



APOSTILA - FACILITADOR COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

**PRGRAMA: PLANSEQ DE ECONOMIA SOLIDÁRIA
Cadeia do Algodão Ecológico da Economia Solidária**

COORDENAÇÃO GERAL: UNISOL

REALIZAÇÃO: INSTITUTO KAIRÓS¹

ÍNDICE

SUBSÍDIOS PARA ENTENDER

Módulo 1 (8 h)

Por que Comércio Justo?.....	03
Conceituação e princípios do Comércio Justo internacional.....	08
O comércio justo local e regional, no Norte e no Sul.....	10
Os atores do Comércio Justo Internacional (Norte – Sul/ Sul-Sul).....	11
A dimensão do <i>Fair Trade</i> /Comércio Justo no Mundo	13

Módulo 2 (8 h)

Comércio Justo e Solidário (CJS) no Brasil.....	16
Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário: a integração entre o solidário e o justo.....	21
Consumo Responsável	24

SUBDÍDIOS PARA INTERVIR

Módulo 3 (14 h)

Acesso ao mercado	30
Canais de Comércio Justo Internacionais	32
Orientações Gerais para a Certificação FLO e para a Exportação ou Venda no Mercado Interno	37
Canais Potenciais de Comércio Justo e Solidário no Brasil.....	38
Certificação Participativa	39
Principais desafios e oportunidades para a prática do Comércio Justo e do Consumo Responsável	43
Bibliografia.....	47

Anexo 1: 22 Passos para Exportar.....	48
Anexo 2: Exporta Fácil.....	50

¹Instituto Kairós - Entidade civil sem fins lucrativos, fundada em 2000, que tem como foco prioritário a Educação para o Consumo Responsável.

Elaboração - Ana Flávia Borges Badue

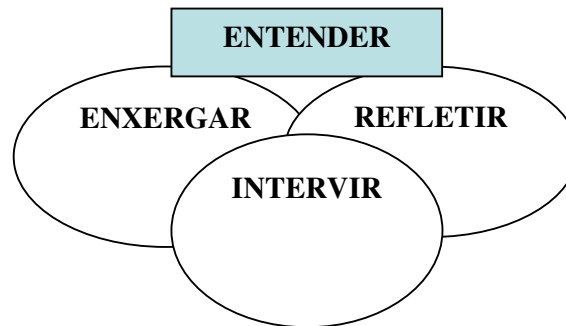
Apoio - Diogo Jamra Tsukumo, Fabiola Zerbini e Renata Pistelli

Caro Facilitador,

Esta apostila é parte do material de referência para o módulo de Comércio Justo e Solidário de 30 horas, inserido no Planseq de Economia Solidária. Apresentamos a seguir o conteúdo temático e sugestões de formas de abordá-lo.

Este material resulta de uma coletânea de documentos, em especial do Manual Pedagógico - Entender para Intervir por uma Educação para o Consumo Responsável e o Comércio Justo desenvolvido pelo Instituto Kairós em parceria com a Artisans du Monde (2005), textos do site, palestras e de publicações do FACES do Brasil, e da Pesquisa Mundial Comércio Justo do SEBRAE (2004), entre outros.

A proposta pedagógica Entender para Intervir que serviu de referência para a elaboração desta apostila, se baseia nos princípios da Educação Popular (método Paulo Freire), Educação Ambiental (metodologia da Pesquisa - Ação - Participante) e de Educação em Valores (reflexão sobre valores humanos).



Bom trabalho!

INSTITUTO KAIRÓS e UNISOL

SUBSIDIOS PARA ENTENDER

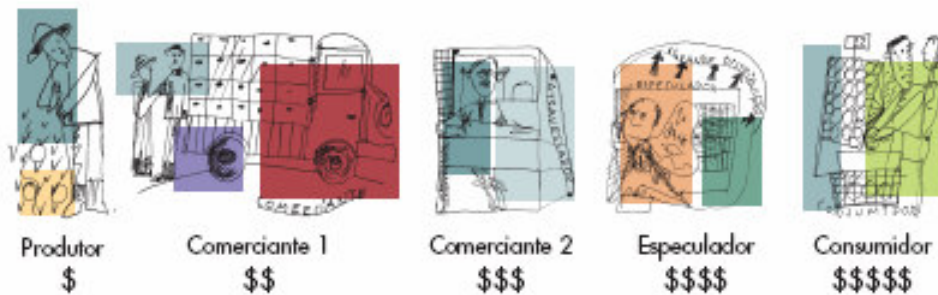
Por que Comércio Justo?

Sugestão de Exercício

O facilitador poderá propor uma reflexão sobre como as relações de produção e consumo atuais estão por traz da crise socioambiental em que vivemos e como a falta dessa percepção tem sido um grande desafio para que haja alternativas ao modelo de sistema capitalista que impera.

A insustentabilidade de se colocar seres humanos e a natureza a serviço do capital pode ser constatada quando se observa, por exemplo, que as 3 pessoas mais ricas do mundo detém uma fortuna superior ao Produto Interno Bruto dos 48 países mais pobres; mais de 1,4 bilhão de pessoas vivem com menos de R\$5,00 por dia; mais de 211 milhões de crianças e adolescentes entre 5 e 14 anos são obrigados a trabalhar todos os dias. (FACES do Brasil, 2004/2006)

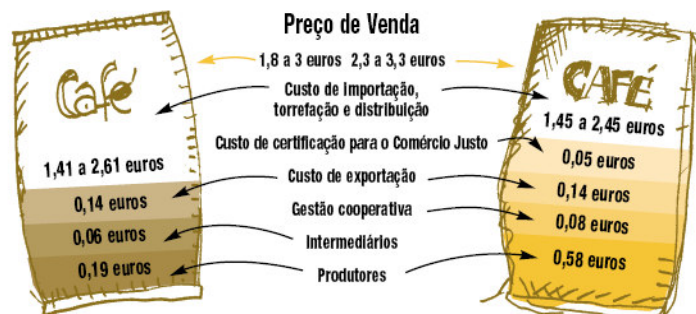
MODO DE PRODUÇÃO E CONSUMO DO MODELO DO CAPITALISMO NEOLIBERAL



Fonte: FACES do Brasil, 2004/2006

PERGUNTAS: Há alternativa? Um outro modo de produção e consumo é possível? Será que é possível colocar o ser humano e o respeito ao ambiente em que vivemos no coração da economia?

Propõem-se a comparação de formação de preço de um produto da cadeia comercial convencional e da cadeia do comércio justo.



(Fonte: Manual Pedagógico: Entender para Intervir: por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo, Instituto Kairós e Artisans du Monde, 2005)

Subsídios para o diálogo

Histórico: “Fair Trade” ou Comércio Justo internacional

“Há mais de 40 anos, entidades ligadas ao movimento de solidariedade internacional europeu trabalham na perspectiva de criação de um outro tipo de comércio entre os países do Norte e do Sul do planeta, marcado pela solidariedade entre o povo dos países industrializados e os agricultores e artesãos de países pobres do Sul. Assim nasce o comércio justo (alternativo à época), tendo como principal objetivo assegurar aos produtores marginalizados do Sul condições dignas de trabalho e de renda por meio da comercialização de seus produtos alimentícios e artesanais junto às redes militantes européias”. (Manual Pedagógico: Entender para Intervir: por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo, Instituto Kairós e Artisans du Monde, 2005)

Retrospectiva

“Anos 40 e 50: Iniciativas pessoais de missionários levando artesanato comprado em países do Sul para vender em países europeus.

Anos 50- 60: Iniciaram-se campanhas de sensibilização sobre as desigualdades mundiais provocadas pelo comércio internacional.

Anos 60-70: Surgem as primeiras lojas de Comércio Justo.

Anos 80: Surgimento da primeira entidade certificadora (a Max Havelaar).

Finalis dos anos 80: Produtos de Comércio Justo passam a ser comercializados em grandes canais de distribuição.

Anos 90: Surgimento de novas certificadores nacionais e entidades internacionais.

2000: Sistemas Nacionais de Comércio Justo começam a ser desenvolvidos também em países do Sul do planeta (que até então figuravam apenas como produtores).

2004-2005: Os produtos de Comércio Justo podem ser comprados em mais de 40 mil pontos de venda, representando, aproximadamente, 0,02% do total das transações comerciais internacionais”. (FACES do Brasil, 2004/2006)

“O conceito de comércio surgido na Europa vem se desenvolvendo progressivamente nos países ocidentais como uma proposta que visa diminuir a desigualdade das relações comerciais mundiais e promover relações que permitam uma redistribuição dos benefícios de maneira justa para todos os países e para todas as camadas da população.

A definição do comércio justo foi elaborada pelos atores do Norte e do Sul envolvidos nesse contexto e agrupados no FINE, conjunção das iniciais das quatro principais estruturas internacionais de Comércio Justo: **FLO-** *Fairtrade Labelling Organization International*, **IFAT** - *International Federation of Alternative Trade*, **NEWS!**- *Network of European Worldshops* e **EFTA-** *European Fair Trade Association*. É um grupo de trabalho informal, com características de rede, que visa harmonizar e otimizar os esforços de todos”. (Pesquisa Mundial Comércio Justo, SEBRAE, 2004)

Organizações Internacionais:

CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS E MONITORAMENTO EXTERNO

“**Fairtrade Labelling Organizations (FLO)** (www.fairtrade.net/ www.flo-cert.net/)

A FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) é uma federação de ONGs que foi criada em 1997 por 17 Associações do Comércio Justo na Europa. Hoje a FLO conta com 21 Associações na Europa, EUA, Japão, Austrália e Nova Zelândia, estando em processo de desenvolvimento novas associações em outros países, tais como o Brasil.

O conceito de Fair Trade (Comércio Justo) divulgado pela FLO é reconhecido em 72 países com o nome de FAIRTRADE (uma palavra) tendo **quatro características essenciais** que o diferenciam dos outros, no que diz respeito a produtos alimentares:

1. Definição de **Crítérios Universais de Certificação** que abragem tanto situações de “associações de pequenos produtores” quanto situações de “trabalho contratado”, tomando como base as Declarações de Direitos Humanos, Convenções da OIT e outros padrões internacionais de Desenvolvimento Sustentável.
2. Metodologia própria para a elaboração de “**preços mínimos garantidos**” baseados na internalização dos custos sustentáveis de produção, assim como a incorporação de um “**Prêmio Social**” vinculado ao investimento no desenvolvimento sustentável que permite a medição concreta do impacto gerado.
3. Certificação por uma **certificadora independente**, chamada FLO-CERT Ltda baseada na Alemanha, mas com inspetores locais, que verifica a cadeia de comercialização até que o produto chegue ao consumidor para poder garantir o destino dos benefícios promovidos pelo sistema.
4. Disponibilidade de **mais de 400 profissionais de ONGs em 21 países**, trabalhando na divulgação de um selo único que identifica todo o sistema, assim como a criação e consolidação de **veículos de comercialização**, sejam eles tradicionais ou alternativos.

O selo FAIRTRADE é um selo independente que aparece nos produtos finais para comunicar aos consumidores que tais produtos foram certificados e que promovem o desenvolvimento sustentável. A FLO não certifica indivíduos, nem artesãos e nem empreendimentos de produtores urbanos.”

Por enquanto são certificadas alguns alimentos, flores, algodão e bolas esportivas.

(Fonte: Verônica Rubio FAIRTRADE Brasil, 2007)



Fazem parte da FLO também, mas ainda mantém a suas respectivas marcas ou estão em fase de mudança da marca:

Max Havelaar Foundation (www.maxhavelaar.nl)

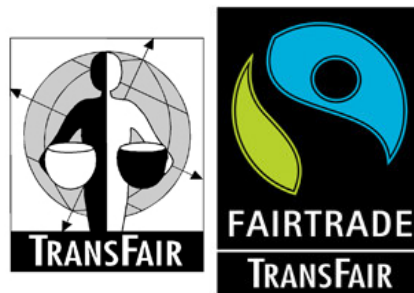
A Fundação Max Havelaar foi estabelecida na Holanda em 1986, a pedido de pequenos produtores de café mexicanos os quais preferiam que houvesse cooperação em nível de mercado ao invés da ajuda direta com ações sociais. Dois anos mais tarde, em novembro de 1988, surgiu o primeiro pacote de café Max Havelaar. O nome da fundação foi escolhido em homenagem ao livro de Multatuli que escreveu Max Havelaar em protesto contra as políticas colonialistas, segundo alguns historiadores ele passou a ser conhecido como o “livro que matou o colonialismo”. Desde o começo seu sucesso foi enorme, de modo que este mesmo

café cobre hoje 3% de todo mercado. Max Havelaar é um Selo de Qualidade para o Comércio Justo. A fundação relaciona-se com produtores, empresas licenciadas para o uso do selo (manufadoras e importadoras) e com os consumidores, sem envolver-se com a compra e venda de produtos. Desta maneira ela atua independentemente, podendo defender o melhor possível os interesses dos pequenos produtores. Além do café, também são comercializados chocolate, banana, mel, chá e suco de laranja. Suas "filiais" atuam em países Europeus.



Transfair (<http://transfairusa.org/>)

Fundada em junho de 1992 pela EFTA, a Transfair (International) é uma organização de Comércio Justo que possui várias "filiais" em países Europeus e no Japão. A Transfair tem como missão ajudar o consumidor a distinguir entre produtos provenientes de comércio convencional dos de comércio justo. Para poder monitorar isto com mais facilidade, a Transfair faz uso de um selo o qual é oferecido a comerciantes que compram de cooperativas registradas, cumprindo os critérios do Comércio Justo. Produtos comercializados são: café, mel, cacau, açúcar e chá. Está em algumas localidades em fase de mudança para o selo Fairtrade.



A FLO atua no Brasil

Fairtrade Brasil lançou o selo Fairtrade/Comércio Justo para o comércio interno no Brasil, uma iniciativa pioneira.

Rua José Maria Lisboa 860 sl. 73/74 - Bairro Jardins / cep: 01423-001 – São Paulo -SP

Fone:11-3884-3779 /www.fairtradebrasil.net



MARCAS DAS ORGANIZAÇÕES DE CJ SEM MONITORAMENTO EXTERNO

International Federation of Alternative Trade (IFAT) (www.ifat.org/) / IFAT da América Latina (www.ifat-la.org)

A Federação Internacional de Comércio Alternativo, fundada na Inglaterra em 1989, é uma coalizão mundial de produtores e organizações de Comércio Justo. Atualmente esta rede é composta por mais de 200 organizações de 55 países e funciona como organização guarda-chuva. A IFAT é a única organização que representa toda cadeia de Comércio Justo: da produção até a venda. Este fator proporciona uma chance única aos produtores: encontrar-se com agentes das organizações de Comércio Justo assim como diretamente com compradores, buscando fomentar a troca de informações e a colaboração entre seus membros. Sede em Oxford, Reino Unido.



European Fair Trade Association (EFTA) (www.eftafairtrade.org)

É uma rede formada por 12 organizações de nove países europeus (Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Países Baixos, Espanha, Suíça e Reino Unido), as quais importam produtos de Comércio Justo de mais de 600 grupos de produtores da África, Ásia e da América Latina. Estabelecida em 1990, depois de muitos anos de cooperação informal entre suas organizações associadas. Sede na Holanda e teve início em 1990.

Seus principais campos de atuação são na troca de informações, na facilitação de projetos bilaterais entre sócios, no desenvolvimento de políticas comuns e na representação de seus sócios junto a órgãos políticos e em empreendimentos de interesse dos setores público e privado. Além disso a EFTA promove o Comércio Justo através de campanhas, reuniões, palestras, etc.



Fair Trade Federation (FTF) (www.fairtradefederation.com)

Em 1994 é formada nos EUA a North American Alternative Trade Organization que no ano seguinte mudaria seu nome para Fair Trade Federation (FTF), organização que reúne comerciantes que vendem 100% sob critérios de Fair Trade no atacado ou varejo nos Estados Unidos e Canadá. Alguns destes comerciantes são também membros da IFAT. Principal organização dos Estados Unidos e Canadá, com cerca de 115 associados, possui lojas em todos os estados do país e comercializa uma grande diversidade de produtos, dentre os quais: café, chá (inclusive chá orgânico da Índia), cacau, castanha de caju, arroz selvagem, mel, xarope e artesanatos feitos por índios americanos. Sede em Washington



Network of European World Shops (NEWS!) (www.worldshops.org)

Criada em 1994 com sede em Utrecht na Holanda, tem cerca de 15 associados em 13 países. Mais de 2.500 "Lojas Mundiais" na Europa vendem produtos de pequenos produtores de países em desenvolvimento. Organiza comerciantes alternativos e mercados para a compra de produtos CJ. Além dos produtos em varejo, a NEWS! produz material informativo sobre essa forma alternativa de comércio e suas conseqüências para produtores. As campanhas

promovidas pela NEWS! combinam educação com provocação política. Os focos atuais de campanhas discutem a abertura de comércio, globalização, etc.



FONTE: Adaptado Texto de Thomas Cierpka, Diretor Executivo do IFOAM, disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/comjusto3.htm>; Pesquisa Mundial Comércio Justo, SEBRAE, 2004; "Fair Trade no mundo: história, conceito e dimensão atual", Beat Grüninger e Alex Uriarte. Disponível em: www.facesdobrasil.org.br.

Conceituação e Princípios de Comércio Justo internacional - CJ

Denominação e Definição

"Fair Trade": é a denominação internacional de comércio justo.

Na Itália usa-se as expressões: "ctm altromercato", "commercio equo e solidale", "il commercio equo per un'economia solidale", "commercio equo".

Na França: "commerce équitable".

"Fair Trade" ou o comércio justo é visto como uma alternativa prática viável para o atual modelo econômico e social que, na visão de vários especialistas, teria chegado a seus limites.

A definição internacional:

"As principais entidades internacionais atuantes no "Fair Trade" uniformizaram seus conceitos e, por ocasião da Conferência anual da IFAT (International Federation of Alternative Trade), em 2001, na Tanzânia: **Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através do oferecimento a produtores e trabalhadores marginalizados (principalmente do Sul) de melhores condições de troca e maiores garantia de seus direitos**". As organizações de Comércio Justo (apoiadas pelos consumidores) estão engajadas ativamente no apoio aos produtores, na conscientização e informação e em campanhas para promover mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional." (Fonte: Pesquisa Mundial Comércio Justo, SEBRAE 2004, p.13)

"Princípios-chaves do Fair Trade

- **Gerar oportunidades para produtores economicamente em desvantagem:** Comércio Justo é a estratégia para a diminuição da pobreza e o desenvolvimento sustentável. Seu propósito é de gerar oportunidades para produtores que foram explorados economicamente ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio.
 - **Transparência e co-responsabilidade ("accountability"):** Comércio Justo envolve gestão transparente e relações comerciais que tratam de forma justa e respeitosa os parceiros comerciais.
 - **Capacitação e apoio ("capacity building"):** Comércio Justo é um meio de desenvolver a independência do produtor. Relacionamento de Comércio Justo proporcionam continuidade, durante a qual os produtores e suas organizações de comercialização podem melhorar suas habilidades de gestão e seu acesso a novos mercados.
 - **Pagamento de um preço justo:** Um preço justo no contexto regional ou local é aquele que foi acordado por meio do diálogo e da participação. Ele cobre não somente os custos de produção, mas permite uma produção socialmente justa e ecologicamente segura. Ele proporciona pagamento justo para os produtores e leva em consideração o princípio do pagamento igual para trabalho igual para homens e mulheres. Os comerciantes de Comércio Justo garantem pagamento imediato para seus parceiros e, sempre que possível, ajudam os produtores com o acesso a financiamento antes da produção ou mesmo antes da colheita.
 - **Igualdade de sexos:** Comércio Justo significa que o trabalho de mulheres é valorado e recompensado corretamente. As mulheres são sempre remuneradas por suas contribuições no processo produtivo e detêm poderes em suas organizações.
 - **Condições de trabalho:** Comércio Justo significa um ambiente de trabalho seguro e saudável para os produtores. A participação de crianças não deve afetar negativamente seu bem-estar, segurança, obrigações educacionais e necessidade de brincar, e deve estar em conformidade com a convenção das Nações Unidas sobre os direitos da criança e com as leis e normas vigentes no contexto local.
 - **O meio ambiente:** O Comércio Justo estimula ativamente melhores práticas ambientais e a aplicação de métodos responsáveis de produção.
 - **Organizações e produtos de Comércio Justo:** Produtos de Comércio Justo são aqueles produtos certificados sob o sistema de certificação da FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) e/ou produzidas por organizações de Comércio Justo."
- NOTAS: "accountability" significa a capacidade de prestar contas; "capacity building", outra expressão típica do jargão de projetos de desenvolvimento, significa "construindo a capacidade". (Fonte: Pesquisa Mundial Comércio Justo, SEBRAE 2004)

Assim, segundo o manual *Entender para Intervir* (2005), “um princípio do comércio justo é a garantia aos pequenos produtores de comercializar seus produtos a preços mais justos dos que os normalmente praticados no mercado mundial, negociado caso a caso. Os produtos cujo preço é tema de acordos internacionais (por exemplo, o café ou o cacau) têm um valor mínimo fixado de forma que produtores inseridos no mercado justo recebam remunerações superiores àquelas praticadas no mercado mundial convencional. Esse sistema permite que os produtores envolvidos melhorem seus sistemas de produção e suas condições de trabalho.

É também uma garantia de estabilidade no preço, de definição prévia das condições e dos termos de pagamento, bem como da possibilidade de pré-financiamento da produção, que evita aos agricultores e aos artesãos venderem seus produtos via consignação. O preço justo é negociado caso a caso e deve cobrir todos os custos de produção, incluindo os custos ambientais e sociais, e assegurar aos produtores e à sua comunidade um padrão de vida digno.

É importante ressaltar que um preço justo para o produtor não implica, necessariamente, um preço mais elevado para o consumidor. Com a mesma qualidade, o comércio justo pode manter os preços do mercado convencional.

Mas é importante reforçar que a proposta do comércio justo vai além de uma troca comercial, pois, a partir de relações de compra e venda, trabalha em nome da melhoria da qualidade de vida de todos, de produtores a consumidores, em uma perspectiva de transformação da ordem econômica vigente, com vistas à construção de uma nova ordem social, pautada em valores como a ética, a solidariedade e a justiça.

O comércio justo, nesse sentido, desenvolve-se a partir de três dimensões, complementares e interdependentes:

- uma dimensão socioeconômica, que envolve as relações comerciais justas e o desenvolvimento sustentável;
- uma dimensão educativa, direcionada a conscientizar sobre a importância de praticarmos outras relações comerciais, baseadas na confiança e na transparência, ou seja, de praticarmos o consumo responsável;
- uma dimensão política, por meio do apelo por mais justiça nas regras do comércio internacional.

Desde o seu início, o movimento do Fair Trade vem sendo visto como uma forma de solidariedade Norte-Sul para lutar contra a pobreza, na medida que gera renda por meio da produção de bens e de serviços alimentícios e artesanais e, assim, possibilita o acesso a uma vida mais digna e justa àqueles com menos condições socioeconômicas. Hoje, este movimento tomou proporções muito grandes na Europa. Tal crescimento, muitas vezes, acaba por afastar o princípio político do Comércio Justo de transformar efetivamente as bases das relações comerciais internacionais. Desde o início do movimento, essa postura política mais crítica evidenciou-se nos vários documentos de referência. O documento de referência da *Artisans du Monde*, já determinava, em 1981, como ponto central de suas ações: «a mudança de mentalidade e da sociedade afim de promover um outro desenvolvimento mundial». Tal documento engajava-se em «mostrar uma possibilidade de tirar das empresas os mecanismos habituais do comércio internacional», de permitir aos produtores «uma liberação das estruturas de opressão» e de informar a todos e todas «sobre a desordem econômica e social atuais». (Fonte adaptada: Instituto Kairós, 2005)

O comércio justo local e regional, no Norte e no Sul

“Este novo período do movimento internacional de comércio justo sugere uma inversão da sua lógica tradicional para colocá-lo a serviço dos projetos integrados de desenvolvimento local sustentável. A nova lógica reforça as redes de atores locais em todos os países, principalmente do Sul do planeta, que são estimulados a procurarem apoio junto às autoridades locais e às organizações internacionais para o desenvolvimento de seus projetos, bem como a se articularem entre si. As questões que devem ser levadas em conta para a efetiva implantação de um comércio justo local, regional e internacional, são: o nível social de organização da comunidade; a necessidade de satisfazer as prioridades identificadas pela própria comunidade; o controle pelos produtores e pelos consumidores das redes de comercialização locais e regionais; os tipos de produtos segundo as exigências regionais do mercado; os recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis.

A reformulação do conceito de comércio justo em nível internacional justifica-se pelos recentes questionamentos sobre os impactos das relações comerciais do movimento estabelecidas no eixo Norte-Sul sobre as comunidades dos grupos produtivos envolvidos. Os numerosos estudos de avaliação de impacto realizados reforçam a tese de que apenas os produtores diretamente envolvidos é que percebem melhorias na sua qualidade de vida, de modo que não se contempla a questão do desenvolvimento local, ou seja, a melhoria da qualidade de vida da comunidade e do território como um todo.

Observou-se esse fator na maioria dos grupos de agricultores envolvidos há anos em práticas comerciais justas com parceiros do Norte. Já no caso de artesãos, por se tratarem de experiências de menor porte, nota-se uma extensão dos benefícios percebidos pelos produtores diretamente envolvidos para toda a comunidade, em termos de renda, de treinamento vocacional, de melhoria no status social (notadamente no caso das mulheres), de educação para as crianças, e, promoção de saúde para toda a família.

Mas a conclusão principal é a de que o impacto no desenvolvimento local das comunidades desses produtores é limitado, mesmo considerando os 40 anos de relações entre os consumidores do Norte e os produtores do Sul.

Isso pode ser explicado, inclusive, pela natureza de tais grupos produtores: criadas segundo a estrutura associativa e destinadas a produzir para a exportação, as organizações de produtores do comércio justo do Sul acabam por voltar a sua atenção aos mercados e aos clientes dos países do Norte. Assim, seus principais parceiros acabam se tornando as entidades do Norte e não as autoridades ou entidades de comércio justo locais.

Esse quadro acaba por resultar em relações frágeis entre esses grupos e o seu ambiente social, econômico e cultural, o que reflete um impacto limitado em termos de desenvolvimento local. Ou seja, pode-se supor que a integração das iniciativas do comércio justo no contexto social do território é insuficiente, de modo que a sua prática acaba por não responder às expectativas das populações locais.

Nesse sentido, a pergunta central do movimento no seu contexto internacional mudou para: até que ponto um comércio justo local e regional contribui para o desenvolvimento local, na medida em que já existe um determinado número de organizações de produtores em países do Sul que desenvolveram um comércio justo local ou regional com sucesso?

Na América Latina, o exemplo de *Maquita Cushunchic* – Comercializando como irmãos - MCCH, do Equador, é bem conhecido. MCCH é uma organização sem fins lucrativos que nasceu em 1985. As comunidades Christian procuravam ajudar os pequenos produtores de bairros periféricos da capital Quito para vender seus

produtos. Em muito pouco tempo, começam a comercializar também produtos das organizações agrícolas de outras províncias, que transportavam o produto do campo para a cidade.

Em 1986, MCCH realizava suas primeiras exportações para Itália. Hoje, agrupa 600 organizações de pequenos produtores, 170 grupos de mulheres, 400 lojas comunitárias distribuídas em 18 das 21 províncias do país, 11 moinhos comunitários e 45 armazéns provinciais. Através dessa rede de organizações produtoras e estabelecimentos comerciais, 300 mil pessoas participam diretamente da produção, da comercialização e do consumo dos produtos agrícolas e artesanais, assim como de serviços (turismo solidário, fundos de solidariedade, educação e capacitação).

Na França, há iniciativas para a aproximação entre produtores e consumidores franceses, de forma a favorecer o desenvolvimento local sustentável de algumas regiões mais carentes. Os mais conhecidos são os grupos da Amap, que significa: Associações para a Manutenção de uma Agricultura Camponesa. Os Amap são grupos de proximidade entre consumidores e uma fazenda produtiva, situada, em geral, na periferia de cidades francesas, e desenvolvem-se a partir da prática de venda direta de produtos diversos, especialmente frutas e legumes. Em uma Amap, os consumidores escolhem com os agricultores os legumes a serem cultivados, o preço da subscrição e os métodos da distribuição (frequência, lugar, horários etc.). Em seguida, cada consumidor compra sua parte da colheita, pagando adiantado o valor que recuperará durante toda a estação da produção de acordo com métodos predefinidos.

No Brasil, várias experiências, também podem ser citadas posteriormente.

Assim, abre-se um novo período de desenvolvimento para o comércio justo. Paralelamente à grandeza do comércio justo Sul-Norte, um comércio justo, ético e solidário, local e regional, desenvolve-se de forma mais coerente com os objetivos e às práticas da economia solidária e do desenvolvimento local integrado sustentável”.

(Fonte: Manual Pedagógico: Entender para Intervir: por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo, Instituto Kairós e Artisans du Monde, 2005)

Os atores do Comércio Justo Internacional (Norte- Sul e Sul-Sul)

Sugestão de Exercício

O facilitador poderá dividir a sala em grupos e pedir que cada grupo dialogue sobre o papel de um “ator” (produtores, exportadores, importadores, as lojas do mundo, licenciados, certificadores) no processo de comercialização justa internacional. Ao final eles poderão então dialogar sobre como funciona o sistema financeiro do Comércio Justo Norte-Sul e Sul-Sul.

Subsídios para o diálogo

“Os Produtores

Os produtores estão no coração de todo o movimento. Eles produzem e exportam seus produtos, e devem estar organizados e integrados em associações ou cooperativas. Eles podem, e são até estimulados, a participarem do restante da cadeia do negócio. Em Gana, por exemplo, existe uma cooperativa de plantadores de cacau que é sócia da empresa de importação, beneficiamento e comercialização do chocolate, no Reino Unido.

Os traders/ exportadores

Boa parte dos grupos de produção não tem experiência ou estrutura para cuidar dos aspectos logísticos e burocráticos da exportação de seus produtos. Em alguns casos, os grupos criam uma empresa para cuidar destas atividades, em conjunto com outras entidades de apoio ou não. Em princípio aumentar a cadeia de distribuição, parece um

paradoxo em relação ao conceito de encurtar os caminhos até o cliente final, mas no comércio internacional é necessária a intervenção de um agente profissional para garantir o bom funcionamento dos negócios. Sua função prática, no entanto, deve ser a de um prestador de serviço e não a de um "trader" tradicional, que compra e revende visando maximização de lucro no processo. Essas empresas, normalmente, são também associadas à IFAT, sendo cadastrados como "traders".

Os Importadores

Os importadores, que também atuam como atacadistas e distribuidores, chegam mesmo a atuar diretamente, como varejistas. Muitos deles apóiam seus parceiros de produção e fornecimento de várias maneiras:

- Aconselham e apóiam tecnicamente no desenvolvimento de produtos.
- Oferecem treinamentos em várias áreas.
- Proporcionam apoio adicional em momentos de dificuldades econômicas e sociais.
- Antecipam pagamentos, financiando a produção.

Em seus mercados eles distribuem os produtos por meio das lojas especializadas, as "world shops", de grupos locais ou representantes, bem como do varejo tradicional, lojas de produtos naturais e orgânicos, lojas de presentes e decoração, supermercados ou venda por catálogo e internet. Alguns atuam também no segmento de catering, atendendo festas, cantinas e cozinhas de empresas. Os especialistas também atendem às indústrias alimentícias licenciadas que precisam de matérias primas Fair Trade para seus produtos que portam o selo da FLO.

Eles também promovem ou participam de campanhas de conscientização sobre assuntos de injustiça comercial etc. Nessas atividades integram e se articulam por meio de redes de troca de informações, com ONGs de desenvolvimento, agências de ajuda humanitária, centros educativos, dentre outros, e fazem lobby para promover mudanças também na esfera política.

As "world shops"/ Lojas do Mundo

As "world shops" ou "lojas do mundo", são especializadas em produtos de Comércio Justo e, além dos produtos, oferecem informações e promovem encontros e eventos educativos sobre o assunto. Também promovem campanhas locais e regionais de lobby. Elas são organizadas principalmente por associações locais de pessoas motivadas por algo que se poderia chamar de "cidadania global". Apesar de, em geral, serem geridos como negócios, as "world shops" se orgulham de serem organizações sem fins lucrativos. Em muitas delas, boa parte do trabalho é realizado por voluntários. Na maioria dos países, as lojas do mundo criaram Entidades Nacionais para facilitar a cooperação e a troca de informações. Estas, por sua vez, criaram a NEWS, entidade européia que congrega todas as associações nacionais de dessas lojas. Muitas são apoiadas por grupos locais de solidariedade.

Os licenciados

Licenciados são as empresas que recebem da Iniciativa Nacional a licença para a produção e/ou comercialização de um produto de Comércio Justo. Estas empresas podem ser exclusivamente de Comércio Justo, como a Gepa, da Alemanha, ou a Café Direct, do Reino Unido, ou de produtos convencionais, de marcas tradicionais, como a Marks & Spencers, também do Reino Unido, que querem lançar um ou mais produtos de "Fair Trade". Para poder receber o selo terão de obedecer a todos os critérios gerais e específicos do produto e ainda pagar uma taxa anual de licença pelo uso do selo. Esta taxa irá financiar a fiscalização da empresa e de todo processo de produção, o pagamento justo etc.

Certificadoras - Iniciativas Nacionais

As "National Initiatives" ou Iniciativas Nacionais, apelidadas de "NIs", são as organizações de certificação e promoção do Comércio Justo que surgiram em vários países, começando com a Max Havelaar na Holanda, em 1988. Hoje são 20, sendo 15 na Europa mais os EUA, o Canadá, o Japão, a Austrália com a Nova Zelândia, e o México.

O México, como primeiro país produtor a ter uma Iniciativa Nacional, criou seu próprio sistema de certificação, embasado e reconhecido pela FLO, mas levando em consideração vários aspectos característicos da realidade mexicana. Desta forma ele procura promover seu próprio mercado interno. As Iniciativas Nacionais são, normalmente, associações sem fins lucrativos. Elas são constituídas, em sua maioria, por entidades religiosas ou de desenvolvimento, cooperativas e entidades de proteção ao consumidor, de educação ou proteção ao meio ambiente e outras iniciativas de cunho social.

As tarefas das Iniciativas Nacionais são as seguintes:

1. Prospecção, certificação e fiscalização de empresas licenciadas ("licensees"). São empresas de comércio, empacotamento e/ou beneficiamento que comercializam produtos com o selo de Comércio Justo.
2. Apoio e orientação para o marketing dos licenciados e do varejo, além de oferecer sua rede de contatos de Comércio Justo.
3. Ações de informação e educação junto a entidades e pessoas que apóiam o movimento.
4. Ações de informação e conscientização junto ao consumidor final e à população em geral.

Além disso, as Iniciativas Nacionais também dão as diretrizes e contribuem para a definição dos critérios técnicos a serem usados pela FLO na certificação de produtos e processos. As Iniciativas Nacionais estão no centro de todo sistema, assumindo a principal parte dos trabalhos:

1. Elas recebem recursos e apoio de seus associados.
2. Ajudam a definir o critérios internacionais de certificação de produtos e produtores junto com a FLO.
3. Realizam ações e campanhas de educação de seus associados.
4. Atuam na conscientização do público consumidor, além desenvolver ações de lobby junto a órgãos governamentais.
5. Prospectam licenciados para a fabricação de produtos, para os quais são concedidas as licenças de uso do selo de "Fairtrade" e que receberão o controle regular.
6. e oferecem apoio e orientação para o marketing das lojas.

Desde o final de 2003, a FLO e as Iniciativas Nacionais, em reuniões conjuntas com os grupos produtores que já participam do sistema, decidiram começar a cobrar uma taxa de certificação de novos produtores."

(Fonte: Pesquisa Mundial Comércio Justo, SEBRAE, 2004)

A dimensão do Fair Trade no mundo

Segundo o Faces do Brasil:

- O Comércio Justo certificado tem crescido a taxas anuais acima de 20%, no período de 1997 a 2003;
- Movimenta atualmente U\$ 1 Bilhão ao ano;

- Beneficia cerca de 800 mil famílias, na África, América Latina e Ásia, tendo pago mais de 38,8 milhões de dólares em Prêmio Social;
 - Principal mercado: Suíça, com 100 milhões de euros (consumo per capita anual entre 10 e 16 euros);
 - 4 mil world shops (lojas de comércio justo) em 18 países e entre 70 a 90 mil pontos de venda convencionais (supermercados);
 - Banana e café são os principais produtos.
-
- Previsões de crescimento do mercado de CJ: Crescimento de 20 a 25% em volume e valor para atingir um nível de 150 mil toneladas. (FACES do Brasil, 2006)

Segundo Verônica Rubio da FAIRTRADE Brasil, na Europa e nos EUA, existem 100.000 redes de supermercados e 3.000 lojas alternativas que comercializam produtos com a certificação FAIRTRADE. Hoje existem 569 associações de pequenos produtores certificados no mundo.

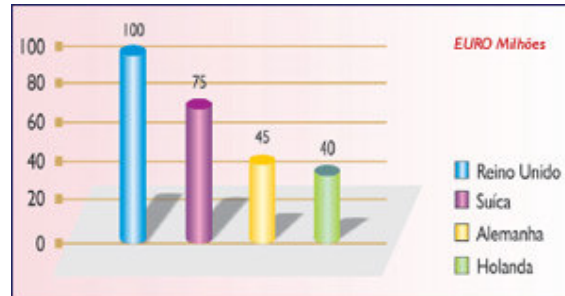
Fairtrade na América do Sul

Países	Grupos
Argentina	19
Bolívia	28
Brasil	17
Chile	20
Colômbia	47
Ecuador	27
Paraguai	5
Peru	50
Uruguai	1
Venezuela	1

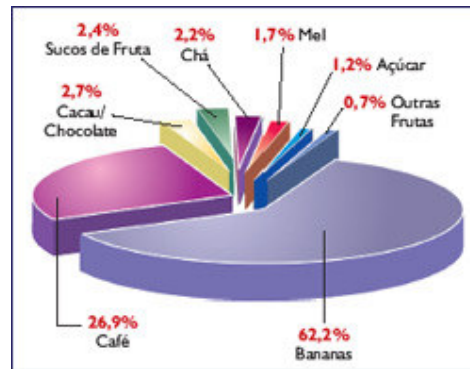
Segundo a Pesquisa Mundial do Comércio Justo elaborada pelo SEBRAE (2004), as maiores demandas de produtos de comércio justo hoje estão nos países do hemisfério Norte, dentre eles estão:

- Suíça (maior demanda per capita, produtos: banana e café);
- França, Áustria e Noruega maior crescimento de mercado (percentuais acima de 100%);
- EUA e Escandinávia maior potencial de crescimento.

Os principais produtos demandados são: artesanato étnico e utilitário, mel, café, sucos, frutas frescas e secas, castanhas, confecções, calçados e artefatos de couro.



Principais alimentos de Comércio Justo no mercado mundial, 2002 (% volume)



Fonte dos dois quadros acima: http://www.sebrae.com.br/br/revistasebrae/17/art_raissa.asp

Segundo a Organic Exchange, o mercado têxtil orgânico atingiu um faturamento global aproximado de 1,1 bilhão de dólares em 2006, mais que o dobro do ano passado. A instituição prevê um alcance de 2,6 bilhões de dólares para o faturamento do mercado em 2008 (Laville e Balmain, 2006; The Economist, 2006 citados em ASTI, 2007).

MÓDULO 2

Comércio Justo e Solidário (CJS) no Brasil

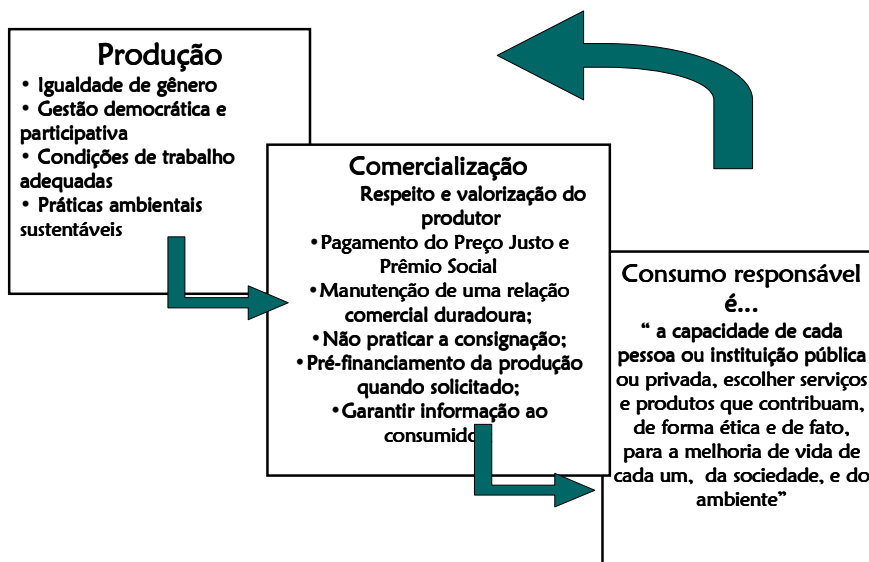
Sugestão de Exercício

PERGUNTAS:

O que conhecem do movimento do comércio justo no Brasil?

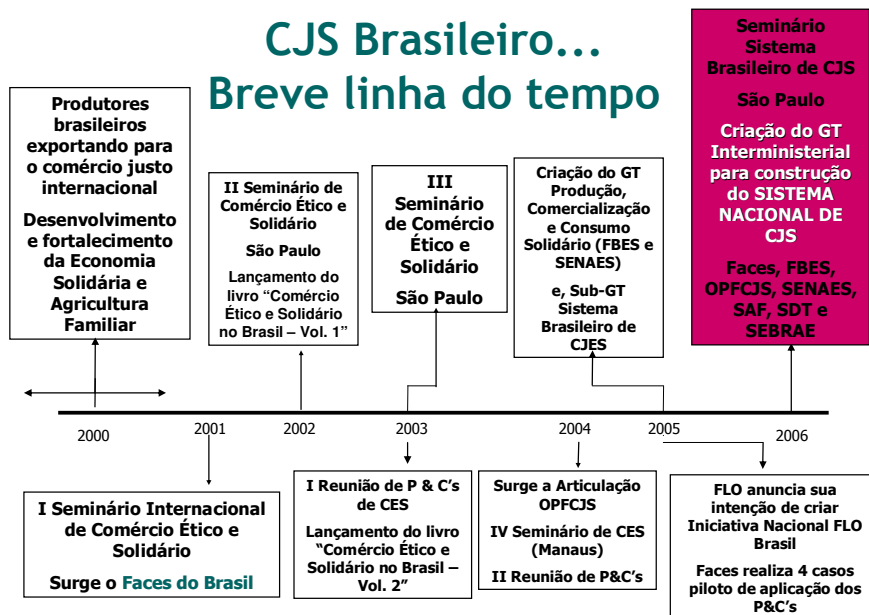
Quais as características desse movimento?

Como seria a cadeia e suas características de atuação na comercialização justa no mercado nacional?



Subsídios para o diálogo

Segundo o SEBRAE, “apesar de existirem grupos produtores organizados em cooperativas e com base no que hoje é chamado de agricultura familiar, desde a década de 70, um movimento organizado que procura se estruturar para criar mecanismos de apoio, somente começou a se esboçar no início da década de 2000. Nesta época, vários atores de ONG’s, representantes governamentais, empresas, representações de trabalhadores e prestadores de serviços começaram a se encontrar para discutir temas relacionados a o que podia ser chamado então de economia e comércio alternativos”.(SEBRAE, 2004)



Fonte: FACES do Brasil, 2006

A formação do mercado justo para produto brasileiro

MERCADO EXTERNO

"No Brasil o mercado justo desenvolveu-se através de iniciativas como o "Suco Justo", projeto piloto da FLO - Fairtrade Labelling Organization – que envolve produtores de laranja residentes em Paranavaí/PR. O projeto viabiliza a comercialização na Alemanha, na Suíça e na Áustria, do suco de laranja produzido pela Paraná Citrus S/A, sendo gerenciado pelo Conselho Municipal dos Direitos das Crianças e do Adolescente junto com a Prefeitura Local e monitorado pela B&SD, que faz a "ponte" entre os produtores e o mercado consumidor. Além de fornecer um produto de excelente qualidade (numa pesquisa recente de uma ONG suíça de direitos do consumidor, o suco de Paranavaí foi um dos melhores classificados entre os concorrentes), possibilitou melhorias sociais e a regularização do trabalho dos produtores como um dos requisitos obrigatórios para a obtenção do Selo. Outro setor no qual o Brasil se destaca é o do café, organizações como a ACARAM (Articulação Central das Associações Rurais de Ajuda Mútua) em Ji-Paraná, Rondônia e a FACI (Federação de Associações Comunitárias Rurais de Iúna e Irupi) em Iúna – ES, já estão no mercado através da FLO.

Uma das experiências brasileiras significativas foi a da Visão Mundial Brasil. Seu Programa de Comércio Solidário começa em 1999 apoiando pequenos produtores agrícolas e de artesanato na exportação dos produtos, além de desenvolver o mercado interno. Através de associações locais com outras ONG's como por exemplo a AACC e a Terra Viva, foi possível ampliar o projeto a outras regiões. A associação internacional também foi fundamental para a comercialização de produtos agrícolas para organizações como a Claro (Suíça), a EZA (Áustria) e a CTM (Itália). No artesanato, a associação com as "Lojas do Mundo" da região do Benelux foi fundamental para as comunidades. Todos os produtos receberam a assessoria de instituições como a FLO e a IFAT."

MERCADO INTERNO

"No mercado interno, foram realizados diversos projetos com redes de supermercados e lojas comerciais para que se ampliassem os canais de vendas. Houve vendas para as lojas do Carrefour, BomPreço e ViaBox, todos supermercados. Agora a Visão Mundial trabalha junto ao BID o desenvolvimento de um projeto que tenta fortalecer uma empresa que oferecerá serviços comerciais às comunidades com custos adequados e defenderá os interesses dos pequenos produtores, tanto no mercado interno, quanto no externo.

Desta maneira, a Visão Mundial concentra suas atividades em três princípios básicos: o apoio às bases produtivas, o desenvolvimento do mercado do ponto de vista comercial e a criação de um mercado ético e consciente em busca da justiça.

Ainda não se encontra muito artesanato brasileiro nas "Lojas do Mundo" da Europa. Mas o mercado interno começa a ganhar destaque com a abertura da primeira loja oficial de comércio justo e solidário para a venda de artesanato, a Mundaréu. Sua proposta é oferecer em São Paulo produtos originários de diversas partes do país e seu público é aquele que quer pagar mais por um produto que junta a arte à solidariedade. Em termos de certificação para o mercado interno ainda não há uma regulamentação. O que acontece é que as organizações que trabalham com os produtores certificam os produtos com suas próprias marcas. Este é o caso da organização Viva Rio, que coloca um selo com seu nome como uma forma de garantir a origem dos produtos que são colocados nos pontos de venda solidários.

Oportunidades do Comércio justo para o Brasil:

- Artesanato Étnico e utilitário;
- Alimentos (mel, café, sucos, frutas frescas e secas, castanhas);
- Não-alimentos (confecções, calçados e artefatos de couro)”.

FONTE: http://www.sebrae.com.br/br/revistasebrae/17/art_raissa.asp

Em novembro de 2002 foi criado um grupo denominado como FACES - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, ou simplesmente **FACES do Brasil**. Esse fórum tem como **missão: Fomentar a criação de um ambiente favorável à construção e implementação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário, promovendo a equidade e a inclusão social.**

”Embora o foco de trabalho do Faces do Brasil seja o mercado nacional, os processo de troca de informação e experiência com ONG’s e realidades internacionais segue sendo uma das referências para o processo brasileiro. As soluções e dificuldades presentes nas relações éticas e solidárias nos mercados internacionais sinalizam situações que em breve deverão ser tratadas sob a perspectiva brasileira. Por exemplo, campanhas publicitárias, processos de certificação, monitoramento, custos, impactos sobre os consumidores são questões que poderão ser vistas em perspectivas em mercados centrais e da América Latina.” (www.facesdobrasil.org.br)

O Faces publicou vários trabalhos, entre outros os resultados de encontros que alimentaram significativamente o processo de discussão e criação do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, da qual participou significativamente.



Estrutura do FACES do Brasil



Fonte: Faces do Brasil, 2006

Integrantes do FACES :

- **ONG's (assessoria, apoio, consumo etc):** FASE Nacional, Kairós, Fundação Friedrich Ebert, Visão Mundial, Onda Solidária, IMAFLORA, Ética e DESER.
- **Representação de Produtores:** UNISOL, RBSES, ADS-CUT, UNICAFES, ACS-Amazônia, Cáritas do Brasil.
- **Governo:** SENAES - MTE, SAF-MDA, SDT-MDA e SEBRAE Nacional.

(Mais informações: www.facesdobrasil.org.br)

Segundo o Instituto Faces do Brasil, “definiu-se inicialmente no Brasil a expressão “Comércio Ético e Solidário - CES como o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações éticas e solidárias entre todos os elos da cadeia produtiva, resulte em uma forma de empoderamento dos(das) trabalhadores(as) assalariados(as), agricultores(as) familiares, indígenas, quilombolas, extrativistas e camponeses(as) que estão em desvantagem ou marginalizados(as) pelo sistema convencional das relações comerciais”.

Este movimento, apesar de recente, já desenvolveu experiências, conceitos e muita articulação. Atualmente, são inúmeros os produtores brasileiros que figuram no cenário internacional, vendendo seus produtos nas lojas de comércio justo européias, norte-americanas, entre outros países. Mas o movimento de comércio justo brasileiro não se restringe a produzir e exportar produtos na relação Norte-Sul; vai mais além, de forma integrada com a proposta de estímulo a mercados regionais e locais.

Após três anos de discussão em um processo de consulta pública junto a trabalhadores, ONG's, empresas, governo e outros representantes de movimentos próximos ao Comércio Ético e Solidário, o Instituto Faces do Brasil em 2004, sistematizou um conjunto de princípios e de critérios que devem ser obedecidos por todos os elos da cadeia, do produtor ao consumidor. De lá para cá esses princípios foram amplamente discutidos e agora estão sendo discutidos no âmbito da Instrução Normativa que criará o Sistema Brasileiro de CJS. (Fonte adaptada: FACES, 2007 e SEBRAE, 2004)

Produção Justa e Solidária

Em um ambiente de bem estar social...
Com dignidade humana e profissional...
Com respeito aos trabalhadores e trabalhadoras...
Em uma estrutura organizacional horizontal, transparente e democrática...
Com igual respeito e valorização de homens e mulheres...
Com seus filhos e demais crianças da comunidade estudando e brincando...
Respeitando o meio ambiente...
Com valorização da sua cultura e do conhecimento local...
De maneira integrada e preocupada com a comunidade a que pertencem...

Por exemplo, é proibida a utilização de Organismos Geneticamente Modificados (OGM) por técnicas (transgênicos) para a composição ou fabricação de produtos éticos e solidários.

Cooperativas e Associações são a estrutura mais recomendada para a organização de grupos produtores. Para saber um pouco mais consulte a Lei do Cooperativismo (nº 5.764/71) e os Princípios do Cooperativismo:

1. Livre adesão dos sócios
2. Gestão democrática
3. Participação econômica do sócio
4. Autonomia e Independência
5. Educação, treinamento e informação
6. Cooperação entre as cooperativas (intercooperação)
7. Interesses pela comunidade

Comercialização Justa e Solidária

O Preço Justo...
- Oferece uma remuneração justa ao produtor;
- É formulado de comum acordo entre produtor e comerciante;
- Incorpora como custo, os impactos socioambientais envolvidos no processo produtivo.

- Respeito e valorização do produtor
- Pagamento do Preço Justo
- Manutenção de uma relação comercial duradoura;
- Não praticar a Consignação;
- Garantir a informação do consumidor acerca do que é o CES, quem são os produtores e do próprio produto, assim como a composição do preço final;

A Consignação é uma prática comercial exploratória, pois o produtor acaba assumindo, sozinho, os riscos da venda, além de contribuir, eventualmente, para o seu endividamento.

Um importante mecanismo de informação ao consumidor é a certificação, de origem ou de qualidade, sendo certo que esta é uma ferramenta possível, mas não a única, devendo ser tratada dentro de uma discussão sobre garantias de qualidade que sejam participativas, pouco onerosas, inclusivas e autorreguladas.

FACES do Brasil

Consumo Justo e Solidário

A prática de compras governamentais éticas e solidárias deve ser estimulada e ampliada. Para isso, uma revisão nos processos licitatórios se faz urgente, bem como, a regulamentação e implementação de políticas públicas referentes ao tema.

Consumo como ato de escolha pressupõe um consumidor informado sobre os produtos e serviços que está adquirindo. Entretanto, a publicidade e o marketing não são veículos de informação, sendo, muitas vezes mais de ilusão e persuasão. Assim, devemos ser críticos e criativos para exigir das empresas transparência nas suas ações.

FACES do Brasil

Consumo responsável é...
* a capacidade de cada pessoa ou instituição pública ou privada, escolher serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade, e do ambiente*

Em cada ato de consumo apoiamos uma cadeia inteira por trás, que pode ser exploratória ou baseada em justiça, ética e solidariedade. Cabe a nós escolher!

Um dos objetivos do CJS é favorecer o desenvolvimento local, integrado e sustentável de comunidades a partir do estímulo à geração de renda, à territorialização e ao respeito à cultura local.

Premissas de atuação Faces e CJS no Brasil

- Foco no mercado consumidor brasileiro e no desenvolvimento local das comunidades;
- Deve ser construído por produtores (as), consumidores e demais atores dos movimentos afins, como Economia Solidária e Agricultura Familiar;
- É uma proposta política – visa a transformação social;
- Deve se aplicar a toda cadeia comercial, com critérios para produtores e comerciantes (transformadores e distribuidores);

Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS) - A integração entre o solidário e o justo

No Brasil, desde maio de 2006, de “Comércio ético e solidário” passou-se a usar a expressão "Comércio Justo e Solidário", distinguindo-se do termo internacional, que será usado como Comércio Justo Internacional ou Fair Trade. Tal mudança se deu, pois após cinco consultas organizadas pelo FACES - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário, OPFCJS - Organização dos Produtores Familiares de Comércio Justo e Solidário e FBES - Fórum Brasileiro de Economia Solidária.

Foi formado grupo de trabalho, intersetorial (Ministério do Trabalho e Emprego; SEANES - Secretaria Nacional da Economia Solidária e organizações da sociedade civil), para discutir a Instrução Normativa, que visa criar o "**Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário - SBCJS**".

IMPORTANTE - Até o momento da elaboração desta apostila (out. de 2007) todos os dados descritos a seguir são os mais atualizados decorrentes das discussões desse grupo de trabalho, portanto eles estão sujeitos a possíveis alterações até que seja aprovado o texto final da Instrução Normativa.

"Do conceito: Considera-se Comércio Justo e Solidário o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações justas e solidárias entre todos os elos das Redes de Produção, resulte em uma forma de fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos e Solidários, rurais e urbanos, que estão em desvantagem ou marginalizados (as) pelo sistema convencional das relações comerciais que privilegiam a grande escala, tendo como características:

- a. Contribuir para a construção de relações justas e solidárias no mercado.
- b. Favorecer a co-responsabilidade entre os diversos atores das Redes de Produção e Comercialização.
- c. Praticar remuneração e preço justos para quem produz e consome.
- d. Considerar a diversidade étnica e cultural e valorizar o conhecimento e a identidade das comunidades tradicionais nas relações comerciais.
- e. Fomentar a integração efetiva entre produtor(a) e consumidor(a), para a construção coletiva e participativa dos mecanismos de controle e fomento para o desenvolvimento local sustentável.
- f. Promover as práticas de produção, comercialização e consumo que tenham como princípios o fortalecimento da justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana".
- g. Os termos “comércio alternativo”, “ético”, “justo”, “solidário”, utilizados individualmente ou em conjunto, devem observar a presente instrução normativa.

Das Normas de CJS

Os princípios para Implantação do Comércio Justo e Solidário no Brasil são:

- a. **Princípio 1.** Fortalecimento da Democracia, Respeito à Liberdade de Opinião, Organização e Identidade Cultural, na constituição, gestão e desenvolvimento de grupos produtores(as) e prestadores(as) de serviços ligados ao Comércio Justo e Solidário;
- b. **Princípio 2.** Condições Justas de Produção, Agregação de Valor e Comercialização, proporcionando aos(as) produtores(as) e prestadores(as) de serviços, condições dignas de trabalho e remuneração, visando a sustentabilidade socioambiental das Redes de Produção;
- c. **Princípio 3.** Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável, de forma comprometida com o bem-estar sócio-econômico e com a sustentabilidade socioambiental e cultural das comunidades;
- d. **Princípio 4.** Respeito ao Meio Ambiente, por meio do fomento a práticas mais responsáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente.
- e. **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;
- f. **Princípio 6.** Informação e proteção dos(as) Consumidores(as), de forma a garantir transparência nas relações comerciais, defesa dos direitos dos(as) consumidores(as), educação para o consumo responsável, e, favorecer sua união e mobilização, para compras coletivas ou não;
- g. **Princípio 7.** Integração e Educação permanente entre os diversos atores do Comércio Justo e Solidário, de forma a garantir processos contínuos de informação e reflexão, acerca dos pressupostos conceituais e práticos, do movimento de Comércio Justo e Solidário.

Os Critérios especificam de forma mais detalhada aquilo que cada membro das Redes de Produção do Comércio Justo e Solidário deve executar, para que os Princípios sejam cumpridos. Eles se dividem em:

- Critérios específicos aos Empreendimentos da Economia Solidária de caráter produtivo e ou de prestação de serviço, rurais e urbanos;
- Critérios específicos para os Empreendimentos da Economia solidária com função de Comerciantes e Transformadores de Produtos;
- Critérios específicos para construir relações entre produtores (as), comerciantes/ transformadores e consumidores (as), que obedeçam aos seguintes critérios compartilhados.

Estes critérios serão detalhados e analisados no módulo 3 que tratará do Acesso ao Mercado e dos principais desafios e oportunidades para a prática do Comércio Justo e do Consumo Responsável. “

A experiência brasileira

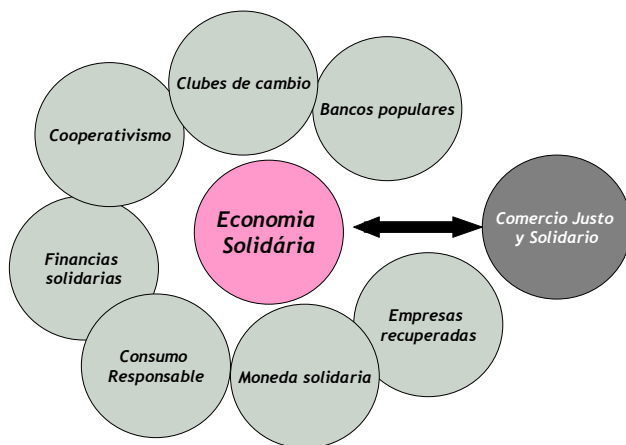
Segundo o Manual pedagógico Entender para Intervir (Instituto Kairós e Artisans du Mnde, 2005), “a experiência brasileira com este tema é reflexo e consequência de um novo período para o movimento internacional do Comércio Justo, que pretende transcender a lógica Norte-Sul, para também apoiar o desenvolvimento de relações locais e regionais nos países do Sul e do Norte. É assim que o Comércio Justo reencontra a proposta do desenvolvimento local. Essa concepção do Comércio Justo, hoje reforçada no Brasil pelo movimento da Economia Solidária, desenvolve-se a partir de três dimensões intimamente relacionadas: uma dimensão socioeconômica, para as práticas de trocas comerciais entre países do Sul e do Norte pautadas nos critérios da

equidade; uma dimensão educativa, que propõe o estímulo à aproximação entre exercício da cidadania e escolhas responsáveis nos hábitos de consumo; e uma dimensão política, que se engaja em articular a participação de outros atores (ongs, sindicatos, movimentos do campo, associações de meio ambiente e de consumidores etc.) nas campanhas de sensibilização e de pressão destinadas a impor princípios e critérios de responsabilidade nas legislações em níveis locais, nacional, regional e internacional.

Dessa forma, o movimento ganha uma grande possibilidade de ampliar suas premissas, sobretudo pela proposta de recolocar as relações sociais e humanas no coração da economia. **Isso porque, mais do que um conceito, a Economia Solidária define-se pelas suas práticas: sociedade de pessoas, democracia participativa, utilidade social, cooperação, reciprocidade, desenvolvimento local, distribuição justa das riquezas geradas, respeito às pessoas e ao meio ambiente, transparência, educação, cidadania etc.**

A partir do forte conceito e da prática, a Economia Solidária propõe sistemas de produção, distribuição e consumo, que representam verdadeiras rupturas culturais com o sistema dominante. A questão não é de ignorar o mercado, nem mais de negligenciar o papel do Poder Público, visto que ambos são legítimos para lançar suas vontades e colocar no lugar as regulamentações necessárias, mas, ao contrário: **de propor mecanismos, regras e práticas que redirecionem a economia para o seu papel fundamental de contribuir para o bem-estar geral.** No mesmo sentido, as empresas da Economia Solidária (cooperativas ou associações de produtores) não são nem privadas (no sentido liberal do termo), nem públicas. São empresas sociais, compostas de pessoas e não de capitais. Suas prioridades são coletivas e sua finalidade é de ser útil à qualidade de vida da sociedade. Assim nasceram as cooperativas de produção e de consumo, os órgãos de finanças solidárias, as associações de desenvolvimento local, as associações locais de trocas de conhecimento, as iniciativas de gênero, as redes de colaboração solidárias envolvendo produção e comercialização justas, os clubes de trocas, as experiências com dinheiros sociais, entre muitas outras iniciativas.

Paralelamente à ação econômica, inúmeras ações de mobilização coletiva tornam-se necessárias ao fortalecimento das iniciativas locais e à sua articulação em um amplo projeto de pressão sobre as decisões econômicas e políticas em todas as esferas: do local ao global. Nesse contexto, a junção de suas práticas com ações de educação popular é um dos maiores desafios da Economia Solidária, com vistas ao estímulo à democracia participativa, às trocas justas, ao trabalho cooperativo, à reciprocidade na divisão das riquezas, à gestão coletiva etc. Mas isso, apesar de importante, não é suficiente.”



O Consumo Responsável

Sugestão de Exercício

PERGUNTAS:

O que entendemos por consumo responsável?

O que geralmente perguntamos antes de comprar um produto: quanto isso custa? Qual é a marca? Qual o tipo de material utilizado? Tais informações, normalmente, podem ser obtidas pela observação do produto ou pela consulta ao vendedor. Mas será que essas informações são suficientes para escolher um produto com responsabilidade?

Que outras questões poderiam ser propostas que caracterizasse um consumo responsável?

(Ex: Quem participou do processo produtivo e em que condições? Como foi utilizada a matéria-prima? A fábrica preocupou-se em minimizar o impacto ambiental causado pelo seu processo produtivo?)

Subsídios para o diálogo

Segundo manual Entender para Intervir (2005), “na maioria dos casos, quando são levantadas, essas questões ficam sem resposta, porque os vendedores e mesmo o proprietário da loja não sabem nada a respeito. E não é a publicidade promovida pela marca ou pelo produto em questão que informará tais aspectos. A partir do momento em que surge o interesse em relação aos processos produtivos e comerciais, o consumidor - como elo final de toda a cadeia produtiva – inicia um percurso à procura de informações, dados, opções, alternativas. E, finalmente, ele poderá constatar que muitas dessas questões têm respostas, o que precisamos é saber procurá-las, classificá-las e ponderá-las em nossas decisões de escolha. Eis o princípio básico do **conceito de Consumo Responsável** definido pelo Instituto Kairós como:

“A capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher bens e serviços, de maneira ética, para melhorar a qualidade de vida de cada um, da sociedade e do ambiente.”

Assim, podemos considerar como consumidor responsável aquele indivíduo que inclui uma série de questionamentos em seus hábitos de consumo, ou seja, que enxerga a relação entre as suas escolhas diárias de consumo e as questões socioambientais presentes na sociedade atual. A partir dessa consciência, busca caminhos alternativos para atuar e apoiar relações produtivas e comerciais mais coerentes com aquilo que valoriza, como o respeito, o equilíbrio e a própria vida de todos nós e do planeta que nos abriga.

Escolher produtos ou serviços de forma responsável a partir de critérios coerentes com a sustentabilidade socioambiental é, assim, uma forma de dizer ao mundo quais

valores queremos perpetuar: um mundo de desigualdade ou de justiça social? De poluição ambiental ou de sustentabilidade ambiental? De acumulação de capital ou distribuição igualitária de renda? 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!

Vale salientar que, por mais que essas idéias pareçam novas, ou que a proposta do consumo responsável pareça algo pouco experimentado, suas raízes históricas são profundas e residem em momentos distintos ao longo da história da humanidade. A resistência pacífica, a não violência e o boicote, por exemplo, foram práticas utilizadas para combater as mais diversas situações de injustiça. Gandhi – enquanto líder político da Índia, na época colônia inglesa – libertou o seu país por meio de práticas não-violentas, como convidar a todos os indianos a consumirem apenas tecidos indianos, o que gerou sérios problemas econômicos à indústria têxtil inglesa (que, até então, dominava a comercialização e o consumo local), e enfraqueceu o poder político do país que o colonizava.

Um pouco mais adiante na história, o consumo responsável surgiu como proposta concreta dentro do movimento ambientalista, diante do cenário de degradação ambiental (comprovada por inúmeros estudos científicos) resultante da equação insustentável de utilização de recursos naturais e devolução de lixo e poluição ao planeta. O conceito de consumo sustentável culminou na Agenda 21 global, elaborada na Segunda Conferência Mundial de Meio Ambiente, a Eco 92. Daí em diante, o movimento de defesa dos direitos do consumidor passou a olhar a questão do consumo responsável como fundamental para a garantia de relações equilibradas entre a produção e o consumo, inserindo seus princípios no documento intitulado *New Guidelines for Consumers Protection*, a partir da recomendação do Ecosoc – Conselho Econômico e Social da ONU através da Resolução 1997/53.

Na seqüência, de forma inter-relacionada, assistiu-se a um estreitamento das relações entre o Consumo Responsável e os movimentos da Economia Solidária e do Comércio Justo, como proposta de fortalecimento mútuo pautada no princípio de que uma cadeia produtiva solidária só se concretiza a partir da observância de critérios socioambientais em todos os seus elos: do produtor ao consumidor. Enfim, este é um movimento que veio tomando força e se consolidando como uma proposta concreta e diária de intervenção política frente ao desafio que temos como sujeitos e atores da história presente e futura. Hoje, neste encontro com a economia solidária e com o comércio justo, ele ganha ainda mais força, na medida que encontra possibilidades concretas de ser vivenciado e exercitado através de compras solidárias, como falaremos mais adiante. Eis um movimento que, apesar de recente, veio para ficar e crescer.

Consumo Responsável - a sustentabilidade do Comércio Justo e Economia solidária

Para a Economia Solidária e o Comércio Justo, a promoção de uma mudança de atitude frente ao consumo é fundamental. **A educação para o Consumo Responsável é uma das chaves do desenvolvimento de outras relações comerciais. Necessitamos de ações pedagógicas direcionadas a desconstruir o dogma da livre escolha do consumidor, a demonstrar, na prática, as conseqüências dos padrões de consumo contemporâneos e a revelar outras formas de consumo mais respeitadas em relação ao homem e à natureza. Enfim, o Consumo Responsável é um dos principais desafios da Economia Solidária e do Comércio Justo.**

Várias possibilidades de aproximação entre esses movimentos podem ser propostas: o estabelecimento de circuitos locais que favoreçam o contato entre produtores e consumidores; a oferta de informação sobre as características dos produtos e sobre suas condições de produção e distribuição; a participação dos consumidores nos

empreendimentos solidários; a participação das organizações dos consumidores no processo de construção do preço justo e nos processos de certificação que asseguram a qualidade global dos produtos etc.

Mas talvez a maior delas seja a que aqui propomos: ações educacionais dirigidas a conter a ideologia da sociedade de consumo e a estimular denúncias frente aos múltiplos exemplos de atentado aos direitos econômicos, sociais e culturais, à democracia e ao meio ambiente, praticados pela sociedade de consumo. As campanhas de informação sobre os direitos dos cidadãos e dos consumidores, nessa perspectiva integrada, devem ser prioridade da Economia Solidária.”

(Fonte: Manual Pedagógico: Entender para Intervir: por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo, Instituto Kairós e Artisans du Monde, 2005)

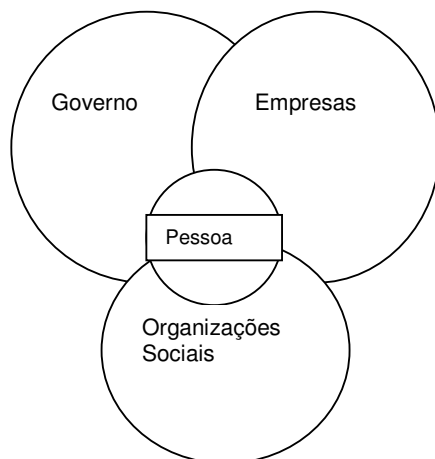
Potencial do consumo para CJS

Tabela 1.1.10 - Despesa de consumo monetária e não-monetária média mensal familiar, por tipos de despesas, segundo a situação do domicílio por Grandes Regiões e Unidades da Federação

Situação do domicílio, Grandes Regiões e Unidades da Federação	Despesas de consumo monetária e não-monetária média mensal familiar (R\$)											
	Total	Tipos de despesa										
		Alimen- tação	Habi- tação	Vestuário	Trans- porte	Higiene e cuidados pessoais	Assis- tência a saúde	Educação	Re- creação e cultura	Fumo	Serviços pessoais	Despesas diversas
Brasil	1 465,31	304,12	526,22	83,21	276,16	31,80	95,14	59,86	34,95	16,20	14,65	46,81
Situação do domicílio												
Urbana	1 588,85	311,02	573,67	90,13	293,71	34,52	104,72	68,58	39,84	10,88	16,70	45,00
Rural	776,71	265,73	223,19	44,70	139,26	16,67	41,95	11,36	7,81	6,45	4,55	17,04

Fonte- IBGE- Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2002-2003) citado em FACES do Brasil, 2007

Algumas atuações do consumidor responsável



CONSUMO RESPONSÁVEL

- “Consumo é um ato de escolha;
- Toda relação de produção e consumo é cíclica;
- As nossas escolhas têm reflexos ambientais e sociais, e, portanto, conformam o ambiente e a sociedade onde vivemos;
- A escolha é, assim, um ato de apoio, tanto para a construção de realidades de crise, como, para de “não-crise”;
- O consumidor responsável é um ator político responsável que utiliza suas escolhas para intervir positivamente na realidade social e ambiental que o cerca.”

Fonte: Instituto Kairós, 2004.

Alguns exemplos de atuação

Atuação dos Coletivos - grupo de consumidores, cooperativas etc.

Segundo o Manual Entender para Intervir, “a extrapolar um pouco a esfera de proteção e defesa dos direitos do consumidor, enfocamos a atuação das cooperativas ou dos grupos de compra coletiva, ecológica e solidária. A proposta de coletivizar as relações de consumo em grupos dessa natureza não é uma novidade, tendo sido difundida na década de 1980 pela criação de cooperativas de consumo, cujo objetivo era reduzir preços e aumentar o poder de negociação dos membros frente a seus fornecedores. Hoje, entretanto, a proposta de tais grupos expandiu-se de modo a também incluir, entre seus objetivos, a busca por produtos ecológicos e solidários, de forma a proporcionar o exercício coletivo do consumo responsável, em uma perspectiva de aproximação entre produtores e consumidores.

Os grupos de consumo podem ser formais, cooperativas de consumidores, ou informais, grupos de amigos, colegas de trabalho ou familiares que se unem para comprar determinados produtos. Entre as inúmeras vantagens desse tipo de prática, podemos destacar: relação pessoal entre os consumidores envolvidos; relação mais próxima e direta com os produtores; maior transparência na cadeia comercial; preços mais baixos; acesso a produtos diferenciados.

Consideramos ser esta uma das formas mais importantes de apoio à comercialização e produção ecológica e solidária. Nesse sentido, convidamos todos a conhecer as experiências de seu país e engajar-se a elas, ou inspirar-se nelas para criar seus próprios grupos locais ou regionais.

Para tanto, apresentamos, a seguir, dicas para a criação de grupos de compra coletiva, ecológica e solidária, segundo o documento *Passos da Organização Consumo*, elaborado pelo Centro de Apoio à Economia Popular e Solidária – Caeps de Passo Fundo/RS, e, na seqüência, apresentamos alguns grupos já consolidados em nosso país com os respectivos contatos:

Passos da organização de consumo?

- coordenação escolhida democraticamente entre os consumidores;
- parcerias com entidades para apoio técnico, político e metodológico à organização do grupo;
- disponibilização de mínima estrutura física necessária;
- contato com fornecedores solidários e convencionais, bem como pesquisa de preço em mercados tradicionais;
- composição da lista com indicação do produto, quantidade e preço;
- organização de núcleos de consumidores por espaços geográficos ou temáticos;
- reunião com futuros associados para avaliação da lista e formação da metodologia de compra;
- realização de estudo de viabilidade com análise detalhada da necessidade de receita para o custeio de despesas operacionais;
- discussão de uma política de re-investimento do excedente acumulado coletivamente e debate sobre fórmula de estabelecimento do preço;
- distribuição da lista e divulgação da proposta;
- realização da primeira compra a partir dos pedidos feitos e da pesquisa de preços de diversos fornecedores;
- opção pelo formato institucional, com preferência aos formatos associativistas e cooperativistas, por serem mais democráticos;

- perspectiva de ligação em rede e associação de grupos de prestação de serviços à iniciativa de consumo;
- aprofundamento do debate em torno da circulação de serviços no grupo.

Experiências já consolidadas:

- Grupo de compra coletiva, ecológica e solidária do Centro de Apoio à Economia Popular e Solidária de Passo Fundo/RS – CAEPS (caeps@berthier.com.br);
- Rede Ecológica – Rio de Janeiro/RJ (miriaml@radnet.com.br);
- Aliança Social - Esse processo, iniciado no ano de 1997 em Fortaleza (CE/BR), com a Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica - Adao, conta, atualmente, com 460 aliados, além de um novo núcleo de 40 aliados consumidores e duas famílias agrícolas.

Empresas: compras corporativas solidárias e ecológicas: tais compras, que movimentam um mercado bastante significativo, adotam critérios socioambientais na escolha de fornecedores e prestadores de serviço, por exemplo, na compra de brindes corporativos elaborados por cooperativas de artesãos, ou no abastecimento de restaurantes com produtos oriundos da agricultura familiar, entre outros.

A atuação do Poder Público: O Poder Público, representado pelos governos municipais, estaduais e federal, tem a responsabilidade de direcionar e integrar suas ações aos movimentos da Economia Solidária, do Comércio Justo, Ético e Solidário e do Consumo Responsável, de forma a promover e ampliar as ações já existentes nesse âmbito em todo o território nacional, construindo, assim, novos padrões de produção, consumo e comércio em nosso país. Nesse sentido, os governos podem adotar uma série de medidas, entre elas:

- criação de políticas públicas que viabilizem ações de fomento efetivas no âmbito da produção e comercialização solidárias (agricultura familiar, cooperativismo, feiras, centrais de comercialização etc.) e a regulamentação pública de um Sistema Nacional de Comércio Ético e Solidário que seja construído coletivamente e que estabeleça diretrizes e políticas de fomento aos seus atores. Vale salientar que no Brasil existe um órgão se da SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária, do MTE - Ministério do Trabalho e Emprego.
- compras públicas ecológicas e solidárias, que podem resultar em inúmeras oportunidades de geração de trabalho e renda para a parcela da população excluída do mercado formal, bem como em um estímulo à produção e a tecnologias sustentáveis do ponto de vista ambiental. Tais práticas podem ser adotadas em segmentos que são grandes absorvedores de mão-de-obra, de bens e serviços; por exemplo, uniformes escolares e militares, merenda escolar, reparos da infra-estrutura pública em escolas, creches, vias de acesso, coleta de lixo, limpeza de parques e praças etc., bem como em relação aos produtos e serviços utilizados pelos órgãos da Administração Pública. A fim de dimensionar esse mercado, somente na rede de ensino público municipal da capital paulista são consumidos, mensalmente, 1,5 toneladas de leite em pó e 300 toneladas de arroz. No Brasil, as compras públicas movimentam 10% do PIB. Para visualizar o potencial desse mercado na consolidação da Economia Solidária no país, faz-se necessária e urgente a reformulação da lei que regula as compras públicas, Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, que é muito pouco flexível no tocante à contratação de cooperativas e de grupos pequenos de produtores. Abaixo seguem alguns dados, extraídos do livro *O Estado do mundo*,

sobre políticas de compras verdes (não necessariamente solidárias) exercitadas por diferentes países em diferentes escalas;

Canadá - Existe uma forte estrutura nacional, legislativa e política para aquisições verdes. As metas incluem atingir 20% das compras federais de energia de fontes verdes até 2005 e, no que for viável tanto em termos de custo quanto de operacionalidade, operar 75% da frota de veículos federais com combustíveis alternativos até abril de 2004. O programa Canadá Ambiental orienta os compradores a considerarem os impactos do ciclo de vida de um produto, utilizarem produtos eco-rotulados e adotarem critérios e eficiência energética e outros verdes em suas aquisições.

Dinamarca - Líder mundial em aquisições verdes. Uma lei de 1994 obriga todos os órgãos públicos federais e municipais a utilizarem produtos reciclados ou recicláveis e todas as autoridades a adotarem uma política de aquisições verdes. Em 2000, 10 dos 14 condados já haviam adotado essa política. Pelo menos metade dos municípios também declarou já dispor de políticas implantadas ou em implantação.

Japão - Outro líder mundial em aquisições verdes, a partir de atividades municipais desde o início dos anos 1990. Uma lei de 2001 obriga organizações governamentais federais e municipais a desenvolverem políticas e compras específicas de produtos verdes. No início de 2003, 47 órgãos municipais e 12 das principais prefeituras compravam verde, e quase a metade dos 700 municípios tinha implantado essa política. O maior avanço ocorreu nos setores de papel, artigos de escritório, informática, veículos e eletrodomésticos.

- incentivos fiscais - uma reforma fiscal ecológica e solidária é outra medida-chave a ser adotada pelos governos de todos os países para a promoção do conceito e da prática do consumo responsável. A intenção, além de estimular a produção ecológica e solidária, é fazer com que os preços de mercado de determinados produtos ou serviços reflitam seus custos ambientais e sociais de forma adequada. Impostos sobre uso de energia não renovável e matéria-prima virgem, taxas de aterros sanitários e outros encargos sobre resíduos e poluição incentivariam os fabricantes a evitarem o uso de combustíveis fósseis e incrementariam a produtividade energética e de materiais, de forma a coibir a geração de resíduos e as emissões de gases poluentes, por exemplo.

A atuação das instituições de ensino: Por fim, vale reforçar que as instituições de ensino têm um papel fundamental em todo esse processo, no sentido de promover um ambiente escolar que estimule e propicie a prática e a vivência de valores humanos e o consumo responsável em todas as suas possibilidades. Instituições que trabalham em numa perspectiva de gestão democrática e participativa terão um ambiente educativo muito mais favorável.

Nessa perspectiva, as instituições de ensino poderão ser articuladoras e difusoras de processos de educação para o consumo responsável ao envolver não só a comunidade escolar, como seus familiares e a comunidade vizinha, bem como ao participar dos espaços de avaliação e de sugestões de políticas públicas locais como: Agenda 21 local, Cidades Educadoras, Cidades Sustentáveis, Cidades Promotoras da Saúde etc. No Brasil, o município de São José dos Campos/SP, há dez anos, estimula a educação para o consumo nas escolas públicas. Já na esfera federal, os Parâmetros Curriculares Nacionais, propõem *Trabalho e Consumo* como tema transversal para o ensino fundamental.”

(Fonte: Manual Pedagógico: Entender para Intervir: por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo, Instituto Kairós e Artisans du Monde,2005)

SUBDÍDIOS PARA INTERVIR

MÓDULO 3

Acesso ao Mercado

Sugestão de Exercício

1) O facilitador poderá propor uma reflexão sobre o tema acesso ao mercado a partir da história a seguir.

Introdução: Duas histórias, um conceito

Crédito: Laura de Santis Prada e André Giacini de Freitas (Fonte: www.facesdobrasil.org.br)

“Domingo de manhã. Uma senhora chamada Maria arruma numa cesta algumas cocadas caseiras, feitas por ela mesma. Se prepara para vender na vizinhança a pequena produção e assim incrementar a renda de sua família, que é muito pequena. Bate na primeira porta. “Bom dia vizinha, vai cocada hoje? Faço duas por R\$1,00”. A vizinha pensa: “Não agüento mais cocada.....mas vou comprar.....pra ajudar D. Maria, que ela precisa. Depois dou a cocada pra alguma criança”.

Sábado à noite. Uma senhora rica sai com as amigas pra passear num Shopping de São Paulo. Pára em frente a uma vitrine numa loja de produtos “alternativos”. Encanta-se com uma toalhinha bordada à mão. Olha na etiqueta: “Associação das Bordadeiras de Piroroquinha do Norte. Produto artesanal”. Pensa: “É caro, mas combina direitinho com a mesinha de centro da sala de estar....e é feito à mão! Pensando bem, não é tão caro, imagina o trabalho que dá! Vou levar, e ainda ajudo essas mulheres!”

Dois situações bastante diferentes, mas com um resultado em comum: D. Maria das cocadas e as bordadeiras de Piroroquinha do Norte conseguiram incrementar sua renda com sua produção.

Além disso, outro ponto em comum: em maior ou menor intensidade, as duas compras levaram em consideração a solidariedade e o poder de cada pessoa, enquanto consumidora de qualquer produto, participar da cadeia produtiva. De alguma forma o pensamento destas consumidoras se reportou à origem do produto e as fez se perceber como elo fundamental desta cadeia produtiva, um elo que pode determinar a continuidade ou não deste sistema produtivo.

Nestas duas situações de comercialização podemos identificar um ato de “comércio solidário” e julgar, num primeiro momento, que se tratam de situações semelhantes, que se agrupariam num mesmo tipo de mercado. Entretanto, analisando com mais detalhe, podemos distinguir muitas diferenças nestes dois tipos de mercado, ilustrados por estas duas histórias.

Vejamos quais são as diferenças fundamentais:

1) Em primeiro lugar pra vender sua cocada, D. Maria não precisou de mais nada além da boa vontade de sua vizinha. Ou seja, não precisou atender a nenhum padrão de qualidade de seu produto porque o intuito da compra de sua vizinha foi ajudá-la financeiramente e, portanto, ela efetuará a compra mesmo que a cocada não fosse boa.

2) O segundo aspecto de contraste entre as duas situações é o fato de D. Maria não ter que atender à nenhuma exigência de mercado externa à sua própria programação e sistema de produção. Ou seja: quem define como, quando e em que quantidade seu produto será produzido é a própria D. Maria, de acordo com sua necessidade particular.

3) Terceiro ponto fundamental é o fato de D. Maria não ter intermediários nem na produção e nem na comercialização de seu produto. Assim, não precisa negociar preços, prazos e outras questões comuns ao mercado convencional.

4) E o último ponto fundamental é que D. Maria não precisa atestar a origem de seu produto, porque o comercializa num contexto local (em seu próprio bairro). Ela mesma pode atestar a origem e características peculiares de seu produto, tendo um contato direto com seus consumidores. Temos, portanto, uma situação de mercado informal, pontual e localizada, que dificilmente conseguiria ser eficiente e economicamente viável se tivesse que se inserir num mercado distante, regional ou nacional.

Analisemos agora o exemplo ilustrativo das bordadeiras de Piroroquinha: o produto por elas produzido está sendo vendido num Shopping de São Paulo e, naturalmente, para que chegasse até lá teve que atravessar os caminhos da economia formal.

O produto teve que atender às exigências do comerciante no que se refere à quantidade, prazos de entrega e preço para poder se enquadrar na realidade de comércio do shopping. Além disso, para minimizar as dificuldades de conseguir um mercado fora de sua região, tiveram que se organizar em uma associação, discutir conjuntamente a produção e harmonizar o sistema produtivo coletivamente.

E uma questão fundamental: tiveram que atingir o nível de qualidade exigido pelo mercado. Não fosse isso, a rica senhora do sábado à noite não teria se encantado com a toalhinha bordada na vitrine, não teria entrado na loja e não a teria comprado.

Comparando com a situação de D. Maria, o produto das bordadeiras difere nos seguintes aspectos:

- 1) Exigência de um padrão de qualidade mínimo;
- 2) Estabelecimento de uma relação entre produtor e comerciante e suas respectivas exigências como prazos de entrega, quantidade, etc.;
- 3) Existe ao menos um intermediário na comercialização do produto - a loja no Shopping; e,
- 4) A comercialização não é feita no mercado local e por isso necessita de alguma garantia de origem: a marca da associação das bordadeiras ou um selo de certificação.

Percebemos que embora com dois pontos importantes em comum – a geração de renda para produtoras em situação de desvantagem no mercado convencional e a compra motivada por questões solidárias – as duas situações diferem em muitos outros aspectos importantes. O principal deles é que uma está enquadrada na economia informal e outra na formal. Embora as experiências de comercialização informais e locais, como de D. Maria, sejam louváveis, tanto porque estimulam o comércio local e o contato direto entre produtor e consumidor, quanto porque são alternativas para geração de renda, tem um potencial limitado à capacidade deste mercado local de absorver sua produção.

A questão fundamental que estamos tentando levar à tona, portanto, é que, embora o comércio solidário tenha algumas características que o diferem do mercado convencional, para que ele se insira em mercados mais amplos, e se consolide como uma ferramenta de promoção de desenvolvimento social entre as classes menos favorecidas, terá que sair da informalidade e se adequar a alguns padrões da economia formal, padrões estes que estão rapidamente resumidos nos pontos citados anteriormente 1) qualidade, 2) exigências de mercado 3) relação comercial formal? e 4) garantia de origem de um produto diferenciado.”

(Fonte: Laura de Santis Prada e André Giacini de Freitas. Disponível em: www.facesdobrasil.org.br. Acesso em out. 2007.)

O Facilitador também poderá sugerir uma outra possível situação, de um comprador que compra o produto em uma World Shop – Loja de Comércio Justo - na Europa.

2) O facilitador poderá então apresentar os Canais de Comércio Justo Internacional, apresentar caminhos de como acessar esse mercado, bem como apresentar alguns canais potenciais de Comércio Justo e Solidário no Brasil.

Subsídios para o diálogo

“Como funciona o CJS na prática?

É fundamental que se estabeleça um sistema de funcionamento operacional, que possa garantir para o consumidor final a origem daquele produto que está sendo vendido como “mercado solidário”, portanto ele tem que ter credibilidade, que possa permitir ao consumidor ter confiança que efetuando aquela compra, estará realmente contribuindo para um processo diferenciado de produção e/ou de comercialização.

Basicamente, o sistema operacional é o responsável por “fazer valer” toda a discussão teórica e conceitual na prática. Para que este sistema seja eficiente e conseqüentemente ganhe a credibilidade dos consumidores, é preciso que ele tenha as seguintes características:

- 1) Transparência: para que um sistema trabalhe eficientemente ele deve estar aberto à receber críticas e se necessário, readequar sua forma de trabalho. Para que estas críticas possam ser construtivas é necessário que todo o funcionamento do sistema seja transparente e acessível a comentários.
- 2) Não discriminatório: é importante que todos os interessados no assunto, que estejam identificados com a definição conceitual do tema, possam participar e contribuir para o melhoramento e crescimento deste sistema.
- 3) Tecnicamente consistente: é fundamental que o sistema operacional seja conduzido de forma profissional e competente, sendo este mais um passo necessário para a saída do “mercado solidário” da informalidade.
- 4) Independência: um sistema só pode ser eficiente e ganhar respeito e credibilidade se trabalha de forma independente, livre de conflitos de interesse de ordem política, econômica, partidária, etc.
- 5) Adequado à realidade local: se o sistema não se adequar à realidade e às características sócio-culturais e até

operacionais do país, região ou local em que está sendo estabelecido, sua eficiência e capacidade de atingir um maior número de experiências e conseqüentemente de beneficiados, fica extremamente reduzida. No entanto, a adequação do sistema às realidades locais depende de inúmeros fatores e convergências tanto no aspecto prático, quanto comercial, econômico e até político.”

Fonte: Laura de Santis Prada e André Giacini de Freitas. Disponível em: www.facesdobrasil.org.br. Acessado em: out. 2007.

Segundo o FACES do Brasil, “ todo projeto precisa contar com a existência das duas pontas da cadeia produtiva: o pequeno produtor, em condições de desvantagem na concorrência de mercado; e o consumidor de produtos de qualidade social. Havendo as duas pontas da cadeia, parceiros típicos são a associação de produtores (que toma decisões coletivas), organizações de fomento do mercado consumidor (que promovem os produtos de comércio justo) e, quando necessário, organizações comerciantes que, no caso típico de comércio internacional, incluem uma exportadora e uma importadora; organizações de certificação e monitoramento; organizações de assistência e varejistas.

Todos os parceiros devem acordar os princípios e procedimentos básicos para a obtenção de uma relação comercial mais justa. Estes tipicamente envolvem os já citados:

- Preços mínimos e demandas de longo prazo para reduzir exposição a flutuações;
- Preços “justos” e proximidade com consumidores para excluir intermediação desnecessária;
- Pré-financiamento da produção para providenciar acesso a capital.

Além destes, é também freqüente a adoção de procedimentos que:

- Busquem garantir boas condições de trabalho e protejam o meio-ambiente;
- Busquem a igualdade de gênero e a proteção de crianças;
- Garantam a transparência, a participação e a prestação de contas.

Diferentes formas de garantir o compromisso com os procedimentos acordados têm sido utilizadas por organizações de comércio justo.” (FACES DO Brasil, 2006)

Canais de Comércio Justo Internacionais

Características Gerais:

- Relações internacionais entre consumidores do “Norte” e produtores do “Sul”, ou de produtores do “Sul” e compradores do “Sul”;
- Precisam de Certificação da FLO (Fairtrade Labelling Organization) ou de um comprador (ong ou loja do mundo) interessado e que tenha auditado o grupo;
- Exemplos de marcas ou de organizações de certificação de produtos:

Ex: O IFAT estabelece padrões (indicadores comuns e regionais) para organizações de comércio justo (OCJ). O Sistema de monitoramento é feito por estratégia participativa para garantir qualidade. O registro das organizações é aplicável a todos os membros IFAT, independente de onde estão localizados (sul ou norte)

Ex: A FLO estabelece padrões específicos para produtos de produtores de comércio justo e a relação comercial que inclui preços mínimos para produtos específicos e prêmio social. A certificação é baseada em terceira parte, verificação externa. A certificação dos produtos é restrita a produtos específicos que já possuem padrões definidos.

Tipos:

- Mercados através da certificação FLO (contato: Veronica Rubio - rubioveronic@gmail.com/ v.rubio@fairtrade.net. Telefone: 11-3884-3779. Verônica atua na orientação para busca de potenciais mercados internos)

Custo: aproximadamente U\$ 7.000 por EES (varia em função do tamanho);

- Política pública: SAF – Secretaria de Agricultura Familiar

- Lojas de Comércio Justo- Dependem do interesse pelo produto e produtor;

Exs.: Artisans du Monde (França – www.artisansdumonde.org), IDEAS (Espanha – www.ideas.coop); OXFAM-Intermond (Bélgica – www.oxfamintermond.be)

- IFAT América Latina (www.ifat-la.org/) que dispõem em sua página na internet de uma seção de ofertas e demandas por produtos de CJS dos países importadores. Algumas das instituições brasileiras integrantes do IFAT são: Visão Mundial (www.visaomundial.org.br), Artesanato Solidário (www.artesol.org.br). No Brasil há, por exemplo, a experiência piloto de CJS com foco na produção e exportação de produtos têxteis da marca Tudo bom? da Organização Onda Solidária (www.ondasolidaria.org) que é um dos projetos que fazem parte do IFAT. Mas enquanto pessoa jurídica, a Onda Solidária ainda está no processo de associação como membro da IFAT (o que deve se concluir até o início do ano que vem).

Fonte adaptada: Faces do Brasil, 2007 e Asti, 2007

Princípios e práticas: como funciona um projeto de Comércio Justo Internacional

A FTF na América do Norte adota o seguinte critério para aceitação de seus membros (que passam por questionário e entrevista):

- “Salários justos no contexto local;
- Ambientes de trabalho cooperativos;
- Educação do consumidor;
- Práticas ambientais sustentáveis;
- Assistência técnica e financeira aos produtores;
- Respeito pela identidade cultural dos produtores;
- Prestação de contas ao público.”

Fonte-www.facesdobrasil.org.br

A IFAT, por exemplo, exige que seus membros declarem concordância com um conjunto de onze “princípios” a serem adotados por organizações de comércio justo:

Princípios Internacionais do Comércio Justo (IFAT)

1. Criar oportunidades a pequenos produtores do Sul;
2. Transparência e confiabilidade em toda a cadeia de comercialização;
3. Desenvolvimento de capacidades dos produtores;
4. Promoção do Comércio Justo;
5. Pagamento de um Preço Justo;
6. Igualdade de gênero;
7. Boas condições de trabalho e nenhuma forma de escravidão.
8. Dizer não à exploração do trabalho infantil e garantia de acesso a educação para as crianças e adolescentes.
9. Conservação do meio ambiente.
10. Pré-financiamento dos pedidos viabilizando capital de giro para produção.
11. Relações comerciais de longo prazo.

Por enquanto ainda não há na IFAT práticas de monitoramento externo de seus membros, mas há um grupo de trabalho na própria IFAT buscando desenvolver uma metodologia de monitoramento que no futuro poderá contar inclusive com inspeções da FLO. (Fonte: www.facesdobrasil.org.br e <http://www.ondasolidaria.org/os/>)

Algumas experiências de referências de Grupos Produtivos - Produtos

O Projeto de Comércio Justo – Onda Brasil

O Projeto Onda Brasil vem estimular o desenvolvimento de trabalho e renda no Brasil através da comercialização de produtos de Comércio ético e solidário. Com foco especial no desenvolvimento de toda a cadeia produtiva têxtil. O Projeto também inicia parcerias com produtores de acessórios de moda, exportando para países que já desenvolveram mercado interno receptivo a produtos éticos e solidários.

As roupas produzidas no Projeto Onda Brasil são exportadas hoje para França, Inglaterra e Espanha através da parceria com a importadora européia Fair Planet responsável pela marca “TUDO BOM?” (www.tudobom.fr). A produção se desenvolve na cidade de Petrópolis no Estado do Rio de Janeiro com um grupo de mulheres costureiras.

O Comércio Ético e Solidário surgiu como um conceito diferenciado de valorização do trabalho das mulheres e no desenvolvimento da estamparia. Além do pagamento do preço justo, da cultura da transparência nas relações da cadeia e na criação de oportunidades o Projeto distribui mensalmente um prêmio social a ser investido no seguro social de cada uma das costureiras do grupo produtivo, conhecido no Brasil como INSS.

Através de um levantamento das dificuldades enfrentadas pelo grupo de mulheres costureiras para se estabelecerem no mercado e dar sustentabilidade ao seu negócio foram traçadas três metas de desenvolvimento: Novo espaço de produção, institucionalização e diminuição da rotatividade de costureiras.

O Grupo recebe pelo serviço de costura 25% acima do valor pago normalmente pelo mercado. Possui uma capacidade de produção mensal de 5000 unidades e hoje produz apenas 2/5 desta. É com enorme entusiasmo que as mulheres enxergam no comércio justo uma alternativa para o alcance de sua capacidade produtiva plena baseada em ganhos financeiros justos. O Projeto espera garantir com novas parcerias e abertura de mercados uma demanda constante e crescente.

A partir de março de 2006 três novos grupos de costureiras foram integrados ao projeto, aumentando a capacidade de produção e beneficiando novas costureiras através do comércio justo. (Fonte: <http://www.ondasolidaria.org/os/>)

Desenvolvimento de uma Marca

“TUDO BOM? é uma marca de vestuário fabricada no Brasil e respeitando os critérios do comércio justo. Coloridas e com logos provocativos que questionam, as camisetas traduzem a vontade do encontro de pessoas e a alegria brasileira. Dois temas que correspondem perfeitamente às aspirações da associação francesa Resonances e da empresa importadora Fair Planet, idealizadores deste Projeto.

A marca “Tudo Bom?”, produzida pela Onda Solidária no Brasil, é um dos projetos que fazem parte da rede IFAT, pois o parceiro na França que importa as peças “Tudo Bom?” e detém a propriedade desta marca, a Fair Planet em Paris, é membro da IFAT desde 2006.

As roupas TUDO BOM? são vendidas na França em lojas de moda, lojas especializadas em produtos de comércio justo, como a Altermundi, e por uma rede de difusores voluntários.

Além da difusão das roupas, Fair Planet e Resonances, desenvolvem ações de sensibilização dos cidadãos europeus ao comércio justo e reinvestem parte dos benefícios em projetos solidários no Brasil.

Os critérios do comércio justo aplicados pela Fair Planet e Resonances são os mesmos adotados pela ONG Onda Solidária.”

Para saber mais sobre os produtos Tudo Bom?, acessar a loja virtual: www.tudobom-shop.com.
Fonte: <http://www.ondasolidaria.org/os/>

Algodão Orgânico e a Cadeia Produtiva

“Além de melhorar a renda e as condições de trabalho das costureiras, o Projeto tem como meta criar uma cadeia produtiva integralmente justa e sustentável. Assim, estamos realizando parcerias com produtores de algodão que respeitem os critérios e princípios do comércio justo e desenvolvam uma agricultura sustentável compatível com a preservação do meio ambiente.

Na região noroeste do Paraná começam a surgir iniciativas de pequenos produtores para a produção do algodão orgânico. Através da Coagel Cooperativa Agroindustrial está sendo realizado em 2006 o plantio de 8 toneladas de algodão em processo de adequação para a cultura orgânica através do trabalho de 10 famílias de pequenos produtores cooperativados à Coagel. O algodão produzido é beneficiado e transformado em fio na própria cooperativa. Para 2007 a parceria entre Onda Solidária, Coagel e Fair Planet busca incentivar novos pequenos produtores a se interessarem pela cultura e pela perspectiva de rendimentos mais dignos, duplicando a produção em relação a 2006.

Em parceria com a ONG Oro Blanco com sede em Lima, Peru, a Onda Solidária estabeleceu uma relação de comércio justo Sul - Sul, ou seja, entre países do hemisfério Sul. Este é um novo conceito que começa a ser mais explorado dentro do comércio justo no mundo. A ONG Oro Blanco em Parceria com a ONG Holandesa Solidaridad estabeleceu um Projeto de produção de algodão orgânico com pequenos produtores familiares na costa do Peru, mais precisamente no Vale Cañete. Com boa qualidade e capacidade de produção a ONG Onda Solidária fez em fevereiro de 2005 sua primeira encomenda de algodão orgânico Peruano a ser utilizado como matéria prima na fabricação de roupas.

Em ambos os casos, Brasileiro e Peruano, a transformação do algodão em malha é feita por indústrias que também respeitam princípios sociais e ambientais. O processo de exportação é realizado em parceria com a trader de comércio justo Ética. O maior desafio neste campo hoje é estabelecer a cadeia produtiva 100% justa e o principal gargalo no Brasil está na produção da malha.”

Fonte: <http://www.ondasolidaria.org/os/>

A certificação de Fairtrade

Ao contrário da IFAT e da FTF, que trabalham sem monitoramento externo e buscam garantir organizações, a FLO segue práticas internacionalmente aceitas de monitoramento externo e certifica produtos. Atualmente a FLO certifica produtos nas áreas de Alimentos (como café, cacau, mel, açúcar, manga e abacaxi, concentrados de coco fresco e de frutas para suco de laranja, limão e maracujá e castanhas de caju e do Pará), Flores, **Algodão** e Bolas esportivas. No caso do algodão apenas a produção de pluma é certificada como comércio justo, sendo que ainda não há certificação para as outras etapas de produção de produtos feitos com algodão.

”Princípios do FAIRTRADE.

- **Certificação independente** desde os produtores até o vendedor final/licenciado (identificados pelo selo Fairtrade.)
- **Preço mínimo garantido e Premio Social:** Associações de produtores democraticamente organizados recebem a garantia de um preço mínimo e uma bonificação adicional chamado Prêmio *Fairtrade*.
- **Condições de trabalho:** Fairtrade baseasse nos princípios da Organização Mundial do Trabalho (OIT) promovendo a liberdade de associação, condições de trabalhos e legítimas remunerações. O trabalho infantil é estritamente proibido e a discriminação por raça, cor ou gênero não é permitida.
- **Comercialização direta e relações de longo prazo:** com o *Fairtrade*, os importadores conseguem comprar o mais diretamente possível de produtores associados à *Fairtrade*, com isso

eliminando desnecessários atravessadores o que contribui para que os produtores desenvolvam capacidades estratégicas de comercialização para competir no Mercado global. Os contratos de longo prazo assinados entre os diferentes atores do Fairtrade, permitem ambos os atores melhor planejar as suas transações comerciais, permitindo os produtores sanarem dívidas e acessar ao crédito com menor risco.

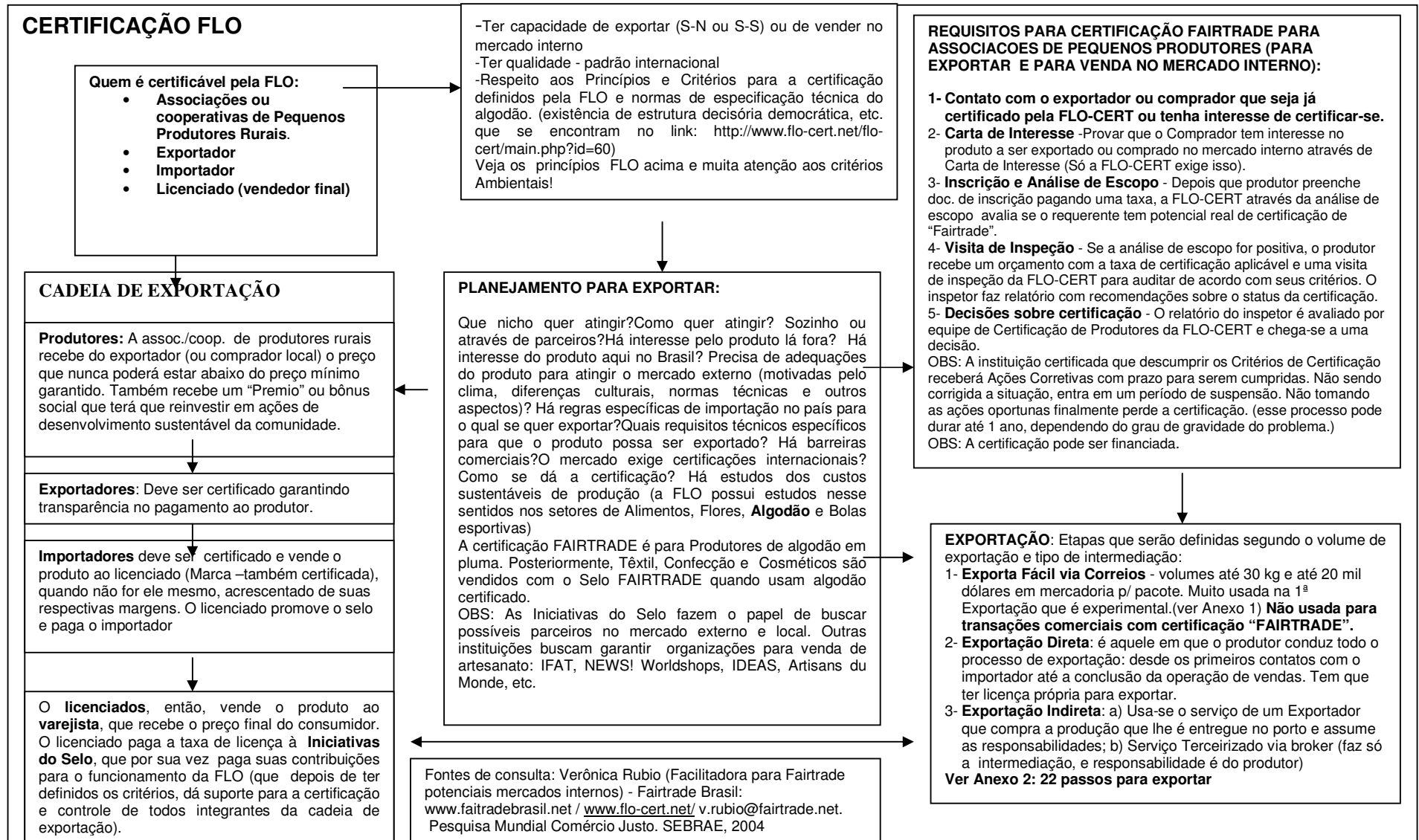
- **Democratização e transparência:** Os produtores *Fairtrade* decidem democraticamente como utilizarem a renda extra obtida com o *Fairtrade*.
- **Desenvolvimento comunitário:** As Associações de produtores *Fairtrade* investem o Premio *Fairtrade* garantido pelo sistema, no desenvolvimento de seus negócios e comunidades, em áreas tais como: saúde, capacitação e certificação de produtos orgânicos.
- **Sustentabilidade ambiental:** Métodos de sustentabilidade ambiental que protejam a saúde dos produtores e dos consumidores, assim como a promoção do respeito ao ecossistema e às futuras gerações.”

(Fonte: Princípios do Comércio Justo Certificado, Verónica Rubio-Facilitadora para Fairtrade - Brasil, 24 Outubro 2007.)

O Selo FLO de Comércio Justo para o Algodão e a Cadeia Produtiva Têxtil

“No processo de institucionalização da cultura do algodão dentro do comércio justo foi lançado em 2005 pela iniciativa nacional francesa de certificação FLO, a Max Havelaar, o selo para o algodão de comércio justo, seu primeiro produto não alimentar certificado. A escolha por iniciar o processo de certificação pela primeira etapa da cadeia produtiva têxtil é um reflexo da maior experiência que o movimento tem na área agrícola, mas também da crença da organização no fato de que os produtores agrícolas são os mais explorados no mercado internacional. Segundo a FLO aborda em seu Guia de Certificação de Produtos de Algodão, para muitos países o algodão simboliza uma importante fonte de renda. (...) A Max Havelaar já licenciou vinte e três marcas que comercializam produtos têxteis de comércio justo apenas na França, algumas delas são Eider, La Redoute, Armor Lux e Hacot & Colombier. São mais de 28.000 produtores de algodão do Mali, Senegal, Camarões e Burkina Faso que produzem aproximadamente 4.000 toneladas de algodão nas condições do comércio justo” (Fonte: Laville e Balmain, 2006; Haynes, 2006 citados em Asti, 2007).

ORIENTAÇÕES GERAIS PARA CERTIFICAÇÃO FLO E PARA EXPORTAÇÃO ou PARA VENDA NO MERCADO INTERNO



Canais Potenciais de Comércio Justo e Solidário no Brasil

Somente após a aprovação da Instrução Normativa do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário no Brasil este mercado será regulamentado.

Distinção e complementaridades

Características gerais:

- Ofertam produtos dos pequenos empreendimentos (Ecosol e Agricultura Familiar);
- Promovem uma relação mais próxima entre produtores e consumidores
- Algumas possibilidades de certificação:
 - PARTICIPATIVA - Garantia dada por redes de organizações que adotam a certificação participativa, a exemplo da rede de agroecologia Ecovida (www.ecovida.org.br).
 - DE TERCEIRA PARTE - Auditoria feita por terceiros. Ex: A FLO iniciou no Brasil o processo pioneiro (em toda a sua ação mundial) de certificação de produtos para venda no mercado nacional (www.fairtradebrasil.net)

Tipos:

- Feiras diretas (esporádicas ou permanentes):
 - Feiras de Economia Solidária - entrar em contato com o Fórum Mineiro de Economia Solidária (www.fbes.org.br);
 - Feiras de produtos orgânicos da Associação de Agricultura Orgânica e outros (www.planetaorganico.org.br)
- Lojas específicas de comercialização de produtos solidários:
 - Conhecer e participar das iniciativas locais;
 - Boutique Solidária (Curitiba-PR, contato: Monalisa Stefani monalisa.stefani@boutiquesolidaria.org);
 - Mundaréu (São Paulo-SP, contato: www.mundareu.org.br) ou Loja da Reforma Agrária (Rua Brigadeiro Tobias, 251);
 - CONSOL/ Lojas do Mundo Paralelo e Correios- venda pela internet (Porto Alegre-RS, contato: Miguel Steffen miguelste1@yahoo.com.br/ www.consolbrasil.com.br/ e Leo Pinho – leo_pinho79@yahoo.com.br)
 - Centro Cultural Popular Consolação -www.ccpc.org.br);
 - Bazar Social (Vila Velha - ES)
- Programas ou projetos de varejistas (grande distribuição) para venda de produtos solidários:
 - Projeto Caras do Brasil (Grupo Pão de Açúcar. Contato: José Pascowitch - jpascow@hotmail.com);
 - Rede de Comercialização Solidária (EMATER-MG. Contato: Valdo Berbert - valdo@emater.mg.gov.br) – www.emater.mg.gov.br/rede;
- Programas de compra pública de produtos solidários:
 - Programa de Compra Direta Agricultura Familiar (PAA-CONAB. Informações: www.conab.org.br);
- Cooperativas de consumo solidário:
 - Grupo Aliança Social (CE);
 - Rede Ecológica (Miriam Lagenbarch - miriaml@radnet.com.br)
- Clubes de troca (inter-cooperação)-Exemplos de clubes de trocas : Itcp– USP Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade de São Paulo (ITCP-USP) - www.itcp.usp.br
- Formação: Design Possível - design ecologicamente correto, socialmente envolvido e economicamente justo – www.designpossivel.com- Contato: Sabrina Pedrosa : contato@designpossivel.com/ sabrinapedrosa@hotmail.com)

Fonte adaptada: Faces do Brasil, 2007

CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA

No Brasil está em discussão o Sistema Participativo de Garantias - SPGs, com a participação de várias instituições durante os últimos 3 anos e até o presente momento tem-se como definição que: "Os SPGs consistem em um conjunto de atividades desenvolvidas em determinada estrutura organizativa regida por princípios, normas de organização e de funcionamento, visando assegurar a garantia de que um produto (termo que inclui produto, processo ou serviço) atende a regulamentos técnicos da agricultura orgânica e que foi submetido a uma avaliação participativa da conformidade." Com isso ainda está sendo objeto de discussão e não está regulamentado, optou-se aqui por apresentar a experiência prática da Rede Ecovida, cujo texto apresentamos a seguir.

“A Rede Ecovida e a certificação no Brasil

A discussão sobre a certificação teve início no Brasil ao final de 1994, onde o Ministério da Agricultura pretendia normatizar a produção, comercialização e certificação de produtos orgânicos no Brasil. Diversas ONG's do Sul do Brasil se posicionaram contra esta iniciativa, questionando a normativa nos moldes propostos pelo Ministério, que não convergiam com os princípios de agroecologia.

Desta discussão, duas grandes correntes se cristalizaram, colocando de um lado, aquelas instituições que seguiam o modelo proposto pela IFOAM (sigla em inglês da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica), que propõe a presença de uma instituição certificadora externa e um 'inspetor' desconectado da produção, comercialização e do consumo, ou seja, pretensamente 'neutro' para atestar a qualidade orgânica. De outro lado estavam as ONG's e organizações populares – futuros membros da Rede – que defendiam um sistema solidário de geração de credibilidade para os produtos orgânicos, um sistema de rede que pudesse articular agricultor e consumidor em um processo de certificação participativa, o que em síntese representava o modelo defendido e praticado por centenas de grupos de agricultores e consumidores ecologistas

do Sul do Brasil, que desde sempre dispensaram o 'fiscal/inspetor'. Desta maneira, de um lado, os defensores da proposta do Ministério, argumentavam que o '*mercado exigia selos de qualidade*' e que seria impossível *exportar* os produtos orgânicos, caso estes não estivessem devidamente certificados. Por nosso lado, se demonstravam as experiências voltadas para o *consumo interno*, acreditadas e reconhecidas pela sociedade, dando provas de que a sociedade pode criar mecanismos solidários para proteger-se e que os agricultores não são desonestos 'na sua essência'. Além disso, tão pouco se admitia aceitar a idéia de que um agente externo, totalmente desconhecido e longe da realidade, fosse o responsável por confiar credibilidade a alguém e que conferisse seriedade ao que vínhamos fazendo. Isto seria, e é, uma falta de respeito à nossa história e capacidade.

Resultado de todos estes debates, publicou-se em maio de 1999, a Instrução Normativa (IN) 007 do Ministério da Agricultura, que trata da produção orgânica vegetal e animal, onde consta, no que se refere às certificadoras que "*as certificadoras adotarão o processo de certificação mais adequado às características da região onde atuam, desde que sejam observadas as exigências legais...*"

Paralelo a todo este debate da certificação se observava no estado de Santa Catarina uma pressão muito forte por parte de órgãos estatais, para criar um comitê que monopolizaria no estado todo o processo de certificação, desligando-o daquelas organizações que historicamente vinham construindo a agroecologia em Santa Catarina. Isto causou uma grande reação por parte das organizações dos agricultores e das ONG's, que começaram a por em prática a idéia da constituição de uma rede de certificação participativa.

Desta maneira, o debate em torno de uma nova proposta de certificação foi se consolidando e a discussão transpassou o estado de Santa Catarina e agregou organizações que são parceiras históricas nos estados do Paraná e do Rio Grande do Sul.

Ao final do ano de 1998 se iniciaram os debates sobre a formação da Rede Ecovida, onde, a partir de 2000, se agregaram organizações do resto do Sul do Brasil e iniciou-se a formulação dos primeiros documentos sobre o funcionamento e sobre o processo de certificação proposta pela Rede Ecovida de Agroecologia.”

Como funciona a Rede Ecovida de Agroecologia

“ (...) A Rede trabalha com princípios e objetivos bem definidos e tem como metas fortalecer a agroecologia em seus mais amplos aspectos, disponibilizar informações entre os envolvidos e criar mecanismos legítimos de geração de credibilidade e garantia dos processos desenvolvidos por seus membros.”

A Rede Ecovida é um espaço informal, sem estrutura legal, que reúne:

- Agricultores familiares ecologistas, organizados em grupos nas comunidades e suas organizações (associações, cooperativas, etc.);

- Organizações de assessoria em agroecologia (ONGs);
- Consumidores e suas organizações (Associações de moradores, cooperativas de consumo, etc.);
- Pessoas e organizações comprometidas com a agroecologia;
- Processadores e comerciantes de alimentos agroecológicos (pequenas empresas).

Seu funcionamento é totalmente descentralizado e se fundamenta na constituição de núcleos regionais. Os núcleos reúnem todos os membros de uma região que contenha características similares, que possam facilitar o intercâmbio de informações, que viabilizem o processo de certificação participativa e facilitem a comunicação e o encontro dos membros. Para fazer parte da Rede Ecovida, os interessados devem ser indicados por pelo menos dois membros atuais da Rede e ser aprovado pelo Núcleo Regional.

Os núcleos têm liberdade para conduzir suas ações e o processo de certificação, desde que sigam os princípios e normas de produção, processamento e certificação da Rede. Orienta-se que cada núcleo elabore seu regimento interno de funcionamento. Cada núcleo possui um Conselho de Ética, que mais que cumprir a função de fiscais, atuam como promotores do processo de intercâmbio entre seus membros.

É importante destacar que a Rede se reúne em Encontro Ampliado (Assembléia Geral) a cada dois anos, sendo neste espaço realizada a produção e discussão de todos os documentos que se referem ao funcionamento e ao processo de certificação da Rede.

Na confecção das normas de produção foi aceito o padrão estabelecido pela IN 007/99 com algumas adequações regionalizadas acrescidas de alguns fatores sociais mais contundentes como o trabalho com agricultores familiares organizados em grupos e questões trabalhistas e de direitos da criança e do adolescente; todos discutidos e encaminhados de maneira participativa nos Encontros Ampliados. O processo de verificação destas normas ou de certificação foi descentralizado aos núcleos regionais por estes conhecerem melhor a realidade da região de abrangência, diminuindo custos e propiciando maior integração, intercâmbio e participação dos consumidores.

Podemos afirmar que a Certificação Participativa em Rede - CPR está edificada sobre quatro pontos:

- a). Garantia entre agricultores (dentro do grupo e entre grupos);
- b). Relação próxima entre agricultores e consumidores (visitas e venda direta);
- c). Acompanhamento técnico pela assessoria;
- d). Olhar externo do Conselho de Ética.

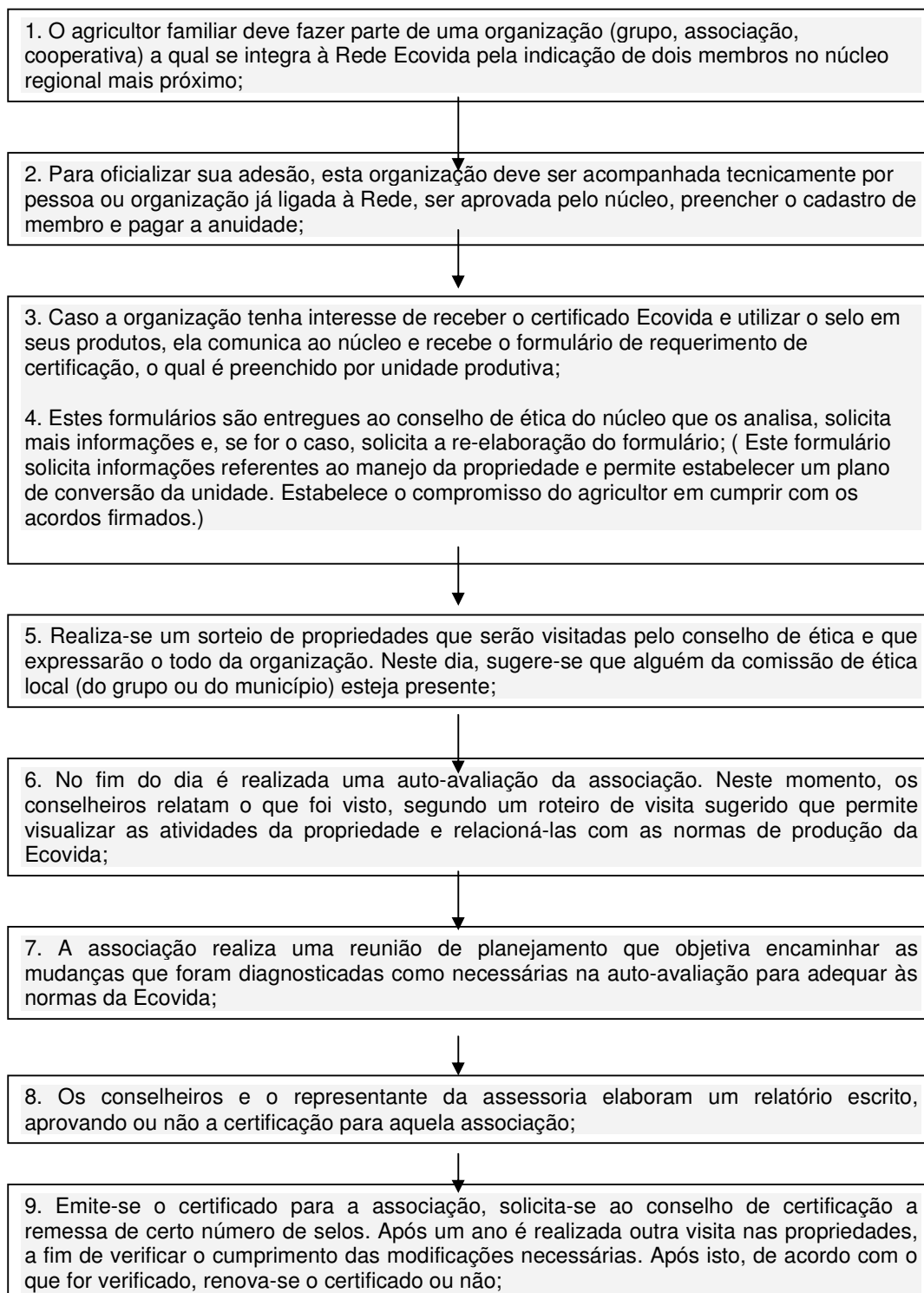
É dentro de cada núcleo regional que a CPR é desenvolvida. O processo é reconhecido mutuamente entre os demais núcleos que, interligados, estabelecem a Rede Ecovida. Isto permite a circulação de informações e mercadorias entre os núcleos, aumentando a credibilidade dentro e fora da Rede, alimentando constantemente todo o processo.

De uma maneira geral, a CPR ocorre como um passo além da participação da Rede Ecovida. Isto significa dizer que a organização pode estar na Rede e não ser certificada, mas nunca o contrário. O quadro a seguir sintetiza o processo da CPR.

Quadro I: Certificação Participativa em Rede e suas características.

Espaço – abrangência	Público de trabalho	Mecanismo de controle	Denominação da fase
1- Propriedade	Agricultor(es)	Curso(s), normas, acompanhamento, croquis, planos de conversão	Formação, informação e compromisso
2- Organização	Grupos Associações Cooperativas	Comissão de ética, visitas alternadas, reuniões, pactos de responsabilidade, intercâmbios, suspensões	Auto- fiscalização e auto- regulação
3- Núcleos Regionais	Organizações que compõem a rede em certa região	Conselho de Ética, formação periódica, participação de consumidores, suspensões, representatividade	Responsabilidade mútua e “olhar externo”
4- Associação Ecovida	Conselhos e comissões	Conselho de certificação, conselho de Ética e Comissão Técnica	Legal

Passo a passo do processo de certificação participativa que ocorre no núcleo regional. Estes procedimentos foram obtidos a partir do trabalho do núcleo da Serra Gaúcha.



10. Paralelo a este processo mais formal ocorre constantemente o acompanhamento da assessoria, visita entre os membros do grupo, da comissão de ética interna, de consumidores, intercâmbios com outros núcleos e grupos. Isto permite um 'olhar externo' constante e ajuda a aprimorar o processo e a troca de experiências entre os agricultores e consumidores. Observamos que isto oportuniza uma melhor identificação e reparo de qualquer irregularidade com relação às normas. Toda constatação é levada para dentro do grupo e do núcleo regional para que as providências cabíveis sejam tomadas.

Estrutura da Rede Ecovida de Agroecologia

“Atualmente, a Rede Ecovida desenvolve seus trabalhos em mais de 170 municípios do Sul do Brasil, contando com 21 núcleos regionais (em distintos estágios de organização), que reúnem mais de 200 grupos de famílias agricultoras (aproximadamente 2000 famílias), cerca de 25 ONG's,

10 cooperativas de consumidores e diversas iniciativas de processamento e comercialização. No campo da comercialização, mais de 100 feiras ecológicas são realizadas pelas organizações que integram a Ecovida, além destas, existem experiências de comercialização nos chamados mercados institucionais, nos municípios e estados; venda a supermercados e alguns processos de exportação.

Chama-se a atenção aqui, que a Rede tem como objetivo estimular a valorização do mercado local e a adoção da agricultura familiar como espaço de produção e meio de desenvolvimento da agricultura no Brasil.

Desta forma, alguns pressupostos são seguidos neste processo:

- a) Promover e implementar processos que utilizem e valorizem a mão-de-obra familiar;
- b) Utilizar a mão-de-obra, sendo da família ou contratada, sem exploração, fazendo-se respeitar todos os direitos dos trabalhadores;
- c) Que o trabalho de crianças e jovens não comprometa seu desempenho nos estudos e sua permanência na escola;
- d) Que os produtos sejam oferecidos a preços que sejam justos ao produtor e acessíveis aos consumidores;
- e) Que se estabeleçam relações mais próximas entre agricultores e consumidores, por intermédio de formas de comercialização que priorizem a venda direta e/ou que reduzam ao máximo as intermediações.

Concluindo...

A Rede Ecovida encontra-se em pleno processo de construção, sendo oportuno chamar a atenção aqui, de que a certificação é somente um dos objetivos da rede, hoje em dia prioritário, devido a intensa demanda apresentada pelos agricultores e consumidores.

O que se busca com a Rede é ter um instrumento a mais, para a construção de um novo modelo de agricultura e de sociedade, sendo este baseado nos princípios da solidariedade, da cooperação e do respeito ao meio ambiente.

Pode-se afirmar, com toda segurança, que um dos principais avanços que os membros da Rede vêm conquistando é o resgate e valorização da autonomia dos agricultores e agricultoras familiares e por conseqüência de valores humanitários que se refletem em toda a cadeia produtiva dos alimentos agroecológicos, desde a produção até o destino final, às mesas dos consumidores, parceiros no processo de construção de uma nova sociedade.

Para mais informações consulte nosso sítio na internet: www.ecovida.org.br “

(Fonte da integra do Texto - Formação e consolidação da Rede Ecovida de Agroecologia e sua experiência de certificação participativa, SANTOS, Luiz Carlos Rebelatto IN-Comércio Ético e Solidário no Brasil, FACES do Brasil, FRANÇA, Cássio (org), São Paulo, Fundação Friederich Ebert/Ides, dez de 2003. Disponível em-www.facesdobrasil.org.br/fb/publicacoes/Rede%20Ecovida%202003.pdf)

Principais desafios e oportunidades para a prática do Comércio Justo e do Consumo Responsável seguindo o SBCJS

Sugestão de Exercício

PERGUNTAS:

- Tendo analisado as possibilidades de venda para o mercado externo, devemos agora analisar os desafios e oportunidades para atendimento dos requisitos previstos na prática do CJS segundo o Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (que ainda precisa ser regulamentado) e serão apresentados a seguir.
- Que canais de comercialização justa e solidária no mercado interno (Brasil) que cada um conhece na Cadeia do Algodão Ecológico da Economia Solidária que poderiam a vir atender os critérios abaixo citados? Como se daria a certificação participativa? E quais seriam os desafios e oportunidades para que eles atendessem tais critérios.
- Que outros canais potenciais de comercialização justa existem em sua comunidade? Você poderá fazer um levantamento de potenciais locais para o comércio justo na sua comunidade, que possam vir a atender os critérios previstos pelo SBCJS (vide descritos a seguir) e quais seriam os desafios e oportunidades para que eles atendessem tais critérios.
- Como o comércio justo previsto pelo SBCJS poderia ajudar o desenvolvimento local de sua comunidade? Quais os desafios e oportunidades para isso?

Material complementar: vídeo que ilustra o conceito de desenvolvimento local sustentável promovido pelo Banco Palmas ou os materiais disponíveis no site do Banco Palmas (<http://www.bancopalmas.org/site.php>):

Fotonovela do Banco Palmas (<http://www.bancopalmas.org/media/fotonovelaprova.pdf>);

História em Quadrinhos http://www.bancopalmas.org/pt/historia_em_quadinhos_1.html

Subsídios para o diálogo

Características dos Empreendimentos Econômicos Solidários compreendem as organizações:

- “a. coletivas - organizações supra-familiares, singulares e complexas, tais como: associações, cooperativas, empresas auto-gestionárias, grupos de produção, clubes de trocas, redes e centrais etc.;
- b. 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;
- c. permanentes, incluindo os empreendimentos que estão em funcionamento e aqueles que estão em processo de implantação, com o grupo de participantes constituído e as atividades econômicas definidas;
- d. com diversos graus de formalização, prevalecendo a existência real sobre o registro legal;
- e. 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.” (Fonte: SEBRAE, 2004)

Os Critérios especificam de forma mais detalhada aquilo que cada membro das Redes de Produção do Comércio Justo e Solidário deve executar, para que os Princípios sejam cumpridos.

Produtores do CJS segundo o SBCJS:

Produtores (as) ou executores (as) de serviço, agricultores (as) familiares, extrativistas, pescadores (as) artesanais, quilombolas, comunidades indígenas, artesãos (as) e pequenos (as) empreendedores (as) urbanos (as) e rurais, que atendam os critérios a seguir.

OBS: Para certificação de produtos via FLO não se certifica produtores indivíduos, artesãos e nem produtores urbanos, quer seja para exportação ou para o mercado interno.

Os critérios específicos aos Empreendimentos da Economia Solidária de caráter produtivo e ou de prestação de serviço, rurais e urbanos, segundo o previsto no SBCJS (versão out. de 2007), são:

- a. “Os(As) produtores(as) e/ou executores(as) de serviços envolvidos(as) com o Comércio Justo e Solidário devem estar organizados(as) em grupos geridos democraticamente, respeitando-se a liberdade de participação e opinião de cada membro;
- b. No caso do grupo ser gerido por liderança, ela deve ser escolhida de forma democrática, legítima e representativa no grupo;
- c. Os grupos envolvidos com o Comércio Justo e Solidário devem ter administração transparente, tanto no que se refere às tomadas de decisão, como no gerenciamento de recursos e definição de políticas;
- d. As atividades de produção, fabricação ou execução de produtos/serviços do Comércio Justo e Solidário devem ser realizados sob os requisitos de segurança e salubridade para aqueles(las) que os(as) desenvolvam;
- e. Não será tolerado o trabalho infantil forçado e perigoso com menores de 16 anos em qualquer atividade relacionada ao Comércio Justo e Solidário. A presença/participação de menores no processo produtivo poderá acontecer, desde que seja como forma de aprendizado, e que tenham garantido acesso ao lazer e educação;
- f. Deve se promover, entre todas as pessoas e entidades ligadas ao Comércio Justo e Solidário, a equidade de gênero e a não discriminação baseada em raça, religião, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, estado civil e/ou portadores(as) de necessidades especiais;
- g. Deve-se restringir a utilização de substâncias nocivas à saúde humana, ao meio ambiente e aos animais, e estimular produção limpa;
- h. Os(As) produtores(as) devem se esforçar para cumprir as obrigações e exigências legais no que se refere à constituição jurídica do grupo.
- i. Os produtos e serviços do Comércio Justo e Solidário devem promover a conservação do meio ambiente, através da preservação dos ecossistemas naturais remanescentes; da conservação do ar, dos solos e corpos d’água e da proteção da fauna e da flora, especialmente as espécies ameaçadas de extinção, conforme legislação ambiental vigente;
- j. É proibida a utilização de material que contenha Organismos Geneticamente Modificados (OGM), por técnicas de transgenia (transgênicos) para a composição ou fabricação de produtos do Comércio Justo e Solidário.”

Alguns desafios para produtores justos e solidários

- “- Formalizar seus empreendimentos;
- Produzir com qualidade e em escala, de forma a atender as exigências do mercado;
- Buscar assessoria técnico-profissional (incubação, capacitação técnica-mercadológica, educação, etc.), e cursos de formação para a melhora do processo produtivo;
- Buscar linhas de crédito que permitam o acesso a tecnologia e a equipamentos;
- Desenvolver e exercitar a cultura cooperativa e associativa;

- respeitar a legislação ambiental, e quando possível, fazer mais do que exigido para conservar o meio ambiente;
- Exercitar a construção conjunta de preço justo e exigir o seu pagamento efetivo;
- Criar canais de aproximação com consumidores finais (através de marketing, informação, educação e outras formas de e vínculos possíveis) e formas alternativas para escoamento da sua produção.” (Fonte: Cartilha Faces, 2004/2006)

Comerciantes e Transformadores de CJS segundo o SBCJS

Os critérios Específicos para os Empreendimentos da Economia Solidária com função de Comerciantes e Transformadores de Produtos, segundo o previsto no SBCJS (versão de 2007), são:

- a. “Os (As) produtores(as) devem receber um preço justo pelos seus produtos e/ou serviços. A definição deste preço deve contabilizar de forma equilibrada os custos de cada etapa do processo das distintas produções, sem apresentar extrapolações entre o preço de venda dos(as) produtores(as) de ponta da cadeia, e de compra dos(as) consumidores(as) finais;
- b. Preço justo é aquele em que o(a) produtor(a) é reconhecido(a) e respeitado(a) na sua formulação, e, que incorpora como custo, os fatores e impactos ambientais e sociais envolvidos, garantindo uma renda suficiente para suprir suas necessidades básicas bem como de suas famílias, proporcionalmente à quantidade de trabalho exercida;
- c. Deve-se construir relações de longo prazo entre produtores(as) e compradores(as);
- d. Não praticar o sistema de venda “sob consignação”, esquemas de “jóias” ou “luvas” para acesso a mercados, pagamento em prazos desfavoráveis aos produtores e outras práticas que contribuam para o endividamento ou comprometimento na apropriação dos valores gerados pelos grupos de produtores (as).
- e. O(A) comerciante, dentro do seu estabelecimento comercial, deve garantir aos(as) consumidores(as) finais, informações sobre os produtos, seu processo produtivo, quem os(as) produziu e sobre o Comércio Justo e Solidário;
- f. O(A) comerciante deve prezar pela transparência, divulgando, de forma visível (rótulo, material propaganda, relatórios anuais, etc...), informações sobre a composição do preço praticado nos produtos do Comércio Justo e Solidário, e/ou, minimamente, o mecanismo de formulação deste preço;
- g. Para o uso da imagem e conhecimento das populações tradicionais ou outros grupos de produtores(as), para fins de publicidade e comunicação, é necessário que se tenha uma autorização formal da comunidade em questão, do CGEN – Conselho de Gestão do Patrimônio Genético, além de remunerá-los(las) adequadamente.”

Alguns desafios da comercialização justa e solidária

- “ Criar canais integrados de comercialização de produtos provenientes da produção justa e solidária, da agricultura familiar, dos orgânicos, etc.
- Ampliar o público consumidor sensibilizado para o consumo solidário e responsável, via estratégias combinadas de abertura e integração de diferentes canais de comercialização e campanhas de comunicação e educação;
- Fomentar a criação de espaços específicos de comercialização de produtos justos e solidários”. (Fonte: Cartilha Faces, 2004/2006)

Quem são os consumidores justos e solidários?

Atuam através do exercício do consumo responsável e podem ser quaisquer pessoas, físicas ou jurídicas, que consumam bens e serviços do comércio justo, tais como:

empresas, governo (compras públicas), profissionais de qualquer área, produtores, comerciantes, crianças, jovens e idosos.

Deve-se construir relações entre produtores (as), comerciantes/ transformadores e consumidores (as), que obedecem aos seguintes critérios compartilhados, segundo o previsto no SBCJS (versão out. de 2007), são:

- a. "Produtores(as) e comerciantes, ou, consumidores finais, devem discutir de forma transparente e equilibrada quais as melhores condições de produção e comercialização para ambas as partes;
- b. A relação comercial entre produtores(as) e comerciantes envolvidos com o comércio justo e solidário deve estar pautada em regras e mecanismos que possibilitem a criação de hábito de poupança e investimento, inclusive para a formação e manutenção de capital de giro, como forma de garantir o financiamento e a continuidade da produção, bem como, fomentar a criação de um fundo de reserva (contribuições de consumidores e produtores) para realizar benefícios comuns a toda a comunidade/grupo;
- c. As atividades de produção, fabricação ou execução de produtos/serviços do Comércio Justo e Solidário devem ser realizadas sob todos os requisitos de segurança e salubridade para aqueles(las) que os(as) desenvolvam;
- d. Aos(as) aos produtores(as), comerciantes e consumidores(as) final(ais) de produtos e serviços do Comércio Justo e Solidário deve-se garantir o direito de conhecer exatamente como está distribuído os custos de produção e comercialização daquele produto;
- e. É proibido a exploração indevida do termo Comércio Justo e Solidário, protagonizados(as) pelos(as) produtores(as), para fins de promoção ou propaganda comercial;
- f. Os produtores, os beneficiadores e os comerciantes devem garantir uma boa qualidade dos produtos comercializados;
- g. A educação dos produtores, comerciantes e consumidores (as) sobre Comércio Justo e Solidário deve ser fomentada pelos diferentes segmentos das redes e pelos governos municipais, estaduais e federal;
- h. Os atores de Comércio Justo e Solidário devem estar conscientes do seu papel assim como do papel de cada um na construção e consolidação do Comércio Justo e Solidário no Brasil;
- i. Consumidores que apoiarem atividades de custeio e/ou investimento na produção e na comercialização, devem ter acesso às benfeitorias e aos beneficiamentos promovidos e serem ressarcidos com produtos/serviços."

Alguns desafios dos consumidores éticos e solidários/ responsáveis

- "A adoção, por parte de entidades públicas e privadas, da prática de compras institucionais justas e solidárias tanto para produtos de consumo interno com para brindes corporativos, etc.
- Os consumidores devem exigir dos produtores e comerciantes justos e solidários transparência em relação à composição do preço e ao processo produtivo;
- Todos os atores do movimento devem ter como tarefa conjunta a realização de campanhas de promoção d conceito de CJS e de Educação para Consumo Responsável e Solidário, como forma de consolidação do movimento como um todo, através da ampliação do seu mercado consumidor". (FACES do Brasil, 2004/2006)

Bibliografia

- Pesquisa Mundial Comércio Justo**, SEBRAE, Brasília, 2004.
- Manual Pedagógico Entender para Intervir: por uma educação para o Consumo Responsável e o Comércio Justo**, Instituto Kairós e Artisans du Monde, 2005.
- Cartilhas do FACES do Brasil**: “O Comércio ético e solidário no Brasil”, 2004/2006.
 “Princípios e critérios do Comércio Ético e Solidário”, 2005.
 “Plataforma de Articulação do Comércio Justo e Solidário no Brasil”, 2006.
- Apresentações do FACES do Brasil** (Fabiola Zerbin) em palestras: IDEAS e Jornal da Tarde.
- Princípios do Comércio Justo Certificado**, Verónica Rubio (Facilitadora para Fairtrade-Brasil), 24 Outubro 2007. Uso: Público
- Texto- Formação e consolidação da Rede Ecovida de Agroecologia e sua experiência de certificação participativa**, SANTOS, Luiz Carlos Rebelatto IN-Comércio Ético e Solidário no Brasil, FACES do Brasil, FRANÇA, Cássio (org), São Paulo, Fundação Friederich Ebert/Ides, dez de 2003. Disponível em <http://www.facesdobrasil.org.br/fb/publicacoes/Rede%20Ecovida%202003.pdf>
- Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais- Comércio Justo e o Caso do Algodão: A Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira)**. ASTI, Ana Larronda. 2007. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade - CPDA, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2007. Orientador John Wilkinson.

Sites:

www.apexbrasil.com.br
www.ecovida.org.br
www.exportafacil.com.br
www.facesdobrasil.org.br
www.fairtrade.net
www.flo-cert.net
www.ideas.coop
www.institutokairos.net
www.ondasolidaria.org
www.sebrae.com.br

Entrevista: Verónica Rubio (Facilitadora para Fairtrade-Brasil)

PARA SABER MAIS:

Instituto Kairós (www.institutokairos.net)- Educação para o Consumo Responsável e o Comércio Justo

Faces do Brasil (www.facesdobrasil.org.br)- Comércio Justo e Solidário no Brasil – No site do FACES há uma página com o link de diversos documentos que se pode acessar sobre Comércio Justo e Solidário e de temas relacionados e publicações do FACES.

Exporta Fácil (www.exportafacil.com.br): Serviços prestados pelos Correios para facilitar o processo de exportação para empresas e pessoas físicas (artesãos, agricultores, etc.) que desejam exportar seus produtos de maneira mais simples.

Apex brasil: A Agência de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX-Brasil (www.apexbrasil.com.br): A missão da APEX-Brasil é promover as exportações de produtos e serviços brasileiros, consolidando a cultura exportadora. As empresas interessadas em participar dos projetos da APEX-Brasil devem procurar as entidades de classe em seu estado para verificar se existem projetos em execução ou já encaminhados para a Agência. Na seção Projetos do site e há uma relação de setores que possuem parceria com a APEX-Brasil e informações detalhadas sobre os procedimentos para apresentação de propostas. Já para ações de iniciativa exclusiva da Agência, como as temporadas brasileiras em lojas de departamento ou as missões comerciais, as empresas podem procurar diretamente a APEX-Brasil, pelo e-mail: atendimento-eventos@apexbrasil.com.br. Na seção Eventos Internacionais estão disponíveis informações sobre os eventos que a APEX-Brasil realiza no exterior e no Calendário de Eventos tem a relação dos eventos apoiados no ano.

Aprendendo a Exportar (www.aprendendoaexportar.gov.br): Informações completas sobre como exportar (passo-a-passo para exportação e orientações para setores de confecções e artesanato) podem ser encontradas no Portal do Exportador (www.portaldoexportador.gov.br) e no Brazil Trade Net (www.braziltradenet.gov.br) (cadastro de empresas e produtos, listagem de importadores e exportadores)

Requisitos técnicos: ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas / INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial/ ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções

Vitrine do Exportador (www.vitrinedoexportador.gov.br): Sítio de comércio internacional mantido pelo MDIC, contendo informações comerciais de exportadores brasileiros. Relação de empresas atualizadas mensalmente. Aqui você poderá pesquisar e obter o contato de exportadores brasileiros por: produto, produto e país de destino, empresa. Se você for um exportador brasileiro poderá ainda: inserir/atualizar dados comerciais de sua empresa, construir a vitrine virtual de sua empresa.

Dados de mercado: também podem ser acessados no Radar Comercial (www.radarcomercial.desenvolvimento.gov.br), do Portal do Exportador e na Brazil Trade Net.

Fairtrade Brasil (www.fairtradebrasil.net) - Contato com Verónica Rubio (v.rubio@fairtrade.net)

Onda Solidária (www.ondasolidaria.org) . Contato: Ana Asti (ana@ondasolidaria.org)- membro individual da IFAT e coordena a área de monitoramento na América Latina

IDEAS - cooperativa de CJS na Espanha que importa direto de grupos do Sul. Contato: Mercedes(craft@ideas.coop)

ANEXO 1: 22 Passos para Exportar

“Aprenda como você pode colocar seu produto no mercado externo com segurança e sucesso

1- PLANEJAMENTO

A primeira fase é também a mais importante. Aqui o exportador vai conhecer a própria empresa e se ela está preparada para exportar. Seu produto tem espaço lá fora? Precisa de adequações ao mercado externo?

Quais os requisitos técnicos específicos para que o produto possa ser importado?

2- PESQUISA DE MERCADO

Avalie seus concorrentes internos e externos, faça pesquisas na internet.

Verifique se existem barreiras técnicas à entrada do seu produto no país em questão. Conheça a cultura, os hábitos, a renda, a economia, a população e o clima do país escolhido. Todos estes fatores vão lhe dar respostas essenciais ao sucesso do empreendimento lá fora.

3- NEGOCIAÇÃO COM O IMPORTADOR (NCM)

A – Classificar corretamente a mercadoria é fundamental na venda externa. Para isso, obter a NCM é de vital importância.

B – Negocie tudo antes da transação: preço do frete, seguro, local de embarque e desembarque, desembaraço aduaneiro/alfandegário..

C – Elabore uma planilha de preços. Lembre-se:

PREÇO INTERNO = custo total + lucros + impostos

PREÇO EXTERNO = preço interno – tributos – despesas internas + despesas externas

D – Seja pontual! Inclua no prazo final de entrega o tempo de elaboração do produto e os prazos de embarque e transporte.

E – Escolha a modalidade de pagamento: as mais usadas hoje em dia são a carta de crédito e o cartão de crédito.

4- ELABORAÇÃO DA FATURA PRO FORMA

Anote tudo o que foi negociado com o comprador e transcreva para a fatura pro forma. (Nada mais é que uma espécie de nota fiscal para o exportador).

5- ENVIO DE FATURA PRO FORMA AO IMPORTADOR

Envie a fatura pro forma para o exportador, para que possa ser gerado o pedido de compra.

6- IMPORTADOR VAI AO BANCO E SOLICITA A ABERTURA DE CARTA DE CRÉDITO

O importador dirige-se ao seu banco no exterior e entrega para o gerente a carta de crédito.

7- EXPORTADOR ANALISA A CARTA DE CRÉDITO

O banco do cliente envia a carta de crédito para o exportador aqui no Brasil, que por sua vez entra em contato com o exportador dando-lhe uma cópia da carta de crédito.

8- ELABORAR A FATURA COMERCIAL

A fatura comercial (commercial invoice) é o documento internacional, emitido pelo exportador, que no âmbito externo equivale à nota fiscal. Sua validade começa a partir da saída da mercadoria do território nacional e ela é imprescindível para o importador desembaraçar a mercadoria em seu país.

9- PREPARAR A MERCADORIA PARA EMBARQUE

O exportador prepara a mercadoria de acordo com o solicitado na carta de crédito e solicita o início do registro de exportação – RE – no Siscomex.

10- ELABORAR O PACKING LIST

Este documento é necessário para o desembaraço da mercadoria e para a orientação do importador quando da chegada dos produtos no país de destino.

Na verdade, é uma simples relação, indicando os volumes a serem embarcados e os respectivos conteúdos.

11- EMITIR NOTA FISCAL

A nota fiscal acompanha a mercadoria desde a saída do estabelecimento até o efetivo desembaraço físico junto à Secretaria da Receita Federal.

Entende-se como desembaraço o procedimento aduaneiro que autoriza o embarque da carga para o exterior.

12- PROVIDENCIAR O PRÉ-TRANSPORTE ATÉ O PORTO

Providenciar o pré-transporte da mercadoria até o porto de destino.

13- SOLICITAR O DESPACHO ADUANEIRO

Etapas do despacho aduaneiro:

A – Registro da DDE – Declaração para Despacho de Exportação (serão aproveitados todos os dados do registro de exportação – RE);

B – Confirmação da presença de carga;

C – Recepção dos documentos;

D – Parametrização (canal verde, laranja, vermelho);

E – Distribuição (os auditores fiscais da Receita farão as análises dos canais laranja e vermelho)

14- PAGAMENTO DO FRETE E SEGURO PELO EXPORTADOR

Providencie o pagamento do frete e do seguro, pois na modalidade de Incoterms contratada CIF (custo, seguro e frete), a responsabilidade desses pagamentos corre por conta do exportador.

15- RECEBIMENTO DE CONHECIMENTO DE EMBARQUE (B/L)

O Conhecimento de Embarque Marítimo, Bill of Lading (B/L), é o documento emitido pela companhia transportadora que atesta o recebimento da carga, as condições de transporte e a obrigação de entrega das mercadorias ao importador.

16- DESEMBARAÇO E AVERBAÇÃO JUNTO À SRF

Canal laranja: o AFRF (auditor fiscal da receita federal) fará apenas o exame documental da mercadoria.

Canal vermelho: além do exame documental, haverá a verificação física da mercadoria.

O desembaraço aduaneiro será registrado no Siscomex pelo AFRF.

A averbação é o ato final do despacho de exportação e consiste na confirmação, pela fiscalização aduaneira, do embarque da mercadoria e do registro dos dados do transportador.

17- EMISSÃO DO COMPROVANTE DE EXPORTAÇÃO

Após a conclusão de toda a operação de exportação, será fornecido ao exportador, se solicitado, o documento comprobatório da exportação emitido pelo Siscomex, na Unidade de despacho da mercadoria.

18- CONSOLIDAR TODA A DOCUMENTAÇÃO

Nessa fase o exportador consolida toda a documentação e envia uma cópia para o importador:

- Nota fiscal
- Registro de exportação
- Fatura pro forma
- Carta de crédito
- Conhecimento de embarque
- Apólice do seguro
- Comprovante de exportação, etc.

19-CONTRATAR CÂMBIO

O fechamento de câmbio é uma fase muito importante no processo de exportação, pois é nesse momento que ocorrerá a venda para o banco, por parte do exportador, da moeda estrangeira resultante da operação de exportação.

Fechar o câmbio significa:

- Negociar as divisas obtidas com a instituição financeira escolhida, a uma determinada taxa de câmbio;
- Entregar, em data fixada, os documentos comprobatórios da exportação;

OBS.: a definição do momento mais apropriado para o fechamento de câmbio depende da necessidade de recursos financeiros para a elaboração do produto a ser exportado, da taxa de juros nominal vigente e da expectativa de alterações na taxa de câmbio, entre a data escolhida para o fechamento e a data da liquidação do contrato de câmbio.

20-ENTREGAR A DOCUMENTAÇÃO AO BANCO NEGOCIADOR DA CARTA DE CRÉDITO

Ao entregar os documentos da exportação, sem discrepância com os termos e condições da carta de crédito, a liquidação se dará até o 10º dia seguinte ao da entrega dos documentos. Este prazo é razoável para que o banco confira os documentos da exportação com os termos da carta de crédito.

21- LIQUIDAR O CÂMBIO (E RECEBER EM REAIS)

Liquidação de câmbio é o procedimento de entrega da moeda estrangeira ao banco autorizado que, por sua vez, efetua o pagamento do valor equivalente em moeda nacional à taxa de câmbio acertada na data do fechamento do câmbio.

22- ENVIAR CARTA DE AGRADECIMENTO

Enviar um e-mail de agradecimento ao fechar o negócio e manter uma correspondência regular com o cliente, fortalecendo os laços comerciais.”

Fonte da integra do texto: APEX BRASL: http://www.apexbrasil.com.br/media/22_PASSOS_PARA_EXPORTAR.pdf

ANEXO 2: Exporta Fácil

“O que é o Exporta Fácil?” O Exporta Fácil é um conjunto de serviços dos Correios que oferece facilidades para empresas e pessoas físicas (artesãos, agricultores, etc.) que desejam exportar seus produtos de maneira mais simples.

Como o Exporta Fácil funciona?

Você contrata a logística postal de sua mercadoria até o país de destino e os Correios cuidam por você do registro da operação no Sistema de Comércio Exterior - SISCOMEX da Receita Federal. Tudo sem custos adicionais ou burocracia. Quem exporta pelo Exporta Fácil não precisa obter antecipadamente o registro de Importador/Exportador, nem aguardar a emissão da Declaração Simplificada de Exportação.

Como usar o Exporta Fácil?

É simples. Basta seguir alguns passos:

1. Procure uma das nossas Agências. Os Correios estão em todo o Brasil, assim você pode exportar de qualquer cidade brasileira.
2. Preencha o formulário único de postagem do serviço (AWB). Ele é auto-explicativo. Mas se preferir, você pode fazer o preenchimento, com toda a comodidade, pela Internet e já apresentar o formulário pronto.
3. Faça a postagem na agência. Quem tem um contrato com os Correios, pode usar o serviço Disque Coleta (08005700100).

A partir daí, nós seremos responsáveis pelo seu produto.

Outras características do Exporta Fácil:

- Além de mercadorias, você também pode enviar amostras ou documentos. Os Correios dispõem de ótimas soluções para o envio de documentos, especialmente aqueles inerentes ao processo exportador.
- Cada pacote pode ter valor máximo de USD 20.000,00 (vinte mil dólares) em mercadorias.
- Cada pacote pode pesar até 30 quilos, conforme a modalidade de serviço escolhida.
- Sua exportação já conta com um seguro automático gratuito, mas você pode contratar um seguro opcional quando sua mercadoria tiver valor agregado acima do seguro automático gratuito.
- Clientes com contrato ganham prazo no pagamento da postagem.

Qual é o prazo de entrega do Exporta Fácil?

São cinco modalidades de serviço para você escolher conforme a urgência da sua exportação. Nossos prazos têm como referência as principais cidades do mundo e variam de acordo com a origem e o destino das remessas:

- Sedex Mundi – prazo de entrega garantido: 1, 2, 3 ou 4 dias úteis;
- Expressa (EMS) – prazo de entrega estimado: de 3 a 7 dias úteis;
- Mercadoria Econômica – prazo de entrega estimado: de 14 a 30 dias úteis;
- Leve Prioritária – prazo de entrega estimado: de 4 a 13 dias úteis;
- Leve Econômica - prazo de entrega estimado: de 14 a 30 dias úteis;

Os prazos variam de acordo com a origem e o destino das remessas.

Definições Importantes:

Documento: Consideram-se documentos as mensagens, os textos, informações ou dados de natureza pessoal ou jurídica, sem valor comercial, gravados em papéis ou meio físico magnético, eletromagnético ou óptico, bem como revistas, jornais, livros e assemelhados.

Atenção!

Programas de computador (softwares) não são considerados documentos.

Mercadoria: Consideram-se mercadorias as amostras de mercadorias e as mercadorias de exportação destinadas à revenda.

- Amostras de mercadorias: são os fragmentos ou partes de qualquer mercadoria, em quantidade estritamente necessária para dar a conhecer a sua natureza, espécie e qualidade.²
- Mercadorias para Venda: são remessas compostas de bens destinados à operação de venda, para as quais é obrigatória a emissão da DSE – Declaração Simplificada de Exportação.
- Prazo de entrega garantido as demais modalidades e estimado.

Como você pode ver, todas as nossas modalidades de serviço contam com um seguro gratuito. No entanto, você pode solicitar ainda nosso serviço opcional de seguro.

O prêmio do Seguro Opcional é de 0,5% sobre o valor que você declarar para o seu produto, descontado o valor já coberto pelo seguro gratuito. O valor máximo que pode ser segurado varia de acordo com a modalidade escolhida e com o país de destino.

O Exporta Fácil oferece soluções completas com preços extremamente acessíveis. Nossos clientes com contrato podem ainda se beneficiar de pagamento a faturar e coleta domiciliária. No final das contas, você terá reduções significativas nos custos para colocar seu produto no mercado internacional.”

(Fonte da íntegra do texto: www.exportafacil.com.br)

Saiba mais em: www.exportafacil.com.br

² Conforme normatizado pela Secretaria da Receita Federal, mercadorias sem registro de exportação são classificadas como "Presentes e Amostras até USD 1.000,00"; mercadorias com registro de exportação são classificadas como "Mercadorias para Venda, Presentes e Amostras acima de USD 1.000,00".