



Série
Trocando
Ideias

Caderno 1

Comércio
Justo e
Solidário



projeto nacional de
Comercialização
Solidária

*Comércio Justo
e Solidário*

Comércio Justo e Solidário

Caderno 1 da Série "Trocando Ideias"

Realização: Instituto Marista de Solidariedade - IMS

Diretor: Vicente Falqueto

Gerência Social – UBEE/UNBEC

Gerente Social: Cláudia Laureth Faquinote

Coordenação da Publicação: Rizioneide Souza Amorim / Shirlei A. A. Silva

Elaboração do Texto: Euclides André Mance

Colaboração na construção do conteúdo:

Faces do Brasil – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil

Pela Red Espacio por un Comercio Justo: Asociación Canaria de Economía Alternativa (Espanha), CIDAC - Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral (Portugal), Ecos do Sul (Portugal), Mó de Vida (Portugal), Picu Rabicu (Espanha) e Xarxa de Consum Solidari (Espanha).

A participação desses atores nesse percurso não implica necessariamente em seu alinhamento com a totalidade das posições aqui apresentadas.

Projeto gráfico e Diagramação: Lavínia Design

Instituto Marista de Solidariedade

SDS Bloco F Nº 27 Conjunto Baracat Salas 113/115

Braçília-DF CEP: 70392-900

Fones: (61) 3224.1100 / 3321.4955 Fax: (61) 3226.6422

E-mail: ims@marista.edu.br

Site: www.ims.org.br

2010

Agradecimentos

Agradecemos ao Faces do Brasil - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil e à Rede Espaço por um Comércio Justo, em particular, à Asociación Canaria de Economía Alternativa, CIDAC, Ecos do Sul, Mó de Vida, Picu Rabicu e Xarxa de Consum Solidari, que colaboraram nos diálogos e reflexões que originaram esse caderno. A participação desses atores nesse percurso não implica necessariamente em seu alinhamento com a totalidade das posições aqui apresentadas. Agradecemos a todos imensamente.

Coordenação do Projeto Nacional de Comercialização Solidária

Introdução

O Comércio Justo e Solidário favorece os cidadãos e cidadãs, consumidores, produtores, comerciantes e o equilíbrio dos ecossistemas. Isso é possível, pois todos saem ganhando quando se promove a justiça e a solidariedade em favor do bem-viver das pessoas.

Na primeira parte desta cartilha veremos **como funciona o comércio convencional**, suas injustiças e quais as **alternativas do Comércio Justo** para o favorecimento dos pequenos produtores e o enfrentamento dessa realidade.

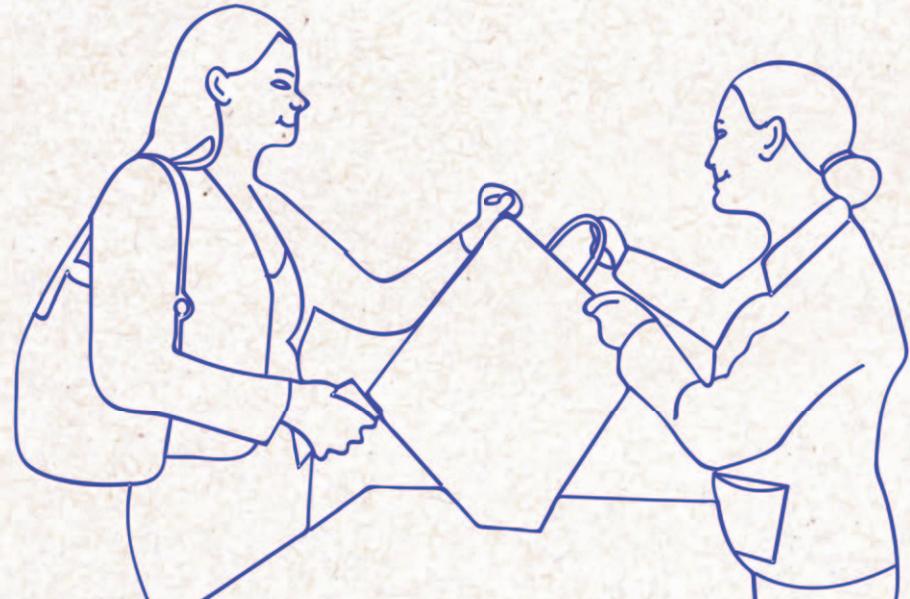
Na segunda parte, trataremos do **Comércio Justo e Solidário**, que é a **adequação do Comércio Justo aos critérios da Economia Solidária**. Aqui, trata-se de favorecer tanto os produtores que praticam a economia solidária (pequenos, médios e grandes) quanto os consumidores, e de transformar o conjunto das relações econômicas para que operem sob o princípio da autogestão e da sustentabilidade ecológica.

Veremos nesta cartilha como você pode se beneficiar do Comércio Justo e Solidário e, ao mesmo tempo, colaborar no desenvolvimento socioeconômico de sua comunidade e contribuir na construção de um mundo mais justo e sustentável.

Boa leitura a todos e todas.

O Comércio Convencional e as Alternativas do Comércio Justo

PARTE
1



O que é o Comércio?

O comércio é uma relação social que envolve a compra e venda ou intercâmbio de produtos, serviços e valores.

Na lógica do capitalismo o comércio é injusto e não-solidário, sendo praticado sob relações de concorrência nas disputas de mercado, explorando-se as necessidades de vender ou comprar, em que os ganhadores acumulam riquezas e os perdedores empobrecem ou ficam marginalizados.

Sob a perspectiva da economia solidária, por outro lado, o comércio deve ser justo e solidário, reafirmando que a dignidade humana está acima dos mercados e que a riqueza socialmente produzida deve ser socialmente compartilhada para o bem-viver de todas as pessoas e para a proteção dos ecossistemas.

As relações de comércio normalmente envolvem, entre outros, os seguintes aspectos:

- O produto ou serviço a ser comercializado;
- O lugar para vendê-lo;
- A sua divulgação;
- O recebimento dos pedidos;
- O estabelecimento das condições e formas de pagamento;
- O financiamento da operação de compra e venda;
- O recebimento do dinheiro ou do que será oferecido em troca do produto ou serviço;
- A finalização da venda;
- O atendimento do pedido, com a entrega do produto ou a prestação do serviço;
- A sustentação de garantias;



- A possibilidade de devolução ou troca do produto e/ou restituição de valores;
- O serviço de atendimento ao cliente ou suporte técnico pós-venda;
- As condições legais de comercialização e o pagamento dos impostos e taxas respectivos, seguros e custos financeiros de financiamento de operações etc.

No comércio convencional os atores exercem quatro diferentes papéis:

- **Comprador** - que dispõe de recursos para comprar um bem ou serviço;
- **Vendedor** - que oferece bens e serviços à venda, que tanto pode ser:
 - ▶ **Varejista** - que vende diretamente aos consumidores; ou
 - ▶ **Atacadista** ou **Distribuidor**, que vende ao varejista ou a outros negócios;
- **Intermediário** ou **Atravessador** - que compra do produtor para revender aos atacadistas e/ou varejistas, sendo que a depender dos países e regiões forma-se uma grande cadeia de intermediários desde a compra do produtor inicial até a venda ao atacadista ou varejista.
- **Produtor** - que cria os produtos e serviços oferecidos pelo vendedor ao comprador. Todo produtor é igualmente vendedor, oferecendo seus produtos aos atacadistas, varejistas, intermediários ou diretamente ao consumidor.

Nas últimas décadas houve a multiplicação de lojas com grandes superfícies de comercialização, dispendo de vasta gama de produtos em um mesmo local para a venda em grandes ou pequenas quantidades, à vista ou a prazo, levando ao desaparecimento simultâneo de muitos atacadistas e varejistas convencionais que não dispunham do mesmo volume de capital e de estrutura física para concorrer com essa nova modalidade de comercialização.

Por outra parte, em certos setores, destaca-se igualmente uma tendência à integração de cadeias produtivas em que um mesmo grupo econômico as controla desde a produção inicial até a venda final, como no caso do café comercializado pela rede Starbucks, que possui mais de 16 mil lojas em 45 países, com faturamento de US\$ 6,4 bilhões anuais, atendendo a 50 milhões de consumidores a cada semana em suas cafeterias.

O Comércio Injusto e Não-Solidário

Sob a lógica do capitalismo, o comércio é organizado visando gerar cada vez mais lucro para quem controla os meios de financiamento, distribuição e comercialização.

Entre os maiores beneficiários do comércio mundial está um reduzido número de empresas multinacionais que detêm um poder econômico e financeiro superior ao de muitos países. Essas empresas influenciam nas decisões de organizações internacionais sobre as regras do comércio mundial e exercem forte controle de preços nos mercados locais e internacionais. Em razão disso, os pequenos produtores quase não têm influência nas decisões políticas sobre o comércio e os seus rendimentos ficam achatados em razão dos preços determinados pelas grandes empresas.

Vejamos um exemplo: em 2008, as receitas da Wal-Mart Stores, maior empresa de varejo mundial, foram de 378 bilhões de dólares, valor superior ao Produto Interno Bruto (PIB) somado de aproximadamente 40% dos países do mundo, isto é, dos 72 países com menor PIB em todo o planeta. Em 2008, somente 26 países tiveram um PIB maior do que o faturamento mundial do Wal-Mart Stores, que ficou à frente dos PIB's de países como Portugal, Argentina ou Venezuela.



As Alternativas do Comércio Justo

Nascido no final dos anos de 1950, o Comércio Justo desenvolveu-se ao longo dos anos, compondo diferentes perspectivas de atuação, podendo ser visto de maneira mais restrita, como **atividade comercial**, ou de maneira mais ampla, como **movimento social e econômico**. Destacaremos mais à frente que, *levando em conta o critério da autogestão, apenas uma parte do comércio justo pode ser caracterizada como economia solidária*.

O Comércio Justo como Atividade Comercial

Quando a ênfase é posta em seu caráter de **atividade comercial**, afirma-se que o Comércio Justo é uma associação comercial que favorece a produtores dos países do Sul do Mundo, excluídos ou com desvantagens em relação aos mercados convencionais, favorecendo a comercialização de seus produtos e pagando-lhes um preço justo. Os produtos são importados do Sul e comercializados nos países do Norte, assegurando-se mercados para produtores fragilizados que não teriam condições de aceder aos canais tradicionais de exportação, ampliando assim as suas condições de sustentabilidade.

Neste horizonte, além do intercâmbio comercial voltado à valorização do trabalho e das expectativas dos produtores e dos consumidores, possibilitando a melhoria da qualidade de vida das pessoas, promove-se igualmente o respeito aos direitos humanos e ao meio ambiente, em uma perspectiva de desenvolvimento humano, solidário e sustentável.

Através de alianças entre produtores do Sul do mundo e consumidores do Norte, o Comércio Justo contribui para que:

- Os camponeses e os pequenos produtores das zonas mais pobres do mundo tenham condições para viver dignamente do seu trabalho;
- Sejam reforçados e desenvolvidos métodos de produção agrícola e artesanal que valorizem as culturas e saberes locais e que respeitem o meio ambiente;
- Os consumidores obtenham produtos de qualidade, com a garantia de terem sido respeitados os direitos dos trabalhadores e o meio ambiente.

Ao longo do tempo, todavia, a prioridade dada nas vertentes dominantes do Comércio Justo a aspectos estritamente comerciais, com ênfase no aumento dos volumes comercializados, levou à adoção de procedimentos de franquia (*franchising*) e a acordos com grandes superfícies e com redes convencionais de comércio no varejo. A ênfase na certificação por terceira parte acabou por fragilizar as relações qualitativas com produtores envolvidos, uma vez que o selo atribuído com esse mecanismo ao produto tende a

substituir o intercâmbio direto entre produtor e vendedor para a avaliação de conformidade em relação aos critérios do Comércio Justo.

O Comércio Justo e o Desenvolvimento Sustentável



Por outra parte, no final dos anos 90, atores do Comércio Justo aprofundaram sua reflexão sobre o desenvolvimento sustentável e os desafios da expansão do comércio justo, destacando:

- Que a oferta geral do conjunto dos produtores é maior do que o volume absorvido no comércio justo Norte-Sul;
- Que parte expressiva da produção desses produtores continua sendo vendida no mercado convencional local, injusto e não-solidário;
- Que a estratégia de ampliar as exportações do Comércio Justo cada vez mais poderia levar ao risco dos produtores ficarem dependentes das vendas a consumidores do Norte - como condição de sustentação de suas próprias atividades - e de ampliarem o impacto ambiental causado pelo transporte intercontinental de mercadorias.

Aprofunda-se, então, o debate sobre a soberania alimentar, o desenvolvimento local, o consumo sustentável e o acesso aos produtos do comércio justo pela população mais pobres dos próprios países.

No enfrentamento desses problemas e desafios surgem iniciativas para o desenvolvimento de **mercados locais de comércio justo**. Assim, práticas de agricultura familiar apoiadas pela comunidade, experiências comunitárias de apoio à comercialização, organizações de caráter regional campo-cidade e articulações de redes internacionais no Sul do mundo abrem novas perspectivas ao comércio justo.

Ações de **Comércio Justo Sul-Sul** passam a ser desenvolvidas em países da América Latina, África e Ásia visando:

- Gerar mercados locais e regionais mais próximos aos produtores;
- Divulgar o comércio justo para os consumidores destes países e integrá-los no circuito do comércio justo;
- Articular produtores e consumidores nos próprios territórios;
- Fortalecer a comercialização entre países de uma mesma região, criando assim novas oportunidades para os produtores já inseridos no comércio justo norte-sul e para produtores que não atuam no mercado internacional.

Tratava-se, portanto, de fortalecer o Comércio Justo Sul-Sul e manter o Comércio Justo Norte-Sul como ação complementar, como instrumento de solidariedade entre as nações.

Por sua vez, a perspectiva de comércio justo local em países do Norte centrava-se, inicialmente, na motivação de proteger formas tradicionais de produção artesanal e da pequena agricultura familiar, evoluindo depois na busca de uma transformação social mais abrangente.

Por fim, a compreensão de que o desenvolvimento econômico sustentável do conjunto dos países, tanto no Norte quanto no Sul, requer a transformação das relações sociais e econômicas injustas e ecologicamente danosas neles existentes, colaborou na percepção de que o comércio justo deve ser parte de um movimento social e econômico mais amplo, voltado a promover o desenvolvimento sustentável em todos os países.

O Comércio Justo como Movimento Social e Econômico

Quando a ênfase é posta em seu caráter de **movimento social e econômico**, afirma-se que o Comércio Justo pretende construir uma alternativa ao comércio convencional, tanto nos países do Sul quanto do Norte, orientando-se por valores éticos, sociais e ambientais, promovendo o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, o que implica no trabalho digno

para todas as pessoas e na adequação das atividades econômicas às suas necessidades e interesses. Assim, através da prática comercial, do trabalho de sensibilização e da mobilização social, busca-se transformar os atuais modelos de relações econômicas e, igualmente, participar na construção de alternativas economicamente viáveis, socialmente justas e ecologicamente sustentáveis.

Nesta perspectiva, o comércio internacional é somente um complemento do comércio local e não deve ser considerado como um motor prioritário de desenvolvimento dos países pobres. Procura-se, portanto, diminuir a dependência dos produtores do Sul em relação ao mercado internacional e, igualmente, modificar as relações comerciais internacionais injustas, particularmente as políticas da Organização Mundial do Comércio que as legitimam.

Reconhecendo que tanto no Sul quanto no Norte do mundo existem agricultores e artesãos fragilizados, o Comércio Justo fomenta igualmente - como alternativa ao comércio convencional - a aliança entre produtores e consumidores de uma mesma região ou país na prática do preço justo e na promoção das cadeias curtas, com menor impacto ambiental no deslocamento dos produtos. Assim, embora o Comércio Justo tenha surgido como forma de apoiar os camponeses e artesãos da África, América Latina e Ásia, algumas de suas vertentes passaram a apoiar também os produtores no Norte.

Nesta perspectiva, enfatiza-se:

- A auto-organização dos agricultores na defesa dos seus cultivos e formas tradicionais de produção no horizonte da sustentabilidade ecológica, no fortalecimento dos diversos canais de comercialização e na justa distribuição da riqueza produzida pelo trabalho;
- O surgimento de atores críticos em toda a cadeia econômica, promovendo-se práticas alternativas, articuladas em redes locais e globais;
- A mobilização social na construção de uma outra economia, na perspectiva global de mudança nos âmbitos da produção, transformação, distribuição, comércio e consumo, tanto locais quanto internacionais;
- A ligação direta entre o produtor e o consumidor;
- A proteção e valorização da biodiversidade;
- A luta contra o patenteamento dos organismos vivos e contra à produção

comercial de organismos transgênicos, isto é, de organismos geneticamente modificados.

Os Princípios e Objetivos do Comércio Justo

Os princípios básicos do Comércio Justo são:

1. Fins éticos, com o respeito e a preocupação pelas pessoas e pelo ambiente, colocando as pessoas acima do lucro;
2. O estabelecimento de boas condições de trabalho, utilizando-se materiais, tecnologias e práticas apropriadas, e o pagamento de um preço justo aos produtores e produtoras (um preço que assegure um rendimento digno, a proteção ambiental e a segurança econômica);
3. A oferta de pré-financiamento ou de acesso a outras formas de crédito;
4. A transparência quanto à estrutura das organizações e a todos os aspectos da sua atividade, e a informação mútua entre todos os intervenientes na cadeia comercial sobre os seus produtos ou serviços e métodos de comercialização;
5. O fornecimento de informação ao consumidor sobre os objetivos do Comércio Justo, a origem dos produtos ou serviços, sobre os produtores e a estrutura de preços;
6. A promoção de atividades de sensibilização e de campanhas, tanto junto aos consumidores (para realçar o impacto das suas decisões de compra), quanto junto às organizações (para provocar mudanças nas regras e práticas do comércio internacional);
7. O reforço das capacidades organizativas, produtivas e comerciais das produtoras e dos produtores através de formação, aconselhamento técnico, desenvolvimento de mercados sociais e novos produtos solidários;
8. O envolvimento de todas as



- pessoas (produtores, voluntários e empregados) nas tomadas de decisão que os afetam no seio das suas respectivas organizações;
9. A proteção e a promoção dos direitos humanos, nomeadamente os das mulheres, crianças e povos indígenas, bem como a igualdade de oportunidades entre os sexos;
 10. A proteção do ambiente e a promoção de um desenvolvimento sustentável;
 11. Respeito às reivindicações dos povos nativos sobre terras e recursos de importância vital para o seu modo de vida;
 12. O estabelecimento de relações comerciais estáveis e de longo prazo;
 13. A produção tão completa quanto possível dos produtos comercializados no país de origem;
 14. Respeito à Identidade Cultural dos Produtores, com a produção e desenvolvimento de produtos próprios à tradição cultural dos trabalhadores e feitos com base em seus próprios recursos naturais; com o emprego dos seus conhecimentos artísticos, tecnológicos e organizativos, a fim de preservar-se e desenvolver-se sua identidade cultural.
 15. Ampliar as oportunidades de comercialização para produtores vulnerabilizados, pagando-lhes um preço justo por seus produtos e serviços;
 16. Eliminação dos intermediários não produtivos;
 17. Fazer com que as práticas comerciais evoluam para a sustentabilidade e a incorporação dos custos sociais e ecológicos, para a tomada de consciência das pessoas e para a modificação das legislações nacionais e internacionais a esse respeito;
 18. Gerar consciência nos consumidores acerca do poder que têm de atuar em favor de intercâmbios econômicos mais justos;
 19. Implementar estratégias que busquem o equilíbrio entre os mercados locais e internacionais;
 20. Promover relações de equidade de gênero e o fim de preconceitos e discriminações;
 21. Favorecer a expressão das culturas e valores locais, no marco de um diálogo intercultural;
 22. Promover o desenvolvimento integral em nível econômico, organizativo, social, político e cultural.

Linhas Estratégicas de Atuação do Comércio Justo

O Comércio Justo evoluiu de maneira diversa nos vários países, havendo hoje linhas distintas de atuação estratégica.

A mais conhecida e disseminada está centrada na exportação dos países do Sul para o Norte, focada nos benefícios econômicos gerados aos produtores. Defende a presença dos produtos do Comércio Justo nos supermercados, hipermercados ou grandes superfícies, criando parcerias com os atores da Economia de Mercado para alavancar as vendas dos produtos certificados.

Outras delas, além da cooperação Norte-Sul, enfatizam:

- O envolvimento no comércio justo dos diversos atores responsáveis pela produção, transformação, distribuição, comercialização e consumo nos territórios locais, respeitando-se os critérios do comércio justo para esse envolvimento;
- A geração de benefícios para todos esses atores; a criação e desenvolvimento de alternativas ao comércio hegemônico e o desenvolvimento de mercados justos locais, tanto no Sul como no Norte;
- O estabelecimento de alianças com movimentos sociais críticos ao modelo de globalização neoliberal; a exclusão de parcerias com multinacionais e grandes empresas; o fortalecimento do setor da Economia Solidária em todos os países.



Algumas Diferenças de Perspectiva no Interior do Comércio Justo

Embora compartilhem dos mesmos princípios de base, há perspectivas distintas no seio do Comércio Justo, como resultado de sua própria evolução. Embora tenham muito em comum, essas vertentes divergem particularmente sobre alguns aspectos. Algumas dessas divergências são apresentadas no quadro abaixo.

Prioridades	
Disputar o mercado convencional com os atores de mercado e/ou realizar alianças com estes, de forma a aumentar as próprias vendas.	Construção de mercados solidários (por exemplo, mercados rurais de pequenos produtores familiares, lojas de comércio justo nas cidades, feiras de produtos agroecológicos familiares e artesanais, etc).
Adoção de medidas que aliviem as condições de pobreza, centradas na eficiência dos meios de produção e comercialização, tendo como alvo o mercado convencional.	Elevação do bem-viver das pessoas pela reconstrução das cadeias produtivas, de comercialização e consumo, tendo em conta a produção sob demanda, os mercados solidários e o consumo crítico.
Incrementar o resultado das práticas comerciais.	Fortalecer processos de educação para o consumo responsável, e para a transformação de estruturas socioeconômicas.

Estratégia	
A ênfase dada ao Comércio Justo Sul/Norte e sua consequência na reprodução da dependência dos produtores do Sul do mundo frente aos mercados dos países desenvolvidos.	Promover iniciativas de comércio local e conexões em redes de comercialização de proximidade, em qualquer continente, de forma a que sejam convertidas em práticas de Comércio Justo.
O Comércio Justo como prática comercial direcionada para atender a nichos de mercado.	O Comércio Justo como elemento de transformação político e social, visando relações comerciais justas e solidárias, nos quadros de um processo mais amplo de mobilização social.
Parcerias com as empresas transnacionais para incluir alguns produtos alimentares no circuito do Comércio Justo.	Aliança com movimentos sociais que promovam a Soberania Alimentar e o desenvolvimento sustentável.



Comercialização dos Produtos

Através das grandes cadeias de comercialização ou grandes superfícies (como os hiper-mercados multinacionais).

Através de mercados solidários, nas lojas de Comércio Justo, em cooperação com outros espaços solidários (cooperativas, associações...) mas também em parceria com o pequeno comércio tradicional que está sendo vitimado pelo atual modelo dominante.

Reprodutora da lógica de massificação do consumo

A comercialização solidária como promotora da sustentabilidade

Certificação e Garantia

Garantir a expansão de um consumo massivo dos produtos certificados.

Garantir a identidade de um projeto comum.

Atribuição de selos de comércio justo a produtos de multinacionais ou de grandes corporações, que passam a veicular essa informação em suas campanhas filantrópicas, mesmo que o conjunto de suas atividades provoque impactos negativos de caráter ambiental e social nos territórios em que atuam.

Não atribuir selos de comércio justo aos produtos das multinacionais, já que o conjunto das suas atividades provoca impactos negativos de caráter ambiental e social nos territórios em que atuam.

Certificação de 3ª parte, garantido-se o cumprimento de um determinado elenco de critérios na produção das mercadorias, certificados por um terceiro ator credenciado que não seja o produtor ou comprador, possibilitando que as mercadorias sejam consideradas de comércio justo, independentemente de quem as produza ou comercialize.

Sistemas Participativos de Garantia - assegurando-se a participação de todos os interessados (produtores, consumidores, comunidades, etc.) com procedimentos adaptados a diferentes realidades sócio-culturais, fundando-se na visão compartilhada, participação, transparência, confiança e processo pedagógico, controle social e responsabilidade solidária, em que a credibilidade resulta da participação direta dos interessados em ações coletivas para avaliar a conformidade dos fornecedores às normas acordadas, havendo o compromisso em garantir-se o cumprimento permanente das exigências estabelecidas.

Participação do Atores

Os produtores como principais beneficiários e responsáveis pela promoção do Comércio Justo.

Desenvolvimento de práticas transformadoras na organização de toda a cadeia - da produção ao consumo, de forma a implicar e beneficiar a todos os atores, face às formas capitalistas dominantes.

Empresas capitalistas ocupam-se da transformação dos produtos.	Busca de soluções para que os produtores locais se apropriem do processo de transformação dos produtos ou que a transformação seja realizada por empreendimentos de Economia Solidária.
O consumidor como parte de um mercado segmentado.	O consumidor como ator social.

Atores do Comércio Justo e Seus Colaboradores

Entre as instituições do Comércio Justo que agrupam atrizes e atores específicos, podemos citar as seguintes:

Organizações de Produtores: empreendimentos produtores e entidades de sua articulação, que representam os interesses de seus associados nas negociações no interior do movimento do comércio justo e nas relações interinstitucionais com outros atores.

Organizações de Consumidores: entidades de consumidores (associações, cooperativas etc.) que promovem o comércio justo e a conscientização dos consumidores em relação ao Consumo Ético e Responsável, bem como contribuem na sensibilização da sociedade frente ao sistema injusto de comércio local e internacional.

Organizações e Empresas de Certificação: organizações que atestam que os produtos certificados cumprem as regras do Comércio Justo, para que possam ser comercializados na grande distribuição facilitando a sua identificação pelo consumidor.

Importadoras do Comércio Justo: compram dos produtores do Comércio

Justo e distribuem os produtos nos mercados através de distribuidoras, lojas e pontos de vendas no varejo.

Lojas de Comércio Justo: realizam a venda direta aos consumidores. Geralmente são abastecidas pelas centrais de compras, mas também podem manter relações diretas com os produtores.

Distribuidoras e Pontos de Venda: incluem os parceiros comerciais das organizações de Comércio Justo que operam a distribuição dos produtos no mercado aberto para a sua maior difusão possível.

Empresas Comerciais: entidades privadas que atuam na perspectiva do Comércio Justo.

Organizações Colaboradoras: contribuem com aporte econômico ou técnico e na promoção do Comércio Justo.

Governos: administrações que colaboram regulando o mercado com base nos critérios sociais e ambientais do Comércio Justo ou estabelecendo um marco jurídico para o Comércio Justo.

Organismos Internacionais de Comércio Justo

Ao longo da história do Comércio Justo, surgiram diversas instituições ou redes em nível internacional, sob a forma de associações (de importadoras, lojas de Comércio Justo e outras), entidades coordenadoras nacionais e redes colaborativas de trabalho, refletindo os objetivos específicos dos diferentes atores e atrizes integrantes do movimento. Entretanto, nenhuma destas formas organizativas vincula ou representa a totalidade das experiências existentes no Comércio Justo.



Algumas das mais conhecidas são:

- ✓ **FLO** - *Fairtrade Labelling Organizations International*: organismo internacional de certificação de terceira parte do comércio justo, criado em 1997, que atua com um determinado elenco de produtos alimentícios. É composta por 3 redes de produtores e 20 iniciativas nacionais de etiquetagem;
- ✓ **WFTO** - *World Fair Trade Organization* (antigo IFAT - *International Federation for Alternative Trade*) é a Federação Mundial para o Comércio Alternativo, criada em 1989, que integra mais de 270 organizações de produtores em 60 países no Sul e organizações de apoio ao Comércio Justo no Norte, visando ampliar a comercialização desses produtos em mercados no Norte.
- ✓ **EFTA** - *European Fair Trade Association*: Federação Européia do Comércio Justo, criada em 1990, agrupa 12 centrais de importação em 9 países europeus, articulando mais de 600 produtores em todo o mundo, facilitando o intercâmbio de informações entre seus membros e realizando campanhas de informação e pressão na Europa.
- ✓ **FTF** - *Fair Trade Federation*: Federação do Comércio Justo, criada em 1994, com o nome Organização do Comércio Alternativo da América do Norte, é uma associação de produtores, varejistas e vendedores nos Estados Unidos. Favorece a relação entre pequenos produtores e consumidores, educando sobre a importância da escolha de produtos certificados do comércio justo.
- ✓ **NEWS!** - *Network of European World Shops*: é uma rede de "Lojas do Mundo" na Europa, criada em 1994, com cerca de 3 mil lojas em 13 países que vendem produtos do comércio justo.
- ✓ **FINE** - é um grupo de trabalho que reúne, desde 1998, as organizações FLO, WFTO (antigo IFAT), NEWS! e EFTA, com a finalidade de desenvolver um sistema de monitoramento integrado para o conjunto do movimento de Comércio Justo. A partir de 2004, organizou um escritório em Bruxelas para coordenar atividades de advocacy do comércio justo em nível europeu e internacional.

- ✓ **RELACC** - Rede Latinoamericana de Comercialização Comunitária, criada em 1991, atua com serviços de formação, capacitação técnica, assessorias e informação a Redes Nacionais de Comercialização Comunitária integradas por organizações de produtores, consumidores, artesãos e instituições de apoio e serviços, entre as quais REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, RELACC Perú, RENACC Bolivia, MCCH Ecuador, FUNDECA Paraguay e CORPROCE Equador.
- ✓ **CLAC** - Coordenadora Latinoamericana e do Caribe de Pequenos Produtores de Comércio Justo, criada em 2004 a partir de um percurso iniciado em 1996. É uma instância de representação, coordenação, intercâmbio e colaboração para o fortalecimento das organizações de tipo cooperativo de pequenos produtores da América Latina e do Caribe no marco do Comércio Justo. Compõe-se de aproximadamente 300 organizações de pequenos produtores de 21 países da América Latina e Caribe. O total de famílias de pequenos produtores associados alcança a 200 mil e envolve ao redor de um milhão de pessoas.
- ✓ **AFN** - *African Fairtrade Network*: Rede Africana de Comércio Justo, criada em 2006, integra 164 organizações de produtores certificados e 43 organizações registradas em 24 países africanos.
- ✓ **NAP** - *Network Asian Producers*: Rede de Produtores Asiáticos, criada em 2005, integra 209 membros de diferentes países da Ásia com base nos princípios do Comércio Justo.
- ✓ **ECJ** - Rede Espaço por um Comércio Justo, criada em 2006, defende uma abordagem do Comércio Justo enraizada na Economia Social e Solidária e na Soberania Alimentar. Conta com cerca de 30 organizações em Espanha e 3 Portugal.



A Trajetória do Comércio Justo

Em 1964, na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, os países do Sul propuseram que as relações comerciais internacionais fossem mais justas, o que favoreceria ao desenvolvimento de todos, especialmente dos países mais pobres. E ergueram o lema: "Queremos Comércio, não ajuda!".

Naquela época, organizações solidárias às populações dos países do Sul já haviam iniciado a importação de artesanatos para vendê-los na Europa. Seus participantes usavam catálogos para divulgar os produtos junto a familiares, amigos e colegas de trabalho. De lá para cá, o Comércio Justo se profissionalizou, especializou e cresceu com grande velocidade, como vemos com alguns exemplos na linha do tempo abaixo.

Anos 50	Iniciativas pessoais de missionários levando artesanato comprado em países do sul para vender em países europeus. Algumas iniciativas de comércio isoladas já se enquadravam num espírito de solidariedade, por oposição às doações de caridade. Ainda nos anos 50 tem-se as pioneiras <i>Ten Thousand Villages</i> nos EUA e <i>Oxfam</i> britânica, na Europa.
Anos 60	Iniciaram-se campanhas de sensibilização sobre as desigualdades mundiais provocadas pelo comércio internacional. Em 1964 realiza-se a 1ª Conferência da UNCTAD - Comércio e Desenvolvimento das Nações Unidas, mencionada acima. Ainda nesse ano, a <i>Oxfam</i> criou a primeira organização de Comércio Justo e nasceu na Holanda a importadora <i>Fair Trade Organisatie</i> . Em 1969 foi inaugurada a primeira loja de comércio justo em Brenkelen, na Holanda, vendendo somente produtos de pequenos produtores selecionados com critérios sociais e ambientais.

Anos 70	Surgem outras lojas de comércio justo na Europa.
1973	Primeira importação de café no circuito do Comércio Justo, proveniente da Guatemala.
1988	Surge a marca Max Havelaar, primeira marca registrada do Comércio Justo, aplicada ao café - fruto de uma parceria de organizações mexicanas e holandesas. Nos anos seguintes, produtos de Comércio Justo passam a ser comercializados em grandes canais de distribuição.
1990	Criada a <i>European Fair Trade Association</i> (EFTA), que congrega 9 centrais nacionais de importação, abastecendo as redes de comércio justo. Novas certificadoras nacionais e entidades internacionais são criadas nos anos seguintes.
1999	Contabiliza-se a existência de 3 mil lojas de comércio justo em 18 países na Europa.
2000	Produtos com selos solidários no grande mercado alcançam 70 mil pontos comerciais na Europa, América do Norte e região do Pacífico. Mais de cinco milhões de produtores e suas famílias nos países do Sul integrados no comércio justo. Sistemas Nacionais de Comércio Justo e Solidário começam a ser desenvolvidos em países do Sul (que até então figuravam somente como produtores).

2006

Organizações de Comércio Justo em Espanha colocam em pauta o impacto das vendas dos produtos do Comércio Justo na grande distribuição alimentar e manifestam-se contra o selo da certificadora FLO. É criada a Rede "Espacio por um Comercio Justo" que nos anos seguintes avança no diálogo com organizações de França e Itália.

2007

Faturamento Anual do Comércio Justo Certificado pela FLO alcança a marca de 2,3 bilhões de Euros.

O Comércio Justo e Solidário

PARTE
2



O que é o Comércio Justo e Solidário

Levando em conta a trajetória e as diferentes estratégias do comércio justo, organizou-se no Brasil o **Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário**, com vistas a assegurar direitos e deveres aos Empreendimentos Econômicos Solidários e seus parceiros, tanto entidades comerciais, quanto organismos de certificação e entidades de apoio e fomento.

A principal diferença em relação ao comércio justo é que o **Comércio Justo e Solidário** *adota a autogestão nos marcos da economia solidária como elemento central de sua própria identidade e enfatiza que devem ser igualmente solidárias todas as relações econômicas no interior das cadeias de produção, comercialização e consumo.*

Trata-se, portanto, do fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais, que resulte na participação ativa dos Empreendimentos Econômicos Solidários por meio de sua autonomia.

Os Princípios do Comércio Justo e Solidário

As atividades de produção, transformação, distribuição, comercialização e/ou consumo pautam-se pelos seguintes princípios:

1. Fortalecimento da **democracia**, autogestão, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural no desenvolvimento das atividades relacionadas à produção e à comercialização justa e solidária.
2. Garantia de **condições justas de produção**, trabalho, remuneração, agregação de valor e comercialização, bem como o equilíbrio e respeito nas relações entre os diversos atores e atrizes, visando à sustentabilidade econômica, sócio-ambiental e a qualidade do produto em toda a cadeia produtiva.

3. Apoio ao **desenvolvimento local** em direção à sustentabilidade, de forma comprometida com o bem-estar sócio-econômico e cultural da comunidade, promovendo a inclusão social através de ações geradoras de trabalho e renda, manutenção e recuperação da biodiversidade.
4. Respeito ao **meio ambiente**, primando pelo exercício de práticas responsáveis e sustentáveis do ponto de vista sócio-ambiental.
5. **Respeito à diversidade, garantia de equidade e não discriminação**, promovendo a equidade entre todas as pessoas, empreendimentos e entidades e a não discriminação em geral, particularmente em relação a sexo, raça, religião, geração, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, estado civil ou a ser portador de necessidades especiais.
6. Garantia de **informação ao consumidor**, primando pela transparência nas relações de produção, comercialização e consumo, bem como pelo respeito aos direitos dos consumidores e pela educação para o consumo solidário.
7. Estímulo à **integração de todos os elos da cadeia produtiva**, garantindo uma maior aproximação entre todas as pessoas e entidades a ela ligadas.

O Preço Justo



No comércio convencional, tanto interno quanto entre as nações, os preços dependem de vários fatores, tais como a oferta, a procura, a especulação, a gestão de interesses das multinacionais e dos governos. Os direitos e interesses dos produtores e consumidores normalmente nem são considerados e ficam prejudicados.

Já no Comércio Justo e Solidário assume-se o compromisso de se estabelecer **preços justos**, que:

- Ofereçam uma remuneração justa ao produtor e um preço justo ao consumidor, visando à garantia do bem-viver de todos;
- Sejam formulados de comum acordo entre produtor, comerciante e consumidor;
- Assegurem a sustentabilidade ecológica e econômica das atividades de produção, comercialização e consumo, cobrindo-se todos os custos relacionados à proteção dos ecossistemas e à sustentação do empreendimento;
- Assegurem a expansão colaborativa das atividades da economia solidária, reorganizando-se de maneira justa e solidária as cadeias de produção, comercialização e consumo.



Em algumas situações, para os consumidores, os preços do Comércio Justo e Solidário são mais baratos que os do mercado convencional, pois são eliminados os atravessadores e especuladores que encarecem os preços com a intermediação. Em outros casos, entretanto, os preços são um pouco mais elevados, pois não ocorrem a exploração dos trabalhadores ou a degradação dos ecossistemas, normalmente praticadas para a redução de custos no mercado convencional. A variação dos preços também depende dos métodos de produção utilizados que, no caso da agricultura orgânica, garantem produtos de melhor qualidade para a saúde e não agressivos aos ecossistemas.

Mas sempre que os volumes comercializados no Comércio Justo e Solidário são maiores ou garante-se uma demanda sustentada, é verificada uma tendência de redução de preços, assegurando-se a mesma qualidade técnica, ecológica e solidária dos produtos e processos de pequena escala. Todavia esse crescimento também exige maior atenção no aprofundamento dos princípios e valores que orientam a produção para que seja um crescimento sustentável.

A Cadeia Comercial Justa e Solidária

A cadeia do Comércio Justo e Solidário é composta por produtores, comerciantes e consumidores. Vejamos quem são, como devem atuar e quais os seus desafios.

PRODUTORES: são todos que geram produtos ou serviços que atendem aos consumidores.

Seu PAPEL implica em atuar:

- 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 e com as problemáticas e lutas mais globais que os afetam.

Alguns DESAFIOS da produção solidária:

- Formalizar seus empreendimentos;
- Produzir com qualidade e em quantidade adequada, de forma a atender às exigências do comércio justo e solidário;
- Buscar assessoria técnico-profissional (incubação, capacitação técnico-mercado, educação etc.) e cursos de formação para melhoria do processo produtivo;
- Buscar linhas de crédito que permitam o acesso a tecnologias e equipamentos;
- Desenvolver e exercitar a cultura cooperativa e associativa;
- Respeitar a legislação ambiental e, quando possível, fazer mais do que o exigido para proteger o meio ambiente;

- Exercitar a construção conjunta do preço justo e exigir o seu pagamento efetivo;
- Criar canais de aproximação com consumidores finais e formas alternativas para escoamento da sua produção.

COMERCIANTES: são todos os compradores que comercializam os produtos oriundos dos produtores primários, varejistas ou atacadistas, operando a venda em lojas, feiras, por catálogos, na Internet etc.

Seu PAPEL implica em atuar:

- Respeitando e valorizando o produtor;
- Pagando um preço justo;
- Mantendo uma relação comercial duradoura;
- Não praticando a consignação, exceto quando de comum acordo, compartilhando riscos e resultados;
- Garantindo a informação ao consumidor sobre o Comércio Justo e Solidário, quem são os produtores, sobre o produto e sobre a composição do preço final.

Alguns DESAFIOS da Comercialização Justa e Solidária:

- Criar canais integrados de comercialização de produtos provenientes da produção solidária, da agricultura familiar, da produção orgânica etc.;
- Ampliar o público consumidor, sensibilizando para o consumo solidário e responsável, via estratégias combinadas de abertura e integração de diferentes canais de comercialização, campanhas de comunicação e educação;
- Fomentar a criação de espaços específicos de comercialização de produtos solidários;
- Compatibilizar sempre escalas de comercialização com o aprofundamento dos princípios e valores do Comércio Justo e Solidário.

CONSUMIDORES: podem ser quaisquer pessoas, físicas ou jurídicas, que consomem bens e serviços, tais como: empresas, governo (compras públicas),

profissionais de qualquer área, produtores, comerciantes, crianças, jovens e idosos.

Seu PAPEL implica em atuar:

- Assumindo sua corresponsabilidade na concretização da cadeia comercial justa e solidária, através do exercício do Consumo Responsável e Solidário, pois em cada ato de consumo apoiamos uma cadeia inteira, que pode estar baseada na exploração de pessoas e na degradação dos ecossistemas ou baseada na justiça e solidariedade;
- Consumindo de modo a preservar o equilíbrio ecológico e a promover o bem-viver de todos.



Alguns DESAFIOS do consumo responsável e solidário:

- A adoção, por parte de entidades públicas e privadas, da prática de compras institucionais éticas e solidárias, particularmente para produtos de consumo interno constante, mas igualmente para seus eventos e outras atividades ocasionais;
- Os consumidores devem exigir dos produtores e comerciantes a transparência em relação à composição do preço e ao processo produtivo dos itens comercializados;
- Colaborar na realização de campanhas de promoção do Comércio Justo e Solidário e de educação para o Consumo Responsável e Solidário, visando a consolidar o movimento e ampliar seu mercado consumidor;
- Educar a sociedade de que “comprar” não é simplesmente uma opção monetária, mas que apresenta implicações sociais e ambientais, cabendo ao consumidor perguntar-se sobre o “custo humano” associado à comercialização de produtos, a preços muito baixos no mercado convencional - os quais podem dissimular práticas de desrespeito pelos direitos dos trabalhadores e de degradação ambiental.

O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário e os Selos de Qualidade

Uma das **estratégias voltadas ao Comércio Justo e Solidário**, a exemplo do que ocorre no Brasil, **está relacionada à implantação e consolidação de Sistemas Nacionais de Comércio Justo e Solidário**. O sistema nacional possibilitará que Empreendimentos Econômicos Solidários que cumpram critérios nele estabelecidos possam utilizar o **Selo Organizacional** para a sua divulgação institucional. Possibilitará, igualmente, que os produtos desses empreendimentos possam ser etiquetados com o **Selo de Produto ou Serviço do Comércio Justo e Solidário**, desde que cumpridas normas estabelecidas para esse fim, agregando um importante diferencial na comercialização dos produtos e serviços da economia solidária no país.

O Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário irá assegurar legalmente que os selos sejam utilizados somente pelos empreendimentos habilitados, ampliando-se as possibilidades de comercialização de seus produtos e serviços, favorecendo a sua sustentabilidade econômica, ecológica e solidária, bem como a expansão e consolidação da economia solidária no país.

A Certificação do Comércio Justo e Solidário

A **certificação é um mecanismo de garantia ao consumidor**, assegurando que os produtos e serviços possuem as qualidades informadas pelos seus produtores, gerando direitos ao consumidor de exigir legalmente as qualidades declaradas em relação ao produto e serviço. A certificação no Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário pode ser realizada de três modos:



1. **Garantia Relacional:** oferecida diretamente pelo produtor ao consumidor mediante uma declaração de garantia.
2. **Garantia Solidária:** atestada em um sistema participativo de garantia (SPG), caracterizado pelo controle social, participação colaborativa, poder compartilhado e responsabilidade solidária dos participantes.
3. **Garantia de Terceira Parte:** atestada por auditoria externa, cabendo ao organismo certificador, de maneira centralizada, a decisão final sobre a certificação ou não do produto ou serviço com base nos critérios avaliativos.

Nos sistemas nacionais de Comércio Justo e Solidário, os Organismos de Avaliação de Conformidade devem primeiramente ser credenciados, para que operem segundo as regras previstas, assegurando-se o cumprimento das normas do comércio justo e solidário em sua atuação. Em linhas gerais incentiva-se a adoção de sistemas participativos de garantia para a avaliação de conformidade.

Desafios do Comércio Justo e Solidário

Entre os desafios do Comércio Justo e Solidário em todo o mundo, estão os seguintes:

- Promover um **modelo de desenvolvimento sustentável baseado na economia solidária**, a partir das comunidades locais, que valorize as pessoas, o trabalho coletivo, a equidade e cooperação, frente à competição e à concentração de riqueza das empresas transnacionais;
- Promover a **Soberania Alimentar** no Sul e no Norte do mundo, assegurando o direito dos povos de decidirem que alimentos produzir e de que forma;
- Melhorar o **impacto socioeconômico** do comércio justo e solidário;
- **Transformar os produtos localmente**, valorizando o papel dos produtores e produtoras locais, para que não sejam meros fornecedores de matérias-primas;

- Favorecer os **mercados internos e locais**, tanto no Norte como no Sul do globo, fortalecendo os **circuitos curtos**;
- Favorecer uma **relação direta e transparente entre quem produz e quem consome**, aproximando produtor e consumidor;
- Promover a **produção ecológica**, a agricultura familiar, a valorização dos **processos tradicionais** e do “saber fazer” peculiar às diferentes comunidades humanas, bem como promover a inovação tecnológica que amplie o **bem-viver das pessoas e o equilíbrio dos ecossistemas**;
- Trabalhar com **produtores que operem de forma autogestionada**, comprometidos com a realidade social, política e ambiental do seu território;
- Encontrar meios efetivos de garantir uma **melhor distribuição de produtos**, sem entrar no jogo das práticas oligopolistas;
- **Formar consumidores para a prática do consumo crítico, responsável e solidário** no seu cotidiano;
- Desencadear **campanhas de pressão** sobre as grandes empresas e o poder público e pressionar pela transformação das regras do comércio internacional;
- **Consolidar plataformas locais, regionais, nacionais e internacionais do comércio justo e solidário**, facilitando sinergias, comunicação e articulação entre atores e experiências em diferentes escalas;
- Definir e lutar para o estabelecimento de um **estatuto jurídico satisfatório** para o comércio justo e solidário;
- Monitorar e avaliar com regularidade os processos, de modo a medir os seus impactos e detectar os potenciais desvios e riscos ligados à institucionalização do Comércio Justo, particularmente os impactos da passagem da economia informal para a economia formal, visando a preservar os princípios e valores do comércio justo e solidário nas práticas concretas;
- Enfrentar as alternâncias de conjuntura política de tipo neoliberal ou outras, bem como os obstáculos e facilidades colocadas por elas ao comércio justo que podem distanciá-lo de seus valores e princípios.

Referências Bibliográficas

ASTI, A. L. *Comércio Justo e o Caso do Algodão*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, UFR-RJ, 2007.

CIDAC. *Comercio Justo*. Acessível em: <http://www.cidac.pt/CJ.html>. Disponível em: 20/05/2009

COTERA, F. & SIMONCELLI-BOUARQUE, E. *Manual Sobre Comércio Justo*. Módulo 4. *El Comércio Justo y el Consumo Ético*. Lima, GRESP, s.d.p.

FACES DO BRASIL. *O Comércio Justo e Solidário no Brasil*. Rio de Janeiro, Faces do Brasil, 2008.

JOHNSON, P. W. (Org.). *Comércio Justo e Solidário*. São Paulo, Instituto Pólis, 2004.

MANCE, E.A. *Como participar do Comércio Justo e Solidário Internacional*. In *Como Organizar Redes Solidárias*, DP&A, Fase, IFIL, 2003.

MÓ-DE-VIDA & IMVF. *Anauá: a outra margem do Comércio Justo*. Disponível em: <http://www.modevida.com/downloads/FolhetoAnaua.pdf>. Acessível em: 20/05/2009

PISTELI, R. & ZERBINI, F. *O Comércio Ético e Solidário no Brasil*. Rio de Janeiro, Faces do Brasil, 2004.

REDE ECJ - *Abrindo Espaço por um Comércio Justo*. Barcelona, Maio de 2006. 4as Jornadas de Comércio Justo e Consumo Responsável.



projeto nacional de
**Comercialização
Solidária**

Realização:



Secretaria Nacional
de Economia Solidária

Ministério do
Trabalho e Emprego



Parceria:

