

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 conseqüências 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 complementaríamos 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 [...]