

Fichas-Índice

Título	Palavras-chave	Faixa etária	Duração
Agrovidas	Comércio Justo, agricultura familiar, agro-ecologia	> 13 anos	Entre 60 e 80 minutos
A cadeia do turismo	Turismo, justiça, desenvolvimento	> 12 anos	90 min.
O Comércio Justo e a certificação	Certificação, Sistema de Garantia Participativo, Comércio Justo	> 14 anos	Versão curta: 60 min.; versão longa: 60 + 45 min.
Corrida ao investimento	Multinacionais, globalização, direitos laborais, desenvolvimento	>12 anos	Versão curta: 45 min.; versão longa: 75 min.
Diários de consumo	Consumo, consumo responsável	>10 anos	Actividade + construção do caderno: 10 a 15 min. Desenv. da actividade: 1 a várias semanas
Elos de justiça	Consumo, justiça, interdependências, pobreza	> 12 anos	30 min.
A história das coisas	Consumo, consumo responsável, interdependências, cadeias de produção	> 12 anos	90 min.
Jogo dos bancos	Investimento, financiamento, poupança, finança ética	> 12 anos	Entre 90 e 120 min.
Jogo das etiquetas	Produção, distribuição, globalização	> 10 anos	45 min.
O lote do Comércio Justo	Comércio Justo	> 12 anos	60 min.
O orçamento familiar	Pobreza, desigualdade, orçamento	> 11 anos	45 a 55 min.
As tentações	Consumo, necessidades	> 12 anos	45 min.
Uma outra visão da agricultura	Pobreza, agricultura, comércio	>12 anos	3 sessões de 45 min. ou 2 sessões, a primeira de 90 min. e a segunda de 45 min.



Fonte: Mó de Vida.

Objectivos

Através da descoberta do funcionamento de uma organização de produtores - A CEALNOR – Central de Associações do Litoral Norte (Rio Real, Brasil), com prioridade dada ao comércio local e de proximidade, valorizando os circuitos curtos e os processos agro-ecológicos, estabelecer a ligação entre o Comércio Justo e a agricultura familiar e a agro-ecologia.

Palavras-chave

Comércio Justo – Agricultura familiar – Agro-ecologia

Nº de participantes

Não aplicável

Duração aproximada

Entre 60 e 80 minutos

Faixa etária

A partir dos 13 anos

Materiais

- CD “Agrovidas – Comércio Justo” editado no âmbito do projecto “Anauá: a Outra Margem do Comércio Justo”, da responsabilidade do Instituto Marquês de Valle Flôr e da Cooperativa Mó de Vida. Disponível em: http://www.dailymotion.com/video/xbbo79_agrovidas-comercio-justo_news e na Mó de Vida
- Datashow com colunas de som
- Ecrã
- Quadro ou papel cenário e marcadores
- Mapa-mundo (de preferência, projecção de Peters)
- 1 cartão vermelho e 1 cartão azul para cada um/a dos/as participantes
- Opcional: folhas A4, cada uma com as palavras seguintes:
MUTIRÃO - ATRAVESSADOR – ASSENTADO

Instruções

1. (10min) Introdução ao filme

- Apresentar a comunidade de produtores, o que produzem e onde
- Localizar no mapa-mundo a região onde vive esta comunidade (Brasil – Bahia).

2. (20 min) Visionamento do filme

Sugestão: para ajudar ao visionamento do filme, afixar na parede ou escrever no quadro as palavras seguintes, dizendo que serão explicadas no próprio filme: MUTIRÃO - ATRAVESSADOR – ASSENTADO.

A seguir ao filme e antes da discussão, o grupo poderá partilhar o significado destas palavras.

3. (20 min a 35min) Discussão

- Distribuir a cada participante um cartão vermelho e um cartão azul.
- Explicar que lhes serão propostas afirmações com as quais poderão concordar ou discordar. Se concordarem, devem levantar o cartão azul. Se discordarem, devem levantar o cartão vermelho. Em todos os casos, deverão justificar a sua escolha (se houver levantamento dos 2 cartões simultaneamente, perguntar também porquê)
- As perguntas são preparadas com antecedência e dependem do objectivo da sessão.

Exemplo de perguntas

Afirmação: “*A CEALNOR é uma empresa*”

(É uma associação. Pode-se aproveitar para explicar a diferença entre uma empresa e uma associação ou cooperativa e pensar no porquê desta escolha por parte do grupo que promoveu a organização).

Afirmação: “*As crianças não trabalham no campo*”

(Trabalham no campo depois da escola. Valorizar o facto das crianças se apropriarem dos conhecimentos das suas comunidades, para no futuro darem continuidade a esse trabalho e permanecerem ligadas à terra. Assim evita-se o desaparecimento da agricultura familiar e o êxodo rural e o conseqüente aumento do desemprego nas grandes cidades)

Afirmação: “*Cada família cultiva unicamente o seu campo para o seu próprio benefício*”

(Existe o “mutirão”. Parte do lucro serve para melhorar as infra-estruturas para a comunidade, como se mostra no vídeo. Ponte com o C.J, a economia solidária...)

continua ➡

Afirmação: **“Os produtores da CEALNOR só produzem para a exportação”**

(Produzem maioritariamente para o interior do país. O objectivo não é a exportação. Só uma parte é exportada, através do CJ, neste caso em colaboração com a organização Oxfam)

Afirmação: **“Todos os agricultores da região aderiram à cultura biológica”**

(Para um agricultor familiar com muito pouco rendimento, é muito difícil passar da produção com químicos à produção agro-ecológica porque, para chegar ao mesmo nível de produção, terá de aguentar uns 3 anos de produção muito mais baixa. É um dilema difícil. No entanto, depois deste período, a produção agro-ecológica fica mais segura - pragas eliminadas, qualidade do produto, preservação do solo...)

Sugestões

- No fim da discussão, pode-se fazer o paralelo com o que se passa com os produtores na Europa, a partir do que os/as participantes conhecem desta realidade.

Actividades posteriores:

. Pesquisar sobre a CEALNOR: <http://www.nordestecerrado.com.br/>

. Pesquisar sobre donde vêm as frutas e os legumes que consumimos? Quem os produziu? Como? Existem associações de agricultores como a CEALNOR em Portugal?

. Elaborar uma pequena reportagem sobre uma quinta ecológica. O que produzem? Quem produz? Como? Para quem? ...

Para aprofundar a reflexão:

As políticas da Via Campesina, informação disponível em: <http://www.social.org.br/cartilhas/cartilha003/cartilha012.htm> (acesso em 18/03/2011) e site da Via Campesina.: <http://viacampesina.org/sp/> (acesso em 18/03/2011) Língua: castelhano

A Cadeia do Turismo

(folha 1 de 2)

Fonte: M6 de Vida, adaptação do jogo da Cadeia do Café ao tema do Turismo

Objectivos

Ao assumir o papel de actores na cadeia turística, os/as participantes tomam consciência do funcionamento desta actividade num sistema em que as comunidades de destino em pouco ou nada têm benefícios face aos ganhos das empresas multinacionais do Turismo, tendo como consequência o aprofundamento das desigualdades socioeconómicas entre os países do Norte (economicamente mais fortes) e os do Sul do planeta.

Palavras-chave

Turismo – Justiça – Desenvolvimento

Nº de participantes

A partir de 5

Duração aproximada

90 minutos

Faixa etária

A partir dos 12 anos

Materiais

- 5 fichas com as funções de cada interveniente na “cadeia do Turismo” (anexo 1), a distribuir pelos 5 grupos: Agência de viagem – Operador local de origem – Companhia aérea – Hotel – População local de destino
- Tabela de distribuição do rendimento **sem** os números da coluna “proporção actual”, desenhada numa folha grande ou num quadro (anexo 2)
- Folha grande com os dados da viagem:
 - Preço total por pessoa: 1.480,93 €
 - Hotel: Marlin Beach, em apartamento duplo
- A viagem inclui :
 - 7 noites de estadia em S. Tomé, no hotel referido com pequeno almoço incluído;
 - Passagem aérea desde Lisboa – ida e volta;
 - Transporte do aeroporto ao hotel e vice-versa;
 - Taxas hoteleiras, de turismo e serviços e IVA.
- Brochura ou folheto de uma viagem convencional para exemplificar
- Opcional: mapa-mundo (de preferência, projecção Peters)

Instruções

1. (20 min)

- Dividir os/as participantes em 5 grupos
- Explicar que cada grupo assumirá o papel de um dos actores/intervenientes envolvidos na organização de uma viagem de turismo internacional e dar a cada grupo uma das 5 fichas com as respectivas instruções
- Pedir a uma pessoa de cada grupo para ler a sua ficha para os restantes grupos
- Cada grupo pensa no seu papel, descrito na ficha:
 - Com que tipo de problemas são confrontados?
 - Que pontos fortes é que têm?

2. (10 min)

- Explicar aos grupos que, de acordo com o seu papel e função específica, vão prestar o serviço na organização de uma viagem para a ilha de “São Tomé”, em São Tomé e Príncipe.
- Sugestão: localizar São Tomé e Príncipe no mapa-mundo
- Ler a folha afixada com os dados da viagem
- Cada grupo discute entre os seus elementos quanto acham que devem receber do total de 1.480,93 €

3. (15 min)

- Cada grupo transmite aos restantes quanto é que eles acham que devem receber e justifica as suas reivindicações
- Registar cada quantia na folha grande de papel/quadro na coluna da «Proporção Inicial». No final, somar as quantias. Provavelmente a totalidade será superior a 1.480,93€

continua ➡

4. (20 min)

- Cada grupo negocia a sua posição (pode, por exemplo, criar uma ronda de debate com um/a porta-voz de cada grupo), tentando chegar ao preço final de 1 480,93 €
- Pontos possíveis a ter em conta:
 - Validade e equidade das justificações apresentadas por cada grupo;
 - Algum grupo tem a sensação que ficou com uma margem de lucro muito superior aos restantes?
 - Algum grupo se sente prejudicado?

No caso dos grupos não conseguirem chegar a acordo, escrever para cada actor da cadeia, quais são os problemas, os custos e porque é que é importante para eles ficar com o dinheiro que reivindicaram.

- Quando/Se chegados a consenso, registar cada quantia negociada na coluna: “proporção negociada”
- Por fim, desvendar e escrever nas “Proporções Actuais” o que, regra geral, cada interveniente da cadeia recebe na realidade pelo seu trabalho.

5 (15 min) Discussão final

O que acham deste sistema? Os valores reais são justos? Algo pode melhorar? Como?

Sugestões

- Como texto de apoio à reflexão ler o texto “Carta do turista responsável”, disponível no site da Mó de Vida www.modevida.com
- Na continuação desta actividade, o grupo elabora a sua própria “carta do turista responsável”
- Para aprofundar ver o artigo: “Turismo: Breve diagnostico”, disponível no site da Mó de Vida www.modevida.com

A Cadeia do Turismo

(folha 2 de 2)

Fichas com as funções de cada interveniente na "cadeia do Turismo"

OPERADOR LOCAL DE ORIGEM

Idealiza e organiza os "pacotes" de viagem.

Necessita estabelecer acordos com as companhias aéreas, a hotelaria, eventualmente operadores locais e outros prestadores de serviços turísticos, muitas vezes deslocando-se aos destinos em causa para se certificar da qualidade dos serviços e atractividade local.

É um mercado muito competitivo. Tem de publicitar o seu "produto" junto às agências de viagens e público em geral, gastando em publicidade e marketing. Tem de criar e imprimir cadernos e folhetos com os descritivos das viagens.

Estabelece uma percentagem de comissão, em média 10%, a pagar à agência que comercializa o seu produto quando esta vende lugares num determinado "pacote turístico".

O mercado turístico é muito sensível a fenómenos naturais, actos de terrorismo, ameaças de guerra, etc.

Tem que manter e actualizar sistemas de gestão e reservas para que sejam eficientes, assim como uma equipa técnica à altura das suas necessidades.

Não é um produto que permita fazer stock.

AGÊNCIA DE VIAGENS

Vende bilhetes de avião, comboio, expresso, aluga automóveis, marca hotéis, etc., individualmente e para grupos.

Revende os "pacotes turísticos" dos operadores e é comissionado por isso, em média com 10% de comissão.

Tem de pagar rendas elevadas para vender os seus serviços num local movimentado.

Tem de tornar a sua agência atractiva, o que significa instalações e decoração caras e precisa formar uma boa equipa de vendas para fornecer um serviço credível aos clientes.

Em muitos casos oferece prazos de pagamento um pouco dilatados, como forma de captar bons clientes (empresas por exemplo).

Como em toda a cadeia, esta é uma actividade onde a concorrência é grande e o negócio sazonal.

COMPANHIA AÉREA

Transporta os passageiros e estabelece acordos, entre outros, com os operadores e agências de viagem.

Devido à concorrência feroz, tem de oferecer preços especiais para grupos de forma a conseguir a melhor taxa de ocupação nos seus voos.

Tem de reduzir custos e ao mesmo tempo despende grandes somas de dinheiro para publicitar a sua companhia.

Precisa investir constantemente na manutenção de frota de aviões, assim como em seguros e combustível. Precisa igualmente de pagar taxas aeroportuárias.

Precisa investir permanentemente na capacitação técnica do pessoal de voo e manutenção.

Mantém uma rede de escritórios e representações espalhadas pelo mundo com sistemas de reserva e gestão actuais e eficientes.

HOTEL

Recebe turistas de várias partes da Europa.
Tem acordos estabelecidos com operadores.
Há que contar com a época baixa quando a ocupação do hotel diminui consideravelmente.
A concorrência é cada vez maior, havendo necessidade de aumentar a oferta de serviços como transporte aeroporto/hotel/aeroporto, passeios opcionais, animação, lojas de artesanato, equipamentos desportivos, mantendo porém preços competitivos.
Tem de atrair a atenção dos operadores e dos turistas através de material de propaganda e campanhas de marketing eficazes e normalmente caras.
Durante a época alta, tem de contratar pessoal extra para satisfazer as necessidades dos hóspedes.
Devido às regras impostas pela cadeia a que pertence e porque quase nenhum produto local consegue atender os padrões exigidos (aparência, imagem, etc.), tem que importá-los quase na totalidade do país de origem.
Tem de enviar a maior parte dos lucros para o país sede da rede hoteleira.

POPULAÇÃO LOCAL DE DESTINO

Vive em S. Tomé, uma ilha no Oceano Atlântico, em África.
Tinha na pesca e na agricultura familiar os seus meios de subsistência. A própria floresta tropical produzia muitos dos alimentos necessários à sua sobrevivência.
Alguns dos rendimentos extras, para pagar a educação dos seus filhos, conseguia-os na colheita de cacau.
Com o desenvolvimento turístico, as roças de cacau foram abandonadas e parte das praias e florestas tornaram-se privativas, a serviço das unidades hoteleiras.
Tem conhecimento que os turistas vêm à sua terra em função das suas praias, matas, clima, receptividade da população e exotismo da sua cultura.
As novas infra-estruturas criadas para o hotel não foram estendidas à comunidade, prejudicando mesmo as já existentes, como por exemplo o fornecimento de água potável à população.
O hotel importou as matérias-primas para a sua construção e não consome produtos locais.

Tabela de distribuição do rendimento

	PROPORÇÃO INICIAL	PROPORÇÃO NEGOCIADA	PROPORÇÃO ACTUAL
População do local de destino			0 €
Hotel			360,07 €
Companhia aérea			750,00 €
Operador do local de origem			222,14 €
Agência de viagens			148,09 €
Total			1.480,30 €



Fonte: CIDAC

Objectivos

Tomar consciência da existência de diferentes sistemas de certificação de produtos e do seu impacto junto de produtoras/es, comerciantes/as e consumidoras/es. Como consequência, ficar mais alerta para esta questão e mais consciente enquanto consumidor/a.

Nº de participantes

A partir de 4

Duração aproximada

versão curta: 60 minutos;
versão longa: 60 + 45 minutos

Faixa etária

A partir dos 14 anos

Palavras-chave

Certificação, Sistema de Garantia Participativo, Comércio Justo

Materiais

- fotocópias do texto de apoio “Um olhar crítico” página 19
- fotocópias do texto de apoio “Sistema de garantia participativo” página 20

Instruções

1. (10 min) Pôr os participantes em situação:

- Mostrar (fotos de) vários produtos com selos (bio, justo, reciclável, etc...)
- Para que servem?
- Sabem como são atribuídos?

Explicar que vamos tentar compreender esta questão, no caso do Comércio Justo.

2. (25 min) Dividir as/os participantes em pequenos grupos. Distribuir fotocópias dos 2 textos mais uma fotocópia com perguntas orientadoras da leitura (anexo). Cada grupo escreve numa folha em branco os aspectos positivos e os aspectos negativos dos dois modelos, FLO e Sistema de Garantia Participativo.

3. (25 min) Discussão e reflexão final (possíveis perguntas orientadoras):

- É necessário que uma associação externa decida se um produto é justo ou não?
- Uma certificação pode realmente garantir que os produtos são justos?
- A “justiça” de um produto tem só a ver com os pequenos produtores? E o restante da cadeia produtiva, incluindo a transformação e a distribuição? Estas fases também podem ser fontes de injustiça?
- Se uma associação não tem dinheiro para pagar uma certificação, como pode fazer? É “justo” que sejam os pequenos produtores a pagar a totalidade do custo da certificação?
- Com base nesta reflexão [até aqui], qual dos 2 sistemas de certificação escolheriam? Porquê?
- A finalidade do Comércio Justo é vender mais produtos justos ou sensibilizar a população sobre a injustiça no comércio?
- O que pensam sobre multinacionais, como a Nestlé ou Starbucks, que comercializam produtos justos e injustos ao mesmo tempo?

Versão curta: termina aqui.

A parte seguinte pode ser feita numa sessão posterior.

Versão longa: continuação com o ponto seguinte.

4. (25 min) Pedir aos grupos para escolherem um produto e definir em linhas gerais quais poderiam ser os critérios de garantia participativa desse produto.

5. (20 min) Apresentação dos trabalhos de grupo em plenário e comentários.

Sugestões

Como introdução / preparação para esta actividade, pedir numa outra sessão para as pessoas fazerem uma análise dos vários certificados que podem encontrar nos produtos que compram habitualmente e, se possível, trazer os respectivos rótulos / embalagens dos produtos para uma sessão anterior a esta (ou no início desta). Para complementar esta variedade, o/a animador/a pode trazer um produto de Comércio Justo com certificação FLO e outro apenas mencionando a importadora.

Perguntas orientadoras da leitura dos textos de apoio

- Quem certifica?

1. Um departamento da empresa que produz o produto?
2. Uma entidade externa à empresa, especializada na certificação?
3. Outro: qual?

- A certificação refere-se a quê?

1. À forma como um produto foi produzido?
2. Inclui também a forma como é embalado, transportado, vendido?
3. Outros aspectos: quais?

- A certificação tem custos? Quem suporta esses custos?

- Como se desenvolve o processo de certificação?

A verificação (o controlo por parte de quem certifica) é pontual ou contínua?

Corrida ao investimento

(folha 1 de 2)

Fonte: Colecção “Big World Small World”, actividade “Race to the Bottom”, National Youth Council of Ireland, 2002, www.youthdev.ed.ie
Na ficha “empresas multinacionais”, foi usada também a seguinte fonte: Colecção “Trade and Globalisation”, actividade “Poverty Agriculture and Trade”, Trocaire, 2002, www.trocaire.org

Tradução e adaptação: CIDAC

Objectivos

Analisar os efeitos da globalização promovida pelas empresas multinacionais nos países e nos direitos das pessoas.

Nº de participantes

A partir de 5

Duração aproximada

Versão curta: 45 minutos;
versão longa: 75 minutos

Faixa etária

A partir dos 12 anos

Palavras-chave

Multinacionais, globalização, direitos laborais, desenvolvimento

Materiais

- Um conjunto de cartas de direitos para cada equipa-país
- Uma fotocópia do papel da empresa multinacional
- Quadro e giz ou marcadores (para anotar os resultados no final de cada ronda)
- Fotocópias da ficha “empresas multinacionais” (pode antes optar-se por projectar a ficha)

Instruções

1. (5 min) Apresentação da actividade:

Uma empresa multinacional está a considerar a construção de uma fábrica num país em desenvolvimento. Está à procura do melhor negócio possível, de forma a maximizar os lucros. Foi organizada uma reunião juntamente com os Chefes de Estado de alguns países candidatos para decidir em que país se irá construir a fábrica.

2. (5 min) Preparação da actividade:

- Dividir o grupo em 5-7 equipas, dependendo do número de participantes. (Se o grupo for muito pequeno, fazer equipas de 2 pessoas ou mesmo trabalhar individualmente.) Uma equipa representa a multinacional e as restantes equipas representam os países candidatos. Deixar que as equipas escolham qual será a multinacional e que países representam as restantes equipas. Em caso de impasses, pode tomar-se a decisão aleatoriamente.
- Entregar um conjunto de cartas de direitos a cada equipa-país e explicar que estas representam os direitos de todas as pessoas do seu país.
- Entregar o papel da empresa multinacional à equipa-multinacional e explicar que é muito importante que defendam os interesses da sua empresa.

3. (30 min; 20 min na versão curta) Desenvolvimento do jogo:

- Explicar que a “reunião” será organizada por rondas – em cada ronda os países fazem uma oferta, secretamente, através da entrega de uma carta de direitos à multinacional.
- A equipa-multinacional começa o jogo, dando início à “reunião” com base no seu papel.
- As equipas-país decidem que direitos estão dispostas a abdicar com o objectivo de atrair o investimento para o seu país; este processo implica também decidir quais os direitos de que não podem prescindir.
- Cada equipa-país faz uma oferta e, secretamente, entrega uma carta de direitos.
- No final desta primeira ronda de ofertas, a multinacional decide qual a oferta mais atractiva – no caso de duas ou mais equipas entregarem a mesma carta, a empresa escolhe arbitrariamente – e retira essa carta a todas as equipas. Anota no quadro a oferta vencedora nesta ronda e o país que a ofereceu encontra-se à frente no plano das negociações.
- Nas rondas seguintes, o processo repete-se. As outras equipas terão de se esforçar especialmente para convencer a multinacional a levar a fábrica para o seu país. Entre cada uma das rondas, dar alguns minutos às equipas para discutirem as suas estratégias.
- Após seis rondas – ou quatro rondas, na versão curta – a multinacional dá por encerradas as negociações e anuncia que país venceu e conquistou a fábrica.

continua ➡

4. (15 min) Discussão e reflexão final:

- O que aconteceu durante o jogo?
- O que sentiram ao ganhar ou perder uma ronda?
- Os resultados foram satisfatórios? O que fez a equipa vencedora para proteger os direitos das pessoas? Valeu a pena?
- Estas situações acontecem na vida real? Podem dar exemplos que conhecem? Em Portugal?

Na versão curta, terminar aqui. Poderá fazer-se o ponto seguinte noutra sessão

5. (20 min) Distribuir uma fotocópia da ficha “empresas multinacionais” ou projectar. Dar tempo para a sua leitura. Complementar o debate após o jogo lançando a seguinte questão: ”o que é que as multinacionais trazem de positivo e de negativo para os vários países (economicamente desenvolvidos e economicamente menos desenvolvidos)?”

Carta dos direitos

Liberdade sindical	Creche
Salário mínimo	Condições de segurança no trabalho
Subsídio de doença	Férias pagas
Transporte gratuito para o trabalho	Protecção contra despedimentos sem justa causa
Horário de trabalho normal	Pausas para ir à casa de banho
Pagamento de horas extra	Pagamento da segurança social e das taxas fiscais

Empresa multinacional

A vossa equipa representa uma empresa multinacional que está a considerar a construção de uma fábrica num país em desenvolvimento.

Estão à procura do melhor negócio possível, de forma a maximizar os vossos lucros. Para isso, organizaram uma reunião com os Chefes de Estado de alguns países candidatos.

No início da reunião vocês deixam bem claro a vossa intenção de construir uma nova fábrica no país que vos oferecer as condições mais favoráveis. Em troca dessas condições favoráveis, a vossa empresa irá oferecer empregos às populações e investir na economia.

Durante a reunião, estão abertos às propostas dos vários países presentes, para no final decidirem por aquela que mais vos convém.

Empresas Multinacionais (MN)

As MN são empresas que têm filiais em vários países. Muitas vezes efectuam enormes investimentos e introduzem tecnologias modernas nos países onde operam, por isso, na maior parte dos casos, são bem-vindas.

Das 100 maiores economias do mundo, 51 são MN.

De acordo com o Banco Mundial, as MN controlam 70% do comércio mundial, produzem 25% dos bens mundiais, mas apenas empregam 5% da população.

As vendas da empresa Shell Oil são equivalentes à economia total da África do Sul.

Se apenas 2% do capital da empresa Nike gasto em marketing internacional fosse canalizado para os seus trabalhadores na Indonésia, seria o suficiente para duplicar os respectivos salários.

5 empresas MN controlam 75% do comércio global de sementes. Só a Cargill é responsável pelo controlo de 45% das trocas globais de sementes.

As empresas MN detêm 90% da tecnologia e das patentes dos produtos.

Os lucros que as empresas MN obtêm nos países pobres são investidos nos países onde está localizada a “casa-mãe”.

Enquanto os países em desenvolvimento competiam entre si para atrair investimento estrangeiro, muitos deles aboliram o estabelecimento do salário mínimo.

Associados aos salários baixos escondem-se muitas vezes condições de trabalho precárias, falta de direitos sindicais, inexistência de protecção social, o que ajuda a manter os custos salariais baixos e a criar vulnerabilidade.

As mulheres têm sido particularmente afectadas por este tipo de condições.

Entre as MN mais poderosas podemos nomear: Guinness, Nestlé (Nescafé, Crosse & Blackwell, Findus, Chef, Perrier, Aero, KitKat, Rolo, Smarties, Quality Street), Mitsubishi, Nike, Shell, McDonald's, Walt Disney, Barilla, Kraft, Total, Henkel, Philip Morris, L'Oreal, Parmalat, Novartis, Montedison.

Diários de Consumo

Fonte: adaptado de <http://whatiworedrawings.blogspot.com/>; e <http://obsessiveconsumption.typepad.com/> por Daniela Rodrigues,
Revisto por MÓ de Vida e Cidac
Construção do caderno, seguindo o modelo Classic Landscape Diffusion e Book, com imagens tiradas de: <http://vimeo.com/11296257>

Objectivos

Analisar o nosso próprio consumo de forma crítica: “o que consumo? o que preciso de consumir? Quais os impactos do meu consumo?”

Palavras-chave

Consumo, consumo responsável

Nº de participantes

Não aplicável

Faixa etária

A partir dos 10 anos

Duração aproximada

Proposta da actividade + construção do caderno: 10 a 15 min.

Desafio a ser realizado fora da sessão (durante um tempo definido: 1 ou 2 semanas / um mês / 1 período)

Discussão após a realização da actividade: 1 ou várias sessões / aulas, dependendo da riqueza da informação recolhida e da profundidade que se queira dar à discussão.

Materiais

- Folhas de papel A4, preferencialmente de rascunho (com um dos lados ainda em branco)
- Instruções para construção do caderno

Instruções

1. (5 min): no âmbito de uma sessão sobre o consumo, o/a animador/a lança 3 questões: “o que consumo / o que preciso de consumir / quais os impactos do meu consumo”. Para analisar estas questões e enfatizando o carácter complexo e pessoal do acto de consumir, lança um desafio: escrever num caderno os nossos consumos diários, durante um período de tempo definido (1 ou 2 semanas / um mês / 1 período) Mas não basta dizer o que se consome! Para ser um diário de registo / análise de informação crítica, tem de incluir informações sobre o produto (de onde vem, preciso mesmo de o consumir, tinha outra escolha, quais os materiais de que é feito, quem o fabricou, etc.).

2. (5 min): Construção de cadernos diários. O/A animador/a distribui 5 folhas A4 de papel de rascunho por aluno/a. Cada um/a constrói o diário seguindo as instruções do/a animador/a.
O/A animador/a também faz o seu próprio diário e realça que o diário pode ser preenchido de forma muito criativa: colar talões de compras, embalagens, etiquetas, desenhar o que se consome...

3. (Tempo a definir) Apresentar numa ou várias sessões, após o período de registo do consumo no caderno, os resultados de cada um/a, incluindo os do/a animador/a. Proposta para reflexões no plenário: foi difícil elaborar o diário? O que faltava pôr? O que é consumir? Conseguiste encontrar escolhas / alternativas para os teus consumos? Já tinhas pensado sobre estes aspectos? Um diário de consumo revela o que nós somos? Nós somos o que consumimos? ...



Como fazer uma BROCHURA, com 3 folhas A4



Começa por dobrar as folhas ao meio.



De seguida, volta a dobrar apenas uma folha.



Dá um corte (2cm) com a tesoura, só em metade do papel.



Depois, faz um corte de 2 cm, num lado das outras 2 folhas.



E outro corte de 2cm do outro lado.



Separa as 2 folhas e sobrepõe-nas.



Enrole um dos lados dessas 2 folhas.



Introduz este lado enrolado no corte que fizeste na folha que ficou na mesa.



Dobra ao meio.



E já tens a brochura pronta!

Elos de justiça

Fonte: Coleção “Just us or Justice”, actividade “Chains of Justice”, National Youth Council of Ireland, 2009, www.youth.ie
Tradução e Adaptação: CIDAC

Objectivos

Demonstrar de que forma os modelos de consumo dos países desenvolvidos têm consequências injustas nos países economicamente menos desenvolvidos, destacando a responsabilidade individual de cada um/a de nós.

Palavras-chave

Consumo, justiça, interdependência, pobreza

Nº de participantes

Não aplicável

Duração aproximada

30 min

Faixa etária

A partir dos 12 anos

Materiais

Papéis autocolantes ou post it com os elos da cadeia (um papel ou post it para cada elo). Existem 3 cadeias de eventos, cada uma com 6 elos (partes/elementos), fazendo um total de 18 elos. Cada cadeia demonstra como é que pessoas a viver num país como Portugal estão relacionadas com as pessoas de países economicamente menos desenvolvidos (ver página Cadeias de eventos e respectivos elos).

Instruções

- (5 min)** Divida as/os participantes em grupos de 6. Cole os autocolantes na testa das/os participantes (um autocolante por cada participante). Explique que cada pessoa representa um elo (uma corrente) na cadeia de eventos. A tarefa é alinharem-se por ordem crescente: desde o primeiro elo até ao último.
- (10 min)** Cada grupo alinha os seus elementos de forma a representar a cadeia.
- (15 min)** Discussão e reflexão final:
 - Foi fácil organizar as cadeias?
 - Algum dos elos se destacou ou surpreendeu?
 - O que pensam das cadeias, no seu todo? [é importante debater a injustiça presente nas cadeias]
 - O que é que nós, que vivemos em Portugal, podemos fazer para tentar mudar a situação?
 - Existem cadeias/situações semelhantes em Portugal?

Sugestões

Criar uma cadeia de injustiça “local”

Cadeias de eventos e respectivos elos

Cadeia 1	Cadeia 2	Cadeia 3
O João come todos os dias cereais ao pequeno-almoço. Os cereais contêm figos e amêndoas.	A Ana adora ter telemóveis de última geração. Todos os anos recebe um novo. Os telemóveis contêm um mineral chamado coltan.	O Pedro adora comida chinesa. O seu prato favorito é “camarões fritos com arroz”.
Muitas pessoas de Israel foram viver para territórios palestinianos, uma ocupação que viola as leis internacionais. A União Europeia continua a manter relações comerciais com Israel, inclusive a compra de figos.	A parte oriental da República Democrática do Congo tem sido palco de guerras pelo controlo do território, muito rico em minerais.	Para assegurar o abastecimento de camarão na Europa, a União Europeia negocia acordos comerciais que garantam o preço mais baixo possível, por exemplo, com países como o Equador.
As pessoas da Palestina foram forçadas a deixar as suas terras pelo exército israelita.	Os exércitos usam os lucros obtidos com a venda do coltan para financiar a guerra.	De modo a poder vender mais quantidade de camarão, os comerciantes destroem as árvores ao longo da costa litoral e aí constroem cativeiros.
O Mohammed foi preso por lutar contra a ocupação e por ter atirado pedras aos soldados.	O Philippe tem 13 anos e trabalha numa das minas do país, onde um em cada três trabalhadores é uma criança.	Emília nasceu numa localidade junto ao mar, mas foi obrigada a mudar de região para dar lugar às novas indústrias de camarão.
O Mohammed não pode ir à escola porque a prisão não tem condições para providenciar educação às crianças.	Os trabalhadores das minas compram os seus alimentos a comerciantes locais. Às vezes os comerciantes vendem carne de gorila, um animal em vias de extinção.	O cultivo de camarões está a poluir o oceano e a envenenar os peixes, pelo que a comunidade a que pertence a Emília já não consegue viver da pesca. Para poder sobreviver, ela é obrigada a trabalhar nas indústrias do camarão.

Nota: Coltan é uma mistura de dois minerais: columbita e tantalita; em português esta mistura é também designada por columbita-tantalita.



(folha 1 de 2)

Fonte: The Story of Stuff, de Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption e Free Range Studios.

Concepção da ficha: Daniela Rodrigues. Adaptação: M6 de Vida e CIDAC

Objectivos

Desmontar as cadeias de produção no sistema económico convencional (de onde vêm e para onde vão as coisas que consumimos) e perceber as interdependências; perceber o nosso papel enquanto consumidoras/es; perceber os vários impactos do consumo; perceber que o sistema vigente está em crise.

Nº de participantes

Não aplicável

Duração aproximada

90 minutos

Faixa etária

> 12 anos

Materiais

- Filme A história das coisas Versão legendada em Português disponível em http://www.youtube.com/watch?v=3c88_Z0FF4k&feature=related (Acesso em: 18/03/2011) e na M6 de Vida
- Guia de apoio para animador/a
- Guia de visionamento, 1 por participante
- Grelha de avaliação de compreensão de conceitos, 1 por participante

Palavras-chave

Impactos do consumo, interdependências, cadeias de produção, consumo responsável, alternativas

Instruções

1. (10min.)

- Constituir 3 grupos: AMBIENTE, PAÍSES DO SUL, PESSOAS.
- Distribuir os guias de visionamento.
- Apresentar a actividade realçando que o filme é muito complexo e que, para a total compreensão do filme, teremos de trabalhar em equipa. Ao longo do filme, cada grupo vai prestar respectivamente mais atenção aos impactos na área que lhe foi atribuída: Ambiente, Países do Sul ou Pessoas.

2. (50 min.)

Visionamento do filme, por partes, e preenchimento da grelha de análise. Seguindo o guia do/a animador/a, este/a parará o filme nos momentos indicados, para cada grupo preencher a sua ficha e colocar eventuais perguntas. Cada paragem não deverá ultrapassar os 5 minutos.

4. (20 min.)

Em plenário, debate com base nas fichas preenchidas pelos grupos e esclarecimento de dúvidas.

5. (10 min.)

Distribuição e preenchimento individual da grelha de avaliação da compreensão dos conceitos.

Sugestões

Explorar outros filmes do mesmo grupo, disponíveis para visionamento em: <http://www.storyofstuff.com/> . (Acesso em 18/03/2011)

Guia de apoio para animador/a

1. ESQUEMA “A Economia de Materiais”



2. LIMITES DO PLANETA

- Sistema em crise: Sistema Linear num Planeta Finito. O Planeta tem limites.
- O Diagrama está incompleto. Faltam pessoas reais no esquema;
- Pessoas com mais poder: GOVERNO; CORPORAÇÕES

Momento do Filme: 2'40

Instruções:

O que vamos fazer: preencher a grelha distribuída, por etapas. Cada grupo preenche a parte dos impactos na área que lhe foi atribuída.

3. EXTRACÇÃO: “Exploração dos recursos naturais”

Impactos:

- Destruição dos recursos naturais, sobretudo nos países do Sul onde existem grande parte das matérias-primas (fase da extração), com consequente destruição do planeta.
- Exploração das/os trabalhadoras/es

Momento do Filme: 4'40

4. PRODUÇÃO:

Impactos:

- Produtos e solos contaminados com tóxicos. Consequências no ambiente e na nossa saúde.
- Migração de trabalhadores/as.
- Pessoas e comunidades desfeitas.

Momento do Filme: 8'10

5. DISTRIBUIÇÃO:

Para além dos custos de produção existem os custos de transporte – a viagem que os produtos fazem até chegar a nós, desde a África do Sul, o Iraque, a China, o México, a Alemanha, a França, ... Para manter os preços baixos, é preciso “exteriorizar os custos”, mas à custa do quê e de quem?

Impactos:

- . Aumento da poluição com consequências na saúde das pessoas e no meio ambiente
- . Baixos salários ao longo da cadeia, dos produtores até aos trabalhadores das lojas
- . Não respeito pelos direitos humanos e laborais (trabalho infantil, não pagamento dos seguros de saúde)

Momento do Filme: 10'10

Alertar que nesta parte temos de estar atentos: somos nós, é a nossa realidade!

6. CONSUMO: “O coração do sistema”; “A seta dourada”

As multinacionais têm como estratégia/plano o aumento contínuo do consumo: o Consumo apresentado como modelo de vida.

Citação “A nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo a nossa forma de vida, que tornemos a compra e o uso de bens em rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual e a satisfação do nosso ego no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas e descartadas a um ritmo cada vez maior”. (Victor Lebow)

Estratégia: Obsolescência planeada. O que é? (pouca duração de vida dos produtos)

Obsolescência perceptiva. O que é? (as mudanças constantes da moda)

Reflectir sobre o consumo:

- Sinto-me bem com outra roupa? O carácter simbólico.
- O papel da publicidade: “vai comprar!”
- O papel dos media: “disfarçam o resto do sistema, concentrado só na distribuição; não se vê a extração nem a produção.”

Momento do Filme: 17'10

7. TRATAMENTO DO LIXO:

Impactos:

- Ambiente: poluição do ar, dos solos, da água; alterações climáticas
- Consequentes riscos para a saúde pública

Momento do Filme: 19'00

8. ALTERNATIVAS:

- “Química Verde”
- Zero resíduos
- Produção em ciclo fechado
- Energias renováveis
- Economias Locais Vivas
- Comércio Justo

E ainda (embora não sejam directamente citadas no filme):

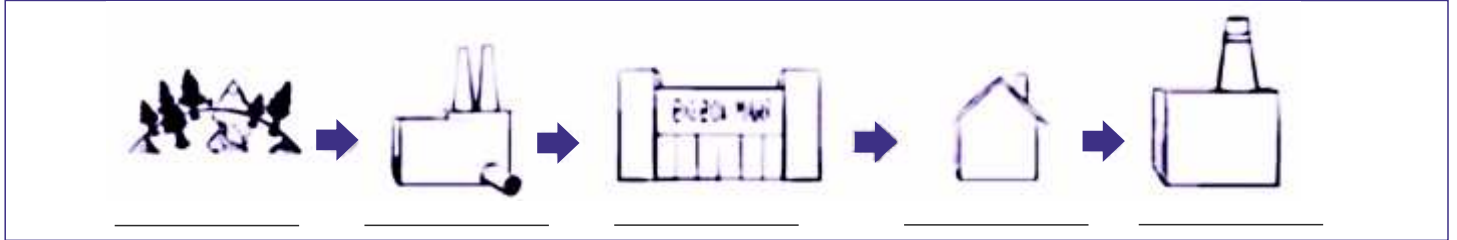
- Economia Solidária
- Agricultura familiar
- ...

Guia de visionamento



(folha 2 de 2)

1. ESQUEMA “A Economia de Materiais”



2. LIMITES DO PLANETA

O que falta no esquema?

3. EXTRACÇÃO

O que é?

Impactos sobre:
Ambiente:

Países do Sul:

Pessoas:

4. PRODUÇÃO

O que é?

Impactos sobre:
Ambiente:

Países do Sul:

Pessoas:

5. DISTRIBUIÇÃO

O que é?

Impactos sobre:
Ambiente:

Países do Sul:

Pessoas:

6. CONSUMO

O que é?

- Qual a estratégia das multinacionais no que respeita ao consumo?

- Porque é que o consumo é um problema?

- Obsolescência planeada: o que é?

- Obsolescência perceptiva: o que é?

- Papel da publicidade:

- Papel dos media:

7. TRATAMENTO DO LIXO

Como?

Impactos sobre:
Ambiente:

Países do Sul:

Pessoas:

8. ALTERNATIVAS

Que alternativas?

- Que ligações podemos estabelecer entre as várias alternativas?

- Podem acrescentar outras alternativas complementares?

Grelha de avaliação

Dá uma nota de 0 a 2 para cada item

Percebi muito bem: **2**

Percebi parcialmente: **1**

Não percebi nada: **0**

Crise do Sistema Linear	
Extracção e Produção: impactos	
Distribuição e exteriorização de custos	
Consumo “a seta dourada!”	
Publicidade e moda: produzir lixo	
Ligações entre Ambiente/ Pessoas/ Países do Sul	

E já agora, responde: gostaste do filme?

Porquê?

O jogo dos bancos

(folha 1 de 2)

Fonte: “Il gioco delle Banche”, Paolo Infantino, publicado em “Mi gioco il mondo - Manuale di giochi ed attività per l’educazione alla mondialità”, Grupo escola SVI (Serviço Voluntário Internacional), 2006, disponível no site Global Kit per Educare alla Cittadinanza Globale, www.focsiv.org/impegno/globalkit/toolbox/index.htm

Objectivos

- Verificar a ligação entre as escolhas financeiras dos investimentos e as consequências na vida colectiva;
- Introduzir o conceito de finança ética.

Palavras-chave

Investimento, financiamento, poupança, finança ética

Materiais

- Cartaz com o nome dos 8 bancos (Banco Nacional, Banco Nós, Caixas Unidas, Crédito Social, Bankinvest, International Bank, Ponto de Poupança, Caixa Campesina)
- Marcadores
- Tesouras
- Ficha com instruções para os bancos: cada banco recebe apenas as informações que lhe dizem respeito
- Fichas-cheque: dar um exemplar a cada grupo

Nº de participantes

A partir de 18
(para um número inferior de participantes pode reduzir-se o número de bancos e/ou o número de sub-grupos)

Faixa etária

A partir dos 12 anos

Duração aproximada

Entre 90 e 120 minutos (incluindo a apresentação e a preparação)
Se necessário, pode dividir-se em 2 sessões de 45 a 60 minutos (sugestão: 1ª sessão com apresentação e 2 primeiras rondas; 2ª sessão para as restantes rondas e reflexões)

Instruções

(10 min) Apresentação da actividade:

- Explicar às/aos participantes que o jogo assenta no mecanismo do investimento: escolha de um banco onde colocar o nosso dinheiro com a intenção de aumentar os nossos capitais.
- Apresentar o cartaz com os 8 bancos onde os grupos podem investir. O jogo propõe estas 8 possibilidades de aumentar o capital: cada grupo tem de decidir a quem entregar as suas poupanças em cada uma das 10 rondas do jogo. A quantidade de dinheiro que é possível ganhar não é igual em todos os bancos: há investimentos com um rendimento muito alto e outros com rendimentos médios ou baixos. Os rendimentos são representados por pontos que vão de 1 a 10.
- Cada escolha de investimento vai ter consequências directas sobre os Pontos-Vida, que representam o nível de bem-estar de uma população segundo alguns parâmetros: saúde, ambiente, paz e justiça social. A pontuação é diferente para cada banco e está relacionada com as suas escolhas de financiamento e as respectivas consequências. No início do jogo todos os grupos têm 100 Pontos-Vida: se algum grupo ficar com zero pontos, perde e o jogo acaba.

(10 min) Preparação da actividade:

- Os/as participantes são agrupados do seguinte modo: 8 participantes representam os bancos, as restantes pessoas dividem-se em 5 subgrupos de investidoras/es.
- As 8 pessoas que representam os bancos constroem o balcão com uma secretária/mesa e um papel onde está escrito o nome do banco.
Entregar as instruções aos 8 bancos.
- Entregar as fichas-cheque aos 5 subgrupos. Nestas fichas, os bancos vão marcar o ganho obtido em cada ronda do jogo. Durante o jogo, os grupos recortam a ficha correspondente a cada ronda e apresentam-na ao banco, que a preenche e assina. O grupo deve guardar as suas fichas: são a prova dos rendimentos obtidos durante o jogo.

continua ➡

(40-60 min) **Desenvolvimento do jogo:**

- Declarar que está aberta a primeira ronda do jogo: os 5 subgrupos decidem qual o banco que escolhem para realizar o investimento. Nesta primeira ronda os grupos não recebem nenhuma informação sobre o rendimento de cada banco; esta informação só vai sendo obtida ao longo do desenrolar do jogo, no contacto directo com os bancos em que se investe como poderá ver no anexo 2 – instruções para os bancos. Os Pontos-Vida são apenas do conhecimento do/a animador/a, cujo papel é gerir estes P.V.

- Quando todos tiverem feito a sua escolha, um/a representante de cada subgrupo vai ao balcão do banco escolhido, onde o/a operador/a preenche a ficha-cheque com o ganho, segundo as instruções recebidas.

- Ao mesmo tempo, o/a animador/a actualiza os Pontos-Vida (PV) de acordo com a tabela do anexo 1 e apenas em sua posse. Para isso, tem de ter em atenção a que bancos os grupos vão e subtrair ou somar os respectivos PV aos 100 PV iniciais. Uma vez calculados os PV, dizer aos grupos o novo total e lembrar que o jogo termina se os 100 PV chegarem a zero. Uma outra hipótese será colocar no quadro uma tabela com os PV por grupo e ir-se preenchendo à medida do jogo, para que fique visível para todos. Depois explicam-se as consequências (de acordo com a tabela) das escolhas de investimento dos grupos nesta ronda, sem especificar qualquer banco em particular.

- Joga-se a segunda ronda, exactamente da mesma forma do que a primeira.

- Joga-se a terceira ronda. A partir desta ronda há uma novidade: os/as participantes têm a possibilidade, de forma diferente consoante o banco, de conhecer as informações sobre os ganhos e as escolhas de financiamento, perguntando directamente aos bancos.

- O jogo continua até à décima ronda a não ser que algum(alguns) grupo(s) fique sem PV antes.

(30- 45 min) **Discussão e reflexão final:**

- Como se sentiram? Que emoções tiveram?
- O que aconteceu no jogo?
- Quais foram as estratégias usadas? Mudariam alguma coisa?
- O que é que facilitou ou fez regredir o grupo?
- Há alguma ligação entre esta experiência e a realidade?
- O que podemos fazer na nossa realidade, enquanto consumidoras/es?
- O que é que podemos aprender com este jogo?
- Segundo a vossa opinião, para que servem os bancos?

O jogo dos bancos

(folha 2 de 2)

Tabela para o/a Animador/a

(informações detalhadas por banco, incluindo Pontos-Vida e consequências)

BANCO	FINANCIA	CONSEQUÊNCIAS	PV	GANHO
Banco Nacional	Fábrica de armas	Guerra	-10	10
Banco Nós	Projectos de cooperação	Alfabetização	+2	2
Caixas Unidas	Indústrias Químicas	Desastres ambientais	-9	7
Crédito Social	Micro-crédito	Desenvolvimento económico-social	+3	1
Bankinvest	Multinacionais de calçado desportivo	Exploração de trabalho infantil	-8	8
International Bank	Indústrias Farmacêuticas	Aumento de SIDA ¹	-6	6
Ponto de Poupança	Bioteχνologias	Alimentação transgénica ²	-5	5
Caixa Camponesa	Cooperativas de agricultura biológica	Alimentação natural	+4	3

¹ A indústria farmacêutica não investe em fármacos com preços acessíveis, fazendo com que uma grande parte da população que tem SIDA não tenha acesso a um tratamento.

² A Biotecnologia é o processo tecnológico que permite a utilização de material biológico para fins industriais. Os organismos transgénicos são os organismos que sofreram alteração no seu código genético por métodos ou meios que não ocorrem naturalmente. Ainda não se sabe quais são as reais consequências da utilização de alimentos geneticamente modificados no organismo humano e no meio ambiente.

Instruções para os bancos

BANCO NACIONAL Atribui a cada investidor um ganho de 10 e financia fabricas de armas. O cliente pode receber esta informação se apresentar no banco 2 fichas de investimento preenchidas e assinadas.	BANCO NÓS Atribui a cada investidor um ganho de 2 e financia projectos de cooperação. Pode dar esta informação a todos os que o perguntarem depois da segunda ronda.	CAIXAS UNIDAS Atribuem a cada investidor um ganho de 7 e financiam indústrias químicas. O cliente pode receber esta informação se apresentar no banco 2 fichas de investimento preenchidas e assinadas.	CRÉDITO SOCIAL Atribui a cada investidor um ganho de 1 e financia micro-crédito. Pode dar esta informação a todos os que o perguntarem depois da segunda ronda.
BANKINVEST Atribui a cada investidor um ganho de 8 e financia multinacionais de sapatos desportivos. O cliente pode receber esta informação se apresentar no banco 2 fichas de investimento preenchidas e assinadas.	INTERNATIONAL BANK Atribui a cada investidor um ganho de 6 e financia indústrias farmacêuticas. O cliente pode receber esta informação se apresentar no banco 2 fichas de investimento preenchidas e assinadas.	PONTO DE POUPANÇA Atribui a cada investidor um ganho de 5 e financia indústrias de base biotecnológica. O cliente pode receber esta informação se apresentar no banco 2 fichas de investimento preenchidas e assinadas.	CAIXA CAMPESINA Atribui a cada investidor um ganho de 3 e financia cooperativas de agricultura biológica. Pode dar esta informação a todos os que o perguntarem depois da segunda ronda.

Fichas-cheque

1ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:	2ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:
3ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:	4ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:
5ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:	6ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:
7ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:	8ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:
9ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:	10ª RONDA banco: rendimento (numerário): rendimento (extenso): assinatura do banco:

O Jogo das etiquetas

Fonte: Área de Intervenção Prevenção das Discriminações Raciais e Étnicas – Sem Fronteira – Terra Dentro http://194.79.71.137/kit/E_OJogo.htm
Adaptação: Daniela Rodrigues, Joana de Deus Revisão: Mó de Vida e CIDAC

Objectivos

Tomar consciência de onde vêm os produtos que compramos, das matérias primas que os compõem, da origem destas.

Nº de participantes

A partir de 4

Duração aproximada

45 minutos.

Faixa etária

A partir dos 10 anos

Palavras-chave

Produção, distribuição, globalização

Materiais

Novelo de lã
Fichas “Made in”
Mapa-mundo (de preferência, projecção de Peters)
Quadro e marcadores
Bostik

Instruções

1. (5 min.) Formar uma roda com as/os participantes. Cada participante tem 2 minutos para olhar para a etiqueta de uma peça da sua roupa e decorar o país de onde vem (e não o diz a ninguém).

2. (10 min.) Cada participante apresenta-se dizendo: “O meu nome é... O meu/a minha (cita a peça de roupa que escolheu para a etiqueta) vem de... (diz o país indicado na etiqueta). O que eu mais gosto de comprar é... (diz o quê)”. A seguir dá um nó no dedo e atira o novelo para outra/o participante, o mais longe possível. E assim sucessivamente até todas/os se terem apresentado. O resultado é uma teia complexa de relações.

3. (10 min.) Reflecte-se sobre as ligações entre as/os participantes: O que os une? Será que gostam de comprar as mesmas coisas? Porquê? (estas perguntas podem ser retomadas em sessões posteriores para reflectir sobre o consumo). Tinham consciência da sua ligação com outros países através dos objectos comprados?

4. (20 min.) Mapeamento e discussão

Distribuir as fichas “Made in” às/aos participantes e pedir-lhes para escreverem o país da sua etiqueta. A seguir, cada um/a vai colar a sua ficha no mapa, no lugar do país correspondente, enquanto o/a animador/a vai fazendo perguntas:

- Conhecem o país? O que sabem sobre ele? Já lá estiveram?
- Foi neste país que compraram o objecto? Onde o compraram? Então como é que esta roupa chegou até aqui? Foram as pessoas que a fizeram que a trouxeram?
- De que é feito o objecto? A(s) matéria(s) que o compõem vêm do mesmo país?
- Sabemos por quem e em que condições este produto foi fabricado?
- Porque foi fabricado tão longe?
- Quantos km percorreu antes de chegar à loja onde o compraram? Quais são os impactos destas viagens dos produtos? ...
- Nós, enquanto consumidores, temos algum poder para alterar a situação? Porquê? O que podemos fazer?
- Conhecem outras formas de comércio internacional com menos impactos negativos? Quais as alternativas que conhecem ao comércio convencional?

Sugestões

1. A partir da reflexão feita, os/as participantes reconstituem a cadeia do comércio internacional convencional e tentam construir uma cadeia alternativa com menos impactos.

2. Actividade de reforço: visionamento do curto video “A Barbie no supermercado” disponível na Mó de Vida e no CIDAC.

ETIQUETAS MADE IN

[illegible]

O loto do Comércio Justo

Fonte: Human Rights Education Associates *O loto dos direitos humanos* Adaptação: Mó de Vida e CIDAC

Objectivos

Reforçar conhecimentos sobre o Comércio Justo e abordar a sua complexidade.
Desenvolver a capacidade de ouvir os outros.

Nº de participantes

Mínimo: de 8 a 12, dependendo do nº de perguntas abordadas

Duração aproximada

60 min

Faixa etária

A partir dos 12 anos

Palavras-chave

Comércio Justo – Produtores – Lojas do Mundo - Importador – Intermediários

Materiais

Um exemplar do questionário por participante.
Uma folha grande com o questionário escrito, bem visível.
Flip-chart ou quadro
Marcadores

Instruções

(30 min.) À procura de respostas :

Distribuir a cada participante um questionário (Anexo 1) e afixar um exemplar na parede.

Os participantes procuram um par e colocam-lhe uma pergunta do questionário e apontam num papel as palavras-chave da resposta.

Os pares separam-se e formam um novo par. O objectivo do jogo é obter uma resposta para cada pergunta, mas interrogando pessoas diferentes para cada uma das perguntas.

Quem obtém primeiro uma resposta a todas as perguntas grita: “Comércio Justo!” e o jogo pára.

(30 min) Partilha das respostas e discussão:

O/A animador/a lê a primeira pergunta e pede a cada participante que diga a resposta que obteve. O/A animador/a escreve as palavras-chave desta resposta no flip-chart ou no quadro e convida os/as participantes a fazerem comentários.

O/A animador/a pode pedir aos/às participantes que citem as suas fontes de informação. Discute-se a autenticidade e a fiabilidade das mesmas: aproveita-se para estimular os/as participantes a considerar de maneira crítica as informações recebidas. Algumas respostas podem ser objecto de controversa. Pode-se aproveitar para explicar que, para perceber uma qualquer questão é importante ter em conta vários pontos de vista. Tenta-se descobrir porque os/as participantes defendem um ponto de vista em particular. É importante respeitar as opiniões divergentes e saber justificar as suas próprias opiniões.

Depois de ter dado a volta a todas as questões, regressa-se às respostas de cada pergunta e pode-se alimentar a discussão ao abordar os pontos seguintes:

Quais foram as perguntas mais difíceis? Porquê?

Quais foram as questões objecto de mais controversa? Porquê?

O que sabiam os /as participantes sobre as questões abordadas?

Aprenderam algo de novo nesta partilha?

Sugestões

Esta actividade pode ser encurtada de forma a ser factível em 45 minutos, diminuindo o número de perguntas e focalizando em determinadas questões.

Também as questões propostas podem ser substituídas por outras, consoante o objectivo pretendido

Como actividade de seguimento, propor elaborar um folheto informativo ou um cartaz sobre o Comércio Justo para sensibilizar as/os colegas que não conhecem esta temática.

Sugestão para o Questionário

Nota: este questionário pode ser adaptado/reduzido consoante o nível de conhecimentos dos/das participantes

Quais são os actores do Comércio Justo?	Todos os produtos do Comércio Justo são produzidos por produtores do Sul do planeta?	Porque é que se chama Comércio Justo?
Onde podemos encontrar produtos do CJ?	O mais importante para o sucesso do CJ é aumentar as vendas Concordas? Porquê?	Todas as empresas/lojas que vendem produtos do CJ são justas, uma vez que vendem produtos do CJ?
As lojas do Comércio justo trabalham directamente com os produtores?	O único objectivo de uma loja de comércio justo é vender os seus produtos?	Qual é o papel do importador no Comércio Justo?
O consumidor pode mudar a vida dos produtores?	As bolachas que compramos nas lojas do mundo vêm directamente empacotadas do produtor?	O Comércio Justo é a mesma coisa que a produção biológica?

Orçamento Familiar

(folha 1 de 2)

Fonte: Mó de Vida

Objectivos

Consciencializar acerca das consequências da distribuição desigual da riqueza no orçamento familiar.

Nº de participantes

A partir de 6

Duração aproximada

45 a 55 min

Faixa etária

A partir dos 11 anos

Palavras-chave

Pobreza – desigualdade – orçamento

Materiais

Pequenos papeis de cores diferentes, cada cor correspondendo a um subgrupo
3 folhas brancas A4 por grupo
Marcadores (um por grupo)
6 Fichas das famílias
Grelha dos rendimentos
“Moedas”

Instruções

1. (10 min.) Preparação:

- Constituição dos grupos: as/os participantes recebem um papel de cor e agrupam-se por cores.
- Explicar que cada grupo representa uma família e que vão ter que organizar o orçamento da família consoante o “dinheiro” que vão receber.
- O dinheiro é representado por pontos
- Com o conjunto das/os participantes, discute-se brevemente o que é um orçamento e quais são as principais rubricas/elementos que compõem um orçamento familiar. Exemplos de rubricas: saúde, educação, habitação (gás, electricidade, manutenção da casa, ...), alimentação, lazer...

2. (15 a 25 min) Estabelecimento do orçamento por cada grupo:

- Dá-se a cada grupo/família a ficha da “sua” família; o “dinheiro” (com os pontos), produto do seu trabalho; 3 folhas brancas; 1 marcador.
- Pede-se aos participantes que discutam “em família” em que rubricas vão aplicar o dinheiro ganho. Pode ser que tenham que definir prioridades, se o dinheiro não chegar para todas as rubricas.
- Pede-se que apontem numa 1ª folha, com frases curtas, a aplicação do dinheiro que fizeram. É importante que saibam justificar essa aplicação. Na 2ª folha, devem apontar quais são as consequências das suas escolhas na família. Na 3ª, apontam quais são as soluções encontradas para suprir a eventual falta de dinheiro no orçamento familiar.

3. (20 min) Discussão final

- Cada grupo grupos apresenta e justifica em plenário os seus resultados;
- Em plenário, discute-se as opções, as dificuldades e as tentativas de resolução;
- Consoante as reflexões que saem do grupo, faz-se a ponte com outras temáticas: desigualdades, exploração dos trabalhadores, comércio convencional/comércio justo, desenvolvimento sustentável, perpetuação da pobreza, trabalho infantil, direitos da mulher, etc., interrogando-se sobre a cadeia de causas e consequências das situações descritas.

Sugestões

Este jogo pode ser adaptado para reflectir sobre o consumo, para mostrar como estabelecemos as prioridades: a partir das nossas necessidades reais ou a partir da pressão do consumo?

























Grelha dos rendimentos

As moedas podem ser divididas em ½, ou ¼ de moedas para serem distribuídas pelas respectivas rubricas do orçamento.

Família	Rendimento (líquido)
Dubois	5 moedas
Pradesh	3 moedas
Shmidt	125 moedas
Malika e Yuri	6 (3+3) moedas
Alika e Adebayo	128 moedas
Juanita	3 moedas

Nota: Estes rendimentos têm como referência um rendimento mínimo de 5 moedas.

Os pontos em “moedas”

Orçamento Familiar

(folha 2 de 2)

Fichas das famílias

O Sr e a Sra Dubois, com os seus 3 filhos de 14, 10 e 4 anos, são agricultores, num país europeu. Vivem da venda da sua produção de leite. Mas desde há 3 meses, o preço pago pelo leite baixou 30% em relação ao ano passado. Do orçamento familiar, têm que tirar 1 ponto para reembolsar o empréstimo que fizeram ao banco para pagar a máquina de ordenhar.

A casa é dos pais da Sra Dubois. A mãe, viúva, de 81 anos, vive com eles.

A família Pradesh vive num país asiático e é composta pela mãe Daya, o pai, Paavan e os filhos de 11, 9 e 7 anos. Paavan trabalha numa fábrica de tijolos na cidade vizinha. A mãe trata da pequena horta que possuem mas que, não consegue alimentar toda a família. Os filhos vão à escola da aldeia. No próximo ano, o filho mais velho terá que se deslocar à cidade vizinha para continuar os estudos. A casa, que eles próprios construíram, precisa de reparações urgentes para aguentar a época das chuvas.

A família Smith mora numa bela casa com um vasto jardim nos subúrbios de uma grande cidade do Canadá. O pai é dono de uma importante cadeia de supermercados. A mãe não trabalha e os 2 filhos de 9 e 15 anos estudam num colégio particular no centro da cidade. Praticam desportos num clube e o mais velho, que tem jeito para a música, aprende violino em aulas particulares.

A jovem Malika e o seu irmão Yuri são migrantes e vivem num quarto subalugado numa grande cidade. Trabalham os dois numa fábrica de telemóveis. Mandam regularmente parte do seu salário à sua família, no seu país de origem. Têm contratos a prazo que acabam daqui a 2 meses e não sabem se serão renovados. Gostariam de tirar um curso num horário pós laboral para poder ter um trabalho mais qualificado, mas teriam de pagar as propinas e os livros. Yuri é asmático e precisa de comprar regularmente medicamentos.

Alika e Adebayo, jovem casal, pertencem a uma família importante de um país africano. Adebayo é um homem de negócios na área do petróleo. Alika trabalha como tradutora/intérprete e cuida do filho de 2 anos, com a ajuda dos criados. Frequenta ainda um curso de Arte. Às vezes, Alika e Adebayo têm de se deslocar ao estrangeiro por razões profissionais.

Juanita, de 17 anos, vive com os pais e 2 irmãos de 10 e 12 anos. Ela e a mãe trabalham numa plantação de bananas num país sul-americano. O pai, doente, não pode trabalhar mais na plantação. Cuida de uma pequena horta, na medida das suas possibilidades. Os irmãos vão à escola e trabalham na plantação durante as férias.

Glossário

Liberalização comercial

Filosofia política que defende que as forças do mercado devem, sempre que possível, ser desregulamentadas e não sofrerem qualquer intervenção governamental.

Empresas multinacionais

São empresas que operam em mais do que um país. A liberalização do comércio permite que elas maximizem os seus lucros, uma vez que é permitido contratar trabalhadoras/es e comprar matérias primas em países que garantem os custos mais baixos. Os produtos finais são depois vendidos em múltiplos mercados, um pouco por todo o mundo.

Subsídios

São pagamentos concedidos pelos governos para que as pessoas ou as empresas financiem os seus negócios. Em alguns países, os governos dão subsídios às/aos agricultoras/es para que possam comprar sementes, fertilizantes, maquinarias, etc. Isto faz com que os custos de produção sejam mais baixos.

Dumping

Verifica-se quando os produtos são vendidos a preços mais baixos do que os custos de produção.

Segurança alimentar

Significa que as pessoas têm, em qualquer momento, condições físicas e económicas para adquirir a quantidade suficiente de alimentos que lhes garanta uma vida activa e saudável. É distinto do conceito de “Soberania Alimentar”

Soberania Alimentar

É o direito dos povos do Sul e do Norte de decidir sobre sua própria política agrícola e alimentar. Isso inclui:

- Prioridade para uma produção de alimentos saudáveis, de boa qualidade e culturalmente apropriados, para o mercado interno, preservando a biodiversidade e os recursos naturais.
- Preços remuneradores para os (as) camponeses (as), de modo a proteger o mercado interno contra importações a preços muito baixos;
- Regulamentação da produção para o mercado interno impedindo a formação de excedentes agrícolas;
- Reforma agrária que fortaleça uma agricultura camponesa duradoura;
- Eliminação de todos os subsídios directos e indirectos às exportações;

A soberania alimentar supõe o acesso à terra e a disponibilidade de créditos públicos para que os (as) camponeses (as) tenham a possibilidade de produzir e vender os seus produtos a um preço justo.

Tarifas

São taxas alfandegárias pagas sobre as exportações ou importações de bens e que fazem subir os seus preços.

Barreiras ao comércio

São regulamentações (tais como quotas, embargos, tarifas ou normas técnicas) que são usadas pelos governos para restringir as importações e as exportações de produtos específicos.



Fonte: CIDAC e Mó de Vida

Objectivos

Reflectir sobre as noções de desejo, necessidade essencial, importante ou supérflua

Nº de participantes

Não aplicável

Duração aproximada

45 minutos.

Faixa etária

A partir dos 12 anos

Palavras-chave

Consumo, necessidade

Materiais

Pequenos papéis de cores diferentes

Um saquinho ou um cestinho

3 folhas com as perguntas do ponto G1 já escritas em letras grandes

Um quadro ou flipchart

Bostik

Canetas, marcadores

Instruções

1. (20min)

- Distribui-se a cada participante um pequeno papel. Cada participante escreve no seu papelinho a tentação (de compra) à qual não consegue resistir.
- Recolhem-se as “tentações” no saquinho/cestinho e expõem-se no quadro, dando algum tempo para se ler o conjunto. Divide-se o grupo em subgrupos.
- Afixam-se no quadro ou no flipchart as perguntas seguintes e pede-se a cada grupo para tentar responder, justificando as suas respostas:
 - Será que todos os desejos são necessidades?
 - Todas as pessoas têm as mesmas necessidades?
 - Como se podem distinguir as necessidades importantes das supérfluas?

Sugestão: nesta etapa, pode-se disponibilizar um ou vários dicionários no caso de os/as participantes terem dúvidas sobre o sentido das palavras necessidade e desejo.

2. (20 a 25 min.)

Os grupos apresentam as suas reflexões às/aos restantes participantes. No final, destacam-se as principais conclusões em conjunto com todas/os as/os participantes.

Alguns exemplos de reflexões finais: percebermos que às vezes consumimos para responder a uma necessidade emocional não satisfeita, consciente ou inconsciente. A sociedade influencia a forma como vemos as necessidades, nossas e dos outros. Consumimos muito além das nossas necessidades, com a consequente insustentabilidade deste ritmo de consumo. O consumo é muito desigual a nível mundial, como também no interior de cada país ou região; um número crescente de pessoas não consome o suficiente para satisfazer as suas necessidades básicas.

Uma outra visão da agricultura

(folha 1 de 2)

Fonte: Colecção “Trade and Globalisation”, actividade “Poverty Agriculture and Trade”, Trocaire, 2002, www.trocaire.org
Tradução e Adaptação: CIDAC

Objectivos

Esta dramatização tem como objectivo ajudar os/as participantes a perceber a necessidade de analisar os impactos que as políticas de um país (ou região) têm sobre as pessoas de outros países (ou regiões).

A maioria das pessoas dos países em desenvolvimento depende da actividade agrícola para a sua sobrevivência. No entanto, as decisões políticas e económicas que são tomadas para ajudar as/os agricultoras/es dos países desenvolvidos têm efeitos desastrosos na vida dos/as agricultores/as dos países menos desenvolvidos e na sua segurança alimentar (ver o glossário).

Nº de participantes

A partir de 10 (com 5 pessoas pode-se trabalhar a nível individual)

Duração aproximada

3 sessões de 45 minutos (ou 2 sessões, a primeira de 90 minutos e a segunda de 45 minutos)

Caso se pretenda, é possível fazer apenas 1 ou parte das sessões.

Faixa etária

A partir dos 12 anos

Materiais

Um conjunto de 5 cartões para cada grupo de 5 participantes. Cada cartão corresponde a um papel para a simulação: ministra da Agricultura de um país europeu, pequeno agricultor europeu, consumidor europeu, pequena agricultora da Namíbia, gerente de uma mercearia na Namíbia

Cópia dos textos “Factos” e “Pobreza, Agricultura e Comércio” para cada grupo (ou participante), para a sessão 3

Glossário: a utilizar conforme as necessidades

Palavras-chave

Pobreza, agricultura e comércio

Instruções

Sessão 1

1. (10 min) Organize os/as participantes em grupos de 5 e entregue um conjunto de cartões a cada grupo (um cartão por pessoa). Dê tempo para as pessoas lerem os cartões. Explique que na história participam várias personagens, que estão descritas nos cartões; uma dessas personagens é uma mulher agricultora da Namíbia que descobriu que já não pode vender o leite que produz no mercado local e quer perceber porquê.

2. (15 min) Cada grupo tem que pensar em soluções possíveis para esse problema, pensando no seu papel específico.

3. (10 min) Peça a dois grupos voluntários para receber a agricultora e conversar com ela. Esta conversa/simulação é feita em plenário, um grupo de cada vez, os outros grupos sendo apenas observadores. Caso haja tempo, pode pedir a mais grupos para simular a conversa.

4. (10 min) Debate e reflexão:

- Como pensam que a mulher se sentiu?

- Os diálogos foram produtivos? Houve limitações? O que se poderia alterar para encontrar uma solução melhor? -> eventualmente, o grupo chega sozinho à ideia de reunir todas as personagens, e aqui surge a próxima instrução [sessão 2].

Instruções

Sessão 2

1. (20 min) As pessoas retomam os seus grupos. Se na sessão anterior não ficou claro o papel de cada grupo, começar por aqui, eventualmente identificando cada grupo com um pequeno cartaz. Os grupos discutem este novo desafio: “Se todas as personagens tivessem oportunidade de se reunirem para tentar encontrar em conjunto uma solução justa para cada um/uma, como acham que seriam os resultados?”. Peça aos/as participantes para garantirem que cada uma das preocupações das pessoas é discutida.

2. (25 min) Os grupos apresentam as suas soluções e os seus dilemas às/aos restantes participantes. No final, destacam-se as principais conclusões em conjunto com todas/os as/os participantes.

Instruções

Sessão 3

1. (5 min) Retome os grupos da sessão anterior. Dê a cada participante uma cópia dos textos “Pobreza, Agricultura e Comércio” e “Factos” (anexo 3). Peça para lerem os documentos individualmente e escolherem depois em grupo um aspecto que considerem particularmente importante ou interessante.

2. (20 min) Leitura individual e discussão em grupo.

3. (20 min) Partilha dos aspectos seleccionados pelos grupos e reflexão final.

Cartões de dramatização

Ministra da Agricultura de um país europeu

Estás sob uma grande pressão. As eleições são para breve e as/os agricultoras/es – um grupo muito influente no país e em elevado número – já ameaçaram não votar no vosso partido se não os ajudares a vender os produtos a preços mais altos. O problema é que são produzidas na Europa enormes quantidades de alimentos. O teu gabinete decide vender os alimentos aos países pobres, mas os/as agricultores/as desses países produzem os alimentos a um preço muito mais baixo. Para contornar esta questão, recorres ao dinheiro dos contribuintes europeus para subsidiar os preços altos, pagando a diferença aos agricultores. Depois já estão em condições de vender os alimentos aos países pobres, a preços muito competitivos. Os contribuintes não sabem onde estás a gastar o seu dinheiro, os/as agricultores/as ficam felizes e tu és reeleita – perfeito!

Pequeno agricultor europeu

Estás a lutar para reerguer a tua quinta que está na família há muitas gerações. Estás a competir contra alguns agricultores que estão cada vez mais ricos e poderosos. Isto significa que podem produzir alimentos a um custo mais baixo do que tu. Parece-te que a tua única saída é usar uma maior quantidade de fertilizantes e pesticidas porque precisas que as tuas colheitas cresçam mais depressa e mais fortes. Tu trabalhas imenso mas torna-se cada vez mais difícil aguentar as dificuldades. Estás a pensar em vender a quinta ao teu vizinho que possui uma propriedade muito maior. No entanto, se conseguires ter acesso aos subsídios do Governo para financiar o excesso de produção, consegues salvar as tuas terras.

Consumidor europeu

Precisas de controlar as despesas domésticas porque as tuas 3 crianças estão a crescer e precisam de todo o tipo de coisas. O teu filho mais velho está quase a ir para a universidade e isso custa muito dinheiro. Para ti é muito importante que os preços dos produtos alimentares sejam baixos, até já escreveste à Ministra da Agricultura a pedir que ela baixe os preços dos alimentos, caso seja reeleita. Às vezes suspeitas dos alimentos que compras – como é que aquelas cenouras podem ser tão perfeitas e crescerem todas com o mesmo tamanho? Nem sequer sabem a cenouras... Às vezes também pensas se não seria melhor pagar um pouco mais por alimentos saudáveis...

Pequena agricultora da Namíbia

Tu és uma mulher agricultora da Namíbia, um país com um baixo índice de desenvolvimento situado no sul do continente africano. Tens 3 crianças e vives numa zona rural remota, o mercado mais próximo está situado numa cidade que fica a cinco horas de distância, percorridas a pé. Possuis um rebanho de gado leiteiro e vendes o leite a uma mercearia na cidade. Pelo menos, até há pouco tempo, vendias. No mês passado, a mercearia deixou de comprar o teu leite. Decides perguntar ao gerente por que razões deixaram de comprar o leite, esta situação fez com que os teus rendimentos tivessem diminuído cerca de 75%. Os teus filhos têm fome e não sabes como vais pagar as propinas da escola dos dois filhos mais velhos.

Gerente de uma mercearia na Namíbia

Uma mulher de uma aldeia vizinha veio visitar-te. Antigamente compravas o seu leite, mas agora podes comprar leite e carne importados da Europa a metade do preço dos produtos locais. Os agricultores locais não podem vender o leite e a carne a preços tão baixos – nem ganhariam o suficiente para alimentar os seus animais! Tu achas que é muito triste que a mulher não possa vender o leite, mas não podes fazer nada. Uma mercearia sul-africana acabou de se instalar no final da rua e ela compra o leite europeu. Se quiseres continuar o teu negócio, tens de fazer o mesmo.

Pobreza, agricultura e comércio

Sete em cada dez pessoas dos países mais pobres do mundo vivem da agricultura. Se os interesses daqueles países fossem respeitados, milhões de pessoas poderiam sair da pobreza. No entanto, os países ricos sempre protegeram de forma desadequada as suas indústrias agrícolas, subsidiando os agricultores nas suas produções e comprando as suas colheitas quando não conseguem vendê-las. A União Europeia utiliza o dinheiro dos seus contribuintes para comprar os excedentes de produção, depois vende estes produtos a preços baixos a outros países. Os contribuintes europeus são prejudicados e quem mais beneficia com esta situação são os grandes agricultores.

Devido à gigantesca oferta de produtos oriundos dos mercados europeus, os preços dos produtos locais caem drasticamente. Os agricultores dos países em desenvolvimento – onde os governos não têm a possibilidade de financiar as produções agrícolas – ficam inevitavelmente excluídos do mercado. Todos os anos, os países ricos gastam mais de 300 mil milhões de dólares em ajudas à exportação de produtos agrícolas. Este valor é mais elevado do que o rendimento total de todas as pessoas da África subsariana. Os programas de “Ajuda Alimentar” contribuem para o aumento do dumping nos países pobres, não nos casos de combate à fome em situações de emergência, mas sim nos casos em que os preços mundiais estão muito baixos e os excedentes não podem ser vendidos. Esta situação faz com que os agricultores locais sejam forçados a abandonar as suas produções e, no longo-prazo, o abastecimento normal de alimentos fica dependente do exterior e poderá ficar seriamente comprometido. Por exemplo, se os preços mundiais sofrerem um aumento demasiado elevado, os governos poderão não ter capacidade de importar os produtos, logo as pessoas não terão acesso aos alimentos, uma vez que os produtores locais já haviam abandonado as suas colheitas.

Factos

- 70% das pessoas que vivem no continente africano dedicam-se à agricultura.
- A maioria das pessoas que vivem na África subsariana (a sul do deserto do Sahara) vive com menos de 1 dólar por dia.
- Um maior e melhor acesso aos mercados agrícolas dos países desenvolvidos poderia significar um aumento de 6% dos rendimentos anuais de cada uma das pessoas de África.
- A União Europeia é responsável por 85% dos subsídios mundiais destinados à agricultura. Os grandes agricultores e o agro-negócio europeus têm, deste modo, uma injusta vantagem em relação aos agricultores de outros países e os agricultores dos países africanos têm poucas oportunidades de sair do ciclo vicioso da pobreza.
- As mulheres são responsáveis por produzir entre 70% a 75% dos alimentos produzidos em toda a África subsariana.
- Há 50 anos atrás, entre 50 a 60 centimos de cada euro gastos em alimentos pelo consumidor revertiam directamente para o produtor. Hoje esse valor ronda os 9 centimos, ou menos.
- Actualmente, 90% das crianças europeias que têm entre 7 e 12 anos sabem como utilizar um computador, mas apenas 20% sabem como cozinhar uma batata.

Comércio Justo

Para quem?

Como?

Porquê?

Com quem?

Dossiê pedagógico com fichas de actividades

mó de vida
cooperativa



CIDAC

Título

Comércio Justo - Para quem? Porquê? Como? Com quem?
Dossiê pedagógico com fichas de actividades

Autoria e edição

Mó de Vida e CIDAC

Concepção e execução gráfica

Carlos Guerreiro

Impressão

Grafilinha

1ª Edição

Abril de 2011

Tiragem

200 exemplares

Versão digital disponível nas páginas de internet do CIDAC e da Mó de Vida

As reproduções são permitidas, desde que citada a fonte.

Esta edição faz parte da produção de materiais no âmbito do projecto "Comércio Justo: Contributo para a Construção da Cidadania Global" (2009 – 2011), promovido em parceria por Mó de Vida e CIDAC e co-financiado pelo Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento.

CIDAC**IPAD**

Instituto Português
de Apoio ao Desenvolvimento

Agradecimentos: aos autores dos artigos ou excertos dos livros aqui publicados, à equipa de animadoras do projecto "Comércio Justo: Contributo para a Construção da Cidadania Global", particularmente a Daniela Rodrigues, Isabel Vaz e Joana de Deus.

NOTAS INTRODUTÓRIAS

Apresentamos-lhe o **Dossiê: “Comércio Justo: para quem? Porquê? Como? Com quem?”**

Para que não se criem falsas expectativas, começamos por dizer o que este Dossiê não pretende ser: um conjunto de verdades absolutas ou uma série de actividades prontas-a-aplicar, sem questionamentos ou adaptações. Ainda está connosco?

Ótimo! Passamos então a explorar os dois objectivos deste Dossiê. O primeiro é ser um instrumento de reflexão e questionamento sobre o modelo de sociedade em que vivemos, a partir da temática do Comércio Justo. O segundo é ser um instrumento didáctico sob a forma de fichas de actividades. Mas vamos por partes...

Instrumento de reflexão e questionamento sobre o modelo de sociedade em que vivemos, a partir da temática do Comércio Justo. A globalização do comércio tem tido impactos que permeiam todas as esferas da vida da sociedade, no interior de cada país e entre todos os países. Nesse sentido, falar de Comércio Justo acaba por ser uma via para desenvolver uma análise crítica das relações e dinâmicas económicas, políticas, culturais e ambientais.

O Comércio Justo começa a ser conhecido entre nós. Agrada. Aparece como uma ideia simpática, generosa. Com tudo o que lemos e ouvimos, queremos contribuir e até compramos alguns produtos. Mas será isso o Comércio Justo? Quais são realmente os seus princípios e fundamentos? Como tem evoluído? Onde se situam nesta discussão os preços, a certificação, os pequenos agricultores de uma dada região e até a venda em grandes superfícies comerciais? Estas e outras questões são discutidas cuidadosamente. Descortinar não basta, é necessário questionar-nos e questionar.

Adiantamos desde já que, no decorrer dos textos apresentados, vai perceber que não é possível falar de um conceito de Comércio Justo fechado. Que este conceito é aberto a contributos e a experiências, continuamente construído, discutido, reconstruído. Que o Comércio Justo não basta por si para a promoção de sociedades mais equitativas e solidárias.

Mas então, será que podemos acreditar em mudanças na conquista de uma maior equidade e justiça social com base em políticas e directrizes convencionais, relacionadas com a concorrência a todo o custo, a corrida ao lucro ou a redução de custos através da redução dos direitos sociais? Soa a ingénuo.

O discurso mais comum induz-nos a acreditar que as políticas internacionais e nacionais, embora responsáveis pela escassez de alimentos em certas regiões do mundo, pelo aumento da precariedade, do desemprego e da pobreza, são inevitáveis e levar-nos-ão um dia (sabe-se lá quando...), ao desenvolvimento e bem estar do nosso país e do mundo.

Este não é o nosso discurso. Acreditamos que este modelo político, económico, social, não é o único possível. Existem alternativas. Mas para as encontrar, os fenómenos e os processos da nossa época não podem ser entendidos e analisados à luz de interpretações simplificadas e pre-formatadas. Temos de desenvolver capacidades, outras formas de analisar as problemáticas actuais.

Instrumento didáctico sob a forma de fichas de actividades

Optamos sempre por provocar o debate em vez de transmitir orientações e inevitabilidades. Queremos caminhar para práticas educativas temperadas pelo conhecimento do mundo actual, pela compreensão e relação entre os factos, não sufocando a criatividade e a cooperação. Para isso, desafiamos educadores e educadoras, da educação formal e não formal, a promover processos de educação transformadora também através da dinamização das fichas de actividades propostas. As crianças e os jovens com quem trabalhamos precisam de olhar para o mundo – o mais próximo e o mais longínquo, analisá-lo cuidadosamente, questioná-lo num ambiente de liberdade de pensamento. Uma vez construído esse olhar, agir de forma responsável, tomar as rédeas dos seus mundos e das suas opções.

Como educadores e educadoras, gostaríamos de reafirmar que as fichas que propomos são abertas, prontas a adaptar, exemplificações de como se podem trabalhar as problemáticas propostas nos artigos de reflexão. Um caminho entre muitos outros a construir. Quem sabe, o ponto de partida para a construção dos seus próprios instrumentos didácticos nesta área? Acreditamos que sim.

Depois das breves notas para a viagem que se segue, podíamos dizer-lhe para virar a página, para começar pelo princípio. Ou, talvez, ser mais irreverente, e pedir-lhe para começar pelo final do Dossiê com a justificação de que os pontos de partida, às vezes, constituem-se como pontos de chegada. Mas não...

Porque agora é a sua vez! Cada texto pode ser lido independentemente. Cada actividade pode ser desenvolvida de forma autónoma. Pode começar pelo “*Em que contexto se insere o Comércio Justo?*” porque o assunto ainda lhe é muito desconhecido e sente falta de o contextualizar; ou, quem sabe, pelas “*Grandes questões em debate à volta do Comércio Justo*”, porque pretende dinamizar a actividade nº 3 “O Comércio Justo e a Certificação”. Também pode acontecer que as respostas à sua primeira pergunta envolvam um manuseamento muito mais complexo do que aquele que pode suspeitar à partida: então começa pelo texto A porque o título é sugestivo, depois acaba por fazer sentido viajar até ao D e quando se dá conta, sim, já está a dinamizar uma das actividades, preparando-se com a leitura do artigo B. Consoante os seus interesses e as suas questões, decida.

Afinal, todos os temas se cruzam, se complementam. Só faz sentido compreender o Comércio Justo quando o olhamos a partir do prisma da Soberania Alimentar, quando o relacionamos com a Economia Solidária, quando investimos, se formos educadores/as, numa educação transformadora... Espere, não desista! Não fizemos uma enciclopédia de conceitos ou livro especializado difícil de entender para o comum mortal: Numa linguagem acessível propomos olhares, questionamentos, actividades de desenvolvimento: formas de ver e actuar no mundo que têm passado despercebidas (ou talvez não).

Se quiser ir ainda mais além, no final apresentamos uma bibliografia diversificada. Como podíamos esquecer livros, artigos, vídeos, *links* e outros recursos que nos têm ajudado a trilhar um caminho de intervenção nesta área?

Este dossiê é acessível em pdf nos sites da Mó de Vida e do CIDAC. Aliás, não o damos como acabado, fechado. Todas as sugestões e novas propostas de actividades serão bem-vindas!

Boa exploração (desafiadora) do dossiê...

O Comércio Justo: como tem evoluído?

Comércio Justo: como e porque surge?
CIDAC Mó de Vida pag. 11

- Quando se fala de Comércio Justo, fala-se de que? *CIDAC Mó de Vida* pag. 11

- Comércio Justo: para quem? Porquê?
Como? Por quem? *CIDAC Mó de Vida*
pag. 13

As grandes questões em debate à volta do Comércio Justo

Introduzir os produtos do CJ nas grandes cadeias de distribuição e multinacionais permitirá tornar o sistema de comércio internacional vigente, mais justo? pag. 16

- Viver sem supermercados *Esther Vivas* pag. 16

- A falácia da complementaridade das grandes superfícies *Federica Carraro, Rodrigo Fernández y José Verdú* pag. 17

Atribuir um selo a um produto dá-nos a garantia que este produto foi produzido, transformado e distribuído de forma justa? pag. 19

- Um olhar crítico sobre a certificação no Comércio Justo *CIDAC* pag. 19

- Sistemas Participativos de Garantia - origem, definição e princípios *Laércio Meirelles* pag. 20

O que se entende por "preço justo"? pag. 23

- O mito do preço justo
Xavier Montagut pag. 23

O Comércio Justo deve assentar só nas exportações do Sul para o Norte? pag. 25

- Um novo caminho está a surgir: o comércio justo Sul-Sul. *Xavier Montagut* pag. 25

- Relações Norte-Sul e Sul-Sul no Comércio Justo: Desafios e Perspectivas
Rosemary Gomes pag. 27

Em que contexto se insere o Comércio Justo

- O Império do Consumo
Eduardo Galeano pag. 7

- As contradições do mundo actual
Ana Rávia Borges Badue, Arturo Palma Torres, Fabiola Marono Zerbini, Renata Pistelli, Yaël Clec'h
pag. 10

Um Comércio Justo transformador

- MANIFESTO "Abrindo Espaço por um Comércio Justo" pag. 30

- Comércio justo e Soberania Alimentar
Esther Vivas pag. 32

- Criando outras formas de economia, Economia Solidária
Carolina Leão pag. 33

Meros consumidores ou cidadãos e cidadãos críticas/os?

- Consumo Responsável: definição e elementos
Rodrigo Fernandez Miranda SODEPAZ – DiDeSUR pag. 40

Em que contexto se insere o Comércio Justo?

O império do consumo

Autoria: Eduardo Galeano¹, (2007) Montevideo, Uruguay

Documento original em: http://www.resumenlatinoamericano.org/index.php?option=com_content&task=view&id=779&Itemid=5&lang=es#MADRE TIERRA - SOCIALISMO O BARBARIE

Tradução em: http://resistir.info/galeano/galeano_10mai10.html

[...] O sistema fala em nome de todos, dirige a todos as suas ordens imperiosas de consumo, difunde entre todos a febre compradora; mas sem remédio: para quase todos esta aventura começa e termina no ecrã do televisor. A maioria, que se endivida para ter coisas, termina por ter nada mais que dívidas para pagar, dívidas as quais geram novas dívidas, e acaba a consumir fantasias que por vezes materializa delinquindo.

Os donos do mundo usam o mundo como se fosse descartável: uma mercadoria de vida efêmera, que se esgota como se esgotam, pouco depois de nascer, as imagens disparadas pela metralhadora da televisão e as modas e os ídolos que a publicidade lança, sem trêguas, no mercado. Mas para que outro mundo vamos mudar-nos?

A explosão do consumo no mundo actual faz mais ruído do que todas as guerras e provoca mais alvoroço do que todos os carnavais. Como diz um velho provérbio turco: quem bebe por conta, emborracha-se o dobro. O carrossel aturde e confunde o olhar; esta grande bebedeira universal parece não ter limites no tempo nem no espaço. Mas a cultura de consumo soa muito, tal como o tambor, porque está vazia. E na hora da verdade, quando o estrépito cessa e acaba a festa, o borracho acorda, só, acompanhado pela sua sombra e pelos pratos partidos que deve pagar. A expansão da procura choca com as fronteiras que lhe impõe o mesmo sistema que a gera. O sistema necessita de mercados cada vez mais abertos e mais amplos, como os pulmões necessitam o ar, e ao mesmo tempo necessitam que andem pelo chão, como acontece, os preços das matérias-primas e da força humana de trabalho.

O direito ao desperdício, privilégio de poucos, diz ser a liberdade de todos. Diz-me quanto consumes e te direi quanto vales. Esta civilização não deixa dormir as flores, nem as galinhas, nem as pessoas. Nas estufas, as flores são submetidas a luz contínua, para que cresçam mais depressa. Nas fábricas de ovos, as galinhas também estão proibidas de ter a noite. E as pessoas estão condenadas à insónia, pela ansiedade de comprar e pela angústia de pagar. Este modo de vida não é muito bom para as pessoas, mas é muito bom para a indústria farmacêutica. Os EUA consomem metade dos sedativos, ansiolíticos e demais drogas químicas que se vendem legalmente no mundo, e mais de metade das drogas proibidas que se vendem ilegalmente, o que não é pouca coisa se se considerar que os EUA têm apenas cinco por cento da população mundial.

“Gente infeliz, os que vivem a comparar-se”, lamenta uma mulher no bairro do Buceo, em Montevideo. A dor de já não ser, que outrora cantou o tango, abriu passagem à vergonha de não ter. Um homem pobre é um pobre homem. “Quando não tens nada, pensas que não vales nada”, diz um rapaz no bairro Villa Fiorito, de Buenos Aires. E outro comprova, na cidade dominicana de San Francisco de Macoris: “Meus irmãos trabalham para as marcas. Vivem comprando etiquetas e vivem suando em bica para pagar as prestações”.

Invisível violência do mercado: a diversidade é inimiga da rentabilidade e a uniformidade manda. A produção em série, em escala gigantesca, impõe em todo o lado as suas pautas obrigatórias de consumo. Esta ditadura da uniformização obrigatória é mais devastadora do que qualquer ditadura do partido único: impõe, no mundo inteiro, um modo de vida que reproduz os seres humanos como fotocópias do consumidor exemplar.

¹ Jornalista e escritor uruguaio

O consumidor exemplar é o homem quieto. Esta civilização, que confunde a quantidade com a qualidade, confunde a gordura com a boa alimentação. Segundo a revista científica *The Lancet*, na última década a “obesidade severa” aumentou quase 30% entre a população jovem dos países mais desenvolvidos. Entre as crianças norte-americanas, a obesidade aumentou uns 40% nos últimos 16 anos, segundo a investigação recente do Centro de Ciências da Saúde da Universidade do Colorado. O país que inventou as comidas e bebidas *light*, os *diet food* e os alimentos *fat free* tem a maior quantidade de gordos do mundo. O consumidor exemplar só sai do automóvel para trabalhar e para ver televisão. Sentado perante o pequeno écran, passa quatro horas diárias a devorar comida de plástico.

Triunfa o lixo disfarçado de comida: esta indústria está a conquistar os paladares do mundo e a deixar em farrapos as tradições da cozinha local. Os costumes do bom comer, que vêm de longe, têm, em alguns países, milhares de anos de refinamento e diversidade, são um património colectivo que de algum modo está nos fogões de todos e não só na mesa dos ricos. Essas tradições, esses sinais de identidade cultural, essas festas da vida, estão a ser espezinhadas, de modo fulminante, pela imposição do saber químico e único: a globalização do hamburguer, a ditadura do *fast food*. A plastificação da comida à escala mundial, obra da McDonald's, Burger King e outras fábricas, viola com êxito o direito à autode-terminação da cozinha: direito sagrado, porque na boca a alma tem uma das suas portas.

O campeonato mundial de futebol de 98 confirmou-nos, entre outras coisas, que o cartão MasterCard tonifica os músculos, que a Coca-Cola brinda eterna juventude e o menu do MacDonald's não pode faltar na barriga de um bom atleta. O imenso exército da McDonald's dispara hamburgueres para as bocas das crianças e dos adultos no planeta inteiro. O arco duplo desse M serviu de estandarte durante a recente conquista dos países do Leste da Europa. As filas diante do McDonald's de Moscovo, inaugurado em 1990 com fanfarras, simbolizaram a vitória do ocidente com tanta eloquência quanto o desmoronamento do Muro de Berlim.

Um sinal dos tempos: esta empresa, que encarna as virtudes do mundo livre, nega aos seus empregados a liberdade de filiar-se em qualquer sindicato. A McDonald's viola, assim, um direito legalmente consagrado nos muitos países onde opera. Em 1997, alguns trabalhadores, membros daquilo a que a empresa chama a Macfamília, tentaram sindicalizar-se, num restaurante de Montreal, no Canadá: o restaurante fechou. Mas em 98, outros empregados da McDonald's, numa pequena cidade próxima de Vancouver, alcançaram essa conquista, digna do Livro Guinness.

As massas consumidoras recebem ordens num idioma universal: a publicidade conseguiu o que o esperanto quis e não pôde. Qualquer um entende, em qualquer lugar, as mensagens que o televisor transmite. No último quarto de século, os gastos em publicidade duplicaram no mundo. Graças a ela, as crianças pobres tomam cada vez mais Coca-Cola e cada vez menos leite, e o tempo de lazer vai-se tornando tempo de consumo obrigatório. Tempo livre, tempo prisioneiro: as casas muito pobres não têm cama, mas têm televisor e o televisor tem a palavra. Comprado a prazo, esse animalejo prova a vocação democrática do progresso: não escuta ninguém, mas fala para todos. Pobres e ricos conhecem, assim, as virtudes dos automóveis último modelo, e pobres e ricos inteiram-se das vantajosas taxas de juro que este ou aquele banco oferece. Os peritos sabem converter as mercadorias em conjuntos mágicos contra a solidão. As coisas têm atributos humanos: acariciam, acompanham, compreendem, ajudam, o perfume te beija e o automóvel é o amigo que nunca falha. A cultura do consumo fez da solidão o mais lucrativo dos mercados. As angústias enchem-se atulhando-se de coisas, ou sonhando fazê-lo. E as coisas não podem só abraçar: elas também podem ser símbolos de ascensão social, salvo-condutos para atravessar as alfândegas da sociedade de classes, chaves que abrem as portas proibidas. Quanto mais exclusivas, melhor: as coisas te escolhem e te salvam do anonimato multitudinário. A publicidade não informa acerca do produto que vende, ou raras vezes o faz. Isso é o que menos importa. A sua função primordial consiste em compensar frustrações e alimentar fantasias: Em quem o senhor quer converter-se comprando esta loção de fazer a barba? O criminólogo Anthony Platt observou que os delitos da rua não são apenas fruto da pobreza extrema. Também são fruto da ética individualista. A obsessão social do êxito, diz Platt, incide decisivamente sobre a apropriação ilegal das coisas. Sempre ouvi dizer que o dinheiro não produz a felicidade, mas qualquer espectador pobre de TV tem motivos de sobra para acreditar que o dinheiro produz algo tão parecido, que a diferença é assunto para especialistas.

Segundo o historiador Eric Hobsbawm, o século XX pôs fim a sete mil anos de vida humana centrada na agricultura desde que apareceram as primeiras culturas, em fins do paleolítico. A população mundial urbaniza-se, os camponeses fazem-se cidadãos. Na América Latina temos campos sem ninguém e enor-

mes formigueiros urbanos: as maiores cidades do mundo e as mais injustas. Expulsos pela agricultura moderna de exportação, e pela erosão das suas terras, os camponeses invadem os subúrbios. Eles acreditam que Deus está em toda a parte, mas por experiência sabem que atende nas grandes urbes. As cidades prometem trabalho, prosperidade, um futuro para os filhos. Nos campos, os que esperam vêem passar a vida e morrem a bocejar; nas cidades, a vida ocorre, e chama. Apinhados em tugúrios, a primeira coisa que descobrem os recém-chegados é que o trabalho falta e os braços sobram. Enquanto nascia o século XIV, frei Giordano da Rivalto pronunciou em Florença um elogio das cidades. Disse que as cidades cresciam “porque as pessoas têm o gosto de juntar-se”. Juntar-se, encontrar-se. Agora, quem se encontra com quem? Encontra-se a esperança com a realidade? O desejo encontra-se com o mundo? E as pessoas encontram-se com as pessoas? Se as relações humanas foram reduzidas a relações entre coisas, quanta gente se encontra com as coisas? O mundo inteiro tende a converter-se num grande écran de televisão, onde as coisas se olham mas não se tocam. As mercadorias em oferta invadem e privatizam os espaços públicos. As estações de autocarros e de comboios, que até há pouco eram espaços de encontro entre pessoas, estão agora a converter-se em espaços de exibição comercial.

O *shopping center*, ou *shopping mall*, vitrina de todas as vitrinas, impõe a sua presença avassaladora. As multidões acorrem, em peregrinação, a este templo maior das missas do consumo. A maioria dos devotos contempla, em êxtase, as coisas que os seus bolsos não podem pagar, enquanto a minoria compradora submete-se ao bombardeio da oferta incessante e extenuante. A multidão, que sobe e desce pelas escadas mecânicas, viaja pelo mundo: os manequins vestem como em Milão ou Paris e as máquinas soam como em Chicago, e para ver e ouvir não é preciso pagar bilhete. Os turistas vindos das povoações do interior, ou das cidades que ainda não mereceram estas bênçãos da felicidade moderna, posam para a foto, junto às marcas internacionais mais famosas, como antes posavam junto à estátua do grande homem na praça. Beatriz Solano observou que os habitantes dos bairros suburbanos vão ao *center*, ao *shopping center*, como antes iam ao centro. O tradicional passeio do fim de semana no centro da cidade tende a ser substituído pela excursão a estes centros urbanos. Lavados, passados a ferro e penteados, vestidos com as suas melhores roupas, os visitantes vêm a uma festa onde não são convidados, mas podem ser observadores. Famílias inteiras empreendem a viagem na cápsula espacial que percorre o universo do consumo, onde a estética do mercado desenhou uma paisagem alucinante de modelos, marcas e etiquetas. A cultura do consumo, cultura do efêmero, condena tudo ao desuso mediático. Tudo muda ao ritmo vertiginoso da moda, posta ao serviço da necessidade de vender. As coisas envelhecem num piscar de olhos, para serem substituídas por outras coisas de vida fugaz. Hoje a única coisa que permanece é a insegurança, as mercadorias, fabricadas para não durar, são voláteis como o capital que as financia e o trabalho que as gera. O dinheiro voa à velocidade da luz: ontem estava ali, hoje está aqui, amanhã, quem sabe onde, e todo o trabalhador é um desempregado em potencial. Paradoxalmente, os *shopping centers*, reinos do fugaz, oferecem com o máximo êxito a ilusão da segurança. Eles resistem fora do tempo, sem idade e sem raiz, sem noite e sem dia e sem memória, e existem fora do espaço, para além das turbulências da perigosa realidade do mundo.

Os donos do mundo usam o mundo como se fosse descartável: uma mercadoria de vida efêmera, que se esgota como esgotam, pouco depois de nascer, as imagens que a metralhadora da televisão dispara e as modas e os ídolos que a publicidade lança, sem tréguas, no mercado. Mas para que outro mundo nos vamos mudar? Estamos todos obrigados a acreditar no conto de que Deus vendeu o planeta a umas quantas empresas, porque estando de mau humor decidiu privatizar o universo? A sociedade de consumo é uma armadilha caça-bobos. Os que têm a alavanca simulam ignorá-lo, mas qualquer um que tenha olhos na cara pode ver que a grande maioria das pessoas consome pouco, pouquinho e nada, necessariamente, para garantir a existência da pouca natureza que nos resta. A injustiça social não é um erro a corrigir, nem um defeito a superar: é uma necessidade essencial. Não há natureza capaz de alimentar um *shopping center* do tamanho do planeta. [...]

As contradições do mundo actual

Autoria: Ana Rávia Borges Badue, Arturo Palma Torres, Fabiola Marono Zerbini, Renata Pistelli, Yaël Clec'h. (2005) In: *Manual pedagógico. Entender para intervir: por uma educação para o Consumo Responsável e o Comércio Justo* pp. 17-18. Artisans du Monde & Instituto Kairos. S. Paulo, Brasil.

A realidade do mundo onde vivemos está repleta de paradoxos. De uma parte, os avanços das ciências e da tecnologia global permitem viver mais tempo, diminuir a mortalidade infantil, reduzir a fome no mundo, diminuir a explosão demográfica, produzir de forma melhor e mais sofisticada, satisfazer as nossas necessidades, etc. De outra parte, a desigualdade da distribuição das benfeitorias nunca foi tão grande entre os que aproveitam do progresso e aqueles que não têm acesso a ele. No mundo onde nunca houve tanta produção de riqueza² somente 20% da população mundial consomem mais de 80% da riqueza produzida e os 80% tentam sobreviver com 20% desta riqueza. 826 milhões de pessoas são desnutridas! Dois mil milhões de pessoas sofrem de má nutrição! Na realidade, os modos dominantes de produção e de distribuição de renda, que são capazes de gerar enormes riquezas, ignoram as catástrofes sociais e ambientais que provocam.

Em síntese, nosso mundo é controlado por oligopólios e sustentado por lógicas financeiras que acentuam a concentração económica com o único objetivo de aumentar o lucro dos investidores. O sistema produtivo e a concentração de riqueza material e monetária excluem mil milhões de seres humanos, deixando à margem milhões de produtores rurais e urbanos, famílias inteiras que não têm acesso aos direitos fundamentais³ – de alimentação, de moradia, de educação, de saúde, de trabalho – que lhes permitam viver dignamente. Ao mesmo tempo, essa lógica económica destrói os recursos naturais do planeta e a biodiversidade, poluindo os bens comuns essenciais à vida.

Nesse contexto, uma pergunta deve ser feita: como é possível um sistema injusto, contraditório em relação aos direitos sociais, económicos e culturais, manter-se e progredir? A resposta encontra-se na força de alguns dogmas ideológicos que permeiam a sociedade contemporânea e são partilhados pela maioria da população mundial. Entre os mais fortes de nossa contemporaneidade, podemos citar: a liberdade do comércio e a liberdade de escolha do consumidor.

Para quem acredita na liberdade do comércio, basta saber que aproximadamente 80% das transacções do comércio internacional são realizadas pelas 200 maiores companhias transnacionais e suas filiais espalhadas pelo mundo. Esse dado já é suficiente para compreendermos que a dita liberdade é uma grande ilusão e que a lógica do sistema capitalista fundamenta-se muito mais na concentração e na eliminação da concorrência do que na promoção de empresas de comércio local. A fase da globalização neoliberal que hoje nós vivemos só faz reforçar esta lógica.

O dogma da livre escolha do consumidor parece um pouco mais difícil de ser desconstruído, pois se trata de um mecanismo ideológico de alienação e de dominação. Em princípio, governos e multinacionais têm razão de fazer a apologia do consumo para estimular o crescimento. Mas como falar em crescimento em um mundo onde mais de dois mil milhões de seres humanos sofrem de desnutrição? Onde a maioria da população não consome o mínimo necessário para viver? Objetivamente, esses mil milhões de pessoas não têm nenhuma possibilidade de escolha na medida em que não têm sequer acesso ao consumo! Como se explica, assim, a dominação do dogma da livre escolha de consumo em relação aos habitantes do planeta sem que os mais pobres possam ser contemplados?

O problema é que aqui nós tratamos de representações e não da realidade objetiva. A verdade é que, tanto nos países ricos como nos pobres, uma grande parcela da população sequer sonha em se tornar consumidor, ou seja escolher livremente entre os milhares de centenas de produtos expostos nos supermercados ou glorificados pela publicidade. Eis uma das forças do dogma: ele é real nas representações, não somente dos verdadeiros consumidores, mas também na dos excluídos do consumo! Basicamente, todos têm o direito mais que absoluto de satisfazer suas necessidades e de consumir. Mas a força do consumo alienado explica-se, sobretudo, pela força das imagens, das miragens que nos assolam quotidianamente através dos meios de comunicação modernos. Eis a verdadeira ilusão!

² Mencionam os termos do Produto Interno Bruto - PIB

³ Direitos consagrados pelo Tratado Internacional sobre os Direitos Económicos, Sociais e Culturais – (D.E.S.C.), das Nações Unidas, de 1966.

O Comércio Justo: como tem evoluído?

Comércio Justo: como e porque surge?

Adaptação de textos da autoria do CIDAC e da Cooperativa Mò de Vida

É no período do pós-II guerra mundial que a ideia de um Comércio Justo surge de um conjunto de cidadãos solidários para com as populações dos países do terceiro mundo, como então eram chamados os países mais pobres do planeta.

Em 1964, durante a Conferência das Nações Unidas para o Comércio Desenvolvimento (CNUCED), representantes dos países do Sul defenderam, sem sucesso, uma nova concepção do apoio ao desenvolvimento. Queriam substituir as ajudas financeiras pontuais por verdadeiras políticas comerciais que permitissem aos países do Sul aceder aos mercados dos países do Norte. “*Trade, not aid*” (“Comercio sim, ajuda, não”) torna-se então a palavra de ordem do Comércio Justo e abre caminho para algumas iniciativas concretas.

O Comércio Justo nasce como movimento nos finais dos anos 1960 na Holanda, onde se dá a primeira experiência organizada de Comércio Justo.

Em Portugal, foi nos anos 1990 que começou a ser divulgado o Comércio Justo pela mão do CIDAC depois de um encontro com os seus parceiros do Sul, em 1996. Das várias questões colocadas por estes, ressaltavam a necessidade de se encontrarem e experimentarem alternativas económicas viáveis, como resposta às situações de fragilidade vividas pelas comunidades no Sul, e a importância do *lobbying* junto dos poderes no Norte.

O CIDAC identificou o movimento do Comércio Justo (CJ) como uma das possibilidades de dar corpo a estes dois apelos. E começou uma intervenção neste domínio, ainda desconhecido em Portugal, em 1998. A primeira acção – uma apresentação seguida de debate – foi realizada na ManiFesta de Amarante, em Novembro desse ano.

Em 1999, abria a primeira loja de Comércio Justo em Amarante.

A crise actual levou ao fecho de várias lojas por não serem “rentáveis”, o que coloca uma questão fundamental: o que significa ser rentável em termos de Comércio Justo?

Quando se fala de Comércio Justo fala-se do quê?

Autoria: CIDAC em: www.cidac.pt

Ao contrário do comércio convencional, assente essencialmente em critérios económicos, o CJ, movimento internacional, formado por organizações do Norte como do Sul geopolítico, rege-se também por valores éticos que incluem aspectos sociais e ambientais. Coloca-se efectivamente ao serviço das pessoas, buscando o desenvolvimento sustentável das comunidades locais e do mundo como um todo. O que implica um trabalho digno para todas as pessoas envolvidas e a adequação das actividades económicas às suas necessidades e aos seus interesses.

Não sendo baseado na busca do lucro pelo lucro, procura eliminar os intermediários desnecessários, sendo o importador uma entidade sem fim lucrativos, que tem também um papel de apoio aos produtores.

Assim, o CJ rege-se por um conjunto de princípios, reconhecidos de forma geral por todas as entidades envolvidas no movimento, mas com algumas diferenças na sua formulação. Estes princípios, que dividimos em 12 pontos, são:

1. O respeito e a preocupação pelas pessoas e pelo ambiente, colocando as pessoas acima do lucro;
2. O estabelecimento de boas condições de trabalho e o pagamento de um preço justo aos produtores e produtoras (um preço que cubra os custos de um rendimento digno, da protecção ambiental e da segurança económica);
3. A disponibilização de pré-financiamento ou acesso a outras formas de crédito;
4. A transparência quanto à estrutura das organizações e a todos os aspectos da sua actividade, 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 objectivos do CJ, a origem dos produtos ou serviços, os produtores e a estrutura do preço;
6. A promoção de actividades de sensibilização e campanhas, quer junto dos/as consumidores/as (para realçar o impacto das suas decisões de compra), quer junto das 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, pesquisa de mercados e desenvolvimento de novos produtos;
8. O envolvimento de todas as pessoas (produtores/as, voluntárias/os e empregados/as) nas tomadas de decisão que os afectam no seio das suas respectivas organizações;
9. A protecção 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 protecção do ambiente e a promoção de um desenvolvimento sustentável, subjacente a todas as actividades;
11. O estabelecimento de relações comerciais estáveis e de longo prazo;
12. A produção tão completa quanto possível dos produtos comercializados no país de origem.

Essencial no CJ é a sensibilização das/os consumidoras/es para os desequilíbrios e injustiças do comércio internacional e para os impactos que as nossas decisões de compra têm sobre as condições de vida não só na nossa região / nosso país, mas também noutras partes do mundo. Significa que cada um de nós, enquanto consumidor/a e elo final de qualquer cadeia comercial, tem um papel activo e a responsabilidade de praticar um consumo responsável e de exigir justiça no comércio.

A vertente da sensibilização, que é uma actividade de Educação para o Desenvolvimento, implica também a promoção de mudanças no comércio internacional convencional com o objectivo de transformar o sistema económico dominante num sistema mais solidário e humano. O Comércio Justo pretende modificar as relações comerciais actuais, nas quais o Norte marca as “regras do jogo”, ficando como o principal beneficiado. Algumas das consequências destas regras sobre os países do Sul, mas também sobre uma boa parte da população dos países do Norte, são, entre outras, a exploração dos trabalhadores, a escravatura, a exploração infantil, a discriminação da mulher, os salários de miséria, as condições de trabalho insalubres, a destruição da natureza.

Comércio Justo: para quem? Porquê? Como? Por quem?

Adaptação de textos da autoria do CIDAC e da Cooperativa Mó de Vida

Falar actualmente de Comércio Justo (CJ) significa mais do que apontar os avanços significativos do movimento nascido nos anos 60, das Lojas do Mundo e importadoras criadas, para além dos/as milhares de voluntários/as em todo o mundo que apoiam a causa.

De facto, desde o seu surgimento, este movimento evoluiu na medida em que os contextos em que se inseria se foram alterando, o sistema económico passando de um capitalismo que se queria “de rosto humano” para um neoliberalismo desenfreado, acentuando as desigualdades já existentes.

No diversos países onde está presente, o CJ tem assumido modelos de desenvolvimento distintos, fomentando debates críticos acerca do próprio movimento e consolidando novas estratégias de trabalho e formas de intervenção.

Por isto, às perguntas colocadas acima, não existe actualmente só uma resposta. Dai a existência de vários “modelos” de Comércio justo.

No modelo mais divulgado, que podemos chamar de “tradicional” e “dominante”, o conceito de Comércio Justo assenta essencialmente nos princípios e critérios originais estabelecidos pelo movimento desde a sua origem e tal como os referimos acima. Dai o termo “tradicional”. Este modelo é ainda identificado como “dominante”, por ser a abordagem mais conhecida e disseminada até ao momento.

Centra a sua actividade na exportação dos países do Sul para o Norte (comércio internacional justo), com um enfoque mais localizado nos processos de produção, em que os produtores dos países do Sul devem organizar-se e actuar de acordo com os princípios e critérios então estabelecidos. Os demais actores fundamentais do movimento – Lojas do Mundo e importadoras de CJ – devem também cumprir estes critérios.

Entretanto, a preocupação em ampliar as vendas para transferir mais recursos para os produtores do Sul tem conduzido à presença cada vez maior de produtos de CJ nas prateleiras das grandes superfícies. Estas empresas não têm qualquer compromisso de cumprimento de critérios do CJ. Os produtos respondem a um nicho de mercado, que apela a um consumo compulsivo – o que contradiz as práticas de consumo responsável - e cuja garantia de justiça no comércio é comprovada a partir de um selo.

As grandes questões em debate à volta do Comércio justo

A visão do Comércio Justo “tradicional e dominante” está actualmente a ser posta em causa por várias organizações e consumidores de produtos do Comércio Justo. Existe um grande debate que assenta em várias questões para a construção de cujas respostas tentaremos contribuir através de textos elaborados por algumas das organizações de Comércio Justo que levantaram estas questões e que não se reconhecem nesta visão”.

Introduzir os produtos do CJ nas grandes cadeias de distribuição e multinacionais permitirá tornar o sistema de comércio internacional actual, mais justo?

Viver sem supermercados

Autoria: Esther Vivas

Artigo publicado no semanário *La Directa*, nº 171.

Tradução: Paulo Marques, em: www.brasilautogestionario.org

Ir comprar em um supermercado se tornou uma prática cotidiana. De fato cerca de 80% de nossas compras são feitas nas grandes cadeias de distribuição como Carrefour, Alcampo (*Auchan*), Eroski, Corte Inglês e Mercadona, etc... Ainda que comemos e consumimos diariamente, de maneira frequente o fazemos mediante a compra em supermercados, poucas vezes paramos para pensar nas consequências que este modelo tem para todos aqueles que participam na cadeia de comercialização: camponeses, trabalhadores, consumidores, comércio local. Agora pode ser um bom momento para pautarmos estas questões.

Alguns impactos

A concentração empresarial em cada um dos setores da cadeia agro-alimentar está aumentando e o setor da distribuição não é uma exceção. A dinâmica na Europa, por exemplo, aponta uma tendência ascendente. Na Suécia, três cadeias de supermercados controlam 95,1% do mercado, na Dinamarca três cadeias monopolizam 63%, e na Bélgica, Áustria e França umas poucas companhias dominam mais de 50%. Cada dia temos menos portas de acesso aos alimentos, uma vez que o produtor tem menos opções para chegara até nós. O poder da indústria agro-alimentar é total e nossa alimentação é determinada por seus interesses econômicos.

Este modelo de distribuição visto no detalhe, que se generalizou nos últimos cinquenta anos no Estado Espanhol, comporta um empobrecimento generalizado da atividade camponesa, a homogeneização daquilo que consumimos, a precarização dos direitos trabalhistas tanto em seus centros comerciais como naqueles que os provém, a perda do comércio local, a promoção de um modelo de consumo insustentável e irracional. Vejamos algumas cifras:

O diferencial entre o preço de um produto na origem (pago ao camponês) e no destino (o que pagamos em um “super”) está numa média de 490%, segundo cifras do Sindicato camponês COAG, mas em relação a alguns alimentos este pode superar os 1.000%, como é o caso das batatas, os tomates, os pepinos e as cenouras. Enquanto é a grande distribuição quem fica com os lucros. Esta situação comporta um crescente empobrecimento da população camponesa, com uma diminuição anual de sua renda em 26% nos últimos cinco anos. Com estes dados não nos surpreende que a cada três minutos na Europa desapareça uma área agrícola, segundo dados da Via Camponesa, já que os pequenos produtores não podem competir com agro-indústria.

No âmbito do trabalho, o trabalhador está submetido a ritmos de trabalho intensos, tarefas repetitivas e pouca autonomia de decisão, que comporta enfermidades, como o stress, o esgotamento, as dores crônicas nas costas e nas cervicais, etc... Também , os horários de trabalho altamente flexíveis, em função dos interesses produtivos da empresa, dificulta que se concilie a vida no trabalho com a vida social e familiar, fazendo com que o trabalhador chegue a perder inclusive o controle sobre seu tempo livre.

O impacto no pequeno comércio é devastador. Se no ano de 1998 havia no Estado Espanhol 95 mil lojas, em 2004 esta cifra se reduziu a 25 mil. O comércio tradicional de alimentos vêm sofrendo uma erosão constante e incontrolável desde os anos 80, chegando a ser nos dias de hoje quase residual.

Alternativas

Todavia, podemos viver sem supermercados? Os grupos e as cooperativas de consumo agro-ecológico, a compra direta dos camponeses, o comércio local, as cestas a domicílio, ir ao mercado... são algumas opções alternativas que implicam um modelo de comercialização de proximidade, estabelecendo uma relação direta e solidária entre o camponês/o campo e o consumidor/ a cidade. Se trata de opções de compra que estão em crescimento. Se antes do ano 2000 na Catalunha tão só existiam dez grupos de consumo ecológico, hoje em dia esta cifra chega quase a uma centena.

Esta ação coletiva no âmbito do consumo é fundamental para começar a mudar dinâmicas e chegar a mais pessoas. Frequentemente nos falamos de nosso poder individual como consumidores, mas ainda que a ação individual aporte coerência e é demonstrativa, por si só bem poucas coisas poderá mudar. A perspectiva política é chave. Por exemplo, eu posso formar parte de uma cooperativa de consumo e optar pela compra de alimentos ecológicos, mas se não proibirem os transgênicos chegará o dia em que tanto a agricultura convencional como a ecológica estarão contaminadas, fruto de uma co-existência impossível. Por tanto, faz falta mobilizar-nos, sair às ruas e exigir que queramos políticas agrícolas e alimentares que garantam um consumo saudável, respeitoso com a natureza e que leve em conta os direitos dos camponeses e dos trabalhadores.

A lógica capitalista que impera no atual modelo agrícola e alimentar é a mesma que afeta outros âmbitos de nossas vidas: a privatização dos serviços públicos, a especulação imobiliária, a deslocalização empresarial, a precariedade no trabalho. Mudar o atual sistema agro-alimentar implica uma mudança radical nos paradigmas. E para fazê-lo a ação política e a criação de alianças como outros setores sociais (camponeses, trabalhadores, ecologistas, feministas...) é imprescindível.

A falácia da complementaridade das grandes superfícies

Autoria: Federica Carraro, Rodrigo Fernández e José Verdú, em: *El Rompecabezas de la equidad. Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo* pp.179 – 180 - Editorial Icaria

Tradução: Carlos Gomes, Cooperativa Mó de Vida

[...] «Serão as grandes superfícies complementares ou alternativas à estrutura de distribuição vigente no Comércio Justo?» A complementaridade suporia a convivência sustentável ao longo do tempo com os diferentes canais de distribuição. «É possível a existência e permanência desta coabitação?»

Em primeiro lugar, as pessoas que compram actualmente em lojas exclusivas de Comércio Justo complementarão o seu consumo de produtos de Comércio Justo nas grandes superfícies? Substituíam-no? Ou, pelo contrário, em muitos casos deixariam de comprar em ambos os formatos comerciais por uma perda parcial ou total de significado associado à compra ou de confiança nas organizações intervenientes.

Por outro lado, seria possível manter uma coexistência harmoniosa e distante da lógica de competição do livre mercado? As grandes superfícies respeitariam os preços de venda sugeridos pelas organizações importadoras? Muito pelo contrário, estimular-se-ia a dinâmica de competição na variável preços, característica dos mercados convencionais, em detrimento da já complicada sustentabilidade das lojas de Comércio Justo.

Se na ausência de organizações com fins lucrativos de distribuição, um dos problemas do Comércio Justo centra-se na ausência de cooperação e no risco de competição entre os participantes, qual seria o cenário com a inclusão das grandes superfícies? Seguramente uma intensificação da dinâmica de competição, o que supõe uma réplica mais marcante dos mecanismos dos mercados capitalistas.

O que aconteceria com a desinformação entre os/as consumidores/as destes produtos? Poderia distorcer-se tanto a filosofia como as mensagens emitidas pelas organizações sobre o significado deste movimento? De que maneira se pode compatibilizar uma mensagem sobre a justiça comercial e o consumo responsável quando somente algumas organizações comercializam produtos nas grandes superfícies?

Além da perda parcial dos actuais consumidores/as das pequenas lojas em favor das grandes superfícies pela conveniência nas acessibilidades e comodidade no acto da compra, parece mais provável que a adesão de novos

consumidores/as ao Comércio Justo se canalize somente através das grandes superfícies e, muito dificilmente, através das lojas convencionais.

A tudo isto devemos acrescentar que, da parte das organizações, as opiniões encontram-se divididas quanto à aceitação deste canal, mesmo que uma maioria contundente considere que as vendas nas grandes superfícies serão prejudiciais para as actuais lojas de Comércio Justo.

As respostas a estas perguntas levam-nos a definir as grandes superfícies como um canal de carácter estritamente alternativo e excludente, não complementar. Tudo nos leva a crer que no médio prazo a sustentabilidade económica das lojas estaria ainda em situação mais desfavorável, o que originaria uma deslocação total e concentração da distribuição nas grandes superfícies. O que queremos é aumentar as vendas e a notoriedade do Comércio Justo a qualquer preço? Parece desconhecer-se ou ignorar-se o que tem acontecido ao pequeno comércio em todos os sectores a partir do surgimento e proliferação das grandes superfícies [...]

Atribuir um selo a um produto dá-nos a garantia que este produto foi produzido, transformado e distribuído de forma justa?

Um olhar crítico sobre a certificação no Comércio Justo

Autoria: CIDAC

Fontes: www.fairtrade.net e *Manifesto contra el selo FLO de Comércio Justo*, em: www.espaciocommerciojusto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1

No início do Comércio Justo e durante vários anos, os produtos não eram certificados e eram comercializados por associações sem fins lucrativos através das chamadas “Lojas do Mundo”, centradas na relação com as importadoras e com os/as consumidores/as. Com a vontade de alcançar o mercado de massas por parte de alguns actores do CJ apareceu o conceito de Selo de Comércio Justo, cujo objectivo principal era vender os produtos também nos supermercados, chegando assim a um público muito mais vasto.

O sistema de certificação do Comércio Justo (CJ) foi primeiro lançado na Holanda, seguindo-se outros selos de CJ noutros países. Actualmente as várias iniciativas nacionais são coordenadas pela fundação *Fairtrade Labelling Organisation* (FLO) Internacional e os processos de certificação são geridos pela empresa FLO-Cert. A FLO-Cert fiscaliza a produção de um determinado produto para garantir que os princípios do Comércio Justo são cumpridos nas diversas fases da produção e certifica o produto através de um selo. Este selo serve para garantir a autenticidade dos produtos e possibilitar a sua entrada em canais convencionais do mercado (como os supermercados). É a FLO-Cert que define os requisitos a cumprir pelos produtores e importadoras para que o produto seja certificado como proveniente do CJ. Para além dos princípios básicos do CJ reconhecidos internacionalmente, os requisitos incluem critérios comerciais, tais como características dos produtos, planos de fornecimento e condições de pagamento.

Nos últimos anos o movimento do CJ vive um debate profundo sobre a necessidade ou não da certificação dos produtos, com posições a favor e contra. Várias associações, incluindo as que pertencem à rede “Espaço por um Comércio Justo”, opõem-se ao sistema de certificação FLO pelas seguintes razões:

O selo FLO só analisa o produto na sua origem: centra-se nas condições de produção. No entanto, a justiça deve estar presente em toda a cadeia comercial do produto, não só na produção mas também no transporte, transformação e venda.

Pode haver pequenas organizações de CJ, que respeitam todos os princípios, mas não podem aceder ao selo porque não têm dinheiro para pagar a certificação. De facto, para cobrir todos os custos de inspecção e certificação, os produtores têm de pagar entre 2.500 a 10.000 dólares, custo que muda em função da dimensão da organização.

As grandes multinacionais e as grandes superfícies fazem um uso instrumental do CJ. Por exemplo, multinacionais como a Nestlé e a Starbucks têm marcas próprias de café de CJ com o selo FLO mas, claro, a maior parte das suas compras são a preços muito inferiores a um preço justo e digno para os produtores. Aderem ao CJ apenas por questões de imagem e conquista de mais clientes (*marketing* empresarial). Por outro lado, as grandes superfícies têm práticas laborais e comerciais pouco dignas e respeitadoras dos/as trabalhadores/as e pequenos fornecedores; falta informação sobre os produtores e transparência sobre toda a cadeia comercial.

O objectivo do CJ não é vender mais, mas sim mudar as regras injustas do comércio internacional que prejudicam os países do Norte e do Sul e também sensibilizar as pessoas para o consumo responsável. Com a certificação e o aumento das vendas não significa que haja uma maior consciência social ou que o comportamento face ao consumo tenha mudado.

Existem deficiências no sistema de controlo da certificação FLO. Os controlos não são tão frequentes como é desejável nem os procedimentos permitem um real conhecimento da situação, havendo dificuldades em verificar se as regras de certificação são sempre respeitadas.

Sistemas Participativos de Garantia origem, definição e princípios

Autoria: Laércio Meirelles

Artigo publicado na Revista Nº 7 de Agricultura Ecológica de AGRECOL Cochabamba – Bolívia – Abril de 2007

Fonte : Centro EcológicoIpê – Brasil, em: <http://www.centroecologico.org.br/>

Origem

A partir do surgimento de um marco legal regulatório para a agricultura orgânica, alguns impasses surgiram em torno do tema da certificação. O exemplo gerado a partir da União Europeia em 1991 foi seguido por quase todos os países que criaram suas leis a partir desta data. Um dos pontos chave destas leis é a obrigatoriedade da certificação para todos os que querem ingressar no chamado mercado de produtos orgânicos.

Esta exigência provocou um imediato crescimento do mercado de trabalho para as certificadoras, que rapidamente se multiplicaram. Com o passar dos anos o sistema de certificação se aperfeiçoou, criando novas exigências e sofisticando os procedimentos.

Por um lado, estes movimentos deixaram as regras mais claras e facilitaram o crescimento dos mercados nos países do Norte. Por outro lado, não propiciaram o ingresso de milhares de pequenos produtores orgânicos que não puderam se adaptar a estes novos procedimentos e exigências.

É neste contexto, descrito de maneira muito breve, que surgem alternativas para viabilizar a inclusão destes produtores em sistemas de qualidade ecológica de seus produtos. Assim, os Sistemas Participativos de Garantia (SPG) surgem a partir do vazio deixado pela certificação hoje internacionalmente reconhecida como Certificação de Terceira Parte. Estes vazios são:

- Metodologia inadequada, muitas vezes inflexível e burocrática.
- Dependência dos agricultores e consumidores a uma entidade prestadora de serviços.
- Altos custos da certificação de terceira parte.
- Obrigatoriedade por parte do produtor orgânico de pagar para aceder ao direito de estar no mercado de produtos orgânicos.

Definição

Antes de definir o que são os SPG é importante levar em conta que a certificação é apenas um dos possíveis processos de avaliação da conformidade⁴ de um determinado produto, processo ou serviço com um conjunto de regras preestabelecidas.

⁴ A avaliação da conformidade, na definição da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, “é um exame sistemático do grau de cumprimento, por parte de um produto, processo ou serviço, aos requisitos especificados”.

Os Sistemas Participativos de Garantia - SPG - pretendem o mesmo. Sob esta denominação se juntam diferentes metodologias de avaliação da conformidade que se baseiam na busca da maior participação possível de todos os atores interessados e em procedimentos adaptados a diferentes realidades sócio-culturais.

Quando conhecemos os sistemas existentes em diferentes lugares do mundo, percebemos que a declaração de conformidade do fornecedor e a verificação por pares são etapas de geração de credibilidade presentes em todos os esquemas em funcionamento. Etapas de verificação da conformidade envolvendo outros atores, especialmente consumidores, são desejáveis, sendo estimuladas sempre que a realidade assim o permita. O quadro seguinte permite uma visualização desta definição:

Princípios

Nos últimos anos foram realizados esforços para sistematizar as experiências que trabalham com SPG. Neste esforço de sistematização, é possível perceber alguns princípios básicos e comuns em todos os sistemas, que são os seguintes⁵:

1) Visão Compartilhada

Uma força fundamental dos SGP reside na visão compartilhada e consciente que agricultores e consumidores têm nos princípios centrais do Sistema.

2) Participativo

Os SGP e a geração de credibilidade do produto orgânico estão baseados em uma metodologia que facilita a maior participação possível de todos os interessados na produção e consumo destes produtos.

3) Transparência

A implantação e operação dos SPG devem ser transparentes.

Transparência significa que as pessoas envolvidas entendem como funciona o mecanismo de garantia, qual é o processo para ser incluído no mesmo e como se tomam as decisões. Isto não significa que cada detalhe é conhecido por cada um, mas sim que cada um tem um entendimento básico de como funciona o sistema.

4) Confiança

A defesa dos SPG se fundamenta na confiança nos agricultores / agricultoras. O sistema deve ser expressão desta confiança e basear-se na capacidade das comunidades de dar mostras de confiabilidade através da aplicação de diferentes mecanismos sociais e culturais de controlo.

5) Processo Pedagógico

A intenção da maioria dos SGP é fornecer às organizações dos produtores ecológicos mais que emitir um certificado, mas também proporcionar mecanismos e ferramentas para apoiar um desenvolvimento comunitário sustentável e orgânico, onde a autodeterminação dos agricultores pode ser potencializada.

6) Horizontalidade

Horizontalidade significa compartilhar o poder de decisão e ação. A verificação da qualidade orgânica de um produto ou processo segundo os SGP não está concentrada nas mãos de poucos. Todos os envolvidos nos SGP têm o mesmo nível de responsabilidade e de capacidade de determinar a qualidade orgânica de um produto ou processo.

Considerações finais

Um dos desafios que se apresentam neste momento é a busca do reconhecimento internacional dos SPG. Isto será possível por meio de ações coordenadas de incidência nos governos nacionais. São principalmente os governos dos países do Sul que devem fazer os esforços necessários para que exista este reconhecimento.

⁵ Estes princípios foram sistematizados pela Força Tarefa Internacional sobre SPG, conformada a partir do Seminário Internacional de Certificação Alternativa, realizado por IFOAM e MAELA em abril de 2004. Mais informações www.centroecologico.org.br

É importante levar em consideração que os sistemas de garantia de qualidade dos produtos ecológicos são instrumentos para gerar a credibilidade dos mesmos. São ferramentas e não a essência da agricultura ecológica. Assim, os esforços que estão sendo realizados neste processo se justificam na medida em que se cumpre com o objetivo de incluir as famílias agricultoras que ficaram à margem do desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos. Um valor agregado deste processo, como vem sendo demonstrado em algumas experiências, é o fato de que os SPG são um instrumento pedagógico eficiente para motivar a articulação entre diferentes atores envolvidos na Agricultura Orgânica.

Finalmente, é importante seguir com os esforços para a construção de SPG sérios e confiáveis. No entanto, a busca de seriedade não pode significar um afastamento de suas características básicas, dentro as quais está a simplicidade.

Não confundir complexidade com confiabilidade é um ponto chave. É a maneira pela qual os SPG poderão cumprir seu papel na massificação da produção e consumo de produtos ecológicos.

O que se entende por “preço justo”?

O mito do preço justo

Autoria: Xavier Montagut - “Cinco anos depois: o comércio justo na encruzilhada”, em: Introdução à edição Portuguesa do livro *Adonde va el Comercio Justo?*

Tradução: Dénia Claudino, CIDAC. **Revisão:** Carolina Leão, Cooperativa Mó de Vida

[...] Um outro ponto fulcral é a desmistificação do preço justo. Se entendermos o preço justo como aquele que cobre os custos de produção, este não pode ser obtido com base nos preços do mercado, apenas com o objectivo de aumentar a sua viabilidade. Os preços do mercado mundial de matérias-primas alimentares são determinados sem ter em conta os custos de produção e, principalmente, sem ter em consideração os custos de produção dos pequenos produtores do Sul. Além disso, se considerarmos os custos ambientais e sociais, o mercado global existente nunca os tem em conta, devido às próprias características com que está construído. Definitivamente, tal como reconhecem os trabalhos de campo, o preço do CJ é, no melhor dos casos, o preço menos mau dentro daquilo que o mercado pode aceitar.

Estes cinco anos serviram para aprofundar ainda mais esta análise e ver as consequências deste preço chamado justo. Em primeiro lugar, é necessário ter em conta que quando falamos do preço de mercado sobre o qual a certificação melhora e acrescenta o prémio, falamos de um mercado que deu aos países do Sul o papel de administradores de matérias-primas. Estas matérias-primas têm um valor tendencialmente muito baixo e, sobretudo, a maioria do valor acrescentado dos produtos está na transformação e na comercialização e estas actividades, no mercado globalizado, fazem-se nos países do Norte através de grandes empresas transformadoras que são, cada vez mais, responsáveis pela comercialização.

Este esquema provoca um fortíssimo desequilíbrio na cadeia de valor, favorável aos que estão no fim da cadeia, ou seja, aos países do Norte, em detrimento dos que produzem as matérias-primas, o lugar destinado às economias do Sul⁶. O CJ que tem por objectivo inserir-se no mercado global não rompe, na prática, com o referido esquema e, por isso, contribui para um desequilíbrio substancial na cadeia de valor. Este é um problema de todas as visões do CJ que se centram primordialmente no mercado internacional. No caso da FLO (*Fairtrade Labelling Organisation*) a justificação da sua estratégia baseia-se nestes preços distorcidos por baixo e num crescente volume de vendas.

Os efeitos destas trocas desiguais são tão avassaladores para os produtores que a El Ceibo, da Bolívia, uma das primeiras cooperativas de CJ (é conhecida no mercado europeu porque é com o seu cacau que são feitos os chocolates Mascão) destinava, inicialmente, 100% da sua produção de cacau para a exportação (sementes de cacau e produtos semi-processados) em diferentes mercados (convencionais, CJ e orgânicos). Agora, o seu rácio é de 44% das vendas para o exterior e 56% para o mercado nacional, de cacau e produtos processados (chocolates e 40 outros produtos). A sua perspectiva é ampliar para 60% as suas vendas no mercado nacional porque obtêm melhores vantagens. No mercado internacional vende apenas matérias-primas ou, no máximo, produtos semi-transformados, enquanto que, no mercado interno controla toda a cadeia de valor e isso, mesmo que trabalhando convencionalmente, traz mais benefícios do que o circuito do comércio justo baseado nas matérias-primas ou produtos semi-transformados.

Em relação à distorção dos preços das matérias-primas, as exigências do mercado não param de debilitar o preço pago pela FLO. Deste modo, o preço FLO do café manteve-se estagnado durante 18 anos e quando decidiu subi-lo, depois das pressões dos pequenos produtores, subiu apenas 5 cêntimos de dólar por libra, em detrimento dos 15 cêntimos pedidos pelos produtores⁷.

A tudo isto convém acrescentar que as exigências da exportação em relação à certificação, qualidade, estandardização dos produtos, etc., tem custos tão elevados que levaram alguns analistas a concluir que o preço do café certificado como justo, no caso de Chiapas, é menos favorável para os produtores do que o preço pago pelo mercado convencional, tendo em consideração a carga de trabalho suplementar que a certificação significa para os produtores e os gastos suportados pelas suas organizações⁸.

⁶ Este tema está amplamente documentado na literatura económica, desde a clássica análise das trocas desiguais de Emmuelle, à análise mais actual da chamada “regra do notário”, amplamente documentada por JM Naredo.

⁷ Ver “Justo hasta la ultima gota” de Eric Holtz Gimenez, director executivo da Food First. Editado apenas em castelhano pela Sodepaz e Xarxa de Consum Solidari.

⁸ *Quel commerce équitable pour demain?*. Corine Gendron, Arturo Palma e Veronique Besaillon. Co-edição Éditions Écosociété (Quebec) e Editions Charles Léopold Mayer (Paris), pág. 43

Sem querer generalizar estas conclusões, parece-nos razoável concluir que as margens oferecidas pelo comércio justo, do ponto de vista dos preços, são tão escassas que nem sempre são mais vantajosas do que as do mercado convencional ou biológico. Por exemplo, a UCIRI, uma cooperativa produtora de café, pioneira no circuito do comércio justo e que esteve na origem do selo Max Havellar, assinou um acordo com o Carrefour de França, por dez anos, para vender café biológico a um preço mais elevado do que o preço pago pela FLO. Utilizará o selo Bio-Méjico e abandonará o selo FLO.

Levando este paradoxo ao extremo, falta acrescentar que a empresa de torrefacção Malongo, também vende o mesmo café da UCIRI no mercado francês, com o selo FLO, comprado aos produtores a um preço mais baixo.

Sobre esta questão tão delicada, a FLO montou toda uma argumentação para justificar a sua actuação no mercado mundial. Pode-se retorquir que a FLO tem outros critérios além do preço, mas estes são relegados para segundo plano ou, simplesmente, não passam de promessas feitas no Norte que, se quisessem concretizar, teriam de ter em consideração situações reais que nem conhecem, nem muito menos podem influenciar simplesmente por comprar café⁹. Mais concretamente, para além de todos os estudos, conta a visão que têm todos os produtores que se relacionam com a FLO. *“No Sul, particularmente entre os agricultores, o CJ é visto de uma forma muito utilitária, um segmento de mercado que permite uma melhor remuneração para o seu produto. Não é apercebida a sua dupla visão de projecto de desenvolvimento e de transformação das regras do comércio internacional. A noção de parceria, inscrita na definição largamente conhecida de CJ está, deste modo, diluída num circuito e, na realidade, não é concretizada.”*¹⁰ [...]

Conquistar importantes quotas de mercado: os seus efeitos no Sul

[...] Não restam dúvidas de que a FLO conseguiu um impacto significativo nos mercados do Norte. Mas se não contarmos com o sucesso do número de matérias-primas importadas do Sul para os mercados do Norte com alguma majoração e verificarmos o que é que isto tem significado para os países do Sul, a análise não é, de forma alguma, tão positiva.

Em primeiro lugar, e apenas cingindo-nos aos temas económicos, vender à FLO nem sempre é a melhor opção comercial. De facto, os produtores trabalham com várias certificações em simultâneo – justas, éticas e biológicas – e utilizam-nas como melhor lhes convém em cada momento. Estão cada vez mais conscientes de que a venda das matérias-primas, inclusive à FLO, representa a permanência na miséria e procuram formas de poder aumentar o controlo da cadeia de valor. Quando conseguem alcançar este objectivo beneficiam muito mais do que quando garantem grandes encomendas nos mercados internacionais.

A participação e o controlo de toda a cadeia de valor acarretam mais benefícios do que o pagamento de um preço mais alto: estabilidade, capacidade de controlo das suas vendas, maior autonomia face aos mercados internacionais (controlados por multinacionais e especuladores), coerência com a visão de soberania alimentar, mudanças estruturais das condições de mercado, etc. [...]

⁹ Há numerosos estudos sobre como os outros critérios da FLO são sub-avaliados ou praticamente ignorados. Chegam também à conclusão de que muitos produtores vêem a FLO como uma entidade que compra a um melhor preço, impondo exigências que, na maior parte das vezes, não paga. O último trabalho de campo do qual temos conhecimento que corrobora estes mesmos elementos é “ *Comercio justo en Nicaragua*”, de Manuel Fandiño, editado no âmbito da colecção Opiniones en Desarrollo, Albasud, com o apoio da Setem Valencia.

¹⁰ Corine Gendron et al. . Ibid , pág. 63

O Comércio Justo deve assentar só nas exportações do Sul para o Norte?

Um novo caminho está a surgir: o comércio justo Sul-Sul

Autoria: Xavier Montagut - “Cinco anos depois: o comércio justo na encruzilhada”, em: Introdução à edição portuguesa do livro *Adónde va el Comercio Justo*

Tradução: Dénia Claudino, CIDAC. *Revisão:* Carolina Leão, Cooperativa Mó de Vida

Apesar das instâncias tradicionais do CJ continuarem a insistir em que o CJ é fundamentalmente um comércio Sul-Norte, cada vez mais, o Sul adota uma outra visão:

“As versões modernas do CJ vão abandonando, aos poucos, a referência estritamente internacional, para se situarem cada vez mais em espaços locais, procurando a optimização dos circuitos de produção-distribuição-consumo enquanto elementos fundamentais da construção de uma economia local – a base do desenvolvimento local. Já dizia o citado Razeto noutro texto: o desenvolvimento local acontece quando as pessoas conseguem encontrar nas suas localidades os bens e serviços necessários às suas vidas. Na mesma linha, Amartya Sen assinala como principais indicadores de desenvolvimento humano as capacidades que as populações empobrecidas e excluídas têm para produzir e trocar, dentro dos seus próprios territórios. Aqui encontramos também as dinâmicas das economias familiares enquanto componentes principais das economias locais e a forma de integrá-las holisticamente, desde o intercâmbio, às dinâmicas económicas locais justas e equitativas. Os programas de “*compra local preferencial*”, “*compra nacional*” ou “*compra ao teu irmão/ã*” seguem também essa direcção.”¹¹

Além das ideias, o que começa a ser decisivo é que o CJ no seio dos países do Sul está a avançar qualitativamente, tanto nas organizações que tradicionalmente se têm dedicado ao comércio internacional, como nas organizações de economia social e solidária ou organizações de produção agro-ecológica. Por toda a América Latina verificamos a existência de diversas iniciativas que trabalham para tornar possíveis as relações de intercâmbio mais justas no interior dos países.

No México, a central de cooperativas OSIRIS e Comércio Justo México, além de exportar, têm promovido a criação de um selo de certificação de CJ nacional e de um sistema de comercialização nacional.

No Chile, as organizações de mulheres – “Comprando Juntas” – têm procurado vincular directamente os produtores e os consumidores e a Rede de Economia Solidária de Santiago promove “Feiras de Consumo Responsável” na cidade. Na mesma linha, temos as “Feiras de Consumo” na Venezuela (experiência da CECOSOLA), assim como as experiências de troca com moeda social desenvolvidas na Argentina, México, Brasil e Uruguai. A isto somamos a Feira Cooperativa de Santa Maria, no Brasil, que além da troca produtos, também desenvolvem um rico processo de troca de saberes.

As experiências dos países da Comunidade Andina têm sido alvo de um extenso estudo “*COMÉRCIO JUSTO SUL-SUL. Problemas e potencialidades para o desenvolvimento do comércio justo nas Nações da Comunidade Andina*”¹²

¹¹ *Comercio Justo Sur-Sur: problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Alfonso Cotera Fretel, Dezembro 2009 editado por Red Intercontinental de Promoción de Economía Social Solidaria Región América Latina y el Caribe – RIPESS LAC

¹² Ibid

Na última década, têm-se realizado vários encontros de reflexão sobre a necessidade de articular as experiências de CJ com outras formas de comércio comunitário, ético e solidário. Em Outubro de 2004, nasce a Mesa de Coordenação Latino-americana de Comércio Justo (MCLACJ), composta por várias redes e organizações de carácter nacional e regional, com o objectivo de promover o CJ Sul-Sul através da troca de experiências e produtos. Promove-se também o estabelecimento de um sistema de certificação descentralizada, através da criação de selos nacionais, avaliados mutuamente e de forma complementar (certificação cruzada). Desenvolveu-se o diálogo com os espaços públicos nacionais e multilaterais para apoiar e promover as suas iniciativas. Além desta, existem outras redes regionais, tais como a Coordenação Latino-americana de Pequenos Produtores de Comércio Justo (CLAC) e a Rede Latino-americana de Comércio Comunitário (RELACC).

Mas o país que tem conhecido um crescimento muito importante é o Brasil. Isto deve-se a vários factores, tais como o tamanho do país, do seu mercado potencial, a força do movimento de economia solidária e dos movimentos sociais e a experiência de criação de sistemas nacionais de comércio justo dirigidos às suas populações.

Na introdução do documento de referência sobre o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário pode ler-se:

“A economia solidária compreende uma diversidade de actividades económicas de produção de bens e serviços, distribuição, consumo e finanças, realizadas de acordo com os princípios da cooperação, auto-gestão e solidariedade. São milhões de iniciativas económicas, rurais e urbanas, em que os trabalhadores estão organizados colectivamente: associações e grupos de produtores ou consumidores; cooperativas de agricultura familiar; cooperativas de prestação de serviços; empresas que foram resgatadas pelos próprios trabalhadores em sistema de auto-gestão; redes de produção, comercialização e consumo, instituições de finança solidária; clubes de trocas; entre outras. Este sector está em franco crescimento no Brasil, constituindo uma alternativa de trabalho, rendimentos e inclusão social.

No mapa nacional de economia solidária, consolidado em 2005 e ampliado em 2007, foram identificados aproximadamente 22.000 Empreendimentos Económicos Solidários (EES), espalhados por 2.934 municípios do Brasil e que correspondem a 53% do território brasileiro”.

O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS) destina-se a favorecer o desenvolvimento dos Empreendimentos Económicos Solidários, particularmente no que se refere à comercialização, e define o seu conceito e objectivos da seguinte forma:

“ 2 – Conceitos do scjs

o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário é um sistema ordenado de parâmetros que visa promover relações comerciais mais justas e solidárias, articulando e integrando os Empreendimentos Económicos Solidários e seus parceiros colaboradores em todo o território brasileiro.

6 – Objectivos do sistema nacional de comércio justo e solidário - scjs

6.1 – Promover o Comércio Justo e Solidário como um fluxo comercial diferenciado, através da articulação e integração dos Empreendimentos Económicos Solidários e demais parceiros colaboradores que participam do SCJS;

6.2 – Fortalecer uma identidade nacional, através da difusão do conceito e do exercício das práticas de Comércio Justo e Solidário no Brasil;

6.3 - Divulgar os produtos, serviços, experiências, e as organizações que respeitam as normas definidas no âmbito do SCJS;

6.4 - Favorecer a prática do preço justo para quem produz, comercializa e consome;

6.5 - Reconhecer e monitorar os diferentes mecanismos de garantia e de geração de credibilidade adequados às diferentes realidades sociais, territoriais e organizacionais, para a avaliação da conformidade de produtos, processos e serviços aos princípios e critérios desta normativa;

6.6 - Subsidiar os Empreendimentos Económicos Solidários e demais participantes com uma base nacional, estadual e territorial de informações em economia solidária e em temas afins à comercialização;

6.7 - Contribuir nos esforços públicos e privados, de promoção de acções de fomento à melhoria das condições de comercialização dos Empreendimentos Económicos Solidários.

6. 8 – Incentivar a organização dos empreendimentos em redes sócio-produtivas e outras formas de cooperação;

6. 9 – Apoiar processos de educação para o consumo com vista à adopção de hábitos sustentáveis e à organização dos consumidores para a compra dos produtos e serviços do CJS.”¹³

A estes processos, saídos dos próprios sectores do CJ ou de sectores mais organizados como os da economia solidária ou da agricultura explicitamente ecológica e, portanto, com mais capacidade de projecção e visibilidade, é preciso acrescentar as milhares de experiências promovidas, todos os dias, por pequenos agricultores e as suas organizações para conseguir produzir e comercializar os seus produtos. Em suma, estamos perante um vasto campo, onde estão a ser construídas experiências comerciais alternativas realmente favoráveis aos sectores mais empobrecidos. No recente livro *“Del Campo al plato”* [*“Do campo para a mesa”*] que coordenei juntamente com Esther Vivas¹⁴, em cada uma das 12 entrevistas que fizemos a dirigentes camponeses e a activistas pela soberania alimentar, conseguimos identificar um vasto número de experiências a favor dos pequenos produtores rurais. E por trás de cada projecto produtivo de resistência camponesa há uma clara intenção de comercializar de forma digna; por trás de cada organização camponesa há a vontade de abordar de forma justa a comercialização dos produtos dos seus afiliados. É neste vasto campo que o CJ terá de priorizar o seu trabalho e não no mercado mundial.

Relações Norte-Sul e Sul-Sul no Comércio Justo: desafios e perspectivas

Autoria: Rosemary Gomes¹⁵

Palestra proferida no Segundo Encontro latinoamericano de Comércio Justo e Economia Solidária *Afirmado boas práticas e novas estratégias para o desenvolvimento*. Havana, 20-23 de fevereiro de 2007 Painel : Relações norte-sul e sul-sul no comércio justo: desafios e perspectivas¹⁶

Disponível em: http://www.facesdobrasil.org.br/midiateca/doc_details/294-segundo-encontro-latinoamericano-de-comercio-justo-e-economia-solidaria.html

Comércio Justo e Economia Solidária

O Comércio Justo está baseado na sua história na exportação sul-norte e acreditamos que deve ultrapassar esse limite de origem. Se apoiando nos seus princípios fundadores de cooperação internacional o Comércio Justo deve avançar promovendo o desenvolvimento de mercados internos justos e solidários e relações comerciais regionais sul-sul.

Seu potencial como um sistema de relações comerciais diferenciadas onde a busca de relações com mais justiça, equidade e ética são centrais, pode e deve ser ampliado. Devemos enfrentar a necessidade de ampliar e revisar vários pontos (políticos e operativos) dessas relações do atual modelo “Fair Trade” Sul-Norte. Este deve se atualizar reconhecendo o movimento da economia solidária mundial como potencial de articulação de inúmeras iniciativas económicas associativas e cooperativas, redes sócio-produtivas de comércio comunitário, economia familiar e comércio solidário, todas elas bases dessa nova Economia: a Economia Solidária.

¹³ Termos de Referência, Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário – SCJS Podemos encontrar informação detalhada sobre o processo em: http://www.ims.org.br/wp-content/uploads/2010/06/Termo_Referencia_SNCJS.pdf.

¹⁴ *Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos*. Xavier Montagut e Esther Vivas Içaria. 2009

¹⁵ Socióloga, Assessora Nacional da FASE - Programa Direito ao Trabalho & Economia Solidária, representante do GT-RI do FBES – Fórum Brasileiro de Economia Solidária; Conselho de Administração da RIPESS - Rede Intercontinental de Promoção de Economia Social eSolidária; Conselho de Gestão da Plataforma FACES do Brasil de Comércio Justo e Solidário.

¹⁶ Muitas das reflexões foram orientadas pela leitura dos materiais de educação da AdM – Federação Artesãos do Mundo da França e de REAS-Espanha e trazem elementos estratégicos contidos na apresentação visual de Arturo Palma Torres durante o Seminário Internacional de Responsabilidade Social e Empresarial – nov. 2006 em Vitória /ES -Brasil

O Comércio Justo deverá cada vez mais fortalecer as organizações económicas coletivas, com foco nos territórios, na segurança alimentar, se queremos ser consequentes com um projeto de mudança por outro tipo de desenvolvimento sustentável e democrático no mundo. O modelo de Comércio Justo sul-norte deve ser antes de tudo de complementação alimentar, cooperação e colaboração entre nossos países, seus produtores e consumidores responsáveis e conscientes sabedores de que, para erradicar a fome no mundo, o central será uma redistribuição dos alimentos, apoio à agricultura familiar em sistemas agroecológicos e políticas públicas de segurança e soberania alimentar. O famoso preço justo será uma consequência dessas novas relações de co-responsabilidade e antes de tudo um meio para melhorias de condições de vida e bem estar coletivos, nunca um fim em si mesmo. [...]

Comércio Justo e Solidário e Soberania Alimentar

O Comércio Justo e Solidário refere-se hoje essencialmente aos produtos de exportação dos países do Sul para os países do Norte. Não tem nenhum efeito para o preço dos produtos alimentares dos agricultores dos países do Sul que não são comercializados nos países do Norte, mas que, em contrapartida, sofrem a concorrência dos cereais, das carnes e dos produtos lácteos produzidos nos países do Norte. Este *dumping* dos países do Norte, mas também o *dumping* social dos latifúndios de diversas regiões do mundo que exploram a sua mão-de-obra, tem um impacto dramático no nível dos preços dos produtos alimentares básicos produzidos pelos agricultores familiares dos países do Sul. A melhoria do nível de preços pagos aos produtores por estes produtos alimentares pode ser favorecida pelo desenvolvimento do Comércio Justo e Solidário Sul-Sul, como poderemos observar a médio prazo numa pequena escala em certos países como o Brasil. Mas implica principalmente o reconhecimento do direito à soberania alimentar, ou seja do direito dos Estados e dos conjuntos regionais de efetuarem políticas autónomas de proteção do seu mercado interno e de regulação dos preços agrícolas sobre este mercado. O direito à soberania alimentar deve ser reconhecido a nível internacional pelos organismos multilaterais, o que implica também a mobilização de organizações e de cidadãos a nível global. Agir em favor de um comércio justo e solidário para os produtos excedentes dos países do Sul destinados à exportação e agir para o reconhecimento do direito à soberania alimentar constituem por conseguinte duas bandeiras / causas complementares que visam nomeadamente favorecer uma justa remuneração do trabalho na sociedade, condição de um desenvolvimento sustentável dos países do Sul. Mais que complementares, estas causas são inseparáveis, porque a viabilidade sobre o longo prazo de um sistema global de comércio justo e solidário para os produtos de exportação será possível apenas se os camponeses receberem uma justa remuneração para as produções alimentares ligados ao reconhecimento do direito à soberania alimentar.

No modelo atual de Comércio Justo Norte-Sul também se corre o risco de incentivar a monocultura quando somente foca o acesso ao mercado internacional de exportação (ex. flores na Índia e Colômbia, produtos de *comodities* como café, cacau, etc.), o que a médio prazo seria um desastre para a população em especial dos países do Sul; em nome do aumento de renda poderíamos estar contribuindo para maiores desequilíbrios sociais, culturais e ambientais. Nosso desafio é conseguir a integração local, a diversificação da produção familiar, modificar a legislação para as compras públicas e o peso político através das redes de economia solidária.

Um Comércio Justo transformador

Havendo a necessidade de reunir, representar e construir estratégias de trabalho conjunto entre os actores do CJ que, não se identificando com o Comércio Justo “tradicional”, propõem um modelo de CJ “global e alternativo”, surge em 2006 a rede ibérica “Espaço por um Comércio Justo”, formada pelas organizações signatárias do Manifesto “Abrindo Espaço por um Comércio Justo”, aprovado em 12 de Maio de 2006, em Barcelona.

Nessa visão transformadora, o Comércio Justo adquire uma nova dimensão ao incorporar a perspectiva da soberania alimentar e a construção de uma economia solidária.

MANIFESTO - Abrindo Espaço por um Comércio Justo

12 de Maio de 2006 – Barcelona

O Comércio Justo é um movimento social que, através de uma prática comercial e um trabalho de sensibilização e mobilização, aspira a transformar os actuais modelos de relações económicas e participar na construção de alternativas. Como tal, reflecte a diversidade existente na sociedade e tem muitas definições e interpretações, dependendo das organizações envolvidas.

Torna-se necessário, portanto, clarificar as diferentes visões existentes. As organizações que integram a Rede Espaço por um Comércio Justo pretendem com este documento definir as suas posições em relação ao Comércio Justo e à luta pela transformação social. Apostamos numa formulação aberta, que recorra aos princípios básicos para trabalhar numa direcção comum, e o compromisso é cumprir estes princípios na maior medida possível.

O Comércio Internacional não é o motor do desenvolvimento

Entendemos o comércio internacional como um complemento do comércio local e não como um motor de desenvolvimento. O Comércio Justo luta para modificar as relações comerciais internacionais injustas. Opomo-nos à liberalização do comércio e denunciámos a política da OMC [Organização Mundial do Comércio] e outras instituições internacionais ao imporem a abertura dos mercados do Sul. Neste sentido, apoiamos as lutas que as organizações de produtores mantêm na defesa dos seus cultivos e formas tradicionais de produção.

Um Comércio Justo transformador

O Comércio Justo é um processo de intercâmbio de produtos que, respeitando a natureza, procura distribuir equitativamente os esforços e os benefícios entre os participantes. Porém, um comércio absolutamente justo é impossível no mundo em que vivemos. Mediante a transparência em toda a cadeia pretendemos que todos os actores, especialmente o consumidor, possam tomar as suas decisões responsabilmente. Para tal é imprescindível reforçar os processos de transparência e a comunicação em todas as etapas da cadeia comercial, fortalecendo o princípio da confiança, básico nas relações. Também é necessário manter uma vigilância quanto ao impacto das nossas intervenções e não pressupor que as boas intenções têm por si só efeitos positivos.

O objectivo do Comércio Justo é, pelo menos, duplo: por um lado, criar actores críticos em toda a cadeia económica; por outro, desenvolver espaços de práticas alternativas que se articulem em redes locais e globais facilitando as condições para amplas mobilizações sociais. A finalidade do Comércio Justo não pode ser o crescimento quantitativo visando a transferência de mais recursos para o Sul, uma vez que não o consideramos em estritos termos Norte-Sul, mas sim numa perspectiva global de mudança nos âmbitos da produção, transformação, distribuição, comércio e consumo.

Apostamos na Economia Solidária, que acolhe uma pluralidade de estratégias e projectos diversos, e em âmbitos muito diferentes: finanças alternativas, cooperativas de consumo, *software* livre, editoras associativas, etc..

Opomo-nos à entrada das transnacionais no Comércio Justo e combatemos o seu papel no comércio, assim como as suas práticas. Valorizamos os processos internos, de modo a promover a gestão participativa o melhor possível, a cooperação e a coordenação entre as diferentes organizações, frente à atitude de competição, dando prioridade ao trabalho com aquelas que partilham a nossa visão do Comércio Justo. Cada trabalhador que participa no Comércio Justo deve poder decidir livremente a sua vida económica e viver dignamente do seu trabalho, respeitando o equilíbrio ecológico.

Pela Soberania Alimentar

Apostamos na Soberania Alimentar, tanto no Sul como no Norte, considerando-a como uma estratégia que dá coerência ao conjunto da nossa alternativa. Promovemos a agroecologia em contraponto à industrialização da agricultura, que visa o desvio de benefícios para as mega-empresas do Norte.

Fomentamos a participação destacada das organizações do Sul, apoiando o seu fortalecimento e protagonismo na globalidade do processo, ao invés de um conjunto de critérios. Defendemos a sua autogestão mantendo a propriedade e o controlo dos meios de produção por parte das unidades produtivas organizadas igualitária e democraticamente.

Mantemos relações estáveis, em que o comércio é parte de uma relação global de cooperação e luta pelos mesmos objectivos. Trabalhamos com organizações que respeitam o meio ambiente, segundo os princípios agroecológicos, que preservam a sua cultura alimentar e favorecem as produções e processos tradicionais. Colaboramos com organizações que têm por objectivo fortalecer o desenvolvimento local e cuja prioridade seja os mercados locais. Não queremos aumentar a dependência do mercado internacional “ainda que justo”.

O movimento do Comércio Justo deve fortalecer as organizações que dinamizam a luta pela Soberania Alimentar nos seus países, que estejam comprometidas social e politicamente com os direitos dos trabalhadores da cidade e do campo, com a democracia e a igualdade de género nas suas sociedades.

Uma relação de cooperação e não impositiva

A relação que estabelece o Comércio Justo, através da importação de produtos, é complexa e não pode ser simplificada a umas poucas normas. Apoiamos os processos participativos de definição de critérios, com base na imprescindível transparência, face a modelos de certificação de produtos tipo FLO. Este selo reduz o Comércio Justo a algumas das características do produto, especialmente (ou quase exclusivamente) ao preço pago e à forma de financiamento. Deste modo, permite que as multinacionais e até o Banco Mundial afirmem que fazem Comércio Justo, nalguma parte da sua actividade, quando o seu conjunto é o paradigma do comércio injusto que se pretende combater.

O comércio é o conjunto de um processo e é na sua totalidade que se deve buscar a equidade. Requer um esforço permanente de debate e informação do qual, de forma transparente, devem participar todos os elementos que actuam na cadeia do Comércio Justo.

A possibilidade de acesso a fontes de financiamento, que algumas organizações de Comércio Justo dos países do chamado Norte possuem, deve ser utilizada numa relação que fortaleça todas as partes. Devemos evitar que os fluxos financeiros alterem as prioridades estabelecidas democraticamente pelas organizações do Sul.

Devemos ainda evitar transferir as necessidades dos mercados do Norte para as produções do Sul, quando forem contrárias às formas como cada povo estabeleceu culturalmente a sua harmonia com a natureza.

Descartamos a importação de artigos já produzidos localmente e em condições sociais e ecológicas equivalentes, pois o Comércio Justo é constituído por princípios que devem orientar as relações comerciais no Sul e no Norte, e não ser apenas uma exigência do Norte em relação ao Sul. Nos produtos de Comércio Justo em que existam ingredientes significativos produzidos no Norte, devemos procurar as mesmas condições sociais e ecológicas que são reivindicadas no Sul.

Se é certo que o trabalho de importação de produtos implica uma gestão centralizada, é importante promover o acesso de todas as organizações que assim o desejarem à participação nas estruturas dedicadas a essas tarefas, não importando a dimensão ou os seus recursos.

A transformação dos produtos em benefício do Meio Rural

A maior parte da transformação deve ser realizada e controlada por organizações de agricultores, proporcionando um maior valor acrescentado aos seus produtos e fortalecendo o meio rural, ao invés das grandes empresas transformadoras e de comercialização.

Quando não for possível, deve-se salvaguardar no Norte os mesmos critérios que no Sul, trabalhando com empresas do terceiro sector, cooperativas ou pequenas empresas que promovam a agricultura e alimentação alternativas (artesãos, produção ecológica, zonas rurais deprimidas...). Em nenhum caso o Comércio Justo deve trabalhar com empresas multinacionais que estejam no centro do actual modelo injusto e insustentável.

Um trabalho indissoluvelmente ligado à sensibilização e à denúncia

O Comércio Justo é um meio para a sensibilização e intervenção como consumidores, enquanto pessoas críticas que praticam um consumo responsável. Trabalhamos para sermos consumidores responsáveis, críticos e conscientes. Devemos criar ferramentas de participação permitindo que, como consumidores, sejamos sujeitos activos do movimento. Neste sentido, trabalhamos pelo envolvimento dos e com os movimentos sociais.

Realizamos uma sensibilização global e crítica, sem confundi-la com a promoção de produtos, e por uma transformação dos valores. O consumidor deve entender que o Comércio Justo não é um facto isolado, mas sim que se enquadra numa luta pela transformação social.

Apostamos nas lojas de Comércio Justo como centros de actividade que realizam um trabalho de sensibilização, consciencialização e apoio à mobilização social. Na linha da transparência que nos caracteriza, a informação sobre toda a cadeia comercial e a decomposição de preços deve chegar até ao consumidor final.

Rejeitamos a instrumentalização do Comércio Justo por parte das grandes empresas e das transnacionais, através da comercialização de produtos de Comércio Justo em grandes superfícies e grandes cadeias de comercialização como forma de *marketing* empresarial, encobrindo o conjunto da sua prática comercial que é hoje um dos principais focos de injustiça no comércio.

Em qualquer caso, entendemos que o exercício da cidadania não se limita ao acto do consumo. A necessária atitude e coerência pessoais não podem substituir as responsabilidades políticas, sociais e ecológicas.

Comércio Justo e Soberania Alimentar

Autoria: Esther Vivas, artigo publicado no suplemento *Altermundo* n.º 13 do periódico *Galicia Hoxe*.

Tradução: Adital.

Nos dias de hoje, falar de comércio justo implica incorporar a perspectiva da soberania alimentar. Ambos os conceitos estão estreitamente unidos e o primeiro não é possível sem assumir as premissas do segundo.

Quando nos referimos ao comércio justo, consideramos uma série de critérios de produção na origem: respeito ao meio ambiente, pagamento de salário digno, igualdade de género, uma vez que reivindicamos sua aplicação a todos os atores que integram a cadeia comercial. Que sentido teria estabelecer critérios para o produtor e não para o ponto de venda? Esses critérios, de justiça social e ambiental, que devem ser levados em conta em todo o “percurso vital” de um produto, estão intimamente ligados ao princípio da soberania alimentar.

A soberania alimentar é o direito dos povos de controlar suas políticas agrícolas e alimentares; o direito de decidir o que cultivar, o que comer e como comercializar; de produzir localmente respeitando o território; de ter em nossas mãos o controlo dos recursos naturais: a água, as sementes, a terra...

Na actualidade, a produção agrícola responde ao afã do lucro capitalista das empresas multinacionais e das elites políticas que as amparam; o que comemos vem determinado por interesses económicos que não levam em conta nossas necessidades alimentícias nem os limites de produção do planeta; os recursos naturais estão privatizados. Os alimentos se converteram em uma mercadoria em que seu valor original, o de nos alimentar, ficou em segundo plano.

Esses princípios da soberania alimentar aplicados ao comércio justo nos levam a falar de um comércio

justo de proximidade, exceptuando aqueles produtos que não são elaborados em nosso território; de um comércio justo respeitoso ao meio ambiente e controlado pelas comunidades; de um comércio justo que combate as políticas neoliberais e as multinacionais.

Desse modo, podemos falar de um comércio justo local, seja no Norte seja no Sul: comer fruta e verdura fresca de temporada produzida por camponeses baseados em princípios de justiça social e ambiental, ter acesso a esses produtos por meio dos mercados locais e da rede de economia solidária. Do mesmo modo, podemos falar de um comércio justo internacional, do Sul ao Norte e vice-versa, para aqueles produtos que não são produzidos localmente. Aqui, se adquirimos produtos como o café, o açúcar, a quinoa..., devemos assegurar-nos de que respondem a esses princípios de soberania alimentar, em que sua comercialização internacional seja um complemento para sua distribuição local, uma vez que a compra desses produtos em estabelecimentos solidários nos garante a transparência e a justiça em todo o percurso do produto.

Visto o que está dito anteriormente, o que podemos dizer de um café de comércio justo em uma estante de um supermercado? De um mel que nos chega do Equador? Das bananas de uma grande plantação latino-americana com sua certificação correspondente? Isso é comércio justo? Se tomarmos como princípio a soberania alimentar, nenhuma dessas práticas o é.

Uma grande superfície que baseia seu lucro na exploração de seus trabalhadores; em extorquir os camponeses e provedores; em fomentar um consumismo irresponsável, nunca poderá realizar um comércio justo. A importação de mel do Equador e seu consequente impacto ambiental, por mais que tenha sido elaborada com critérios sustentáveis, não está justificada na medida em que contamos com mel local produzido com esses mesmos critérios. Plantações bananeiras em mãos da indústria agroalimentar como Chiquita e Dole que produzem bananas com selos de comércio justo, enquanto que em outras propriedades exploram seus trabalhadores e acabam com a produção local, tampouco é comércio justo.

A consecução da soberania alimentar e de um comércio justo somente será possível com o trabalho conjunto de organizações de base camponesas, de consumidores, sindicalistas, ecologistas que apostem em outro modelo de agricultura, de comércio e de consumo ao serviço dos povos e do meio ambiente. Para consegui-lo, a aliança campo e cidade, Sul e Norte é imprescindível.

Criando outras formas de Economia Economia Solidária

Autoria: Carolina Leão, Cooperativa Mó de Vida

O termo “Economia Solidária” começa a ser utilizado com frequência em Portugal, referindo experiências que associam a solidariedade, cooperativismo e inserção social, na tentativa de combate à pobreza e exclusão social, como resposta à crise económica. Em outros países da Europa e da América Latina este termo é também utilizado.

O que importa ressaltar é que esta terminologia apresenta diferentes abordagens conceptuais para denominar as experiências levadas a cabo em cada contexto específico, constituindo, na prática, enfoques/entendimentos diferenciados.

Não sendo o objectivo efectuar uma análise conceptual das diferenças que aproximam e distanciam estas mesmas experiências, cabe aqui esclarecer o enfoque que se pretende dar neste texto.

Contexto

Há diversas formas de compreender a “Economia”. Todavia, consideramos imprescindível resgatar a origem da palavra “Economia” - do grego *oikos* (relacionada à casa, moradia, lugar onde se vive) e o radical *nomos* (que designa administração, gestão, organização, distribuição). Há também a origem latina do termo cuja referência é *oeconomia*, que está relacionado à disposição, ordem, arranjo.

A desconstrução deste signo é importante para lançar o diálogo sobre a forma como a “gestão da casa” está a ser realizada e tem sido levada a cabo em distintos contextos, considerando o conceito, principais problemáticas, conceitos-chave associados, sistemas sócioeconómicos existentes... Palavras como

multinacionais, trabalho assalariado, propriedade privada, mercado, competitividade, produto interno bruto, crescimento económico, desenvolvimento, consumo, dinheiro, controlo, poder, entre outras, estão relacionadas com as nossas vidas e precisam ser descodificadas.

É importante salientar que os significados a estas atribuídos estão directamente relacionados ao pensamento económico dominante, o capitalismo, que sistematicamente tenta legitimá-los nesta única via. Desta forma, é necessário conhecer as diferentes teorias que explicam a realidade, segundo distintas perspectivas, e as políticas económicas formuladas e orientadas para integrar ou excluir grande parte da população.

Segundo as escolas tradicionais, a economia existe para gerir as necessidades infinitas do ser humano face aos recursos escassos. Este pressuposto aponta para o que WALRAS (1983) denominou “Paradigma da Escassez”, que está na base da regulação dos preços nos mercados, segundo o binómio oferta e procura. Assim, só tem acesso aos recursos quem reúne os meios para os adquirir, competindo para tê-los e desenvolvendo mecanismos de poder para concentrá-los e assegurá-los.

Em contraponto a esta perspectiva, podemos considerar que as necessidades são finitas, tais como os recursos, ainda que os desejos não o sejam. E indo mais além, é importante ter em conta que muitos dos “nossos desejos” não partem necessariamente das “nossas necessidades”, mas de poderosos estímulos exteriores gerados a partir de um apelo intenso ao consumo, fruto de um modelo económico em que tudo se converte em mercadoria.

Portanto, se considerarmos as necessidades e os recursos finitos, estes poderiam ser articulados de forma a que a produção, transformação, distribuição e consumo fossem geridos segundo necessidades que tivessem em conta o bem-viver da humanidade, em harmonia com os ecossistemas, numa lógica de cooperação, equidade e solidariedade. Sob esta perspectiva, a referência a ter em conta na formulação e gestão da economia seria o “Paradigma da Abundância” (e não o “Paradigma da Escassez”!).

O modelo económico dominante tem-se mostrado incapaz de responder aos principais problemas relacionados com a pobreza, desemprego, degradação ambiental, entre outros. Todavia, desintegra-se e recompõe-se com aparente facilidade, afirmando um discurso de inevitabilidade quanto a outras alternativas. Por estas razões, resgatar a economia do actual lugar distante e inatingível, do domínio das finanças sobre as pessoas e do capital sobre o trabalho, é fundamental face aos desafios do século XXI.

Perante este quadro e face a um novo contexto geopolítico que actualmente se desenha, outras experiências são levadas a cabo, ao nível de alguns Estados, mas principalmente no campo dos movimentos sociais. E é nesta última via que o presente texto inscreve a “Economia Solidária”, com enfoque nos fundamentos, princípios e práticas inspirados nas experiências latino americanas, destacando-se as sinergias criadas com o movimento da Economia Solidária no Brasil.

Horizonte histórico e valores fundamentais

A ideia de levar a cabo “uma outra gestão da casa”, que seja sustentável e não de exploração do ser humano e dos ecossistemas, aponta para a necessidade de criar outros paradigmas civilizacionais, que podem coexistir sem que haja um único que tente explicar e dominar todas as realidades e identidades existentes. Esta perspectiva em muito poderá contribuir para a experimentação e fortalecimento de outras economias.

Na América Latina, os primeiros estudos surgem nos finais dos anos 80, evidenciando sinais de uma outra economia: a “economia de solidariedade”, no Chile, segundo os trabalhos de RAZETO; a “economia dos setores populares” nos estudos de GAIGER (região sul do Brasil) e os de KRAYCHETE (no nordeste). A partir daí, SINGER começa a utilizar o termo “Economia Solidária” para dar identidade a um conjunto de experiências que demonstravam uma forma diferenciada de “fazer economia”, com base na cooperação em torno do trabalho e primando pela valorização deste, como contraponto ao produtivismo no modelo económico de acumulação do capital, que submete o trabalho à precariedade.

“A Economia Solidária tem como centralidade a construção de novas relações sociais que são construídas e reconstruídas cotidianamente pelos sujeitos que a constituem (...). Fundamenta-se na cooperação e autogestão no trabalho e em todas as instâncias de produção e reprodução da vida, portanto, o ponto de partida dos processos formativos/educativos é a prática solidária, compreendida como atividade humana que, contrapondo-se aos princípios da competição e do individualismo, orienta-se na horizontalidade das relações entre os seres humanos, independente de suas condições sócio-económicas (...).”¹⁷

Neste sentido, para além de fortalecer as relações entre os trabalhadores à volta de um projecto económico, social, político, cultural e educativo, tem a valorização do trabalho como factor fundamental, contrariamente à lógica capitalista dominante que fragmenta as pessoas, dividindo-as entre vendedoras e compradoras da força de trabalho. Sendo assim, cultiva-se a ideia de “trabalho criação”, no qual homens e mulheres buscam desenvolver as suas capacidades individuais em prol de um projecto colectivo, assumindo o controlo de todo o processo de produção, gestão, distribuição, troca e consumo ético e crítico.

A autogestão é, assim, um dos pilares fundamentais enquanto prática orientadora dos sujeitos da Economia Solidária. Segundo NASCIMENTO “ela envolve a metamorfose do “trabalho assalariado” para o “trabalho associativo”, implicando uma verdadeira mutação cultural, um processo de longa duração.” (...) “Reflete a consciência de que o trabalho é riqueza acumulada pela humanidade, em que os meios de produção são socializados através da gestão pelos próprios produtores”. Neste caso, cada trabalhador tem o direito de participar da posse e da gestão do empreendimento produtivo, não pela quantidade de quotas que possui, mas pela contribuição que dá ao colectivo com o seu trabalho, saber e criatividade. Entretanto, a autogestão também significa um modo radicalmente novo de organização não só da economia, mas também da educação e da política global.

Estes novos sujeitos sociais podem, assim, resgatar o sentido do trabalho, afirmando a sua autonomia como construtores de história e de cultura, adquirindo a auto-estima necessária para construir conhecimento colectivamente, bem como novas práticas sociais, em que a cooperação e a solidariedade assumem um lugar de relevo.

A autonomia, outro valor essencial, relaciona-se com o direito de cada pessoa e cada comunidade serem responsáveis por si mesmos no exercício da sua liberdade, exercendo-a eticamente em prol do seu bem-viver, para além de cada povo decidir sobre um projecto próprio de sociedade.

Reconstrução das Cadeias Produtivas Solidárias e das Redes de Colaboração Solidárias – estratégia de base da Economia Solidária

A reorganização social das ações de consumo, comércio, produção, serviço, finanças e desenvolvimento, remontando as cadeias produtivas numa estratégia em que consumo e produção solidários estão totalmente interconectados, constituem uma das estratégia de base da Economia Solidária.

Em primeiro lugar, a produção deve ser planeada a partir das necessidades da comunidade, integrando os actores produtivos num processo de cooperação, potencializando a produção local/territorial, de maneira socialmente justa e ecologicamente sustentável, utilizando os recursos, o máximo possível, de proximidade (locais, regionais, nacionais...). A referência deixa de ser os preços e os lucros a obter, dando lugar ao bem-viver gerado para si e para os demais cidadãos. É a produção assente no atendimento das necessidades reais sentidas pelos cidadãos.

Por parte dos cidadãos, o consumo solidário significa seleccionar os bens de consumo ou serviços que atendam às suas necessidades, visando tanto o bem-viver próprio quanto o das trabalhadoras e trabalhadores que elaboram aquele produto ou serviço, a desconcentração da riqueza, a ampliação das liberdades públicas e privadas e o desenvolvimento ecologicamente sustentável, tendo em conta o equilíbrio dos ecossistemas. O acto de consumo, neste caso, não é somente económico, mas também ético e político.

¹⁷ CAPINA-PE (2010). *Projecto Político Pedagógico CFES-NE*. Relatório da Reunião do Conselho Gestor, Recife.

Outro objectivo de reconstruir a cadeia da produção ao consumo é também substituir as matérias-primas e produtos transformados no mercado capitalista pelos de proximidade e com critérios éticos e de solidariedade. Fomenta-se, para tal, a constituição de organizações autogestionadas pelas/pelos trabalhadoras/es¹⁸, como cooperativas, de forma a que possam actuar como fornecedores de outros actores locais, comercializando a sua produção, mas também efectuando a compra conjunta de matérias-primas, compartilhando a logística de distribuição, etc..

Para tal, é importante que, a exemplo das experiências já em curso há alguns anos em diversos países, os actores da Economia Solidária tenham acesso às finanças solidárias, que têm como um dos seus princípios que os recursos gerados pela população sirvam à população – os cidadãos como sujeitos das suas finanças.

Assim, busca-se integrar consumo, produção, comercialização e finanças em um sistema harmonioso e interdependente, colectiva e democraticamente planeado e gerido, que serve ao objectivo comum de responder às necessidades da reprodução sustentável do bem-viver das pessoas.

Uma vez reorganizadas as cadeias produtivas locais é importante que se organizem estrategicamente em “redes de colaboração solidárias”, de modo a conectar empreendimentos solidários de produção, comercialização, financiamento, consumo solidários e outras organizações populares, em um movimento de realimentação e crescimento conjunto, auto-sustentável. Esta organização em rede deve contemplar os empreendimentos produtivos, pequenos produtores individuais e familiares, para a aquisição conjunta de matérias-primas, compartilhamento de infra-estruturas, redução de custos produtivos e de comercialização, intercâmbio de produtos e serviços entre si, fluxos de informação e de valores.

Estes aspectos ligam-se, ainda, à noção de labor solidário, que para além do conceito e prática da auto-gestão é pouco referido: os excedentes financeiros gerados pelo processo produtivo devem ser reinvestidos solidariamente no financiamento de outros empreendimentos produtivos – e não acumulados por uma minoria - permitindo integrar às actividades de trabalho e consumo aqueles que são excluídos pelo capital; ampliar a oferta de bens e serviços solidários e expandir a rede de produtores e consumidores, melhorando as condições de vida de todos os que aderem à produção e consumo solidários.

É a conexão em rede do consumo e produção em laços de realimentação, com distribuição de renda, o que viabiliza economicamente a coexistência e expansão dessa alternativa à globalização capitalista.

A Educação em Economia Solidária – uma educação emancipadora

A Educação em Economia Solidária tem em conta a solidariedade numa dimensão libertadora, emancipadora, como uma construção social histórica realizada por homens e mulheres que buscam constituir e manter os laços sociais com base na cooperação, na reciprocidade e na confiança, entre outros, que se manifestam nos diversos espaços/tempos pessoais e históricos. Para tal, é preciso transformar a mentalidade cultural dominante de competição, para a construção do ideal de cooperação, para além de uma perspectiva unicamente científica e tecnológica, que esteja comprometida com o desenvolvimento sustentável, humano e solidário.

Estimula processos de trabalho e práticas sócio-ambientais que respeitam e preservam a biodiversidade, buscando o reencontro dos seres humanos consigo mesmos, com a comunidade local, com a sociedade. O resgate da cultura popular e a incorporação dos bens simbólicos como a música, a dança, o teatro e as artes plásticas são elementos incluídos nas práticas educativas.

Neste sentido, os fundamentos, princípios, práticas e metodologias da Educação Popular são a base do projecto político-pedagógico da Economia Solidária, considerando que na sociedade todos somos educadores e educandos e que a educação cumpre um papel fundamental de mediação nas transformações sociais.

O conhecimento é construído de forma dialógica, entendendo que ambos, educadores e educandos, são produtores de conhecimentos válidos e, como tal, capazes de desconstruir em conjunto os significados, reflectir sobre estes, criar novos conhecimentos e intervir na sociedade, numa dialética permanente.

¹⁸ Na tentativa de reconhecer a igualdade de género em termos ortográficos, mas conciliando com a necessária fluidez do texto, optou-se por efectuar este reconhecimento somente na primeira vez em que a situação aparece, sendo que considera-se simbolicamente alargado aos casos semelhantes que surjam no texto.

Ser capaz de construir pensamento crítico constitui um dos alicerces fundamentais para uma acção transformadora da realidade.

FREIRE (2000) define que “*a Educação Popular, seja informal ou formal, escolarizada ou em organizações sociais, deve assumir uma perspectiva crítica radical libertadora e transformadora e considerar os sujeitos como agentes de produção do conhecimento e não apenas como receptores*”.

Enfatiza-se, assim, que a Educação Popular não está direccionada para formar/capacitar as pessoas para atender às necessidades do mercado capitalista ou dar solução à crise económica. Tem como ponto de partida as próprias experiências/vivências dos sujeitos, para estimular o exercício do pensamento crítico e da autonomia necessários para o estabelecimento da confiança e da criação do trabalho autogerido e solidário, assim como a construção de novas relações entre as pessoas e entre estas e a natureza.

Sendo assim, a Educação Popular integra o projecto político-pedagógico da Economia Solidária, contribuindo para a criação de uma outra cultura do trabalho e de valorização das pessoas e dos ecossistemas.

Em jeito de conclusão...

Claramente não se pode reduzir a Economia Solidária ou qualquer outra experiência com estas características a um conjunto de indicadores, como os aqui apresentados. Se o fizermos, corremos o risco de confinar a riqueza destes processos às amarras teóricas que, na realidade, não se devem converter numa verdade absoluta, mas servirem de mediadores às práticas – experiências e vivências - fornecendo-nos elementos para compreendê-las e para aprofundar as nossas intervenções cidadãs.

Meros consumidores ou cidadãs e cidadãos críticas/os?

Os desafios de um Comércio justo transformador: passarmos de pessoas que apenas consomem a cidadãs e cidadãos críticas/os e activas/os, parte integrante do processo de transformação do actual modelo económico.

Consumo Responsável: definição e elementos

Autoria: Rodrigo Fernandez Miranda SODEPAZ – DiDeSUR *El legado consumista: guía didáctica sobre consumo responsable, comercio justo y soberanía alimentaria* pp. 12 -13.

Tradução: Dénia Claudino, CIDAC

O acto de consumir com responsabilidade tem um campo de acção e de participação significativamente amplo, tanto quanto a própria actividade de consumo na nossa sociedade. Por isso, entendemos que uma educação que tenha a intenção de influenciar o mundo actual, de construir e de transmitir valores, pensamento crítico e promover a liberdade, deve abordar o tema do comportamento de consumo responsável, crítico e sustentável.

Alguns dos elementos centrais que integram os fundamentos e a prática de um consumo responsável são os seguintes:

- **Consciência activa: o Consumo Responsável** assinala, em primeiro lugar, a importância que tem a **tomada de consciência** de que todos e cada um dos nossos actos de consumo somados aos do resto dos cidadãos têm repercussões consideráveis no plano económico, social e ambiental. Esta consciência não só pressupõe um conhecimento desta realidade como também implica decisão, acção e compromisso para a sua transformação.

- **Consciência do conjunto:** o carácter quase inexistente do poder individual sobre este cenário desaparece à medida que se vai somando a incidência das ínfimas vontades individuais. Pensar no todo permite-nos alcançar um nível mais profundo de consciência acerca do impacto que têm os nossos sucessivos actos de compra assim como da própria capacidade de transformação.

- **Pensamento crítico:** pressupõe a adopção de uma atitude conscienciosa e reflexiva face ao consumo, o questionamento contínuo de aspectos relacionados com a elaboração dos produtos, os recursos necessários para o seu fabrico, o impacto ambiental, entre outros, para o qual é imprescindível a obtenção de informação e contra informação. Esta dimensão estende-se à reflexão e à “saudável suspeita” sobre o nosso comportamento neste âmbito e o seu nível de vinculação às nossas necessidades: face ao consumismo irracional e irreflexivo, é necessário um pensamento crítico.

- **Acção social:** por outro lado, concebemos o consumo não como um acto individual, mas sim como uma conduta com repercussões sobre as pessoas com quem convivemos, a população mundial e as condições naturais do planeta. Procuramos um equilíbrio entre os nossos direitos enquanto consumidores/as e a responsabilidade face à Terra e às outras pessoas.

- **Acção com valores:** a responsabilidade pressupõe também assumir um compromisso ético, o que implica actuar de acordo com valores, tais como a justiça, a solidariedade, o respeito pelo meio ambiente, entre outros. Tomamos em consideração estes valores em muitas facetas da vida: por que não fundamentar com valores também a nossa conduta face ao consumo?

- **Acção sustentável:** a sustentabilidade implica a capacidade de responder equitativamente às necessidades de desenvolvimento e ambientais das gerações presentes e futuras¹⁹. Este conceito baseia-se portanto numa racionalidade sócio-ambiental para o uso dos recursos e dos espaços e na interdependência entre as sociedades e os ecossistemas.

O Consumo Responsável representa uma das alternativas de acção directa para enfrentar as principais consequências negativas do sistema uma vez que, por um lado, o comércio é uma das ferramentas mais poderosas para alterar a situação de injustiça social e ambiental²⁰. As regras comerciais actuais representam uma das causas do esvaziamento sistemático e progressivo dos recursos desde os países pobres até os países ricos e uma das fontes da crise ambiental. Por outro lado, o consumo é uma actividade do nosso quotidiano. Por isso, representa o elo de ligação entre os cidadãos e os poderes económicos. Definitivamente, trata-se de um sector com potencial de compromisso no qual se pode participar activa e continuamente: é difícil encontrar esferas de participação tão massificadas como o caso do consumo.

A geração de uma mudança social pressupõe a necessidade de começar por modificar aspectos do comportamento individual. O consumo é um potencial motor de transformação, um ponto de partida individual para regenerar o social.

¹⁹ Nações Unidas, Conferência do Rio, 1992

²⁰ Para mais informação ver Unidade Didáctica de Comércio Internacional e Resistências.

Bibliografia²¹

- *Adónde va el Comercio Justo? Modelos y experiencias* (2006). MONTAGUT, X. & VIVAS, E. Ed. Icaria & Más Madera [edição portuguesa disponível no final de 2011] Disponível na Mó de Vida e no CIDAC (M.1344)
- La agonía de un mito ¿Cómo reformular el “desarrollo”? ALAI – SODEPAZ Colección Cuadernos de Trabajo sobre el desarrollo, nº 5 [edição portuguesa disponível no final de 2011] Disponível em: <http://alainet.org/publica/445.phtml> (acesso em: 17/03/2011)
- *Alimentos globalizados: soberania alimentar y comercio justo* (2008). DOGLIOTTI, F. & MONTAGUT, X. Prólogo de Paul Nicholson. Ed. Icaria & Antrazyt . Disponível na Mó de Vida e no CIDAC (M. 1049)
- *A Aprendizagem Cooperativa na sala de aula* (2009) – *Um guia prático para o professor*. LOPES, J & SILVA, S. H (2009). Lidel. Disponível no CIDAC
- *Compêndio dos elementos da Economia Política Pura* (1983). WALRAS, L. Abril Cultural, São Paulo. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/6805086/Os-Economist-As-leon-Walras-CompEndio-Dos-Elementos-de-Economia-Politica-Pura> (acesso em 17/03/2011)
- *Del campo al plato: los circuitos de producción y distribución de alimentos* (2006). MONTAGUT, X. & VIVAS, E. Ed. Icaria [edição portuguesa disponível no final de 2011]
- *Comércio Justo: interdependência Sul/Norte – Atividades pedagógicas* (2007). CIDAC e IMVF, Lisboa. Disponível em: <http://www.cidac.pt/> - Comércio Justo – Recursos (acesso em 17/03/2011). Disponível no CIDAC (X-4/a)
- *Les coulisses du commerce équitable: mensonges et vérités sur un petit business qui monte* (2006). JACQUIAU, C. Ed. Document; Mille et une nuits. Disponível no CIDAC (M.1451)
- *Educar para uma cidadania global: construir um mundo justo a partir da escola* (2009). Consórcio Conectando Mundos e CIDAC, Lisboa. Disponível no CIDAC (M. 89)
- *Escola, professores e processos de mudança* (1990). BENAVENTE. Livros Horizonte, Lisboa
- *Governança democrática nas escolas* (2007). Conselho Nacional de Educação. Disponível em: http://www.coe.int/t/dg4/education/edc/Source/Pdf/Documents/2008_Tool2Portuguese_GovernancaDemocratica2.pdf (acesso em 17/03/2011)
- *Guia prático para a educação global: conceitos e metodologias no âmbito da educação global para educadores e decisores políticos* (2010). Global Education Guidelines Working Group, CÂBEZUDO, A., CHRISTIDIS, C., CARVALHO DA SILVA, M., DEMETRIADOU-SALTET, V., HALBASTSCHLAGER, F., MIHAI, G-P. Ed. Centro-Norte-Sul do Conselho da Europa, Lisboa.
Título original: *Global education Guidelines*. Tradução para Português: Lurdes Júdice. Disponível em: http://www.coe.int/t/dg4/nscentre/GEguideline_presentation_en.asp (acesso em 17/03/2011)
- *El legado consumista: guía didáctica sobre consumo responsable, comercio justo y soberania alimentaria* (2008). MIRANDA, R.F., SODEPAZ & DiDeSUR. Disponível em: http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=125%3Aguia-didactica-qel-legado-consumista&catid=23%3Aunidades-didacticas&Itemid=25&lang=es (acesso 17/03/2009) Disponível na Mó de Vida e no CIDAC (DES-did7-6)
- *Manual pedagógico: entender para intervir. Por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo* (2005). BÂDUE, A.F.B., TORRES, A.P., ZERBINI, F. M., PISTELLI, R., CLEC'H, Y. Artisans du Monde & Instituto Kairós, São Paulo, Brasil. Disponível na Mó de Vida e no CIDAC (DES-did 7-7)
- *Pedagogia da Indignação: cartas pedagógicas e outros escritos* (2000). FREIRE, P. UNESP, São Paulo. Disponível em: <http://www.interface.org.br/revista8/livro1.pdf> (acesso em 17/03/2011)
- *Por uma pedagogia da pergunta* (1985). FREIRE, P. Paz e Terra, 4ª Edição, Rio de Janeiro: Disponível em: <http://www.cipedya.com/web/FileDetails.aspx?IDFile=101876> (acesso em 17/03/2011)
- *Projeto Político Pedagógico CFES-NE: relatório da Reunião do Conselho Gestor* (2010). CAPINA-PE, Recife. Disponível no Google. Clicar em: “Reunião CG documento pppp sem nacional 16 de” (acesso em 17/03/2011)

21 Alguns livros estão disponíveis na Cooperativa Mó de Vida e no Centro de Recursos do CIDAC para consulta e, nalguns casos, para aquisição.

- *Recurso didáctico “Transformando Mundos”* (2010). CIDAC, Lisboa. Disponível no CIDAC (IX-3/a)
- *Redes de Colaboração Solidária: aspectos económico-filosófico, complexidade e libertação* (2002). MAN-CE, E. Ed. Vozes, Petrópolis.
- *A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual* (1999) MANCE, E. Ed. Vozes, Petrópolis.
- *El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo* (2005). CARRARO, F., FERNÁNDEZ, R. & VERDÚ, J. Editorial Icaria. Disponível em: http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=95%3Ael-rompecabezas-de-la-equidad-investigacion-y-aportes-criticos-al-movimiento-de-comercio-justo-&catid=15%3Alibros&Itemid=16&lang=es (acesso em 17/03/2011). Disponível no CIDAC (M.1045)
- *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (2002). MORIN, E. Disponível em: http://scholar.google.pt/scholar?q=Os+sete+saberes+necess%C3%A1rios+%C3%A0+educa%C3%A7%C3%A3o+do+futuro&hl=pt-PT&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar (acesso em 17/03/2011)
- *Para sistematizar experiências* (2006). JARA, O. Série Monitoramento e Avaliação 2ª ed. Revisada, Brasília, Projecto AMA, Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <http://cirandas.net/cfes-nacional/sistematizacao-jara.pdf> (acesso em 17/03/2011) e no CIDAC
- *Supermercados, no gracias: grandes cadenas de distribución, impactos y alternativas* (2007). MONTAGUT, X. & VIVAS, E. Ed. Icaria & Antrazyt. Disponível na Mó de Vida e no CIDAC (M.1050)

Artigos e revistas

- Autogestão e Economia Solidária (2009). NASCIMENTO, C. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/11775960/Autogestao-e-Economia-Solidaria> (acesso em 17/11/2010)
- The bitter cost of 'fair trade' coffee (2006). WEITZMAN, H. *Financial Times* (08/09/2006) Disponível em inglês e francês em: <http://www.minga.net/spip.php?article135>
- Consumo agroecológico, uma opção política. VIVAS, E. Disponível em: http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=118%3Aconsumo-agroecologico-una-opcion-politica&catid=25%3Aarticulos&Itemid=28&lang=pt
- Modos de Fazer Socioeconomia (2005). PACS – Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul, *Contribuições à Educação Popular*, nº 9. PACS, Rio de Janeiro
- Modos de fazer socioeconomia (2008). PACS – Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul, *Contribuições à Educação Popular II*, nº 10. PACS, Rio de Janeiro
- Outra agricultura para outro clima. VIVAS, E. Disponível em: http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=82%3Aotra-agricultura-para-otro-clima&catid=25%3Aarticulos&Itemid=28&lang=pt
- Paixões Pedagógicas (2010). NASCIMENTO, C. Mimeo, p.8
- Quem decide o que comemos? VIVAS, E. Disponível em: http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=101%3Aiquien-decide-lo-que-comemos&catid=25%3Aarticulos&Itemid=28&lang=pt
- Soberania alimentar: algo se passa na Europa. VIVAS, E. *El Viejo Topo*, nº 255 Disponível em: http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=78%3Asoberania-alimentaria-algo-se-mueve-en-europa&catid=25%3Aarticulos&Itemid=28&lang=pt

Links:

- Banco Palmas, empreendimento de Economia Solidária <http://www.bancopalmas.org/>
- CIDAC - Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral: <http://www.cidac.pt/>
- Cooperativa Mó de Vida: <http://www.modevida.com>
- Food First - Institute for Food & Development Policy : <http://www.foodfirst.org/> Disponível em Português

- Fórum Social Mundial e soberania alimentar: <http://fsm2011.org/br/noticias/direito-a-alimentacao-e-soberania-alimentar>
- Minga, associação francesa de Comércio Justo: <http://www.minga.net/>
- Rede Espaço por um Comércio Justo: <http://www.espaciocomerciojusto.org/>
- Via campesina: <http://www.viacampesina.org/sp/>
- Zona livre de OGM: <http://zonalivredeogm.blogspot.com>

Vídeos

- .A história das coisas. LEONARD, A. Título original: The story of stuff – (2007) Tides Foundation Funders workgroup for sustainable production and consumption and free range studio. Versão legendada em Português disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=3c88_Z0FF4k Acesso em 17/03/2011. Disponível na Cooperativa Mó de Vida. Duração: 20 min
- Agricultura Familiar e Agroecologia. COMISSÃO EXECUTIVA DO PLANO DA LAVURA CA-CAUEIRA –CEPLAC, Sul da Bahia, Brasil. Produção: Camera Hum. Direção: Paulo Paiva. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=2lNY5_r9cxE Acesso em 17/03/2011 Duração: 9 min 02
- . La soberania alimentar: testemunhos de vários países. EUSKAL TELEBISTA RUTAS DE SOLIDARIDAD Língua: Castelhana. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2AZ3LdWMCUA&NR=1> Acesso em 17/03/2011 Duração: 5 min 25
- . O outro lado do comércio justo: os produtores frutícolas da Baía. INSTITUTO MARQUES DE VALLE FLOR & COOPERATIVA MÓ DE VIDA. Projecto: Anauá, a outra margem do comércio justo (2009) Documentário Produção e direcção Luís Carlos Nascimento, Ed. Tiago Scorza, Baía, Brasil. Disponível no CIDAC e na Cooperativa Mó de Vida. Duração: 17 min
- . Um Comércio Justo transformador que procura: “o valor das pequenas coisas”. REDE ESPAÇO POR UM COMÉRCIO JUSTO (2011) Produção SODEPAZ Financiado pela Comissão Europeia e o Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento (IPAD). Versão legendada em português disponível em: http://espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=136%3Avide-o-de-presentacion-del-espacio-por-un-comercio-justo&catid=16%3Avideos&Itemid=17&lang=es Acesso em 17/03/2011 Duração: 12 min
- . O sabor amargo do chá. SIC, reportagem 02/12/2009 Disponível em: http://www.espaciocomerciojusto.org/index.php?option=com_content&view=article&id=100%3Alas-multinacionales-qsolidariasq-del-comercio-justo&catid=25%3Aarticulos&Itemid=28&lang=pt Acesso em 17/03/2011 Duração : 4 min 38
- . El fim de la semilla. SODEPAZ. Disponível em: http://www.dailymotion.com/video/xat1kh_el-fin-de-la-semilla_news Língua: Castelhana [Edição portuguesa disponível no final de 2011] Duração: 15min 46
- . Do campo para a mesa. XARXA DE CONSUM SOLIDARI, Produção TransformaFilms, autorizada por AlbaSud. Título original: De la mata a la olla: comercialização campesina e.
- Comércio Justo. Versão portuguesa disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=i7QYnileCg8&feature=player_embedded Acesso em 17/03/2011 Duração: 14min 50
- . La via campesina SCHWEIGLER, A.K. & SCHONEAFINGER, B. Produção: Action Network Global Agriculture Língua: Castelhana. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=HtdS1_Qo5ms&feature=related Duração : 7 min 45