.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2016

JAFFEE, D.; KLOPPENBURG, J.; MONROY, M. Bringing the “Moral Charge” Home: Fair Trade Within the North and Within the South. **Rural Sociology**, n. 69, p. 169–196, 2004. Disponível em: <<http://googl/7zucPG>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

JONES, L. **How fair trade hit the mainstream**. 2004. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3522059.stm>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

POLANYI, K. **A Grande transformação**: as origens da nossa época, 1944. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PONTE, S. **Standards, trade and equity**: lessons from the speciality coffee industry. 2002. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/237346476\\_Standards\\_Trade\\_and\\_Equity\\_Lessons\\_from\\_the\\_Specialty\\_Coffee\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/237346476_Standards_Trade_and_Equity_Lessons_from_the_Specialty_Coffee_Industry)>. Acesso em: 3 mar. 2016.

RAYNOLDS, L. T. Forging New Local/Global Links Through Fair Trade Agro-Food Networks. *In*: ALMAS, R.; LAWRENCE, G. (Ed.). **Globalisation, localisation and sustainable**. Livelihoods: Ashgate Pub Ltd., 2003.

RAYNOLDS, L. T. Re-embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements. **Agriculture and Human Values**, [S.l.], v.17, n. 1, p. 297–309, 2000.

RAYNOLDS, L. T. The Globalization of Organic Agro-Food Networks. **Elsevier World Development**, Oxford, v. 32, n. 5, p. 725–743, 2004. Disponível em: <<https://www.cbd.int/doc/articles/2004/A-00171.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

RAYNOLDS, L. T.; MURRAY D. Yes, We Have No Bananas: Re-Regulating Global and Regional Trade. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food** [S.l.], n. 7, p 7-43, 1998.

RENARD, M. C. Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade. **Elsevier, Journal of Rural Studies**, v. 21, p. 419–431, 2005.

RENARD, M. C. The Interstices of Globalization: the example of fair coffee. **Sociologia Ruralis**, [S.l.], v. 4, n. 39, p. 484–500, 1999.

SMITH, S. *et al.* Ethical trade in african horticulture, gender rights and participation, **IDS Working Paper 223**. 2004. Disponível em: <<http://projects.nri.org/nret/idswp223.pdf>> Acesso em: 3 mar. 2016.

TALLONTIRE, A. Partnerships in Fair Trade: reflections from a case study of café direct. **Development in Practice**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 166–177, 2000.

TALLONTIRE, A.; VORLEY, B. Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains. **UK Food Group**, 2005. Disponível em: <[http://foodsecurecanada.org/sites/default/files/UKFG\\_Briefing\\_Fairness\\_in\\_Trade\\_Sept\\_2005\\_0.pdf](http://foodsecurecanada.org/sites/default/files/UKFG_Briefing_Fairness_in_Trade_Sept_2005_0.pdf)>. Acesso em: 3 mar. 2016.

VOITURIEZ, T.; FLORÈS, V.; EBERHART, Ch., CHAUVEAU, Ch. Le prix équitable – définitions et méthodes d'évaluation. **Solagral – Solidarités agricoles et alimentaires**. 2002. Disponível em: <[http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral\\_ce\\_prix\\_01-03.pdf](http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_prix_01-03.pdf)>. Acesso em: 3 mar. 2016.

WILKINSON, J. **A agricultura familiar face ao novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na américa latina**. [2003]. Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/viewFile/239/235>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Fair Trade Moves Centre Stage. **The Edelstein Center for Social Research**, [S.l.], set. 2006a. Working Paper 3. Disponível em: <<http://www.centroedelstein.org.br/english/WorkingPapers.asp>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. From the Dictatorship of Supply to the Democracy of Demand?: Transgenics, Organics and the Dynamics of Demand in the Agrofood System. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SOCIOLOGIA RURAL, 10., Rio de Janeiro, 2000. **Anais...** Rio de Janeiro, 2000.

\_\_\_\_\_. **The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors**. 2006b. Disponível em: <<https://goo.gl/iTXMpr>>. Acesso em: 3 mar. 2016

ZUFFEREY, M. **Enjeux et défis du commerce équitable**. Publicado por PAUAL – Pequeños Apicultores Unidos de America Latina, [S.l.], 1998.



# *Fair Trade* na era do *Global Free Trade*: o labirinto do comércio justo

**Armando de Melo Lisboa**

Doutor em Sociologia Econômica, pela Universidade Técnica de Lisboa. Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil. *E-mail*: amelolisboa@gmail.com

*En la encrucijada actual, solo  
las utopías parecen posibles.*

*Lo único imposible es mantener la trayectoria  
convencional. (Gustavo Esteva)*

*Son cosas chiquitas.No acaban con la pobreza,  
no nos sacan del subdesarrollo, no socializan los  
medios de producción y de cambio,no expropián las  
cuevas de Ali Babá.*

*Pero quizá desencadenen la alegría de hacer, y la  
traduzcan en actos.*

*Y al fin y al cabo, actuar sobre la realidad y  
cambiarla aunque sea un poquito,  
es la única manera de probar que la realidad es  
transformable. (Eduardo Galeano)*

## **Introdução**

O trabalho missionário do padre Frans van der Hoff com os índios de Oaxaca, México<sup>1</sup>, e seu forte relacionamento com

---

<sup>1</sup> O comércio justo mundial, como amplamente hoje é conhecido, surgiu há quase 30 anos da aliança entre a organização indígena Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), que nasce a partir da igreja da teologia da liberação,

entidades europeias de cooperação para o desenvolvimento do Terceiro Mundo foram a gênese do Comércio Justo (CJ)<sup>2</sup> em sua forma contemporânea (com utilização de selos de certificação de origem), hoje um fenômeno mundial.

Quando de sua concepção, o CJ possuía uma face radical, assim explicitada (e reatualizada) por Hoff: “[...] éramos e sere-mos sempre anticapitalistas.” (HOFF *apud* JACQUIAU, 2007). Cabe inscrever o CJ como parte de um movimento maior de re-constituição da organização econômica em termos diferenciados da capitalista hegemônica, e que alguns denominam de “economia solidária”. Todavia, o que hoje se denomina *fair trade* há muito deixou de ser uma prática restrita a organizações alternativas, tendo uma significativa amplitude no cenário econômico global. Em face das esperanças depositadas e da pluralidade de atores que configuram o movimento do CJ, em seu seio inúmeros questionamentos são realizados e permanecem abertos:

- Rompe o CJ com o paradigma econômico dominante, com o produtivismo, o consumismo e as práticas oligopolistas?
- Produz o CJ uma equidade maior nas relações Norte-Sul<sup>3</sup>, ou seja, corrige a assimetria nos intercâmbios entre países desenvolvidos e em desenvolvimento?
- Supera o CJ a divisão internacional do trabalho na qual o Sul fornece matérias-primas e produtos agrícolas para exportação aos países ricos, e o Norte é produtor industrial e detém os principais mercados de consumo de massa?

---

com apoio de Alberto Lona, bispo de Tehuantepec, e a Solidaridad, agência de ajuda aos países da América Latina da Igreja Católica holandesa. Dentro de Solidaridad, foi Nico Roozen quem encarregou-se da organização do mercado europeu de CJ.

<sup>2</sup> Comércio justo é traduzido nas línguas ocidentais hegemônicas como *fair trade*, em inglês (e alemão); *commerce équitable*, em francês; *commercio equo-solidale*, em italiano.

<sup>3</sup> Norte e Sul são expressões utilizadas neste trabalho metaforicamente, designando as nações industriais mais desenvolvidas e os países menos industrializados e em desenvolvimento, respectivamente.



- Permite o CJ a re-humanização dos processos comerciais (e da economia)?
- Responde o CJ aos desafios ecológicos hoje postos?
- Garante o CJ outro desenvolvimento, includente, duradouro, sustentável?
- Por se limitar ao comércio internacional – e imitá-lo –, não estará o CJ atenuando – e não questionando – suas consequências negativas?
- É possível transformar o capitalismo, modificando-o a partir de dentro?
- São os mercados fator de transformação social?

O pluralismo (saudável) do movimento impede encontrar respostas consensuais para essas questões. Porém, algumas delas já são evidentes, pois obviamente não há instrumento algum que, isoladamente, seja uma panaceia corretiva de todos os males da sociedade capitalista atual. Ou seja: sobrecarregar o CJ com expectativas desmesuradas apenas gera frustrações, sectarismos e turbulências desnecessárias.

## **Breve Histórico**

*La conciencia social no produce la existencia social.  
Pero puede servir para cambiarla. (Anibal Quijano)*

O CJ surgiu como um movimento de solidariedade Norte-Sul para buscar diminuir os efeitos negativos do comércio internacional. Apresentava-se como uma inovadora via de cooperação internacional fundada numa prática comercial definida por determinados códigos de conduta.

Nos seus primórdios, o CJ configurava iniciativas assistenciais, caridosas e políticas que, com base no comércio de produtos do Sul com o Norte em bases mais equitativas, buscavam amenizar a situação de países do Sul (em geral, ex-colônias europeias).

Os princípios fundamentais de todo CJ são a obtenção de um preço mais justo e de uma melhor renda para os produtores e, simultaneamente, fomentar um consumo responsável diferenciado do consumismo dominante.

Inicialmente objetivava criar um sistema paralelo ao mercado capitalista, e não modificar as práticas comerciais dominantes. Porém, gradualmente o CJ deixa de ser apenas um movimento social, para se tornar um ator relativamente importante no mercado global. Sua trajetória pode ser sintetizada em dois períodos:

- a) **Primeira Fase (da 1ª metade do século XX até final dos anos 1980) – comércio alternativo e solidário:** depois da Segunda Guerra Mundial, algumas instituições de solidariedade (igrejas e ONGs) com os países do Sul nos Estados Unidos, Canadá e Europa (Agência Menonita de Desenvolvimento Integral, Oxfam, entre outras) começaram a importar artesanato e a vendê-lo em seus países. As primeiras vendas foram realizadas por catálogo ou para grupos de amigos. O marco inaugural do comércio ético foi a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), em 1964, na qual surgiu a consigna “*trade, not aid!*” (comércio, não ajuda!), popularizando a expressão comércio alternativo e/ou comércio solidário, e, em 1969, na Holanda, foi inaugurada a primeira loja de comércio solidário. Nessa primeira fase, o CJ estava restrito aos circuitos alternativos e a determinadas lojas especializadas: Magasinsdu Monde, World Shops, ou Lojas do Mundo (LM).
- b) **Segunda Fase (final dos anos 1980 até hoje) – CJ certificado e distribuído no mercado convencional:** buscando “[...] modificar radicalmente o esquema do ‘comércio alternativo’” (HOFF, 2004, p. 77), surgiu em 1988

a primeira marca registrada do CJ, a Max Havelaar<sup>4</sup>, resultado de uma parceria entre a organização católica holandesa Solidaridad e a UCIRI, associação de produtores de café de índios mexicanos. Isso gerou uma revolução quanto ao alcance desse tipo de comercialização ao permitir que os produtos do CJ ingressassem nos grandes circuitos comerciais dos países industrializados.

A criação do selo de CJ Max Havelaar foi o grande divisor de águas. Com ele, os produtos do CJ deixaram de ser vendidos exclusivamente em lojas especializadas, passando a ser também distribuídos no mercado convencional. A introdução desse programa de certificação no mercado holandês deu início a um movimento mundial que fez surgir outros selos. Max Havelaar já não é um fenômeno holandês, nem está restrito ao café (ainda que este seja de longe o principal produto comercializado no CJ), pois também se pode comprar em mais de 20 países chá, chocolate, frutas e sucos, mel, arroz. Algumas das maiores corporações globais ostentam parceria com a Max Havelaar, como Nestlé, McDonald's, Accor.

A certificação possibilitou a distribuição de produtos da economia solidária, então comercializados nas lojas de CJ, em larga escala. Assim, o movimento do CJ deixou de estar circunscrito à comercialização de produtos de pequenos produtores dos países do Sul, apoiados por consumidores solidários. Foi tal o sucesso que a partir daquele momento a certificação passou a ser elemento central e definidor do CJ, ou seja, passou a ser identificado como “CJ certificado”.

Não por acaso, o surgimento desse tipo de CJ se deu na década de 1980. Naquela ocasião ocorreu a suspensão do Acordo Internacional do Café, no que tange à regulamentação dos preços, seguida do desmantelamento das organizações que o faziam respeitar, como o Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), no México, órgão federal de apoio e controle do setor, liquidado em

---

<sup>4</sup> Personagem da literatura holandesa, Max Havelaar é um comerciante que defendeu os pequenos produtores de café na Indonésia, outrora colônia holandesa.

1989; e o Instituto Brasileiro do Café (IBC), extinto em 1990. Isso significou que esse aromático voltava a ser regulado pelo mercado (ou seja, pelos grandes oligopólios que o dominam), derrubando o preço do café e levando aos mais baixos valores históricos do mesmo. Reagindo à queda dos preços, a inserção do café nas redes de CJ permitiu a sobrevivência de inúmeros pequenos produtores, pois no circuito alternativo eles obtinham um valor um pouco melhor.

Essa onda do CJ irrompe, portanto, durante a maré neoliberal contemporânea, uma vez que o retraimento do Estado do controle da comercialização cafeeira (e outras *commodities*) abriu espaços para iniciativas comunitárias buscarem melhores condições comerciais. Retomando o lema da UNCTAD (*trade, no-taid!*), mas agora à revelia dos fóruns interestatais de negociação internacional, essas iniciativas buscaram eliminar intermediários e obter melhores preços por meio da construção de redes comerciais próprias.

O sucesso do selo holandês (também na França, Bélgica e Suíça) fez surgir na Europa dois outros sistemas de certificação: Fairtrade, na Inglaterra e na Irlanda; e Transfair, na Alemanha e Itália. Porém, as particularidades de cada sistema, isto é, cada um com suas próprias normas, geraram sérios problemas, levando à criação da Fairtrade Labelling Organizations (FLO), em 1997, atualmente Fairtrade International (FI), que passou a coordenar os selos de CJ no mundo. Hoje a FI reúne 22 iniciativas nacionais de certificação, mas foi apenas ao final de 2006, após muitas pressões dos organismos do Sul, que sua junta diretiva incluiu a participação de três redes continentais de produtores: Fairtrade África (anteriormente African Fairtrade Network (AFN)); Coordenadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLA)<sup>5</sup>; e Network of Asia and Pacific Producers (NAPP).

---

<sup>5</sup> A CLAC se constituiu em 2004, mas é originária da Coordenadora Latino-Americana y del Caribe de Pequeños Productores de Café e da Red Latinoamericana de Pequeños Apicultores (PAUAL), ambas fundadas em 1996. Hoje é composta de 300 entidades de pequenos produtores da América Latina e Caribe certificados como CJ, envolvendo 200 mil famílias.



**Figura 1:** Selo de Certificação da Fairtrade Internacional  
**Fonte:** Fairtrade Internacional (2011)

As lojas e organizações de CJ também se aglutinaram, formando três federações: em 1989, a World Fair Trade Organization (WFTO)<sup>6</sup>, que reúne produtores, lojas, importadores e empresas diversas de CJ; em 1990, a European Fair Trade Association (EFTA), federação dos importadores de comércio justo; e, em 1994, a Network of European World Shops (NEWS), que agrupa federações nacionais de lojas. Essas quatro federações estão reunidas através da FINE (sigla formada pelas iniciais de FLO, IFAT, NEWS, EFTA), uma rede informal que busca cooperação estratégica entre si.

Episódio paradigmático ocorreu no final dos anos 1990, quando a Global Exchange iniciou uma campanha para que a Starbucks, a maior cadeia de lojas de café do planeta, oferecesse café proveniente do CJ. Depois da assembleia anual dos acionistas da Starbucks, em Seattle, abril de 2000, a empresa passou a oferecer café certificado de CJ em sua rede. O CJ experimenta então uma rápida expansão nos EUA. Entre 2000 e 2005 suas vendas nos EUA passaram de 50 milhões de dólares para 500 milhões.

## O Comércio Justo Hoje

*O Comercio Justo pode servir para as pessoas considerarem as relações sociais e condições que*

---

<sup>6</sup> A WFTO até 2008 denominava-se International Federation for Alternative Trade (IFAT).

*estão atrás do produto, abre a possibilidade de sair da mentalidade de consumidores num mercado capitalista (“quanto custa?”) para perguntar-se “quem fez este produto, sobre que condições e com quais consequências para a sociedade e meio ambiente”?* (Ian e Mark Hudson)

Como um comércio alternativo e solidário, e estando no seu início confinado aos atores da economia solidária, a partir da década de 1990, transmutado em CJ, torna-se um cobiçado mercado emergente, gerando um interesse crescente dos atores do comércio convencional em incluírem produtos de CJ na sua oferta. Com um crescimento exponencial nos últimos anos, atualmente os produtos de CJ são comercializados em grandes cadeias de supermercados, existindo até mesmo corporações multinacionais que, com marcas próprias, inauguram o CJ corporativo. Apenas na Europa, já em 2005, os produtos de CJ estavam disponíveis em 2.800 LM, 56.700 supermercados e em 20.000 locais de venda (organizações sociais, escolas e outros parceiros institucionais).

Hoje o CJ já não tem as modestas dimensões dos anos 1960–70. A FI, maior organização de CJ do mundo, apresenta-se como uma rede com 1 milhão e 400 mil produtores de mais de 70 países (FI, 2015), beneficiando indiretamente mais de 5 milhões de pessoas. Estima-se que o gasto mundial com produtos do CJ já tenha alcançado 5 bilhões de euros e que, na Holanda, o café solidário represente 2,5% do mercado, a banana 5%. Na Suíça, esses números elevam-se para 5% e 23%, respectivamente. Ainda que, em termos globais, o café equitativo tenha crescido a uma taxa anual média de 16% até cerca de 2010, e represente aproximadamente 1% das vendas mundiais, nos últimos anos avalia-se que seu mercado está próximo do saturamento (JURADO, 2015, p. 139).

Operou-se, então, uma mudança de escala no comércio ético, que deixa de ser um consumo militante para se tornar um consumo massivo. Entretanto, em que pese à grandeza desse novo patamar, o CJ consolidou-se em determinados nichos de mercado marcados por atitudes solidárias a produtos do Sul como os

produtos tropicais e o artesanato. Apesar da recente expansão do CJ, ele absorve apenas 0,02% do comércio internacional. Ou seja: o CJ está circunscrito a uma dezena de produtos hortifrutícolas: café, cacau (chocolate), mel, chá, açúcar, banana, frutas e seu suco, arroz e flores.

Os produtos alimentares representam cerca de 60% do volume de negócios aferente da venda no varejo de produtos provenientes do comércio justo. Praticamente metade dessa porcentagem corresponde à venda de café. (JOHNSON, 2004a, p. 75).

## **Limites e Debates Conceituais**

*Por que optar se quero as duas coisas?*

*Por que, me diga?*

*(Dona Flor, em “Dona Flor e seus dois maridos”, de Jorge Amado)*

Vale destacar que há graves problemas na literatura sobre o CJ, especialmente a produzida diretamente por suas organizações. Em geral seus atores difundem uma visão romântica, acrítica e otimista sobre o CJ e seus efeitos, ignorando os desafios atuais dessa prática comercial, os jogos e as estratégias de mercado, os custos de produção, os indicadores de resultado econômico. Pouco se conhece do impacto do CJ Norte-Sul sobre as comunidades locais de produtores; seus efeitos para o desenvolvimento local começam somente agora a ser investigados. Na América Latina, em particular, praticamente não há balanços que permitam precisar a dimensão efetiva do CJ, ou mesmo a real extensão das redes de economia solidária<sup>7</sup>. Há um prolixo discurso, mas poucos da-

---

<sup>7</sup> A avaliação do CJ na região andina (Bolívia, Colômbia, Equador e Peru) feita por Cotera (2009), apesar de sua amplitude, é um exemplo desses limites. Artisansdu Monde (2004) confirma a precariedade dos estudos de impacto do CJ sobre as comunidades realizados até então e conclui que o CJ fica restrito a produzir melhorias

dos socioeconômicos concretos. Mesmo imprecisos, os números relativos ao CJ são expressivos, porém não traduzem o significado profundo dessa prática nem os dilemas hoje impostos a ela.

Com frequência faz-se a apologia do fortalecimento da autonomia e da inserção indígena/camponesa nas redes de CJ, mas sem investigar empiricamente as mudanças que esse comércio traz para essas comunidades e o ecossistema regional. E mesmo quando essa literatura tem um grau maior de rigor e criticidade, a ausência desses dimensionamentos faz com que ela não vá além da retórica e da exortação ética<sup>8</sup>. O nobre e bem intencionado esforço do CJ, desprovido de compreensão sobre a materialidade de seu próprio metabolismo e do processo histórico em que se insere, corre o risco de ser absorvido pelo *free trade* que ele busca corrigir e superar.

O conceito hegemônico de CJ rigorosamente reflete intercâmbios globais entre o Sul e o Norte. Na definição consensuada por FINE:

Comércio justo consiste em uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Sua contribuição ao desenvolvimento sustentável se dá pelo oferecimento de melhores condições de troca e garantias dos direitos a produtores e trabalhadores marginalizados, particularmente no Sul, estando orientado para a solidariedade dos consumidores do Norte com os produtores do Sul. (IFAT, 2001).

Aqui a ideia nuclear é reduzir a pobreza do Sul através do acesso aos mercados do Norte por parte dos produtores marginalizados. Apesar dessa hegemonia, há mais de uma modalidade de CJ. Isso se constata no forte debate entre seus atores sobre o que

---

nas condições de vida dos produtores, sem gerar um processo de desenvolvimento local e regional. Trabalhos mais realistas que discutem empiricamente os efeitos do CJ sobre os camponeses na América Latina se encontram em: Murray, Reynolds e Taylor (2003), Holt-Giménez, Bailey e Sampson (2007), Bacon e Flores (2007), Vagneron e Roquigny (2011) e Mendez *et al.* (2010).

<sup>8</sup> Como é o caso de Johnson (2004a; 2004b), influente consultor das redes de CJ.



vem a ser *fair trade*, uma vez que nem todas as práticas comerciais fundadas em uma ética solidária estão englobadas nesse conceito, inclusive muitas tampouco são identificadas como de CJ.

A melhor compreensão da complexidade, da extensão e das contradições do que é o CJ hoje exige algumas distinções, por exemplo: **entre organizações de CJ e organizações que vendem CJ**; e **entre comércio justo local** – ou seja, intercâmbio de produtos em mercados ou redes de economia solidária locais, no Norte ou no Sul – e **comércio justo internacional** – do Sul ao Norte e vice-versa, para os produtos não produzidos localmente.

Nem todos os empreendimentos que se encontram no CJ são organismos plenamente orientados por relações econômicas justas e solidárias, nem estão envolvidos mais profundamente na cadeia produtiva solidária ou nas redes do movimento da economia solidária. A partir do momento em que a FLO admite a participação das grandes corporações<sup>9</sup>, surge a presença no *commerce equitable* de parceiros comerciais que, com fins lucrativos, se associam ao sistema de CJ e são especializados exclusivamente na ponta final do ciclo econômico solidário.

Essa abertura leva à diluição dos valores iniciais do *fair trade*, podendo comprometer o próprio sentido das palavras “comércio justo” e deixá-las irreconhecíveis. Nesse sentido, Marco Coscione, coordenador da CLAC, defende que se deva lutar, no seio do movimento, pela preservação do significado original do CJ.

[...] construir um mercado solidário para quem nunca teve acesso direto e em condições justas ao mercado, os pequenos produtores organizados, e não as empresas tradicionais. (COSCIONE, 2015, p. 12).

Opondo-se ao sistema de certificação da FLO e buscando se diferenciar de outras entidades comerciais, a IFAT lançou em 2004 seu próprio selo de CJ, atestando as organizações compro-

---

<sup>9</sup> Até mesmo das quatro maiores empresas do mundo no setor alimentício: Kraft Foods, Nestlé, Procter & Gamble e Sara Lee.

metidas com a proteção do meio ambiente, com os direitos humanos e as condições de trabalho (salários adequados, combate ao trabalho infantil). O mesmo fez a CLAC, em 2006, com seu selo Símbolo de Pequenos Produtores (SPP), reafirmando os valores postos na gênese do CJ.



**Figura 2:** Selo de Certificação da CLAC  
**Fonte:** Coscione (2013)

É importante distinguir práticas e organizações que se diferenciam do *fair trade* dominante e que, utilizando-se de outras denominações similares, complementam a concepção do que é CJ, buscando torná-lo justo.

A Rede Latinoamericana de Comercialização Comunitária (RELACC), por exemplo, é uma forma de agir comercial com ênfase nos valores e bastante diversa do enfoque que enfatiza o negócio.

A RELACC guía su accionar en un conjunto de valores y principios de la economía y la comercialización solidarias, con el objetivo de provocar compromiso y mística con el pueblo marginado y reforzar la práctica de la solidaridad en el comercio. (RELACC *apud* MELLO, 2006, p. 87).

Visando a congregar redes de organizações camponesas e urbanas desprovidas de recursos, a RELACC surge em 1991 por ocasião de um encontro continental convocado pela Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH), criada em 1985 para promover a comercialização direta entre pequenos produtores indígenas e consumidores no Equador. Atualmente é

uma das maiores corporações empresariais do país. A RELACC participa da coordenação latino-americana da IFAT.

Na perspectiva entre comércio justo local e comércio justo internacional, para se diferenciar da forma canônica de CJ, que requer certificação FLO, algumas redes, que operam no mercado de produtos da economia solidária através de feiras e outras formas de intercâmbio comercial, trabalham com categorias que ampliam a conceituação “oficial”. É o caso das expressões Comércio Solidário, Comércio com Justiça, Comercialização Comunitária, Comércio Responsável, ou mesmo Comércio Sadio. Não se trata de irrelevantes sutilezas semânticas, mas de noções que definem um tipo de CJ que geralmente se exerce em mercados que não são de exportação e nos quais não se aplica obrigatoriamente a certificação de *fair trade*. São práticas comerciais exercidas através de relações respeitadas e mutuamente benéficas entre os produtores e os compradores, seguindo critérios de preço, qualidade, intermediação mínima, transparência nas contas, compromisso de longo prazo. Elas não se identificam tanto pelo tipo de produto, mas pela relação direta que se estabelece entre produtor e consumidor. Às vezes, essas relações não são formalizadas, dificultando a identificação do setor.

O México logrou constituir com sucesso um importante mercado interno de CJ, sendo o primeiro país do Sul a estabelecer, em 2001, um selo próprio de âmbito nacional<sup>10</sup>. A Comercio

---

<sup>10</sup> No Sul do Brasil há um sistema alternativo adequado aos pequenos produtores familiares que cultivam produtos destinados ao mercado local e regional. É o sistema de **Certificação Participativa** da Rede Ecovida, no qual participam das auditorias os próprios grupos de produtores, organizações da sociedade civil e consumidores. O sistema supera os limites da certificação por terceiros, que são os sistemas de certificação dominantes no CJ que operam por meio de auditoria feita por uma terceira parte que não possui vínculos com o produtor a ser certificado, tendo, portanto, elevados custos. Trata-se de um selo agroecológico, não reconhecido pela FLO. A rede Ecovida de Agroecologia surgiu em 1998 e é formada por grupos de agricultores familiares, ONGs de assessoria e pequenas unidades de transformação de produtos ecológicos no Sul do Brasil. Essa experiência de “sistemas participativos de garantia” tem sido replicada pelo movimento agroecológico latino-americano e difundida mundialmente, com destaque para o México (adotado na Red Mexicana

Justo México (CJM)<sup>11</sup> nasceu em 1999 a partir da iniciativa de organizações de pequenos produtores agrícolas, principalmente cafeicultores, visando a promover a venda de produtos no interior do país. Os demais países do Sul praticamente se limitam a exportar seus produtos de melhor qualidade para o Norte.



Figura 3: Selo de Certificação da CJM  
Fonte: CJM (2016)

Uma importante diferença em relação ao *fair trade* da FLO é que o CJM apenas reconhece as organizações de pequenos produtores. O selo mexicano de CJ possibilita diferenciar os produtos dos pequenos produtores mexicanos no mercado de consumo e valoriza mercadorias não apreciadas nos países do Norte (mesmo pelo CJ), mas que no México têm forte demanda porque são centrais para a subsistência da população. Isso proporciona um desenvolvimento territorial mais integral, pois fortalece os circuitos econômico-solidários ao permiti-los expandir cultivos básicos para a segurança e soberania alimentar como nopal (e tuna)<sup>12</sup>, amaranto<sup>13</sup> e as inúmeras espécies de milho crioulo.

---

de Tianguis y Mercados Orgânicos), Costa Rica, Cuba, Peru, Uruguai, Estados Unidos e outros países.

<sup>11</sup> Consulte o portal do CJM em: <<http://www.comerciojusto.com.mx/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

<sup>12</sup> Tuna é a flor do nopal, uma espécie de cactus. Entre as organizações populares produtoras de Nopal, realça-se: Asociación de Productores de Tuna Orgánica del Valle de Teotihuacan; Nopalvida (cooperativa sediada em Tlalnepantla, com um ponto de vendas na Central de Abastos (DF).

<sup>13</sup> Merece destaque o grupo cooperativo Quali, uma rede produtora e comercializadora de Amaranto, com 1.100 produtores em 80 povoados (QUALI, 2016).

Esse estabelecimento de intercâmbios Sul-Sul contribuiu para quebrar as relações coloniais presentes quando o Sul meramente se adapta a produzir aquilo que agrada apenas aos gostos dos consumidores do Norte, ainda que pautado por padrões éticos. Entretanto, mesmo dentro do México a presença do *fair trade* ainda é marginal.

Jerónimo Pruyn, diretor executivo da CJM, esclarece que:

Tenemos una red dual: redes alternativas de consumo y distribución, pero también de los grandes supermercados. No es porque estemos en favor de ellos o no, sino que la mayoría de la gente compra ahí. El éxito del comercio justo fue estar al alcance de un público más grande. Puede haber una contradicción, pero es precisamente parte del éxito, porque eso ha permitido que haya volúmenes relevantes. Si nos limitamos al mercado con conciencia no vamos a generar impacto en las comunidades de productores. (PRUYN *apud* GONZÁLEZ, 2005).

Operando de forma similar à FLO, mas em uma escala nacional e sob controle dos produtores, a CJM se insere no “movimento orgânico e de CJ do México”, o qual é também composto da Coordenadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo, ou Coordenadora Mexicana (CM); da empresa Agromercados, que presta serviços de comercialização e distribuição; da certificadora Certimex<sup>14</sup>, que inspeciona e certifica organizações e produtos orgânicos e de comércio justo; e pela SERJUSTO – Servicios integrales para el CJ, uma agência de assessoria, assistência técnica, investigação e capacitação. Essas cinco organizações formam hoje o sistema CJM.

A CM é uma plataforma organizativa que agrupa as entidades de pequenos produtores envolvidas no CJ e surgiu em 2007 da Coordenadora Mexicana de Productores de Café de CJ, que, por sua vez, nasceu em 2001 no processo de construção da CJM. Ela é a instância de coordenação e representação de todas as organiza-

---

<sup>14</sup> Ver Certimex (2015).

ções mexicanas de pequenos produtores do movimento orgânico e de CJ, agrupando mais de 40 mil famílias. A CM também faz parte da CLAC<sup>15</sup>.

Assim, a depender do enfoque de CJ utilizado, se com ênfase no “comércio” ou com ênfase no “justo” e no movimento social; se é favorável à participação das grandes corporações ou se visa a preservar o CJ para os pequenos produtores, por exemplo, encontram-se redes distintas, cada uma com suas próprias categorias, instâncias de coordenação e núcleo duro decisório e com suas estratégias de comercialização. Apesar das disputas de poder, não há, em verdade, uma polaridade rígida e feroz, mas uma polarização dinâmica e pragmática: organizações com concepções distintas interagem e estabelecem parcerias tanto operacionais quanto políticas, ainda que muitas vezes pontuais, em uma confusa competição por nichos de mercado e pela melhor interpretação do que é CJ. Enfim, não se trata de diferenças que geram um irreconciliável antagonismo, mas um sinal de pluralidade e complementaridade, pois todos, ainda que por caminhos diferentes, se reconhecem parte do movimento por um comércio ético e solidário. Pelo menos por enquanto.

## Tensões e Dilemas

*El problema que crea contradicciones no es la comercialización per se, sino que ésta deba llevarse a cabo en una sociedad regida por el capitalismo, la lógica del máximo beneficio y el consecuente consumismo.*  
(Carraro, Verdú e Fernández)

Diante das suas dimensões contemporâneas, o CJ é impulsionado para continuar a crescer e ampliar sua participação no mercado, o que dramatiza também sua encruzilhada, pois isso

---

<sup>15</sup> Ver CLAC (2016).

compromete sua missão de transformar estruturalmente as relações de comércio.

Muitas são as objeções ao *fair trade*, como caricaturá-lo de “consumismo de solidariedade” e *fair-washing* (pois permite as grandes corporações limpar suas imagens); acusá-lo de gerar “desculturalização da produção” e de “desviar do essencial” (relocar a economia); de ser uma espécie de “comércio para ricos”; ser uma “forma de neocolonialismo” e “um triunfo da globalização neoliberal, além de condenar à “globalização”.

### **A Controvérsia sobre a Certificação**

Forte divisor de águas no âmbito do movimento do CJ é participar do grande mercado por meio de um selo de certificação de origem. Os que defendem essa participação pragmaticamente entendem que, no contexto duma economia globalizada, não se deve desperdiçar oportunidades econômicas postas nesse cenário. Para a maior parte das organizações do CJ, certo realismo aos poucos se impõe, pois vive-se numa sociedade de marcas. Nela, é imprescindível a necessidade de uma etiqueta de *fair trade* na qual os consumidores possam confiar.

Para Hoff (2004, p. 77),

[...] o CJ demonstrou que podem reformar-se as regras do mercado em favor de produtores e consumidores. [...] Os produtores pobres já não são os perdedores e mendicantes, e os consumidores não assumem um papel paternalista.

Argumentos favoráveis à grande distribuição dos produtos da economia solidária nas grandes organizações do comércio convencional são:

- Atingir consumidores que desconhecem o CJ e que dificilmente se deslocariam até uma loja de CJ.
- Viabilizar a produção alternativa, pois a maioria dos produtores tem uma capacidade de produção muito superior àquela que vende ao CJ, e de fato vendem parte signifi-

cativa dela no mercado convencional. A ampliação dos mercados também proporciona volume de comercialização e permite atingir a escala necessária para consolidar esse outro paradigma produtivo.

- O CJ é muito mais do que vender produtos. Sua missão é mudar as regras do comércio internacional, o que será alcançado quando suas redes tiverem peso significativo nesse comércio.

Setem (2008, p. 26) sintetiza esse entendimento sobre CJ como um paradigma de atuação que:

[...] se centra en mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras del Sur, intentando garantizar unos salarios y unas condiciones dignas, una relación comercial a largo plazo, el pago de una parte del precio por adelantado, ofreciendo soluciones técnicas a los problemas que surjan, etc. Por lo tanto, nos encontramos del ante de un paradigma que prioriza el desarrollo de las comunidades del Sur y deja en segundo término el cambio de las estructuras económicas, sociales y políticas. Este paradigma engloba una manera de mirar el Comercio Justo conciliadora con el modelo económico en el que vivimos, donde uno de los principales horizontes es vender la mayor cantidad de productos posible y beneficiar a sí al mayor número de comunidades. Una vez comenzada esta dinámica, suele arrastrar otras prácticas de manera inmediata: la necesidad de una certificación de mercado, la necesidad de elegir comunidades de productores eficientes, la necesidad de centrarse en productos comerciales que tengan una clara salida en el exigente mercado del Norte.

Os contrários à certificação argumentam que, para os maiores compradores de café, o *fair trade* constitui uma pequena parte de suas compras – menos de 2%. Para essas empresas, avaliam, o CJ não é um movimento social ou um comércio ético, mas uma oportunidade de melhorar sua imagem pública e um nicho rentá-



vel. Aproveitando-se do “efeito halo” – a confiança em um único produto repercute sobre toda a marca.

Un producto de comercio justo puede hacer que la marca entera parezca socialmente responsable, aunque la corporación continúa comprando la gran mayoría de su café en el mercado convencional. (SETEM, 2008, p. 21).

Censuram que as certificadoras apenas estão tomando o lugar dos pequenos intermediários locais, substituindo-os: “O 0,06 de euro que os “coyotes” (intermediários) recebiam no preço de um pacote de café foi substituído pelo 0,05 de euro exigido pela Max Havelaar.” (JACQUIAU, 2007). Os críticos denunciam que o CJ foi tragado pela onda neoliberal, transformando-se em comércio do justo. O próprio cofundador da Max Havelaar, Frans van der Hoff, lamenta que, de um movimento anticapitalista, a dimensão política do CJ “[...] foi aos poucos edulcorada, depois apagada.” (HOFF *apud* JACQUIAU, 2007).

Para Setem (2008), esses críticos configuram um segundo paradigma de atuação no CJ, pois o entendem:

[...] como una herramienta de transformación social; una pieza más de una lucha global que apunta a los fundamentos del sistema capitalista. Este paradigma engloba una manera de mirar el Comercio Justo más política, que pretende cambiar el sistema generador de pobreza, injusticia, ilegitimidad e insostenibilidad.

Os atores do CJ que defendem um enfoque alternativo e um espaço próprio de comercialização, diferenciado do mercado dominante, denunciam que há uma fragilidade no controle que fiscalize o que é verdadeiramente justo, pois não há regulamentação e garantias públicas. Para Jacquiau (2007),

[...] no estado atual, nenhum selo, nenhuma regulamentação trazem garantias oficiais aos consumidores de equitativo, que devem confiar nos atores do setor. O termo “selo” pode ser utilizado apenas sob a condição de atender a uma exigência

tripla: dispor de um caderno de encargos sujeito a controles independentes, certificados por um organismo que seja ele próprio independente e aceito pelos poderes públicos. Nenhuma organização do CJ atende a essas exigências atualmente.

Nessa perspectiva, os maiores beneficiários do CJ são:

[...] as estruturas de auditoria e os intermediários da certificação, junto com as transnacionais de agroalimentos. Para estas últimas, sem nenhum custo de fato, dado que se contentam em pagar um pouco mais caro uma quantidade ínfima de matérias-primas supostamente equitativas, que elas logo repassam superfaturadas a consumidores em busca de equidade. (JACQUIAU, 2007).

Denunciam que a ênfase do CJ em *commodities* de exportação prejudica os cultivos domésticos e a soberania alimentar das populações locais. Mesmo Johnson (2004b, p. 117), que não está ao lado dos que condenam o CJ certificado, informa que:

El resultado de esta apertura del mercado de países del Norte al quinoa provocó al parecer un cierto nivel de escasez en algunas regiones de los Andes y precios elevados en el mercado local. Ello se debe a que los productores prefieren exportar, dificultando el acceso de la población local al cereal para mejorar su régimen alimenticio.

Para Vivas (2007),

[...] la certificación solo es útil para las grandes cadenas de distribución quienes necesitan del sello para justificar la “justicia” en origen de los productos que venden. El sello reduce la complejidad del comercio justo al producto, sin tener en cuenta al resto de actores que participan en la cadena comercial. Multinacionales como Nestlé, Mc Donalds, Starbucks... han empezado a sacar productos y marcas propias de comercio justo con el sello FLO. Vincular estas empresas al comercio justo gracias a uno de sus productos está produciendo una pérdida de credibilidad y de claridad del

mensaje que ninguna ampliación prevista del mercado del comercio justo podrá compensar.

Por outro lado, os que se opõem à certificação FLO acentuam que apenas grandes organizações conseguem obtê-lo, havendo pequenos produtores de economia solidária que de fato são justos, porém não podem aceder ao selo porque não podem pagar para obtê-lo, pois são exatamente os mais pobres. Provavelmente esse modelo de CJ não é adequado para solucionar o drama dos países mais pobres.

FLO se acerca a grandes corporaciones nacionales o multinacionales para involucrarlas en el comercio justo. Ese acercamiento y el alto costo para obtener un certificado empuja a los productores de café mexicanos otra vez hacia los coyotes, los intermediarios que trabajan para las grandes empresas internacionales. (GODOY, 2008).

Caso simbólico foi quando a Transfair firmou um contrato com a rede de supermercados alemães Lidl ao mesmo tempo em que ocorria uma campanha contra ela acusada de violar os direitos de seus próprios trabalhadores. A Associação para a Taxação das Transações Financeiras e Ajuda aos Cidadãos (Attac) qualificou de “meramente cosmético” o acordo entre Transfair e Lidl.

### **O Desafio Ecológico**

Outro forte tensionamento no debate sobre o *fair trade* são seus limites para enfrentar os graves problemas ambientais contemporâneos. Muitos criticam o CJ por, ao fomentar os circuitos comerciais, não levar em conta os custos ecológicos e favorecer o empobrecimento da biodiversidade. Ora, nem todos os efeitos negativos das trocas internacionais, especialmente os que incidem sobre o meio ambiente, podem ser superados pelo CJ, pois do ponto de vista ambiental cabe buscar o “justo comércio”, mais que ampliar o comércio, mesmo que justo.

As embalagens e os transportes internacionais constituem importantes fatores de poluição. No atual contexto, eles

deverão ser obrigatoriamente utilizados? Será razoável, por exemplo, incentivar a criação de uma marca registrada de flores para a exportação, nos moldes do comércio justo, quando se sabe que elas são transportadas por avião? (JOHNSON, 2004a, p.70).

Nessa perspectiva, um comércio verdadeiramente ecológico deveria incrementar circuitos mais curtos de comercialização (de proximidade) propícios ao desenvolvimento de novos espaços de solidariedade. A essência do argumento ecológico é de natureza anticomercial, pois avalia que, por “pisar no acelerador” (o crescimento econômico contínuo, mesmo camuflado de “economia verde”, é insustentável), a economia mundial é “um pacto de suicídio global” – nas palavras de Ban Ki-moon, Secretário-Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). Assim, diante de uma crise de excessos (obesidade, engarrafamentos de trânsito crescentes), cabe reduzir o comércio ao mínimo, proclamando as virtudes energéticas da máxima autossuficiência possível. Todavia, apesar de vibrarem teoricamente em frequências diferentes, na prática observa-se um entrelaçamento do CJ com os mercados orgânicos, resultando em uma espécie de “consumismo verde”.

Também se questiona o fomento comercial de produtos tropicais que tenham substitutos nos países do Norte como é o caso do azeite, açúcar e sucos. Além disso, há uma grande controvérsia se a introdução dos produtos agrícolas nos circuitos de CJ contribui para a proteção da biodiversidade nas regiões produtoras ou se produz efeitos contrários.

O produto símbolo, e orgânico, do CJ, o café de sombra, é considerado um “[...] café amigável com as aves.” (ANTA FONSECA, 2006, p. 7), diferenciando-se em muito da monocultura de café produzida nas grandes propriedades e sob o sol que necessita de agroquímicos. Entretanto, Silva Rivera (2006), pesquisando sobre os efeitos da produção de café alternativo (tanto o orgânico quanto o de CJ) por organizações indígenas em Chiapas (México) em áreas ainda cobertas por uma floresta primária, aponta que, motivados pelas rendas geradas, vem ocorrendo a substituição dos bosques

e da agricultura de subsistência por um ou dois cultivos, havendo uma forte tendência de expandir as áreas de cultivo de café.

Esse processo de perda da biodiversidade decorre da entrada dessas organizações nas redes de comércio alternativo. Entre as várias causas de desflorestamento na região, constatou Silva Rivera (2006) que “[...] la pobreza y el deseo de producir más café son razones de peso para contribuir a la utilización de los bosques”.

En las últimas dos décadas su actividad principal ha sido el café, y su contacto principal con el exterior ha sido a través del comercio alternativo. Ahora que el comercio alternativo ha creado las condiciones económicas para estabilizarse, se sintieron motivados a transformar sus actividades productivas de la agricultura de subsistencia a la producción de café alternativo. (SILVA RIVERA, 2006).

## **Descolonização?**

*Más que una muestra de respeto a los gustos naturalmente heterogéneos del consumidor, la diversificación de la oferta impulsada por las transnacionales es una estrategia mercantil orientada a la creación de necesidades específicas y particulares que viene a sustituir la creación de necesidades homogéneas y masivas, predominante hasta mediados del siglo pasado. Se trata de una construcción social del gusto, inducida por la publicidad y basada en modelos culturales que empiezan por la higiene para seguir con la salud, la estética, la ecología, la autenticidad, la solidaridad, y una vertiente que va del exotismo a la etnicidad y aterriza en la solidaridad con los indios.*  
(Armando Bartra)

Efetivamente, “sucesso” comporta riscos e, muitas vezes, pesados ônus. Como todo comércio de grande escala internacional, o CJ também imprime novas relações e transforma os territórios onde opera.

Sendo uma das formas pelas quais os grupos indígenas ingressam na globalização (outras são a migração ou o assalariamento, e mesmo como arrendatários), é importante conhecer a repercussão do CJ sobre essa população. A inserção nas redes globais de *commercio equo e solidale*, uma das faces do atual movimento indígena latino-americano, é parte duma reorganização comunal dos povos indígenas, de suas instituições de autogoverno e formas de trabalho e produção. Esse fenômeno tem dimensões continentais, com mais relevância na Bolívia, Equador, Guatemala, México e Peru, devido a maior presença indígena. Isso também se observa em outras partes do mundo e no Brasil, especialmente na região amazônica<sup>16</sup>, mas também com os Pataxó, Kaingang e Guarani no sul do Brasil.

A ascensão indígena e camponesa, dos movimentos negro, das mulheres, da juventude e ambientalista, configura uma virada decolonial, rompendo com a colonialidade do poder ainda imanda nas sociedades. O surgimento dos Estados pós-coloniais (seja na América Latina há 200 anos, ou mais recentemente na África)

---

<sup>16</sup> Na Amazônia, destaca-se o **Projeto Arte Baniwa** (2016). Também no alto Rio Negro, a partir da Federação das Organizações Indígenas do Alto Rio Negro (FOIRN), em São Gabriel da Cachoeira/AM, surge o selo **Produto Indígena do Rio Negro**, lançado em 2009 no IV Encontro da Rede de Produtores Indígenas do Rio Negro. Trata-se do primeiro selo de identificação de origem cultural, geográfica e de comércio justo desenvolvido, emitido e monitorado por uma organização indígena. A ideia é que tenham sua origem cultural e geográfica, o processo artesanal e comercialização justa reconhecidos pelo mercado. O selo é apenas para produtos que atendam quatro critérios acordados na rede de produtores indígenas: a produção artesanal segundo métodos tradicionais; a produção por indígenas; a produção na região do Rio Negro; e a comercialização respeitando os critérios de comércio justo pactuados entre artesãos e os pontos de venda. Os produtos indígenas do Rio Negro são encontrados em São Gabriel da Cachoeira, na Wariró (entrepósito comercial e centro cultural); em Manaus, na Galeria Amazônica (iniciativa voltada à valorização da arte amazônica localizada em frente ao Teatro Amazonas, fruto de parceira do povo Waimiri-Atroari com o ISA); e nas principais cidades do Brasil, na rede de lojas Tok&Stok. Destaca-se ainda o projeto **Frutos do Cerrado**, concebido por índios e pequenos produtores do Maranhão e do Tocantins. É executado pela Associação Vyty-Cati, que representa cinco povos Timbira, e assessorado pelo Centro de Trabalho Indigenista (CTI). Consulte o portal do projeto em: <<http://www.trabalhoindigenista.org.br/programa-timbira-aco-es-frutos-cerrado>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

não fez emergir sociedades descolonizadas nesses novos países. Ou seja: no Brasil, o Estado nacional permaneceu estruturalmente reproduzindo lógicas de poder colonial que subalternam e discriminam populações por sua condição racial e de gênero. Daí que se pode até industrializar um país, porém aprofundando aberrantes desigualdades e contradições.

Isso hoje está mudando radicalmente, pois o movimento indígena, alicerçado em dinâmicas comunais de poder que transcendem as instituições estatais, e até contra elas, obteve a proclamação de constituições (Bolívia, Equador) que reconhecem, pela primeira vez na história, Estados-plurinacionais.

A emergência da economia solidária reflete essa auto-organização indígena, desafia o padrão colonial de poder vigente na América Latina, pois retira da invisibilidade populações classificadas como inferiores, excluídas socialmente. Os que estão no polo de miséria do capitalismo reconquistam, pela organização comunitária de seu trabalho, o acesso a bens e serviços, em um autêntico processo de emancipação e democratização, redefinindo e ampliando, com suas cores, línguas e tecnologias, a sociedade vigente e seu modelo de Estado-nação hegemônico.

Os novos circuitos econômicos do *fair trade* espacialmente significam que agora há regiões especializadas no CJ. Isso traz novas configurações territoriais, alterando parcialmente a hierarquia entre os espaços centrais que mandam e os periféricos que obedecem, pois conecta de modo mais equilibrado o campo com a cidade, o Norte com o Sul, intensificando atividades econômicas que trazem maior distribuição do valor gerado. Nesse sentido, navegando em direção oposta às tendências mundiais imperantes, o *fair trade* é uma relativa dissonância no comércio mundial. Enfrentando poderosíssimos cartéis que controlam a indústria alimentar, representa um contrafluxo que permite o desenvolvimento de povos e territórios antes esquecidos (como Chiapas e Oaxaca, as regiões mais pobres e de maior presença indígena no México; ou, semelhantemente, como o Chimborazo, no Equador), alavancando o desprendimento decolonial, conforme apontado

por Walter Mignolo, e uma nova forma de relacionar o moderno com o não moderno.

Entretanto, os resultados do CJ não são tão românticos e maravilhosos como aparentam. Ainda que se trate de produção em condições de reciprocidade, produzem-se mercadorias voltadas para um mercado globalizado. Aventurar-se nas turbulentas águas do mercado global não é algo que se passa impune. Está-se diante de uma armadilha criada pelo capitalismo global; pois, se sem o mercado ninguém pode sobreviver, com ele uma crescente maioria também não pode viver (QUIJANO, 2004).

Através do comércio alternativo, o mercado global exerce fortes e especulativas influências sobre a economia local de maneiras diversas e inesperadas. Em algumas comunidades envolvidas com o CJ, os indígenas priorizam a produção para exportação, prejudicando seus cultivos básicos. Isso ocorre em consequência do sucesso do CJ, e não de políticas que impeçam os camponeses de seguir cultivando seus produtos.

O CJ brotou das lutas históricas pela reforma agrária e pelos direitos dos indígenas e camponeses. Hoje, entre as redes de economia solidária, de organização política de base étnica e de CJ indígena, vê-se desarticulação, divisões e progressivo distanciamento. Porém, ao Sul ainda cabe o fornecimento de produtos primários (*commodities*), com o Norte controlando os termos de troca, pois são organismos desses países que detém o poder de decisão na FLO, a ponto de Frans van der Hoff denunciar a existência de uma “estrutura colonial no comércio justo” e propor “[...] decolonizar as estruturas do CJ para reconfigurá-lo a favor dos pequenos produtores” (HOFF *apud* JURADO, 2015, p. 84; 116)<sup>17</sup>. Essa situação decorre do conceito de *fair trade* em vigor fundado nas relações Norte-Sul: voltado para a solidariedade do Norte para com o Sul (o que ecoa ainda algum paternalismo), o que foi acordado no Norte (sob a égide da FINE), com a hegemonia de suas organizações e conforme o interesse de seu mercado.

---

<sup>17</sup> Em 2013, conquistou-se uma mudança estatutária que possibilitou às três redes continentais de produtores (AFN, NAPP, CLAC) deterem 50% dos votos da Assembleia Geral da FI.



Infelizmente, o problema não se reduz apenas à tomada de decisão no âmbito da FLO. O ponto crucial é que o CJ está reforçando os papéis tradicionais da divisão internacional do trabalho e sua matriz colonial de poder, gravitando em torno da produção de mercadorias produzidas intensivamente (monocultura) destinadas ao mercado dos mais ricos, aspecto fulcral do sistema capitalista moderno.

Carraro, Verdú e Fernández (2005, p. 114) acrescentam ainda que, como mais de 70% dos produtos de alimentação (principal categoria de venda) do CJ culminam seu processo produtivo nos países do Norte, essa agregação de valor beneficia o circuito econômico do Norte, mantendo a tradicional estrutura colonial de intercâmbio comercial Norte-Sul que desvaloriza os produtos primários e sobervaloriza os de maior composição tecnológica. Nessas circunstâncias, um preço justo um pouco melhor que o das bolsas mundiais apenas é um paliativo, e não uma transformação dessa situação. Em que pese ofertarem um amplo leque de produtos agrícolas (sendo emblemáticos o café, a quinoa e a banana), poucos produtos, em geral, em sua pauta de produção, fogem desse estereótipo (praticamente apenas artesanato e têxteis). O CJ reafirma, assim, a colonial divisão internacional do trabalho, na qual os países empobrecidos estão confinados apenas ao fornecimento de matérias-primas e produtos primários, enquanto os mais ricos avançam para a terceira revolução industrial, exploram o espaço, o fundo dos mares, o átomo e a nanotecnologia, produzem computadores e todos os dispositivos comunicacionais. Se não superar esse marco e continuar fixado na ruralização de seu portfólio, o CJ se reduzirá a ser uma estratégia recolonizadora, traíndo sua promessa transformadora.

Todavia, sem o CJ, muitas comunidades provavelmente estariam ainda mais desarticuladas, pois ficariam completamente à mercê dos efeitos disruptivos do mercado neoliberal. Essa é uma hipótese heurística que elucida a importância dos esforços para mudar as regras do jogo comercial (colocando vantagens e possibilidades para aqueles que, operando em cadeias econômicas oli-

gopolizadas, tradicionalmente não têm opções) e não minimiza as sérias dificuldades presentes.

## Considerações Finais

*La producción orgánica de café y el mercado justo son, por ahora, excepciones; nichos de tecnología sustentable y economía moral que confirman la depredadora inmoralidad del resto. Ojalá sean, también, paradigmas de una utopía posible.*  
(Armando Bartra)

Uma vez ultrapassada sua fase juvenil, quase três décadas de existência, o CJ certificado alcançou um tamanho e uma complexidade tais, com uma emaranhada estrutura burocrática, que se transformou, a ponto de alguns já buscarem “tornar justo o comercio justo”. O entusiasmo inicial esfriou e passou, agora vive-se o desencanto com as suas grandiosas e revolucionárias expectativas iniciais. O que sobrou? Que lições tirar?

Não há dúvida de que o CJ se consolidou e vem beneficiando substancialmente setores que outrora estavam marginalizados e empobrecidos, pelo menos aqueles que logram alcançar os padrões exigidos para nele operar. Tampouco se duvida de que ele seja uma ferramenta útil para o desenvolvimento local, especialmente de regiões periféricas e economicamente debilitadas. Todavia, ainda que sejam inúmeros os seus aspectos positivos, e que não se possa desqualificar sua importância, tampouco se pode ignorar os graves limites que perpassam o CJ (e também a economia solidária).

Pretender que o CJ gere uma modificação substancial do comércio mundial de modo a obter uma maior equidade é um objetivo um tanto quanto pretensioso. Problemas globais exigem soluções também globais, e não apenas locais, ainda que a sua contribuição seja relevante e não desprezível.

Essa limitação decorre, entre outros fatores, do fato de o experimento de CJ não poder ser generalizável, pelo menos em

curto e médio prazo, ao conjunto das mercadorias atualmente demandadas na vida moderna. Presentemente ele é eficaz apenas em nichos postos nas frestas da globalização e que se viabilizam por capacidades organizativas e qualidades humanas que não são facilmente replicáveis.

Além dessa limitação, há outra ainda mais grave de natureza ideológica: a visão da auto-organização comunal como condição suficiente para superar o capitalismo. A centralidade do CJ nos aspectos comunitários e éticos-individuais tem uma boa dose de ingenuidade, pois partilha da crença de que toda sociedade pode se autorregular harmoniosamente, sem conflitos e antagonismos irreconciliáveis, o que somente seria possível se todas as pessoas fossem absolutamente homogêneas. Ora, até mesmo entre irmãos, como demonstra o mito de Abel e Caim, irrompe rivalidades fratricidas.

As disputas políticas internas da FLO confirmam que as relações mercantis estão eivadas de jogos de poder, que os preços sempre refletem relações desiguais de força. Se nem no próprio seio do CJ os preços são definidos por critérios éticos e de solidariedade, mas por interesses, é realista esperar que o comércio mundial esteja livre de lutas e embates?

Subjaz ao ativismo do CJ a visão de reconstruir a ordem mundial com base nas ideias de solidariedade e justiça, numa revolução moral. Diante da presente ordenação global fundada no equilíbrio de forças – e na guerra – esse ideário se revela como um *insight* moral excepcional e desejável. Ele possui com certeza um grande valor, mas no plano da utopia e do sonho, sem efeitos práticos no atual estado da arte planetário, segue sendo inalcançável.

O exemplo do *fair trade* demonstra que a crescente consciência ética, responsabilidade ambiental e sensibilidade humana dos consumidores de classes mais abastadas, ainda que bem-vindas e alavanquem efetivas e promissoras ações empresariais alternativas (além do CJ, cabe destacar também as experiências do *slow food* e da agroecologia), são insuficientes para modificar substancialmente o ordenamento econômico vigente.

Apostar que a boa consciência dos consumidores do primeiro mundo, e a auto-organização dos produtores camponeses no terceiro, pode viabilizar outra ordem econômica internacional equivale a acreditar que se pode mudar a direção e a velocidade de um Boeing que mergulha para a destruição pedindo aos passageiros correrem em direção oposta. Essa crença encaminha-se para o campo da miragem e da impostura.

O mercado por si não é solução para os dramas humanos modernos. Pelo contrário. Cabe inserir a atuação do CJ no mercado no âmbito de um projeto global e em forte articulação com as redes camponesas, operárias, empresariais e políticas que buscam mudar as regras do comércio internacional. O desafio hoje do CJ é recuperar a agenda do movimento terceiro-mundista dos não alinhados (de onde, aliás, emergiu o movimento do CJ a partir de meados do século XX), renovando suas grandes consignas por um desenvolvimento alternativo, pela cooperação Sul-Sul, e por uma Nova Ordem Econômica Internacional à luz do contexto histórico contemporâneo. Pois, obviamente, a superação da pobreza e a construção de economias robustas e opulentas é uma pauta de amplitude imensamente maior que a estritamente comercial.

Não há uma história pura do CJ – e tampouco esse movimento reivindica e busca tal quimera. Mas ainda que estruturalmente o CJ sinalize a emergência de um novo padrão nas cadeias produtivas, se ele se deixar absorver por uma pauta puramente comercial e microeconômica, restringindo-se a substituir a ação política pela atuação no mercado, estará simplesmente ajustado à nova ordem globalizada do capital, reforçando seus mecanismos deletérios.

O fato de o CJ não estar atrelado aos Estados (como no caso dos orçamentos participativos), e de que não cabe mais buscar uma nacionalização estatista da produção, não deve acarretar o desprezo da agenda política. Ele não deve se constituir como um substituto do Estado, pois seus efeitos serão mais amplos, duradouros e profundos se combinados com a regulação estatal, tendo portanto uma natureza complementar dessa agenda. Sem uma

ação política paralela e convergente, o CJ será apenas um modesto paliativo de corte voluntarista.

Por mais amplos e fantásticos que possam ser os seus efeitos, eles praticamente ficam restritos ao âmbito dos atores e comunidades envolvidos e que teceram a prática comercial justa. Já acordos político-comerciais internacionais que permitam um relacionamento econômico mais justo entre os povos atingem ao conjunto das populações, independentemente tanto de elas estarem mais ou menos organizadas quanto dos humores do mercado.

## Referências

ANTA FONSECA, Salvador. El café de sombra: un ejemplo de pago de servicios ambientales para proteger la biodiversidad. **Gaceta Ecológica**, Mexico, n. 80, p. 19–31, 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/539/53908002.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

ARTE BANIWA. **Portal virtual**. [2015]. Disponível em: <<http://www.artebaniwa.org.br/tipos1a.html#>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

ARTISANS DU MONDE. **Étude de l’impact de 25 ans de commerce équitable sur les producteurs du Sud partenaires d’Artisans du Monde**. 2004. Paris. Disponível em: <<http://www.artisansdumonde.org/docs/etudeimpact.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

BACON, Christopher; FLORES, Maria Eugenia. **Estudio de impacto del sistema de café de comercio justo en América Latina y el Caribe**. Managua: CLAC, 2007.

CARRARO, Federica; VERDÚ, José; FERNÁNDEZ, Rodrigo. **El rompecabezas de la equidad**. Barcelona: Icaria, 2005.

CENTRO DE TRABALHO INDIGINISTA. [2015]. **Projetos Frutos do Serrado**. Disponível em: <<http://www.trabalhoindigenista.org.br/programa-timbira-acoes-frutos-cerrado>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

CERTIMEX. **Portal virtual**. [2015]. Disponível em: <<http://www.certimexsc.com/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

CLAC. **Portal virtual**. [2016]. Disponível em: <<http://www.clac-comerciojusto.org/>>. Acesso em: 29 fev. 2016

COMÉRCIO JUSTO MÉXICO (CJM). **Portal Virtual**. [2016].

Disponível em: <<http://www.comerciojusto.com.mx/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

COMMUNITY AGROECOLOGY NETWORK. **Portal Virtual**. [2015].

Disponível em: <<http://www.canunite.org/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

COORDENIDORA MEXICANA PEQUEÑOS PRODUCTORES

COMERCIO JUSTO. **Portal Virtual**. [2015]. Disponível em: <<http://www.coordinadoramexicana.org/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

COSCIONE, Marco. **El Símbolo de Pequeños Productores o cuando el Sur repiensa el comercio justo**. 2013. Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2013/06/el-simbolo-de-pequenos-productores-o-cuando-el-sur-repiensa-el-comercio-justo.html>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. América Latina y el sentido originario del comercio justo.

**EUTOPIÁ**, [S.l.], n. 7, jul. 2015. Disponível em: <<http://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1633>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

COTERA, Alfonso (Org.). **Comercio justo Sur-Sur. problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la comunidad andina de naciones**. Lima: Grupo Red de Economía

Solidaria del Perú (GRESPE), 2009. Disponível em: <[http://www.economiasolidaria.org/files/Comercio\\_justo\\_sur-sur.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Comercio_justo_sur-sur.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2016.

FAIRTRADE INTERNACIONAL. **Critério do comércio justo fairtrade para organizações de pequenos produtores**. 2011.

Disponível em: <[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/2012-07-11\\_PT\\_SPO.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-07-11_PT_SPO.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Annual Report 2013–2014**. 2015. Disponível em:

<[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2013-14\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2016.

FOOD FIRST. **Portal virtual**. [2016]. Disponível em: <[foodfirst.org/](http://foodfirst.org/)>. Acesso em: 29 fev. 2016.

FRIDELL, Gavin. Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. **Iconos**, [S.l.], n. 24, jan. 2006.

- GODOY, Julio. **El comercio justo está de moda**. 2008. Disponível em: <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=76777>>. Acesso em: 11 mar. 2016.
- GONZÁLEZ, Roberto A. Deja comercio justo 100 millones de dólares a mexicanos. **Rebelión**, [S.l.], 23 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=18041>>. Acesso em: 27 fev. 2016.
- HOFF, Frans Van der. Un mercado justo para el café”. In: WARIDEL, L. et al. **Un café por la causa**. Hacia un comercio justo. México-Montreal: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas; Équiterre, 2004.
- HOLT-GIMÉNEZ, Eric; BAILEY, Ian; SAMPSON, Devon. **Development Report n 17**. Fair to the Last Drop. The Corporate Challenges to Fair Trade Coffee. 2007. Disponível em: <<http://foodfirst.org/wp-content/uploads/2013/12/DR17-Fair-to-the-Last-Drop.pdf>>. Acesso em: 29 fev. 2016.
- INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE (IFAT). **The IFAT Directory**. 2001.
- JACQUIAU, Christian. Ambiguidades do comércio eqüitativo. **Le Monde Diplomatique**, Brasil, set. 2007. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=47>>. Acesso em: 08 março 2016.
- JOHNSON, Pierre (Org.). **Comércio justo e solidário**. São Paulo: Pólis, 2004a.
- \_\_\_\_\_. **El Comercio justo en México sellos de garantía y estrategias**. 2004b. Disponível em: <[http://facesdobrasil.org.br/articles/0029/9955/Anexo\\_P92\\_Comrcio\\_Justo\\_M\\_xico-\\_estudo\\_Pierre\\_Johnson.pdf](http://facesdobrasil.org.br/articles/0029/9955/Anexo_P92_Comrcio_Justo_M_xico-_estudo_Pierre_Johnson.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2016.
- JURADO, Silvia Nuria. **Mercado internacional y pequeños productores**. La UCIRI em los avataresdel comercio justo. Cidade do México. 196 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidad Autónoma Metropolitana/Xochimilco, Cidade do México, 2015.
- LA PLATE-FORME POUR LE COMMERCE EQUITABLE. [201-?]. **Portal virtual**. Disponível em: <<http://www.commerceequitable.org/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.
- MELLO, Ruth Soriano. **Economia solidária: de movimento social à objeto de políticas públicas: limites e possibilidades na relação com o Estado**. Rio de Janeiro. 207 f. Dissertação (Mestrado em

Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, 2006.

MÉNDEZ, V. Ernesto *et al.* Effects of FairTrade and organiccertificationson small-scalecoffeefarmerhouseholds in Central America and Mexico. **Renewable Agriculture and Food Systems**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 236–251, 2010.

MURRAY, Douglas; RAYNOLDS, Laura; TAYLOR, Peter Leigh. **One cup at a time: poverty alleviation and fair trade coffee in Latin America**. 2003. Colorado State University. Disponível em: <<http://cfat.colostate.edu/wp-content/uploads/2009/09/One-Cup-at-a-Time.pdf>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

QUALI. **Portal virtual**. [2016]. Disponível em: <<http://www.quali.com.mx/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

QUIJANO, Aníbal. O ‘movimento indígena’ e as questões pendentes na América Latina. **Política Externa**, [S.l.], v. 12, n. 4, 2004.

RENARD, Marie-christine. **Los intersticios de laglobalización. Unlabel (Max Havelaar) paralos pequenos produtores de café**. México: CEMCA, 1999.

RIVERA, Evodia Silva. Efectos locales da la producción de café alternativo en Chiapas. **Revista Iberoamericana de Economía Ecológica**. 2006. Disponível em: <[http://www.redibec.org/IVO/rev3\\_04.pdf](http://www.redibec.org/IVO/rev3_04.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2016.

SETEM. **El comercio justo en España**. 2006. Disponível em: <<http://www.setem.org/media/pdfs/e5336b3f34a90d2487ff3c6b192e98d1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2016

SETEM. **El comercio justo en España 2008: canales de importación y distribución**. Barcelona: Icaria, 2008. Disponível em: <<http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/comercio-justo-espa%C3%B1a-2008.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

VAGNERON Isabelle, ROQUIGNY, Solveig. **What do we really know about the impact of fair trade?** 2011. Disponível em: <<http://www.commercequitable.org/images/pdf/impact/what%20do%20we%20really%20know%20about%20ft%20impacts.pdf>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

VIVAS, Esther. ¿Comercio justo enelsúper? **Rebelión**, [S.l.], p. 20–11, 2007. Disponível em: <<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=59266>>. Acesso em: 27 fev. 2016.



# Comércio Justo e Desenvolvimento, Nichos de Mercado ou Economia Solidária?

**Arturo Palma Torres**

Socioeconomista e consultor sênior especializado em Economia Solidária e Comércio Justo. Presidente do Centre de Recherche et Information sur la Démocratie et l'Autonomie (CRIDA). Paris, França. *E-mail*: arturo.palma43@gmail.com

## Introdução

As práticas institucionalizadas de Comércio Justo (CJ), também chamado *Fair Trade*, entre os produtores dos países do Sul (Ásia, África e América Latina) e os operadores comerciais dos países do Norte, especialmente da Europa e dos Estados Unidos, já existem há mais de 60 anos. É o que se chama de Comércio Justo Internacional ou Comércio Justo Norte-Sul (CJ-NS).

Embora não exista ainda uma avaliação global dessas práticas inovadoras, sistematizadas pelos atores da sociedade civil, as organizações de produtores do Sul e os organismos que as apoiam iniciaram há alguns anos um processo de reflexão conceitual e crítica de suas práticas.

Como resultado dessas reflexões e das dificuldades que enfrentam no mercado internacional, os produtores do CJ têm procurado diversificar certas práticas de negócio. É o caso, por exemplo, da deslocalização de algumas atividades comerciais, ou seja, criar formas de comercialização mais adaptadas, caracterizadas pela sua implantação em áreas geográficas próximas, nos níveis local, regional e nacional.

Em seus esforços para criar novos mercados para seus produtos e aumentar a renda familiar, os agricultores familiares e

artesãos se inspiraram em métodos e ferramentas do CJ-NS, recriando-os e adaptando-os à sua própria realidade local. Ao mesmo tempo, vêm tomando consciência dos desequilíbrios e disfunções existentes no próprio CJ-NS. Por isso, especialmente na América Latina, novos modelos de Comércio Justo e Solidário (CJS) estão sendo construídos, aperfeiçoando os processos de inovação socioeconômica iniciados há mais de 60 anos pelos atores da sociedade civil europeia.

Nessa nova fase de desenvolvimento, os atores do CJS se apoiam, sobretudo nos movimentos de economia solidária dos países do continente e também, pontualmente, nos governos locais ou nacionais progressistas, que estão conquistando centros de poder político. Ao construir uma aliança com as organizações da economia solidária, esses centros de poder ganham em força social e perspectivas políticas. Com os governos locais e nacionais progressistas, os atores do CJS aprendem a coproduzir políticas públicas destinadas a promover e defender seus direitos econômicos, sociais, culturais e ambientais acima dos interesses dos grandes grupos econômicos dominantes, contribuindo assim para a construção de uma nova alternativa política.

Contudo, a situação do CJS na América Latina e no Brasil não seria compreensível sem o conhecimento geral do conceito de CJ-NS.

Neste artigo, apresentam-se as principais considerações sobre as origens, os princípios básicos definidos na década de 1960, as ideologias que definem o movimento, as diversas mudanças ocorridas desde os anos 1960, os dois principais modelos de CJ-NS, as principais redes internacionais de organizações do CJ, o papel das autoridades públicas. Faz-se uma análise distinguindo as diversas correntes ideológicas que permeiam os princípios básicos do CJ, especialmente aquelas que se referem aos modelos econômicos dos assim chamados “países em desenvolvimento”. Essa análise incluirá também as diferentes concepções e orientações estratégicas existentes, os tipos de regulações e a intervenção dos poderes públicos, assim como os desafios e perspectivas do CJ. Por fim, formulam-se brevemente algumas propostas de renovação das práticas, com base nos valores originais do CJ.

## Resenha Histórica do CJ-NS

### Origem

Não se pode falar de CJS na América Latina sem fazer referência ao que se chamará neste artigo de CJ-NS ou *Fair Trade*.

Entende-se CJ-NS como o conjunto de ações de CJS iniciadas na década de 1950 por membros de igrejas evangélicas nos Estados Unidos e na Grã Bretanha e conceitualizadas, a partir dos anos 1960, por diferentes movimentos europeus de solidariedade internacional.

No início, tratava-se essencialmente de substituir a ajuda enviada para os países do Sul na forma de doações oriundas das políticas de ajuda ao desenvolvimento dos países do Norte – em particular através de Organizações Não Governamentais (ONGs) – por um novo sistema comercial capaz de melhorar as condições de vida dos “pequenos produtores” e desenvolver suas comunidades.

Como foi dito, nos anos 1950-60, membros de igrejas evangélicas dos Estados Unidos realizaram as primeiras tentativas informais de comercialização de produtos provenientes dos países do Sul, geralmente confeccionados nas suas próprias “missões” na Ásia e na África. Ao mesmo tempo, o Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) – Grã-Bretanha – tentava organizar intercâmbios comerciais mais sistemáticos entre o Sul e o Norte para financiar suas atividades de solidariedade e *lobbying*.

A partir dos anos 1960, tanto os movimentos eclesiais como os movimentos terceiro-mundistas europeus adotam a ideia de substituir os sistemas de ajuda por um sistema mais justo de comercialização. Aparecem as primeiras “lojas do mundo” (*world shops*) na Europa e, devido a essa nova possibilidade de venda por um preço melhor, os produtores de alguns países do Sul (por exemplo, o México, com o café; Bangladesh e a Índia, com o artesanato) reativam antigas cooperativas ou criam novas organizações dedicadas à exportação de seus produtos.

Nos anos 1990, uma verdadeira revolução muda radicalmente a fisionomia do CJ-NS. Organizações holandesas de solidariedade e a principal cooperativa mexicana de produtores de café, a Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istimo (UCIRI), decidem criar um selo de identificação para os produtos alimentares do comércio Norte-Sul, com o objetivo de vender esses produtos em grandes redes de supermercados. Para obter o selo, os produtores deviam respeitar uma série de padrões definidos pelas organizações europeias. Nesse novo contexto, o CJ-NS não seria mais um assunto de militantes associativos, e sim um negócio com múltiplos atores participando do desenvolvimento de um novo nicho comercial nos mercados de consumo de massa.

A partir dos anos 2000, a fisionomia e a dinâmica do CJ-NS mudam novamente. A atividade passa a ser realizada principalmente nas grandes redes de supermercados da Europa, e o faturamento e o volume de artigos vendidos aumentam de maneira espetacular. Outros atores importantes ingressam no sistema do CJ-NS, tanto do lado dos produtores (empresas do agronegócio, exportadores dos países do Sul) quanto do lado dos distribuidores (em particular as grandes redes hoteleiras e de restauração). Paralelamente, a atividade deixa de ser marginal. Atualmente, cerca de 80% dos consumidores europeus conhecem o CJ-NS, embora a maioria não seja compradora permanente.

Diversos atores importantes na Europa passam a se interessar pelo CJ-NS: grandes supermercados, empresas de comércio internacional, empresas agrícolas (plantações), autoridades públicas, multinacionais da alimentação etc. Esse interesse das grandes empresas e dos atores públicos pode ter consequências contraditórias. Por um lado, estimulam e dinamizam a atividade comercial nos países do Norte, onde se realiza a parte mais importante do valor agregado dos produtos do CJ. Por outro lado, existe o risco de marginalizar os pequenos produtores do Sul em benefício das grandes cooperativas, dos grandes exportadores e das empresas do agronegócio. Nessa evolução dos mercados do Norte, pode-se encontrar umas das razões do interesse dos produtores do Sul, e mais especialmente da América Latina, em criar seus próprios

mercados de proximidade (às vezes chamados de cadeias curtas de comercialização), bem como suas próprias ferramentas de comunicação e identificação. É o caso das organizações de pequenos produtores latino-americanos da Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio (CLAC), que criaram seu próprio selo comercial, o “Símbolo de los Pequeños Productores (SPP)<sup>1</sup>.

### **Influências Ideológicas**

Para melhor compreensão da temática do CJ, é importante conhecer as diferentes influências ideológicas presentes no CJ-NS.

Dos anos 1950 até hoje, quatro correntes de pensamento influenciaram de maneira importante o que se conhece como Comércio Justo Internacional. Dos anos 1950 a 1970, as duas correntes de pensamento foram:

- O humanismo cristão, representado não apenas pelas Igrejas Evangélicas – que faziam com que essas novas práticas comerciais, em muitos casos, se parecessem mais com contrabando! – mas também por inúmeros movimentos cristãos ligados à Igreja Católica e Protestante, especialmente aqueles dedicados à solidariedade com as populações pobres dos países do Sul.
- O movimento terceiro-mundista, de clara influência marxista, sem ser necessariamente de obediência comunista, representado pelas organizações de apoio aos movimentos de liberação nacional na África (Quênia, Tanzânia, África do Sul), Ásia (Vietnã, Laos, Camboja) e América Latina (Cuba, Nicarágua, Chile, El Salvador, Guatemala).

Inicialmente, a consequência mais notável dessas influências ideológicas foi a adesão ao CJ-NS de movimentos e organizações de solidariedade internacional da sociedade civil de países da Europa e dos Estados Unidos, as Organizações Não Gover-

---

<sup>1</sup> Para saber mais, assistir : <<https://www.youtube.com/watch?v=VPfmH4NzQUg&feature=youtu.be>>. Acesso em: 7 mar. 2016.

namentais (ONGs), assim como das políticas governamentais de cooperação, que substituíram, depois dos anos 1960, as antigas relações coloniais existentes entre os países do Norte e do Sul.

Os principais atores internacionais do CJ-NS reivindicam ainda hoje, como principal objetivo, a solidariedade com os “pequenos produtores do Sul”; e os governos europeus, entre outros, incorporam o CJ nas suas políticas de cooperação e desenvolvimento.

A partir dos anos 1990, ao mesmo tempo em que o CJ-NS conhece uma mudança qualitativa e quantitativa espetacular, outras duas correntes de pensamento passam a influenciá-lo:

- O desenvolvimento sustentável, de origem naturalista, porém rapidamente orientado pela ecologia política, propõe como alternativa aos modelos produtivistas (capitalista e socialista) uma forma de desenvolvimento econômico, social e ecologicamente sustentável, no qual esses três elementos são interdependentes e inseparáveis. Isso implica que a atividade econômica se faça respeitando, protegendo e recuperando o meio ambiente, bem como todos os direitos civis, econômicos, sociais, culturais e ambientais – para assegurar uma vida digna para todos, incluindo as gerações futuras.
- A economia solidária propõe outra forma de produzir, comercializar, consumir e financiar as atividades econômicas humanas, cuja atividade econômica não deva apenas ser rentável, mas também estar orientada para a satisfação das necessidades sociais e o desenvolvimento sustentável do território. Além disso, o sistema de governança deveria se apoiar nos princípios da democracia participativa (autogestão) e na centralidade das relações de cooperação, no que diz respeito ao trabalho e ao capital. Segundo os autores e as práticas dessa corrente, a economia solidária pode ser pensada como uma alternativa ao capitalismo neoliberal dominante ou como uma das formas de uma economia plural, na qual as empresas solidárias coexistem com empresas capitalistas e com empresas públicas (propriedade do Estado).

A confluência e superposição dessas distintas contribuições ideológicas faz do CJ-NS um conceito de geometria variável, a depender das estratégias adotadas pelos atores. De maneira geral, pode-se dizer que os atores dos países do Norte – que são principalmente operadores comerciais – se inscrevem numa perspectiva de solidariedade e de cooperação internacional. Na América Latina, pode-se dizer que os atores – na maioria produtores – se reconhecem mais facilmente nos movimentos de economia solidária e de agroecologia, até mesmo os atores que participam no CJ-NS. Atualmente, apesar dos avanços do movimento ambientalista em alguns países da América Latina e na Europa, a influência das ideias que fundam o desenvolvimento sustentável é difícil de ser medida.

Essas correntes de pensamento influenciaram fortemente a definição dos princípios e padrões que buscam regular a atividade, assim como a construção dos diferentes modelos de CJ-NS que coexistem atualmente.

### **Princípios Básicos**

Os princípios fundadores do CJ-NS, chamado nas suas origens de “comércio alternativo”, são basicamente os seguintes:

- Solidariedade entre produtores e consumidores.
- Eliminação dos intermediários inúteis.
- Auto-organização dos produtores, democracia participativa (autogestão).
- Remuneração mais justa do trabalho para melhorar as condições de vida dos produtores.
- Desenvolvimento comunitário.
- Transparência no funcionamento da organização e nos intercâmbios comerciais.
- Informação crítica sobre as desigualdades entre o Norte e o Sul e sobre as práticas do comércio internacional.

Desde o início, o CJ-NS não foi apenas definido como uma forma de comércio mais direto entre produtores e consumidores.

Uma série de valores humanistas e de solidariedade identifica o CJ-NS com uma economia distinta da economia dominante e com objetivos de transformação do comércio internacional.

### *Os Diferentes Modelos do CJ-NS*

À medida que o CJ foi se desenvolvendo nos países do Norte (Europa e Estados Unidos), os atores foram construindo dois modos muito diferentes de praticar esse novo tipo de comércio, embora orientados pelos mesmos princípios:

- o modelo chamado de **inserção nos mercados do Norte**, também conhecido como “nichos de mercados”, ou “comércio justo certificado”; e
- o modelo da **economia solidária**, também conhecido como CJS.

As fronteiras entre os dois modelos não são estanques e atores importantes inspiram suas práticas concretas em um ou em outro. Para melhor compreender suas evoluções e perspectivas, os modelos serão caracterizados a seguir.

### **O Modelo de Inserção nos Mercados do Norte**

Estrategicamente, o modelo de “integração ao mercado” ou de “nichos de mercado”, também conhecido como “certificado”, caracteriza-se por identificar, como principal elemento da cadeia de valor, a ação de comercialização dos produtos alimentícios nos países do Norte, aceitando a lógica do mercado capitalista e promovendo o consumo de massa dos produtos do CJ. O objetivo é simples e banal: vender cada vez mais, para apoiar os pequenos produtores do Sul. Para tanto, é preciso aumentar e diversificar constantemente a oferta (estratégia de aumento da escala de produção) e buscar permanentemente novos canais de distribuição (supermercados, cadeias de grandes armazéns, restaurantes, hotéis, contratos públicos etc.).

Essa lógica de aumento permanente do volume de vendas e de diversificação dos mercados implica ao mesmo tempo a promoção do aumento da demanda, por meio de campanhas de co-



municação e *marketing*, e a concentração da importação e da distribuição dos produtos com algumas poucas empresas, capazes de abastecer os canais de comercialização considerados prioritários.

Os principais instrumentos utilizados nesse modelo são os padrões de certificação e os selos, que identificam e garantem a qualidade “ética” do produto; as grandes campanhas de comunicação, centradas nas mensagens de solidariedade com os produtores pobres dos países do Sul; e o trabalho de *lobbying* nos governos, em especial na Europa, a fim de obter os subsídios indispensáveis para as campanhas de comunicação. Sobre esse último ponto, pode-se dizer que os governos europeus, pertencentes a todas as correntes políticas, continuam a apoiar política e financeiramente esse modelo.

Comercialmente, o modelo de integração ao mercado é exitoso do ponto de vista quantitativo, visto que consegue resultados excelentes como o aumento de faturamento de 10% a 15% ao ano nos últimos 5 anos e 80% do total de vendas do CJ serem realizadas através das grandes redes de distribuição (redes de supermercados, restaurantes e hotéis).

No que diz respeito à concentração, 3/4 das importações e das vendas intermediárias na Europa são controladas por menos de 20 empresas, e tanto os preços mínimos como os padrões são determinados pela Fairtrade International (FT-International), organismo controlado basicamente por ONGs e operadores comerciais dos países do Norte.

Do ponto de vista da promoção comercial dos produtos do CJ, os esforços e recursos investidos nas campanhas de comunicação têm dado excelentes resultados. Na França, por exemplo, sua notoriedade cresceu de 15% para 80% nos últimos dez anos.

Apenas os objetivos de diversificação não foram realmente alcançados, já que apenas uma dezena de produtos teve impacto comercial significativo. Trata-se de produtos alimentícios e de algodão orgânico. Café, banana, chá, cacau, açúcar e flores continuam sendo os produtos dominantes, com mais de 50% do total de vendas do CJ-NS nos mercados do Norte.

Do ponto de vista das relações entre produtores do Sul e operadores comerciais do Norte, o balanço é menos favorável se forem levados em conta os objetivos do CJ, por exemplo:

- no que se refere à democracia participativa, os procedimentos de tomada de decisões no principal organismo regulador, a FT-Internacional, apenas incluíram as organizações de produtores a partir de abril de 2007;
- no que diz respeito à repartição do valor agregado gerado nos processos de produção e comercialização, embora melhores preços sejam pagos aos produtores e apesar dos “prêmios de desenvolvimento” concedidos, a maior parte do valor agregado ainda fica nas mãos dos operadores comerciais do Norte; e
- as exigências de transparência se aplicam quase exclusivamente aos produtores do Sul por meio dos controles ligados aos processos de certificação e de rastreabilidade dos produtos. Os demais atores, sobretudo os operadores comerciais dos países do Norte, estão praticamente isentos de controles externos.

Na prática, a lógica do modelo de integração ao mercado, predominante atualmente no CJ-NS, implica centrar os objetivos no aumento do volume de intercâmbio com preços mínimos e prêmios, estabelecidos de maneira unilateral por um organismo de regulação de fato, a FT-Internacional; com exigências crescentes de certificação, qualidade e cumprimento de prazos dos produtores; e com investimentos destinados principalmente ao apoio à produção e à qualidade nos países do Sul; e ao desenvolvimento da demanda e dos canais de comercialização nos países do Norte.

A lógica dessa estratégia torna-se evidente ao observar-se as três principais evoluções nos últimos dez anos. Primeiro, a abertura do sistema às grandes plantações de banana da América Latina, com normas especialmente adaptadas. Depois, a ampliação do sistema, pela Fairtrade-USA, a todas as empresas exportadoras dos países do Sul, reduzindo drasticamente as exigências dos cadernos de encargos. E, por fim, a outorga do selo Fairtra-

de a empresas exportadoras dos países do Sul, tendo como única condição comprar de pequenos produtores nas condições do CJ (também nesse caso, as exigências foram reduzidas). Essas três mudanças de orientação estratégica só podem ter consequências negativas para os pequenos produtores, que se encontram em concorrência direta com grandes fazendeiros e grandes exportadores. Aliás, a grande maioria das redes de produtores se opôs, em vão, a essas mudanças.

### **Será que este Modelo de CJ-NS Contribui ao Desenvolvimento?**

Por conseguinte, a crítica de fundo que se pode fazer ao modelo de integração ao mercado é ter abandonado, pouco a pouco, qualquer objetivo de crítica e transformação do comércio internacional e ter limitado o CJ a um mero instrumento comercial destinado a criar nichos específicos de mercado. No entanto, essa estratégia de *marketing* não tem nenhuma possibilidade de contribuir ao desenvolvimento local dos países de origem dos produtores do CJ-NS.

Na realidade, ainda que sob forma menos brutal e encoberto por uma mensagem de solidariedade e desenvolvimento, o CJ-NS perpetua fundamentalmente a relação comercial histórica entre os chamados países do centro e da periferia, na qual estes últimos somente exportam matérias-primas ou semielaboradas. Os economistas desenvolvimentistas e os da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) mostraram há muito tempo que esse tipo de relação comercial não contribui ao países em via de desenvolvimento e, até mesmo, aumenta a desigualdade na relação e a dependência econômica para com países industrializados.

Com essa forma de inserção nos mercados, o CJ-NS pode até ajudar os produtores diretamente envolvidos, suas famílias e suas organizações, porém dificilmente contribuirá ao desenvolvimento de comunidades, territórios, regiões ou países.

## **Forças e Tensões do Modelo de Inserção nos Mercados**

Em resumo, pode-se dizer que a força desse modelo do CJ-NS consiste em estar em harmonia com a lógica do comércio convencional. A partir daí, o modelo de inserção nos mercados:

- adapta-se estreitamente à lógica de mercado e ao consumo de massa;
- instaura um sistema centralizado privado de regulamento internacional (normalização, certificação, preços);
- consegue convencer as grandes redes de distribuição comercial (supermercados, restaurantes, hotéis) da criação da demanda de produtos do CJ;
- obtém o apoio financeiro dos governos (pelo menos na Europa);
- consegue notoriedade internacional, graças aos seus esforços de comunicação;
- mantém uma atividade em forte expansão: 3/4 das vendas mundiais, com 10 a 15% de crescimento anual; e
- propõe possibilidades de comercialização aos pequenos produtores e camponeses dos países do Sul.

Ao mesmo tempo, o modelo de inserção nos mercados tem as suas próprias tensões internas, que deveriam ser enfrentadas e resolvidas para manter essa liderança. Entende-se que existem as seguintes tensões:

- estratégicas: ligadas ao modelo de desenvolvimento pelas exportações, o que já tem comprovado, ao longo dos últimos 60 anos, a sua ineficácia;
- econômicas próprias do sistema capitalista: entre a crise de demanda dos mercados (que deve piorar, devido às repercussões das crises financeiras e ambientais globais) e a situação de superprodução da maioria dos produtos básicos;

- econômicas internas: ligadas à distribuição injusta do valor agregado entre os produtores do Sul e os operadores comerciais do Norte;
- comerciais: entre pequenos produtores e grandes empresas (plantações, exportadores, indústrias, distribuição), ligadas aos preços, aos volumes e à repartição dos mercados;
- ligadas aos sistemas de regulações: atualmente monopolizadas de fato pelas entidades criadas pela sociedade civil, porém sofrendo pressão de organizações de consumidores e dos poderes públicos, que visam ao estabelecimento de um sistema de regulação pública, como ocorreu na França em 2005;
- ligadas ao modelo de certificação: atualmente quase um monopólio da FLO-CERT (organismo controlado pela FT-International), porém sofrendo uma concorrência cada vez maior em particular por parte de ONGs ambientais (por exemplo, a Rain Forest Alliance), e de marcas de grandes varejistas que criam seus próprios selos;
- culturais: ligadas aos tipos de alianças que têm sido instauradas. O CJ-NS é uma inovação criada pelas organizações da sociedade civil, mas está atualmente de fato sob a influência das grandes empresas de produção, exportação e distribuição; e
- ligadas à coerência ética do sistema: porque não se pode comunicar eternamente sobre uma lógica de solidariedade e agir de acordo com uma lógica de mercado.

## **O Modelo da Economia Solidária**

O modelo da economia solidária tem como objetivo principal a transformação dos processos de produção, intercâmbio e comercialização, desde o nível local até o nível internacional, a fim de introduzir, nas práticas comerciais, normas prioritárias inspiradas nos direitos humanos e na proteção do meio ambiente.

Os promotores desse modelo inspirados nas práticas dos atores e seus trabalhos teóricos da economia solidária como os

de Luiz Razeto (Chile), Jean-Louis Laville (França), José Luis Coraggio (Argentina), Orlando Nuñez (Nicarágua), Paul Singer (Brasil) trabalham para a criação de um verdadeiro movimento social mundial de CJS, por meio de um sistema de redes locais, regionais, nacionais e internacionais, cujo funcionamento participativo visa a permitir a defesa dos interesses de todos os atores da cadeia produtiva, e mais especialmente dos produtores e consumidores.

As principais propostas do modelo da economia solidária são:

- a realocização dos intercâmbios comerciais, dando prioridade à construção de relações comerciais equitativas no plano local, regional ou nacional, na base da utilidade social da produção e do desenvolvimento sustentável dos territórios, tanto nos países do Sul como do Norte;
- a educação tanto dos produtores como dos consumidores a fim de avançar para formas cooperativas e responsáveis de produção, comercialização e consumo; e
- a necessidade de procurar alianças sociais e políticas que permitam incidir sobre as instâncias de tomada de decisões e conseguir mudanças nas regras que regem atualmente o comércio no plano nacional e internacional.

O modelo da economia solidária, cuja dinâmica de construção é mais recente, caracteriza-se por suas práticas descentralizadas e autônomas, de modo que não se pode falar em sistema internacional de CJS. Embora de maneira heterogênea e muito variável, certas práticas são desenvolvidas como prioridades, como são os casos do controle e reforço socioeconômico e político das organizações de produtores; da produção usando métodos baseados na agroecologia; da busca de formas de comercialização de proximidade (cadeias curtas de comercialização), privilegiando as relações diretas entre produtores e consumidores (lojas especializadas, lojas de produtores, feiras permanentes, periódicas ou itinerantes, eventos de promoção do conceito, uso de plataformas de troca na *internet* etc.), tanto no campo como na cidade; da educação da população para a economia solidária e o consumo responsável; do trabalho de advocacia nas políticas públicas dos

governos locais e nacionais, bem como das campanhas de pressão sobre os organismos internacionais.

As principais realizações do CJS se situam na América Latina e, em menor grau, na África. Na Europa e na América do Norte também existem organizações e redes de CJ que se identificam com a economia solidária: Espanha, Itália, França, Bélgica, Portugal, Canadá e Estados Unidos. Essas iniciativas reforçaram-se nos últimos anos.

Na Europa, o movimento de CJS tem sérias dificuldades com seu desenvolvimento comercial, que o torna economicamente vulnerável às flutuações de uma demanda ainda insuficiente. Contudo, a forte diversificação das formas de comercialização que está se desenvolvendo pode representar uma solução para o problema.

Na Europa, como em outras partes do mundo, é no desenvolvimento do CJS local e regional e na integração com outros movimentos sociais que esse modelo tem as maiores possibilidades de expansão e impacto.

Em nível internacional, pode-se dizer que o modelo do CJ-NS poderia ser representado pela World Fair Trade Organization (WFTO), que se relaciona com as redes da economia solidária.

### **Forças e Tensões do Modelo da Economia Solidária**

As forças desse modelo estão no seu projeto político de desenvolvimento sustentável e de transformação social, vinculando definitivamente o modelo às demais forças de mudança social. Caracteriza-se seu potencial da seguinte forma:

- o modelo está enraizado na sociedade civil mais consciente, particularmente nas organizações de produtores e seus aliados;
- resgata a referência ética e histórica do CJ no mundo;
- é bem representado nas redes de produtores e nas redes de lojas especializadas, tanto no Sul como no Norte. Pode-se dizer que uma das duas principais federações inter-

nacionais do CJ, a WFTO, identifica-se bastante com a economia solidária;

- coloca um conceito global a serviço do desenvolvimento sustentável: produção-comercialização solidária, educação cidadã e ação de advocacia sobre instâncias políticas e econômicas de decisão;
- procura estabelecer novos modos de produção, comercialização e consumo;
- constrói alianças sociais internacionais.

Ao mesmo tempo, os atores que se reconhecem nesse modelo precisam resolver tensões importantes:

- ligadas ao objetivo de desenvolvimento sustentável: que implica a necessária realocação da produção e da comercialização. Trata-se de aproximar a produção do consumo, dando prioridade aos mercados locais, nacionais e regionais, tanto no Sul como no Norte;
- ligadas à distribuição do valor agregado: é preciso passar do fetiche do “preço justo” para uma distribuição equitativa do valor agregado ao longo de toda a cadeia, da natureza até o consumidor, e de volta para a natureza, numa economia circular;
- comerciais próprias do mercado capitalista de oferta: os atores do CJS devem lidar com uma oferta abundante e frequentemente mal adaptada, e sua capacidade de venda continua insuficiente;
- ligadas aos sistemas de garantias, quando são necessárias: é preciso encontrar métodos de certificação adaptados às diversas situações e aos produtores, e que sejam credíveis para os consumidores. Uma opção seria a certificação participativa;
- de ordem cultural: a fim de passar de uma cultura associativa para uma cultura de empreendedorismo solidário, e de um sistema de alianças centrado nas ONGs para outro sistema centrado nos empreendedores e nas cooperativas solidárias.



## **Outros Atores Importantes no CJS**

### **As Redes Internacionais: funcionamento, vantagens e limites**

As redes internacionais de organizações do CJ se multiplicaram no final dos anos 1980. Inicialmente, estruturaram-se por tipos de atores: produtores (WFTO), importadores (EFTA), lojas (NEWS!), certificadores (FT-International). Essas organizações permitiram aos atores articular, intercambiar, comunicar melhor e reforçar o impacto do CJ no âmbito global, em termos de eficiência econômica e também política.

Quando foram criadas essas federações internacionais, os operadores do Norte (importadores, comerciantes, certificadores, consultores etc.), por razões evidentes – como a capacidade de compra, a detenção de mais informações, a capacidade financeira, a definição de normas e selos, as relações com as ONGs e os governos etc. – controlavam o funcionamento e as decisões, mesmo se formalmente o funcionamento institucional previa também a participação democrática das organizações do Sul.

A partir do final dos anos 1990, os produtores, que começavam a se organizar melhor graças ao apoio de seus parceiros do Norte, exigiram maior participação no seio dessas federações internacionais, tanto nas relações Sul-Sul como nas relações Norte-Sul. Contudo, para citar apenas um exemplo, foi somente a partir de abril de 2007 que as redes continentais de produtores certificados pela FLO-CERT conseguiram ser oficialmente membros da FT-International.

A WFTO, primeira federação em termos de número de sócios, sustenta-se nas redes continentais cujo funcionamento cada vez mais autônomo permite aos produtores ganhar influência nas decisões da rede internacional. De modo geral, existe uma demanda cada vez mais forte de participação e descentralização das decisões.

Entretanto, as tensões não existem apenas entre as organizações do Norte e do Sul, ou entre as organizações de produtores

e de operadores comerciais. Há também tensões ligadas às orientações políticas, à definição de uma identidade coletiva (portanto uma marca comum), às alianças com outras organizações, às disputas de protagonismo ou projeção regional etc.

Essas tensões permeiam todas as redes, pois são relacionadas com os objetivos gerais que cada organização adota para o CJ, que podem ser: luta contra a pobreza; ferramenta de desenvolvimento local sustentável; solidariedade e cooperação internacional; acesso aos mercados do Norte; ferramenta de emancipação dos produtores; parte de um projeto de economia alternativa ao modelo dominante. Esses objetivos não são ainda unanimidade no seio do movimento de CJ.

Existem também tensões ligadas a questões muito mais concretas e/ou operacionais entre atores de uma mesma rede, especialmente quando se trata de discussões sobre mercados, certificação, CJ Sul-Sul ou Norte-Norte, criação de novas redes, trabalho de influência política, relações com outros movimentos sociais etc. Na maioria dos casos, quando existem indefinições nas posições das redes e dos atores, entende-se que é por que se teme tomar decisões “excludentes”, e a regra adotada é muitas vezes o acordo consensual. No entanto, essas indefinições contribuem para atrasar ou paralisar o desenvolvimento do CJ.

Dito isso, acredita-se que um dos limites mais importantes das federações internacionais de CJ-NS é a tendência ao trabalho setorial e à defesa corporativa dos seus interesses, que dificulta o trabalho com outras organizações – até mesmo com as demais redes de economia solidária e, mais importante ainda, com organismos de consumidores – perdendo assim a possibilidade de unir forças no trabalho político com empresas e governos.

## **Os Poderes Públicos**

Até recentemente, as regulações do Comércio Justo Internacional, ou seja, o quadro normativo que governa as trocas entre atores (princípios, padrões, preços, certificação, marca, condições de compra, relações não comerciais etc.), eram definidas de fato pelas federações internacionais, WFTO e FT-International, isto é,

por entidades associativas privadas oriundas da sociedade civil, reunindo os atores mais diretamente envolvidos nas trocas.

Entretanto, na Europa, a partir do início dos anos 2000, assiste-se também à participação cada vez mais importante das grandes empresas e dos governos (como financiadores de programas de comunicação, ações de educação, além de estudos de cadeias, de processos produtivos e de impacto). A presença desses novos atores, o impacto sobre a opinião pública e o recente interesse das associações de consumidores com o CJ, têm incentivado alguns parlamentares e governos da Europa a começar a construir para o Comércio Justo Internacional um quadro legislativo e regulamentar.

Logo, instaurou-se um debate sobre a pertinência das regulações públicas. As grandes federações internacionais ficaram contra porque temem perder a sua influência. O problema é que, ao mesmo tempo e de maneira contraditória, as organizações do CJ-NS precisam do apoio dos poderes públicos para financiar o desenvolvimento de suas atividades.

Na França, duas leis contribuíram com a elaboração de um quadro legislativo para o CJ: em 2005<sup>2</sup>, um artigo de lei definiu as relações do CJ como sendo exclusivamente Norte-Sul e determinou padrões básicos para os produtos do CJ, abrindo assim o caminho para a criação do Conselho Nacional do Comércio Equitativo (CNCE); e, em 2014, a lei de economia social e solidária expandiu o conceito de CJ ao comércio local e regional<sup>3</sup>.

## Considerações Finais

O CJ enfrenta atualmente diversos desafios importantes. Apresenta-se aqui apenas algumas propostas de renovação das práticas, com base nos valores originais do CJ. Trata-se de superar as tensões e contradições atuais e renovar o paradigma do CJ – apoiando-se nos seus valores, assim como nos valores da economia solidária e do desenvolvimento sustentável –, de construir

---

<sup>2</sup> Ver França (2005, art. 60).

<sup>3</sup> Ver França (2014).

alianças sociais largas e, assim, influir sobre as instâncias de decisão econômica e políticas e sobre os mercados.

Acredita-se que os principais desafios do movimento do CJ são:

- apoiar-se sobre os valores de origem para definir uma concepção moderna do CJ centrada no desenvolvimento sustentável local e solidário e nas inovações que vêm sendo incessantemente praticadas no âmbito do CJ no mundo, tanto no Norte como no Sul;
- superar a ideia de preço justo para construir um sistema de distribuição equitativa do valor agregado ao longo da cadeia que vai da natureza ao consumidor e volta para a natureza, em uma lógica de economia circular;
- estender as normas e garantias ao conjunto dos atores (produtores, exportadores, transportadores, importadores, atacadistas, retalhistas, consumidores), adaptando-as à natureza dos atores e às realidades locais;
- integrar na concepção do CJ a exigência não negociável da educação ao desenvolvimento sustentável e ao consumo responsável;
- incluir nos valores e princípios do CJ a defesa da segurança e da soberania alimentares;
- utilizar o conjunto dos canais de comercialização disponíveis, respeitando os valores do CJ;
- reconhecer o papel dos governos (nacionais e territoriais) e exigir a participação de todos os atores na coprodução das políticas públicas de economia solidária e de desenvolvimento sustentável;
- centrar a política de alianças nos movimentos sociais (economia solidária, soberania alimentar, movimentos camponeses, sindicatos de assalariados, consumidores, mundo da agroecologia, pequenos comerciantes etc.), a fim de alterar as correlações de forças e provocar as mudanças necessárias nas mentalidades, nas políticas públicas e nos mercados.

## Referências

- BADUE, Ana Flávia Borges *et al.* **Entender para intervir:** por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo. São Paulo: Kairós; Paris: Artisans du Monde, 2005.
- CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD). 2012. Suíça. **Portal virtual.** Disponível em: <<http://unctad.org/es>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- CORAGGIO, José Luis. **Portal virtual.** Disponível em: <<http://www.luisrazeto.net>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Perfil.** [2006–2007]. Disponível em: <[http://www.coraggioeconomia.org/jlc\\_curriculum.htm](http://www.coraggioeconomia.org/jlc_curriculum.htm)>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA). **Portal virtual.** 2015. Disponível em: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Portal virtual.** 2011. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- FAIRTRADE USA. **Portal virtual.** 2016. Disponível em: <<http://fairtradeusa.org>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- FLO-CERT. **Portal virtual.** 2016. Disponível em: <<http://www.flocert.net>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- FRANÇA. **Lei n. 2005-882, de 2 agosto de 2005.**  
En faveur des petites et moyennes entreprises. 2005.  
Disponível em: <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000452052>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Lei n. 2014-856, de 31 julho de 2014.**  
Relative à l'économie sociale et solidaire. Disponível em: <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029313296&categorieLien=id>>. Acesso em: 7 mar. 2016.
- GENDRON, C.; PALMA TORRES, A.; BISAILLON, V. **Quel commerce équitable pour demain?** Paris; Montreal: Ed. Charles Léopold Mayer, 2009.
- GENDRON, C. *et al.* **El comercio justo.** Argentina; Chile; Bolivia; Colombia; España: Co-edición de la Alianza Internacional de Editores Independientes, 2012–2013.

HERSENT, Madeleine; PALMA TORRES, Arturo (Dir.). **L'économie solidaire en pratiques**. Paris, Francia : Ed. Erès, 2014.

LE COMMERCE équitable en France: point de situation des flux économiques. DGCID-Ministerio de Asuntos Extranjeros, París, 2006.

IMAGES de l'assemblée générale du SPP. Produção Paysans. Panamá: SCOP Ethiquable. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VPfmH4NzQUg&feature=youtu.be>>. Acesso em: 7 mar. 2016.

INFOESCOLA. **Biografia**: Paul Singer. [2006–2016]. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/paul-singer/>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

LAVILLE, Jean-Louis. **Portal virtual**. Disponível em: <<http://www.jeanlouislaville.fr/>>. Acesso em: 7 mar. 2016.

PALMA TORRES, A. Commerce équitable et régulations internationales. In: Laville, J. L.; Cattani, A. D. **Régulations publiques et économie solidaire**. Paris: Esclée de Brouwer, 2004.

\_\_\_\_\_. Le commerce équitable en débat. In: MAYER, Sylvie ; CALDIER, J. P. **Le guide de l'économie solidaire**. Paris: Fundación Gabriel Péri, 2007.

RAZETO, Luis. **Portal virtual**. Disponível em: <<http://www.luisrazeto.net>>. Acesso em: 7 mar. 2016.

TODO AMÉRICA LATINA. **Nicaragua – Orlando Núñez Soto**. 2012. Disponível em: <<http://www.todoamerica.info/noticias/nicaragua-orlando-n%C3%BA%C3%B1ez-soto>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (CLAC). **Portal virtual**. 2016. Disponível em: <<http://clac-comerciojusto.org/>>. Acesso em: 7 mar. 2016.

WORD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). **Portal virtual**. 2014. Disponível em: <<http://www.wfto.com>>. Acesso em: 7 mar. 2016.

# Entre Global e Local: caminhos e descaminhos do comércio justo

**Gilles Maréchal**

Mestre em Economia, pela Université de Rennes 1. Consultor Sênior e fundador da consultoria Terralim – Territoires et Alimentation, presidente da associação AMAR e pesquisador associado ao Laboratório Espaces et Sociétés CNRS 6590. Pacé, Bretagne, França.  
*E-mail: gilles.marechal@terralim.fr*

## Introdução

Este relato é resultado de 25 anos de experiências, de surpresas, de avanços e fracassos, de hipóteses confirmadas ou equivocadas, ao longo de um caminho profissional, militante e cidadão. Um caminho que me possibilitou participar de dinâmicas de solidariedade internacional, no Brasil, e de iniciativas de sistemas alimentares territorializados em outros países, incluindo a França. Dinâmicas que sempre questionaram o “justo” enfrentando um mundo que não é justo. Assim, assumo o uso do “eu” e a subjetividade de uma história construída com mulheres e homens mais do que com textos e referências.

Primeiramente, apresentarei quatro momentos desse itinerário, quatro cruzamentos que questionaram minhas concepções sobre a equidade, a solidariedade internacional, os rumos das agriculturas e os desdobramentos das cadeias alimentares. A cada momento, a perspectiva do Justo foi desmontando profundamente as abordagens que então eu praticava. Meu posicionamento a respeito da ação pela cidadania, das relações internacionais institucionalizadas e da pesquisa me deu acesso a sinais fracos. Pude observar o surgimento de questões que iam alimentar o debate e as controvérsias sobre o comércio justo (CJ) alguns anos mais

tarde, mas que começaram embrionárias ou confusas, aguardando formalização. Apesar de pessoal, esse caminho ilustra quão profundas foram as mudanças na definição e nas práticas do CJ. Do ponto de vista metodológico, este texto, pode ser considerado um “autoestudo de caso”.

Em seguida, discorrerei sobre o que não mudou ao longo desse caminho. Ou seja, os fundamentos do CJ. Muitas vezes, os debates do dia a dia, as oposições e os conflitos esvaziam o sentido mais profundo de práticas que juntam centenas de milhões de seres humanos neste único e bonito planeta disponível para a humanidade.

Desde os anos 1990, pergunto-me se cidadãos/consumidores têm consciência dos efeitos das suas compras sobre a vida de produtores rurais, distantes milhares de quilômetros e que nunca vão encontrar? Será que tal atitude reflete em seu relacionamento com produtores locais, vizinhos? Essas perguntas permeiam meus questionamentos sobre os fundamentos do CJ para buscar esclarecer se as posturas, as ideias e as práticas dos consumidores convergem ou divergem e como isso se dá. Porém, antes de tudo, quero apresentar aqui meus profundos agradecimentos a todos os parceiros, amigas e amigos, que, muitas vezes, sem se quer saber, impulsionaram este militante, então noviço nos idos dos anos 1980, a desenvolver uma visão mais complexa do nosso mundo.

## **O Desdobramento do Tema em Quatro Cenas**

Primeira cena. Meados dos anos 1980, Brasil. O País volta à democracia. A preparação da Constituinte coloca a questão da terra no centro dos debates. Em 1987, pesquisas de opinião revelam que a justiça na repartição da terra fundiária faz parte dos assuntos mais mobilizadores. O movimento social no campo, através de acampamentos e assentamentos, enfrenta a dura realidade de fazer com que a terra conquistada proporcione uma vida digna às famílias. Isso implica obviamente renda e recursos financeiros.



Minha ingenuidade de jovem francês mergulhando em uma realidade desconhecida me levava a pensar que era preciso, sobretudo, produzir. Mas meus “professores” de então: sindicalistas, agrônomos, militantes sem terra, ajudaram-me a entender o gargalo da comercialização. Isto é, que muitas vezes, mais do que produção, o que falta é preço justo para quem produz. Justo na escala do lar que precisa do alimento, tanto para quem produz como para quem compra e consome.

Segunda cena. Final dos anos 1980 e início dos anos 1990, França. Participo no coletivo de financiamento de uma iniciativa de CJ (apesar de o nome ainda ser pouco usado naquele momento), a Cooperativa Andines. O seu idealizador, Michel Besson, já trabalhava com artesãos e produtores da América Latina, em um quadro “clássico” associativista. Sendo ele um sindicalista comprometido, também queria criar emprego na França, por isso decidiu fomentar uma empresa. Inicialmente, o objetivo era ter o maior controle possível da cadeia de abastecimento. Foi a Andines que depositou o nome “*commerce équitable*” (comércio justo) no Instituto Nacional de Proteção Industrial (INPI) francês, como marca comercial, em 1989.

Poucos anos depois, um professor da escola de agronomia de Rennes, Guy Durand, também envolvido no setor da solidariedade internacional com a América Latina, ouve falar de um projeto lançado no México. A organização Max Havelaar, funcionando nos Países Baixos desde 1988, chega à França em 1992, levada por um pequeno grupo do qual participo. Assim, um cenário com as duas maiores tendências do CJ, cadeias integradas de um lado, cadeias rotuladas de outro, é construído. Fora desse cenário, o operador histórico do CJ na França, a ONG Artisansdu Monde, continua o caminho de maneira autônoma.

Ao longo dos anos 1990, o debate entre os dois rumos do CJ é cada vez mais conflitivo e seus principais argumentos são expostos no Quadro 1.

ROTULADOS	INTEGRADOS
Não se pode escapar dos hábitos dos consumidores: só os supermercados podem vender volumes altos, e é para eles que os produtores dos países do Sul global precisam vender.	O sistema gerido pelos supermercados é injusto em si e provoca boa parte dos problemas sofridos pelos produtores do Sul global.
As organizações do CJ reconhecem as competências práticas dos atores econômicos existentes.	Para ser justo para todos, é preciso controlar a cadeia toda (intermediários, transporte etc.).
Um controle externalizado é a melhor garantia de transparência, e esse controle tem preço.	Frente à desordem global, precisa-se reestabelecer relações de confiança; o produtor deve receber o bônus econômico.
O produtores do Sul global enfrentam situações de pobreza muito piores que as do Norte: é preciso concentrar os esforços neles.	O câmbio profundo das práticas comerciais que o mundo requer é tão necessário no Norte quanto no Sul.

**Quadro 1:** Tendências do CJ nos Anos 1990

**Fonte:** Elaborado pelo autor deste artigo

O rio de águas caudalosas do debate entre essas duas conceições do CJ vai desembocar em um mar de conflitos entre uma tendência “Max Havelaar” e uma tendência “Minga”. A organização Minga – Faire Ensemble foi idealizada como uma forte contribuição da Andines, para pensar formas de CJ independentes das redes de supermercados. Pouco a pouco ela agregou atores, muitas vezes de pequeno-médio porte, opostos às vendas para os supermercados. Naquele mesmo momento, inspirado por esses acontecimentos na França, propus a parceiros brasileiros um trabalho para entrar nos circuitos de CJ na França. A reação fria desses parceiros me surpreendeu. Isso se deu porque quase todos tinham vontade de produzir para abastecer primeiro os “vizinhos”, nesse caso, brasileiros passando fome ou com acesso reduzido à alimentação. Contudo, o militante cheio de boas intenções que eu era dificilmente imaginaria uma solução que não fosse liderada pelo “primeiro mundo”, apesar do discurso dominante de parceria e reciprocidade. A capacidade política dos atores brasileiros, como o Movimento dos Sem Terra (MST), de dizer “não” a supostas oportunidades econômicas foi uma grande lição.

Terceira cena. Início dos anos 2000. Eu estava atuando como coordenador de uma rede de agricultores alternativos, a *Fédération Régionale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Monde Rural de Bretagne* (FRCIVAM), que tem parte dos agricultores envolvidos em circuitos de vendas locais ou lojas cooperativas de produtores. Muitos deles já incorporam produtos oriundos do comércio justo internacional no leque proposto. Além do retorno dos produtores, querendo se livrar do monopólio ou oligopólio dos compradores, o objetivo também era recriar laços de solidariedade campo-cidade, produtores-consumidores. A questão do preço justo a receber e a pagar passa a ser central na reflexão deles, mas com poucos desdobramentos ou referências práticas. Ao mesmo tempo, estou em minha militância, como presidente da coordenação das Associações de Solidariedade Internacional de Bretanha (CASI). Participam da CASI representantes da Max Havelaar e da rede Minga, entre eles Breizh ha Reizh (Bretanha e Justo). Tentei, por meio da minha função militante, evitar um fenômeno de autodestruição do CJ por causa dos conflitos internos<sup>1</sup>. Mas os debates também representavam uma escola ansiosa por aproveitar a experiência a favor de um CJ local. Então, organizei uma capacitação para produtores e agentes de extensão rural com o objetivo de transferir a experiência adquirida em escala internacional para a local. Lembro-me da reação indignada do fundador de uma empresa de CJ (que trabalhou primeiro com Max Havelaar) quando eu o convidei para participar da capacitação. A violência da resposta mostrou o grau de tensão que existia. Segundo ele, considerar o Justo em escala local era uma traição aos produtores do Sul. Mas o enxerto pegou e pouco a pouco os produtores armazenaram ideias e práticas. A organização *Artisans du Monde* foi muito ativa nesse processo de transferência de conhecimento

Quarta cena. A partir dos anos 2010. A questão do CJ local ganha alcance e legitimidade, e a época da excomunhão por des-

---

<sup>1</sup> Esses esforços foram descritos por Ronan Le Velly (2011) no artigo “Si loin, si proches: la difficile association entre circuits courts et commerce équitable”. (“Tão Perto, Tão Longe: a difícil associação entre circuitos curtos e CJ”, tradução nossa).

vio ideológico passara. A plataforma francesa do CJ propôs um quadro chamado “território de comércio justo” cujo objetivo foi juntar todas as entidades (associações, empresas, poderes locais, produtores, organizações de consumidores) que pudessem impulsionar o CJ através da sua colaboração em nível local.

Naquele período, com meu trabalho em um governo territorial, consegui atrair vários atores para idealizar o projeto. Desde o início, o âmbito do projeto incluía os “circuitos curtos” dentro de uma perspectiva de CJ. Esse enfoque, ainda em 2012, questionou a banca de seleção do projeto até provocar um debate antes de se transformar no principal argumento a favor da proposta.

Nesse âmbito, convidamos uma brasileira, Rosemary Gomes, diretora da Economia Solidária e do CJ do município do Rio de Janeiro, para participar de um debate sobre os novos caminhos do CJ. Participantes, já profundamente sensibilizados em relação ao “justo”, descobriram que CJ local não é “coisa de primeiro mundo”. Ao ouvir a experiência brasileira, conceitualmente mais avançada em relação à europeia, muitos chegaram à conclusão que o uso da palavra “justo” não é só uma estratégia de produtores para defender privilégios, mas uma exigência para todos que não se satisfazem com as relações comerciais do modo como funcionam. Na França, com o apoio de organizações de produtores (CIVAM) ou do sindicato Confédération Paysanne, ligada à Via Campesina, publicou-se a “Carta do Comércio Justo local”<sup>2</sup>.

Apesar dos progressos, ainda faltava explorar como o CJ local “à brasileira” poderia estabelecer uma ponte entre as duas concepções que ainda estavam separadas na mente de muitos atores: de um lado o global, do outro o local. Mas as aprendizagens desse (longo) caminho foram muitas, e eu as resumo a seguir:

- 1980 (final): não basta produzir, a comercialização também é importante;
- 1990: duas concepções político-filosóficas se opõem em relação à questão do local;

---

<sup>2</sup> Ver Plateforme Française du Commerce Equitable (2014).

- 2000: o internacional sustenta a reflexão para um comércio justo local;
- 2010: uma visão abrangente do CJ passa a fazer parte da prática.

## Os Fundamentos do Comércio Justo

Esta seção pretende questionar a transferência dos conceitos e das práticas do CJ internacional para o local. Os argumentos se baseiam em um texto escrito em 2004 (MARECHAL, 2004), com uma questão semelhante, só que a abordagem enfocava as relações entre o CJ Norte-Sul e o Norte-Norte. Como tratado na seção anterior, a reflexão muito evoluiu e a influência brasileira foi a fonte dessa evolução.

### Uma Situação Injusta Percebida como Tal

O sentimento de injustiça de uma situação escapa à normatividade de uma definição rigorosa. No entanto, um dos fundamentos do “comércio realmente existente”, ou seja, das práticas comerciais observadas na realidade cotidiana, é manter confusa a compreensão sobre o legal e o legítimo, entre o autorizado e o justo. Em francês, existe uma clara diferença entre “*équitable*” (equitativo) e “*juste*” (justo), quando se trata de comércio, ao contrário do português (justo) e do inglês (fair), que as utilizam como sinônimas. Segundo Aristóteles, “[...] o equitativo é o justo, independentemente da lei escrita”. O cumprimento de regras como as propostas no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC) não são suficientes para garantir a equidade de um relacionamento ou de uma transação. Pelo contrário, as forças que o movimento de justiça global identifica como os principais vetores de injustiça por todo o mundo sabem no mesmo momento opor a lei, a lei deles, a seus adversários e dobrar ou superar os dispositivos legislativos (paraísos fiscais, preços internos a multinacionais). Aos olhos daqueles que defendem o CJ, a lei escrita é considerada ultrapassada por regras consensuais definidas pelos cidadãos. Um dito popular brasileiro confirma isso: “Aos amigos

tudo, aos inimigos a lei”. Mas o consumidor ou o cidadão é assim abandonado à sua própria subjetividade para avaliar a justiça ou injustiça de tal situação. E sua atitude é naturalmente influenciada por parentes, por amigos, pela mídia. Cada um é convidado a inserir-se em uma “normalidade” socialmente construída e dominante.

A base central do CJ é compartilhar o pensamento de que a operação clássica de comércio cria situações insuportáveis e injustas. Produtores compartilham com consumidores o pensamento de que seu trabalho não lhes permite levar uma vida digna. Para alcançar a convergência entre atores que geralmente não se articulam, é necessária uma mediação. No âmbito do comércio Sul-Norte, esse trabalho é o resultado da influência de organizações não governamentais (ONGs), mas também de algumas instituições multilaterais, autoridades locais ou instituições de pesquisa e de ensino, com apoio da mídia. Esse trabalho de conscientização já existe há quatro décadas, e até a grande mídia integrou a temática como legítima.

Mas a legitimidade de o comércio local vestir-se do costume do “Justo” ainda não é assegurada nos países do Norte. Aos olhos dos consumidores do Norte global, os agricultores não têm a mesma aura de legitimidade do que seus colegas do Sul, por isso não merecem um tratamento diferenciado. Alguns movimentos de corporativismo, às vezes violentos, a riqueza ostensiva de algumas fazendas e a indiferença às expectativas sociais de segurança alimentar ou ambiental alienam o potencial de simpatia dos consumidores. Tais características ficam atribuídas a um grupo coletivamente chamado de “os agricultores”. Na França, seus porta-vozes na mídia reivindicam a unidade. É duvidoso que os consumidores percebam os agricultores franceses como vítimas de uma situação injusta. Apesar de identificar casos de grande pobreza, eles também veem contraexemplos e, então, não querem construir intelectualmente uma classe denominada de: “camponês = vítima de um sistema injusto”. Além disso, ao contrário dos camponeses do Sul cuja palavra é retransmitida; na França, o diálogo é estabelecido (ou não) diretamente entre agricultores e sociedade.

A mediação, que também serve para “suavizar arestas”, é ausente, e a situação dos agricultores é pouco sujeita à idealização.

Nos países do Sul, os camponeses muitas vezes sofrem desprezo por parte da sociedade. Bancadas ruralistas, em vez da unidade postulada na França, ressaltam a oposição entre os supostos “modernos” e a agricultura tradicional ou familiar, apresentada como atrasada. O caipira ou o jeca-tatu é identificado como pobre, potencialmente merecendo tratamento diferenciado. Também é estigmatizado justamente pelos supostos sintomas da pobreza: analfabetismo, preguiça, descuido com os filhos, alcoolismo, violência. O movimento que defende o CJ local enfrenta o desafio de mudar o olhar da sociedade sobre o campesinato. Ou seja, propor uma interpretação política da situação dos trabalhadores rurais.

Apesar dos limites da lei para definir o “justo”, vários governos e países introduziram regras legais para definir o CJ. O Brasil se antecipou, com a definição do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS), já em 2010. Na França, a Lei n. 2014-856, de 31 de julho de 2014, sobre a economia social e solidária, em seu artigo 94, define o público-alvo do CJ como: “[...] trabalhadores em situação de desvantagem econômica devido à sua vulnerabilidade, sua remuneração e sua qualificação.” (REPUBLIQUE FRANÇAISE, 2014, tradução nossa). Tal definição obviamente contorna a palavra justa ou injusta. Será essa desvantagem um castigo divino que cai do céu? Será que a baixa remuneração não foi definida por ninguém? Os trabalhadores assim definidos não são considerados como “explorados pelas forças do mercado livre”, pois, nessa perspectiva, estão “em situação de desvantagem econômica”. O artigo 1º, do Decreto n. 2015-1157, de 17 de setembro 2015, define esses trabalhadores como:

- a) Aqueles que não têm acesso a recursos econômicos e financeiros para capacitar-se e investir em sua ferramenta de produção e comercialização;
- b) Aqueles em posição vulnerável específica por causa do ambiente físico, econômico, social ou político;
- c) Aqueles cujas produções estão relacionadas aos recursos e às especificidades do seu território, que normalmente têm

acesso apenas ao mercado local para a distribuição de seus produtos. (REPUBLIQUE FRANÇAISE, 2015).

Por trás de tal definição friamente técnica se esvazia a reflexão sobre o mundo tal como é, a sociedade tal como é o que deu impulso ao CJ.

### **A Aposta de que o Comércio Pode ser o Caminho Certo**

A segunda base do CJ é a crença, ou a estratégia, ou a aposta, ou a fé de que se o comércio for baseado em regras eticamente fundadas, estará no caminho certo para criar relações econômicas mais justas. Essa visão é relativamente nova nos países de cultura latina como a França e o Brasil. Mas não é de estranhar que tenha florescido primeiro em países de tradição anglo-saxã, mais favoráveis à iniciativa privada. O *slogan* “*trade, not aid!*” (comércio, não ajuda!) da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) é frequentemente citado como uma base de reflexão sobre o CJ. A permanência dessa referência mostra o que tem permeado as mentes. No entanto, não é certo que o *slogan* seja interpretado no sentido que pensavam os seus promotores, mais ansiosos por instituir relações comerciais tradicionais em vez de regras políticas negociadas, como intervenção pública, considerada ilegítima na sua visão liberal. Mas o trabalho das ONGs também desempenhou um papel importante na derrubada da visão pejorativa ou negativa sobre o comércio. A ênfase sobre os termos de troca declinantes para os países em desenvolvimento ou o peso da dívida em relação à ajuda pública ao desenvolvimento incentivou a conscientização sobre a importância das questões comerciais.

Assim, o comércio, outrora desdenhado ou demonizado, poderia tornar-se um objeto de interesse ou mesmo de fascínio nos círculos “desenvolvimentistas”. Os produtores também foram atores dessa evolução. Os agricultores do Sul, sujeitos, atores ou metas dos projetos evidenciaram as limitações da “abordagem projeto”. Em particular, destacaram a estrutura rígida, de caráter



autoritário e desresponsabilizante. Ao exigir práticas democráticas, eles afirmam que o direito de decidir entre eles e para eles a atribuição de benefícios deveria ser regra de toda ação. Nesse sentido, o comércio é “neutro” desde que não antecipe o uso dos benefícios e não obrigue uma utilização predefinida dos resultados. O objetivo de reciprocidade, de diálogo mútuo e de não intervenção reivindicado pelas ONGs, portanto, deu eco ao desejo de os agricultores se inscreverem em canais comerciais nos quais eles se sentem menos constrangidos. Sobre esse tema, é evidente a similaridade entre as aspirações dos agricultores do Sul e do Norte. Suas reivindicações para regras comerciais mais justas só fazem sentido se reforçarem a sua autonomia.

Na França, em média, metade dos rendimentos econômicos de cada unidade de produção agrícola, a renda agrícola, depende de subsídios públicos. Questiona-se, assim, o peso relativo do comércio e dos subsídios, tema distante para os agricultores do Sul envolvidos no CJ e “condenados” ao comércio. Por que então tentar reformar o comércio em vez de focalizar principalmente na mudança das regras de intervenções públicas? Provavelmente porque os produtores que estão interessados em CJ estão entre os que recebem menos subsídios. Os agricultores orgânicos e agroecológicos são mais sensíveis ao preço, dadas as despesas que eles suportam. Suas “externalidades positivas”, que poderiam ser chamadas de contribuições sociais, são de fato pouco consideradas, seja em um sistema de preço ou o de subsídios. Eles observam, nas feiras, por exemplo, que alguns consumidores estão dispostos a reconhecer financeiramente os seus esforços. Chegam a pensar que um sistema de preço justo teria mais espaço para levar em conta os seus aportes ecológicos e sociais. Mas no sentido inverso, o CJ também teria de levar em conta as externalidades negativas (poluição, banalização dos produtos, degradação da paisagem) dos que se pretendem isentos. De alguma forma, o CJ formalizaria uma situação pré-existente em estado embrionário. Os agricultores apostam em uma regulação pelos preços, atingindo pelo menos parcialmente o *slogan* “*des prix, pas des primes*”

(preços, não subsídios), muitas vezes usado para legitimar os benefícios dos mais poderosos.

A reabilitação do comércio como um instrumento político central pode ser difícil, dada a notável capacidade de absorver/desnaturar do “mercado” (de fato os atores dominantes da ideologia liberal), frente a qualquer iniciativa que escape às suas regras. Tal caminho pode ser usado para opor o Mercado contra o Estado, aceitando provisoriamente certas restrições, para depois baixar o nível de exigência e gradualmente reduzi-lo. No comércio Sul-Norte e nos circuitos chamados curtos, aparecem canais, rótulos, logomarcas internas para grandes empresas do comércio clássico, como estratégia de abafamento dos comerciantes menores, de concentração e controle de toda cadeia comercial. O conceito de multifuncionalidade da agricultura, compartilhado por pesquisadores franceses e brasileiros, revela que cada ato de produção agrícola tem consequências, chamadas amenidades, no meio ambiente, na comunidade local, na saúde pública etc. O CJ levanta a questão da compensação desses atos, que beneficiem toda a sociedade. Economicamente podem ser tratados através de internalização nos preços (o consumidor/comprador paga) ou de intervenção pública (o contribuinte paga). A resposta à pergunta “Quem vai pagar é o consumidor ou o contribuinte?” é altamente política. Enquanto países do Sul como o Brasil, com o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), e o Equador assumem uma intervenção pública forte, a maioria dos países do Norte abrem mão da soberania alimentar. As respostas estão muito além da aplicação de regras comerciais. Elas devem caber em um corpo político coerente. Entre as teorias disponíveis, as que tratam da economia social ou do terceiro setor, as teorias libertárias são as menos impotentes para associar CJ e consistência política. E, sem essa referência, a ação permanecerá órfã e exposta aos ventos dominantes do dogmatismo liberal.

## A Contribuição de “Consumidores” Conscientes

Por definição, os circuitos de CJ foram concebidos para promover o “desenvolvimento” de produtores individuais e coletivamente organizados no Sul, com métodos que não fossem em forma de “projeto” ou assistência caritativa. Consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado do que o “normal” desde que tenham a certeza de que essa contribuição será usada para melhorar as condições de vida dos produtores, de suas famílias e da comunidade. A dimensão coletiva, cujo orçamento apara a margem de manobra dos indivíduos, é voltada para serviços básicos como escolas, saúde, cobertura de riscos. Logo, vai na contra-mão da organização globalizante do comércio que, ao contrário, dedica-se a dismantelar o poder cidadão e democrático sobre esses serviços e substituí-los por propriedades comerciais.

Nos países do Norte global, os poderes públicos ainda organizam ou fornecem a maioria dos serviços sociais básicos (proteção contra riscos, educação, pensões)<sup>3</sup>. A lacuna quantitativa e qualitativa dos serviços disponíveis no Sul global é considerável. Portanto, é legítimo questionar o ganho coletivo, superando o interesse desses produtores, que trariam circuitos de CJ Norte-Norte. Esse era o argumento-chave dos atores que rejeitavam a denominação “comércio justo” para tais propostas no início dos anos 2000. Os consumidores, apesar de seu compromisso cívico ou por causa dele, pedem para verificar a relevância e eficácia na implementação da sua contribuição financeira. As conquistas coletivas no Sul muitas vezes são avaliadas através de construções como: uma escola, um centro de saúde, que são testemunhos do uso do dinheiro. A proteção da água ou das paisagens, a reconstrução de laços sociais, a reconquista de sabores são intangíveis e abstratas. A visibilidade do ganho de mais-valia é menor, o que pode parecer paradoxal: quanto mais próximo, mais abstrato. Ao contrário disso, o CJ local nos países do Sul tem o poder de aproximar consumidores, que podem constatar a cada dia as falhas dos

---

<sup>3</sup> Apesar de uma degradação contínua muito perceptível entre o ano 2004, em que o prelúdio deste texto foi escrito, e o ano 2015.

serviços básicos, e os produtores que buscam ter relacionamento direto com consumidores para sair do anonimato. Um anonimato que não é solucionado pelas iniciativas públicas como o PAA ou o PNAE se não favorecem o contato direto do produtor com “seus” consumidores.

Esse pensamento, em termos de contrapartida, nos aprisiona em um raciocínio cegamente utilitário. O envolvimento do consumidor/*consumator* tem uma perspectiva mais ampla. Em primeiro lugar, porque a contrapartida não interessa somente para o comprador individualmente, como acabamos de discutir. Ele não busca “maximizar uma utilidade pessoal”, mas expressa uma visão de mundo, política por essência. Sua compra não é egocêntrica, ela vai além da segurança alimentar, do valor nutricional, da satisfação hedonista. Isso não impede que a compra tenha um aspecto gratificante no campo simbólico, ético ou emocional. Dependendo das circunstâncias, uma xícara de café se torna instrumento de propaganda para os amigos com quem é compartilhada, uma aproximação simbólica ao produtor, um vetor de reflexão, um investimento de boa consciência. Na maioria dos casos, a intensidade emocional ou simbólica baseia-se na proximidade de um “outro”. Os termos de solidariedade e os argumentos de proximidade (testemunhos, fotografias) são constantes no discurso em torno de produtos de CJ. Nessa perspectiva, os roteiros de produtores nos países do Norte representam a contradoação associada à doação do prêmio pago pelo consumidor. Existe então um desequilíbrio estrutural entre doação monetária e contradoação simbólica<sup>4</sup>. Essa relação escapa à obrigação de receber. O objeto do comércio, no sentido econômico, é precisamente superar a extensão da relação entre comprador e vendedor após o ato da compra. Se existe um comércio aqui, ele é inspirado mais no sentido social da palavra “comércio”, vizinha do “*doux commerce*”, de Montaigne.

Para voltar à situação do CJ local, é legítimo perguntar sobre a natureza do Retorno Sobre Investimento (ROI) do consu-

---

<sup>4</sup> Desde que o produto recebido pelo consumidor não seja rastreado por ser produto desse produtor em particular, ao invés do sistema doação/contradoação (*teikei*) japônês.

midor. Em primeiro lugar, a alteridade do mundo camponês em comparação com outros grupos sociais erodiu. Nos países do Norte, houve uma normalização social em termos de condições de trabalho, segurança social etc. Essa banalização também é demonstrada pela crescente exogamia dos casais. Até no Brasil, muitos trabalhadores rurais tiveram uma experiência de vida na cidade. Nas negociações internacionais, se a agricultura continua importante, não é mais o assunto-chave. No Norte, a ausência de uma falta aguda de alimentos há 60 anos e, no Sul, o poder mediático do *agribusiness* erradicaram o sentimento de dependência da agricultura. Se o agricultor vizinho não é “outro”, ao contrário do camponês do Sul, por que reservar-lhe um tratamento diferenciado? Deve simplesmente ser inserido na operação “normal” da economia liberal que pretende ao estado de natureza. Seu trabalho e seus produtos são avaliados em termos de considerações utilitárias como a saúde, ou o sabor, que temperam a primazia do preço.

Os defensores do CJ na França, primeiramente nos setores integrados, mais tarde nas cadeias rotuladas, não tinham a ambição de chegar a “100% de consumo justo”. Queriam proporcionar uma presença constante e tão visível quanto possível para expressar o realismo de uma abordagem ética. Ao comprar um produto, o consumidor é convidado a abandonar, pelo menos por um tempo, a natureza mecânica do seu ato de compra para pensar sobre o que esse ato implica. O caráter “comunicador” dos produtos é notável: em lojas especializadas, a discussão sobre a origem dos produtos é essencial, enquanto as embalagens dos produtos rotulados apresentam uma densidade de texto que nenhum outro ousaria aplicar. Certamente, ao longo do tempo, a tonelagem vendida torna-se essencial para certas empresas (ou ativistas), mas a referência ao CJ como um instrumento de educação para o desenvolvimento e para a solidariedade internacional permanece constante.

Esse desejo de diálogo, ainda que indireto, entra em sintonia tanto para os agricultores do Sul como do Norte, que desejam visibilidade. É notável que a maioria das redes de CJ organize excursões de camponeses do Sul para falar com consumidores do Norte, envolvendo apenas uma pequena parcela de compradores,

mas valide frente a todos a dimensão ética e a corresponsabilidade. Ao pensar no CJ local, deve-se frisar que o maior empenho é proveniente de redes de agricultores envolvidos em um diálogo próximo com os consumidores: produtores usando venda direta ou inseridos em circuitos locais. Seu nicho de mercado, que muitas vezes é a expressão de suas aspirações mais profundas, é em si uma expressão de rejeição do anonimato do produtor, do consumidor e do produto. Portanto, sua abordagem é conflituosa com a visão unitária de um campesinato unido por interesses compartilhados. Afirmar a sua diferença em oposição aos padrões culturais dominantes supõe a reflexão dos consumidores e um diálogo aprofundado. Esses produtores buscam diferenciação porque consideram propor caminhos certos para a agricultura, levando em consideração as expectativas sociais, mas sofrem a amálgama com aqueles que lutam para ficar isentos de responsabilidade social e ambiental.

### **Um Compromisso Voluntário dos Produtores**

Tanto no Sul como no Norte o compromisso voluntário dos produtores parece óbvio. A questão, no entanto, não é tão clara se considerarmos as exigências da dinâmica coletiva e o desdobramento temporal.

O compromisso com um setor de CJ requer uma abordagem coletiva, desde que os volumes requeridos exijam as mesmas regras para todos. Agora, o termo coletivo pode esconder realidades diferentes. Por exemplo, um caderno de encargos do tipo Max Havelaar<sup>5</sup> requer um nível de agregação que impede o poder de barganha de cada produtor individual, ao contrário das regras operacionais diárias do grupo ao qual pertence o produtor. Sob o efeito de alterações nas especificações ou condições econômicas na escala local ou global, a fidelidade de um produtor pode ser posta à prova de seu interesse em curto prazo. Por isso, ocorre a desistência de produtores ou uma participação pontilhada que

---

<sup>5</sup> As organizações internacionais de CJ idealizam e difundem cadernos de encargos com uma definição precisa de regras, direitos e deveres a serem cumpridos para todos os atores (produtores, comerciantes, indústrias etc.).

afeta a cadeia de distribuição “rio abaixo”. Esses problemas não são estranhos para os produtores em cadeias locais, que têm sido confrontados com as questões de fidelidade ao mundo cooperativista, por exemplo, através da questão democrática nas grandes cooperativas.

O CJ não considera o produtor uma “máquina a produzir”. As especificações de CJ vão além de regras técnicas e econômicas. Muitas vezes referem-se a conceitos difíceis de padronizar como funcionamento democrático, valorização dos recursos locais, respeito ao meio ambiente. Os idealizadores do CJ conseguiram impor regras sobre temas que alguns consideravam impossíveis de formalizar, chegando à elaboração de leis. A questão da superação de normas técnicas e econômicas é provavelmente a questão-chave para os produtores do Norte interessados em CJ. Já as regras da agricultura orgânica permitiram clarificar o alvo ambiental. Por exemplo, atualmente, 69% dos produtos do CJ na França têm rotulagem “biológica”. González (2003), a partir da experiência mexicana, demonstrou as muitas convergências ideológicas, metodológicas e práticas que unem o justo com o orgânico e com o local. Outras experiências como o Centres d’Initiatives pour Valoriser l’Agriculture et le Milieu rural (CIVAM), as associações de promoção da agroecologia e a Rede de Agricultura Sustentável publicaram especificações contendo regras sociais (por exemplo, sobre o tamanho da propriedade) ou culturais (por exemplo, participação na vida comunitária). Grupos organizados de agricultores põem em prática regras coletivas como a certificação participativa ou os cadernos de visita para consumidores<sup>6</sup>. A experiência do comércio justo Sul-Norte indica que a identificação de regras de avaliação que chegam além do campo socioeconômico é inteligível para consumidores. Pode-se mesmo considerar que as regras não técnicas constituem o núcleo para a atração do CJ, seja ele internacional ou local. Houve batotas na aplicação

---

<sup>6</sup> A certificação participativa desenvolvida na França pela Nature et Progrès (Natureza e Progresso) e, no Brasil, pela Ecovida, baseia a certificação em visitas e diagnósticos feitos por consumidores ou “pares” (outros produtores). Para ter mais transparência, os cadernos de visitas listam informações essenciais para verificar a conformidade das práticas.

de regras técnicas. Mas as maiores controvérsias localizam-se no setor social: definição de agricultor familiar, democracia nos grupos, respeito às crianças. Esses temas são ainda menos discutidos, ou esclarecidos, em cada país. Por isso, o CJ, na sua versão internacional, tem um poder inspirador e heurístico para desdobramentos nacionais. Não é por acaso que organizações como Via Campesina juntam em um só espaço de reflexão política as regras internacionais e as propostas nacionais.

### **Redes Organizadas de Promoção**

No parágrafo em que tratei da percepção de uma situação injusta, que proporciona legitimidade aos atores do CJ, aponte o papel de mediadores e do trabalho de convicção que desempenham sobre a utilidade (às vezes apresentada como necessidade) do CJ. Enfatizo que a tarefa de promover o princípio do CJ não tem equivalente nas cadeias de proximidade. Há poucas organizações não agrícolas com objetivo de dar a conhecer a situação dos agricultores, com vistas a mobilizar os cidadãos em seu benefício. As associações caritativas permanecem bastante distantes das dinâmicas na agricultura. Alguns grupos ambientalistas estão interessados no benefício ambiental de práticas da agricultura familiar, ou orgânica, ou agroecológica. Associações de consumidores, de moradores, de pais de alunos dão prioridade a aspectos de qualidade alimentar e organoléptica e, às vezes, de segurança alimentar. Em suma, não há nada, em termos de impacto social, comparável à ação substantiva das ONGs do comércio justo internacional, que desde a sua criação se orientaram para uma visibilidade ampla em nível nacional. Elas conseguiram criar redes diversificadas e tecer laços entre empresas, comunidades e associações.

Atualmente, surge um movimento de consumidores ou de cidadãos a favor de um CJ local através de redes alimentares de proximidade. Na França, a bandeira “justa” nem sempre é posta em evidência. Os benefícios ambientais, ou culturais, ou higiênicos prevalecem sobre as condições de equidade na relação comercial. O movimento da Economia Social e Solidária (ESS),



de expressão representativa em escala nacional, ainda não utiliza as palavras “justo” ou “equidade” como um lema da sua atuação. A Associação para a Manutenção da Agricultura de Proximidade (AMAP) e associações de consumidores em apoio à agricultura camponesa claramente se baseiam em uma abordagem na qual o preço justo tem que ser discutido e decidido. Mas o movimento ainda não tem uma abrangência expressiva nacional ou internacional<sup>7</sup> e é principalmente composto de pessoas que “primeiro fazem e depois falam”, defendendo primeiro os interesses do seu modo de atuação. Negociações como as que permitiram a redação da “Carta do Comércio Justo Local” agora abrem espaço para socializar a abordagem do “justo” entre ONGs e estruturas voltadas para a agricultura local, ou nacional.

Ao contrário, no Brasil, a palavra “justo” é assumida e reivindicada por instituições representativas de porte nacional, que reúnem pessoas além dos consumidores envolvidos. Em outras palavras, existem no Brasil mediadores institucionais que adotam uma postura político-estratégica a favor do CJ local, nacional e internacional. É o caso, por exemplo, da plataforma Faces do Brasil. Para alguns atores, “justo” representa até mesmo uma palavra-chave para opor abordagens divergentes como os defensores da agroecologia, que insistem no seu conteúdo social, incluindo a equidade, que a diferenciaria de uma agricultura orgânica apresentada como uma mera técnica de produção. Siliprandi (2015) destaca o papel das mulheres para integrar a dimensão de justiça na visão da agroecologia. A inclusão no âmbito da economia solidária faz com que a alimentação, pela importância que tem, represente uma das “faces” do CJ – junto com práticas de outros tipos de produtos.

---

<sup>7</sup> Apesar da federação *Mouvement Inter-Régional des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*/Movimento Inter-Regional das Associações de Apoio à Agricultura Camponesa (MIRAMAP) ou da rede internacional URGENCI.

## Considerações Finais

Através da experiência pessoal e também de uma reflexão teórica sobre os fundamentos do CJ, chego à conclusão de uma irresistível dinâmica de adoção/adaptação/miscigenação das ideias e das práticas do comércio internacional para o CJ local. Essa extensão da esfera “comércio justo” não acontece de maneira linear. Foi por meio de oposições filosóficas, políticas ou semânticas, de conflitos institucionais que tocam interesses estratégicos e comerciais, de contorno das diferenças práticas, de avanços e retrocessos que pouco a pouco a maioria dos atores deu legitimidade e credibilidade ao CJ local. Esse caminho desembocou de maneira mais precoce no Brasil e tem influenciado outros países, como a França. Um paradoxo dessa situação é a pouca influência de um país para o outro.

Uma das conquistas dessa rota é a inscrição do CJ em um esquema menos paternalista. Apesar da boa vontade dos promotores, dificilmente o consumidor do “primeiro mundo” escapa à visão tradicional de ajuda aos pobres. Os intercâmbios, que não são espontâneos entre o consumidor e o produtor real, não virtual, ajudam a materializar a diferença entre equidade e bons sentimentos. O caminho de volta, do local para o internacional, ainda precisa ser percorrido.

Parece provável, ao observar as dinâmicas atualmente existentes no setor da alimentação, o surgimento de “zonas de comércio justo preferencial”, de escala local ou regional. Apesar das muitas vantagens, tal evolução incorre no risco de concorrência generalizada entre territórios, entre comunidades. Não se trata de guerra econômica aberta. O dilema do consumidor sobre “o que é mais justo: comprar o mel de um povo da Amazônia ou do meu vizinho?” vai ficar cada vez mais paroxístico. O novo desafio do CJ seria, então, articular e agregar escalas diferentes para que cada “território de justo local” não se desligue das necessidades de equidade entre continentes, países e regiões.

## Referências

AVILA, Mario Lucio; LIMA, Eduardo Caldas; AVILA, Silvia Regina. Coordenação e Efeitos Sinérgicos em Políticas Públicas no Brasil: o caso do programa de aquisição de alimentos e do programa nacional de alimentação escolar. *In*: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME (Brasil). **PAA 10 anos de aquisição de alimentos**. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2013.

BLANCHET, Vivien. Critiques et discours des acteurs du commerce équitable: une analyse structurale. CONGRÈS DE L'ADERSE: RSE & INNOVATION.7., La Rochelle, mar. 2010. **Anais...** La Rochelle, 2010.

\_\_\_\_\_; CARIMENTRAND, Aurélie. **Dictionnaire du commerce équitable: état des lieux des recherches universitaires**. Paris: Editions Quae, 2012.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. **La consommation engagée**. Paris: Presses de Sciences Po, 2013.

FACES DO BRASIL. **O comércio justo e solidário no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://facesdobrasil.org.br/midiateca/faces-do-brasil/boletins-e-publicacoes/cartilha-sncjs.pdf?view=true>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

GONZÁLEZ, Alma Amalia; LINCK, Thierry; MOGUEL, Reyna. El comercio de valores éticos: las reglas del juego del café solidario. **Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe**, Amsterdam, n. 75, out., 2003.

JACQUIAU, Christian. **Les Coulisses du commerce équitable: mensonges et vérités sur un petit business qui monte**. Paris: Éditions Mille et un nuits, 2006.

JOHNSON, P. W. **Comércio justo e solidário**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Instituto Pólis, 2004. (Cadernos de Proposições para o Século XXI).

LECOMTE, Tristan. **Le commerce sera équitable: mondialisation et développement durable**. Paris: Editions d'Organisation, 2011.

LE VELLY, Ronan. **La difficile mise en relation du commerce équitable et des circuits courts à travers la promotion en Bretagne d'un "commerce équitable local"**. Nantes: CDTM, 2008.

\_\_\_\_\_. Si loin, si proches: la difficile association entre circuits courts et commerce équitable. **Revue Tiers Monde**, Paris, Presses Universitaires de France, n. 207, p.133–149, 2011. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2011-3-page-133.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

MASCARENHAS, Gilberto C. C. **O movimento do comércio justo e solidário no Brasil**: entre a solidariedade e o mercado. 2007. 387 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ/CPDA), Rio de Janeiro, 2007.

MARÉCHAL, Gilles. **Commerce équitable**: quel transfert d’expérience vers des circuits Nord-Nord? 2013. Disponível em: <<http://base.socioeco.org/docs/comequitable.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

MENDONÇA, Haroldo. Comércio justo e economia solidária no Brasil e o papel da política pública na sua promoção. **Revista Mercado de Trabalho**, IPEA, [s.l], p. 59–65, 2011.

NDONGO SAMBA, Sylla. **Le scandal e-commerce équitable**: le marketing de la pauvreté a service des riches. Paris: Harmattan, 2013.

NIGH, Ronald; GONZÁLEZ, Alma Amalia Cabañas. Reflexive consumer markets as opportunities for new peasant farmers in Mexico and France: constructing food sovereignty through alternative food networks. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, Abigdon, v. 39, p. 317–341, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/21683565.2014.973545>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

PLATEFORME FRANÇAISE DU COMMERCE ÉQUITABLE. **Charte du commerce équitable local**. 2014. Disponível em: <<http://www.commerceequitable.org/images/pdf/actus/charte%20du%20ce%20local.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

PROJETO NACIONAL DE COMERCIALIZAÇÃO SOLIDÁRIA. **Comércio justo e solidário**. Brasília, DF: Ed. IMS, 2010.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **Lei n. 2014-856, de 31 de julho de 2014**. Dispõe sobre a economia social e solidária. Paris: 2014. Disponível em: <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029313296&categorieLien=id>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Décret n. 2015–1157, du 17 septembre 2015. **Relatif au commerce équitable**. 2015. Disponível em: <<http://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2015/9/17/EINC1520254D/jo/texte>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SILIPRANDI, Emma. **Mulheres e agroecologia**: transformando o campo, as florestas e as pessoas. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

VILLA REAL, L. C; SCHNEIDER, S. O uso de programas públicos de alimentação na reaproximação do pequeno produtor com o consumidor: o caso do programa de alimentação escolar. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 57–79, 2011. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/125/200>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

WARREN, Josiah. **Commerce équitable**. Paris: Mille et unes nuits, 2012.





Esta obra torna-se referência ao reunir textos de renomados estudiosos e militantes do Comércio Justo no Brasil e no Mundo. Resultado de uma importante parceria do Projeto "Empreendedorismo nas rendas de bilro: formação de competências e comércio justo para as mulheres rendadeiras da Ilha de Santa Catarina", patrocinado pela PETROBRAS, com a Plataforma Nacional de Comércio Justo Faces do Brasil, relaciona teoria, princípios e práticas de diversas iniciativas de Comércio Justo, com especial destaque para as experiências latino-americanas.

Já era tempo de vir a lume uma obra que contasse as fascinantes histórias de pessoas e instituições que lutam por mais justiça comercial. As reflexões teóricas organizadas pelas Professoras Joana Stelzer e Rosemary Gomes servem para análise de um processo com parâmetros ainda inacabados, que exige revisão constante e muitos debates ante sua complexidade. A promoção de relações comerciais mais justas, éticas e solidárias é o grande objetivo desta obra.

*Organizadoras*

O livro *Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina* é um importante relato sobre a justiça comercial no continente e, acima de tudo, um convite à reflexão sobre o futuro do Comércio Justo no cenário mundial.

*Paul Singer*



Realização



Apoio



Patrocínio



ISBN: 978-85-7988-304-0

