

Comércio Justo: ontem, hoje e amanhã

CIDAC - CENTRO DE INTERVENÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO AMÍLCAR CABRAL // MAIO 2018

CIDAC Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral

Um Comércio Justo em permanente mutação

STÉPHANE LAURENT, CIDAC

O Comércio Justo visa transformar a economia e particularmente o comércio, colocando o respeito pelos direitos humanos e pelo ambiente acima da estrita procura de lucro. Nasceu da convergência de várias iniciativas levadas a cabo entre os anos 1940 e 1960 por movimentos religiosos ou por organizações do norte da Europa e dos Estados Unidos que, trabalhando em áreas rurais da América Latina e Central, constataavam a injustiça económica com a qual se confrontavam os produtores e as produtoras. Começou pela comercialização de produtos artesanais e a gama de produtos alargou-se progressivamente a produtos alimentares: café, cacau, chá... Um movimento estruturou-se à volta de critérios mais definidos, e harmonizados no decorrer das décadas de 70 e 80 do século passado.

Do ponto de vista da comercialização, três elementos principais foram introduzidos: o pagamento de um preço justo negociado com os produtores/as; o pré-financiamento das encomendas, até 50 % do valor das mercadorias pago no ato de encomenda; e relações de longo prazo estabelecidas com os grupos de produtores/as.

A estes três elementos, acrescenta-se um conjunto de critérios éticos: o respeito pelos direitos humanos, a igualdade entre homens e mulheres, o respeito pela liberdade sindical, a promoção de produções ambientalmente sustentáveis, o reforço das capacidades organizativas e produtivas das produtoras e dos produtores. Ao longo da presente publicação estes últimos dão um testemunho sobre a sua trajetória neste movimento.

O crescimento do Comércio Justo, que marca os anos 1970 e 1980, assenta numa maior politização associada aos movimentos terceiro-mundistas, à denuncia do neo-colonialismo e dos impactos da economia de mercado nas populações das periferias. Neste quadro, o trabalho de sensibilização e de informação realizado pelos atores do Comércio Justo assumiu um papel fundamental. A entrevista de Lise Trègloze irá aprofundar esta dimensão político-educativa.

Até aqui, a história é bonita, mas isso seria não contar com a fabulosa capacidade da economia capitalista em cooptar as alternativas, esvaziando-as do seu potencial de transformação e transformando-as em puro *marketing*...



Loja de comércio justo do CIDAC, autoria CIDAC

Os níveis de popularidade atingidos pelos produtos de Comércio Justo no final dos anos 1980, assentes numa rede de lojas maioritariamente associativas, gerou uma conjugação de interesses entre, por um lado, os apoiantes, no seio do movimento do Comércio Justo, da ideia de que o crescimento e o acesso a novos públicos passava pela entrada na grande distribuição e, por outro lado, dos supermercados, que viam a possibilidade de aceder a um nicho de mercado permitindo reivindicar um papel na luta contra a pobreza. Hoje em dia, na Europa, são cerca de 55.000 supermercados que vendem produtos de Comércio Justo, contra 2800 lojas especializadas...

Em 2005, a Nestlé aparece no palco do Comércio Justo com um café solúvel, o *Partners blend*. Desde então, grandes empresas como a Cadbury, Starbucks, Lipton, Chiquita, Lidl, Unilever seguiram este caminho, que se resume, na nossa opinião, a um simples *marketing* da ética. O progressivo recurso destes atores a sistemas de certificação menos exigentes e a erosão dos critérios já existentes, como evoca o artigo de Samuel Poos, demonstra a prevalência destas lógicas economicistas e comunicacionais.

No início dos anos 2000, um conjunto de atores do Comércio Justo achou necessário clarificar posições perante esta afirmação dos atores da economia convencional, apontando contradições julgadas inultrapassáveis, como a justaposição de produtos justos e injustos num mesmo espaço, as exigências feitas aos produtores de respeito pelos direitos laborais e pelo ambiente, que não se aplicam aos supermercados e às multinacionais ou ainda a perpetuação de um sistema de matriz colonial e gerador de dependências, centrado em produtos de exportação vindos dos países do Sul geopolítico.

Estes atores, nos quais o CIDAC se inclui, ao defenderem uma abordagem transformadora do Comércio Justo, optaram por um

modelo que exclui qualquer tipo de colaboração com a grande distribuição e as multinacionais, convictos de que na tentativa de articulação entre as lógicas de mercado e as lógicas de solidariedade e de justiça, a última acaba por se diluir na primeira, num fatal processo de isomorfismo institucional. Estes atores visam mudanças sistémicas e não uma mitigação ilusória dos efeitos negativos do capitalismo.

Esta procura de coerência levou uma parte destes atores a introduzir um elemento importante na sua redefinição do Comércio Justo, colocando no seu centro a soberania alimentar, como o desenvolve Esther Vivas no seu artigo.

A assunção desta realidade no quadro do Comércio Justo induziu uma grande alteração nas práticas, ao quebrar o tropismo Norte-Sul até aqui vigente. Os promotores desta abordagem, minoritários no conjunto dos atores do Comércio Justo, passaram a estabelecer relações com iniciativas locais, de modo a fortalecer a produção de pequena escala, a defender produtos culturalmente significantes em oposição à globalização dos gostos e dos paladares, a apoiar sistemas de comercialização transformadores provocando assim um curto circuito nas cadeias até aqui dominadas pelas grandes superfícies. Os artigos de Federica Carraro e de Rosa Dias dão-nos alguns esclarecimentos sobre estes aspetos.

Entre estes dois grandes modelos, um embutido na economia de mercado e paliativo e outro enraizado na economia solidária, os consumidores e consumidoras estão numa encruzilhada e das suas opções depende a manutenção de um sistema predador dos direitos ambientais, sociais e económicos ou o fortalecimento de iniciativas que tentam recolocar o ser humano e os direitos da natureza no centro da economia. ■

Olhar o Comércio Justo pela lente da soberania alimentar

ESTHER VIVAS*

Olhar o comércio justo através da lente da soberania alimentar é imprescindível se queremos apostar em relações comerciais realmente equitativas, tanto à escala internacional como local, nas quais não se imponham os interesses de umas poucas multinacionais mas antes as necessidades das pessoas e o respeito pelo ecossistema. Não se trata de mais comércio, mas de mais justiça social e ambiental.

Um movimento em evolução

Na sua origem, o movimento pelo comércio justo definiu-se como prioridade diminuir as desigualdades comerciais entre os países do Norte e do Sul. Por isso, o seu trabalho (vendendo aqui produtos dessas latitudes como café, cacau, açúcar, chá, algum artesanato...) concentrou-se em pagar um preço justo aos produtores na origem, apoiar as suas organizações e sensibilizar para as desigualdades do comércio internacional.

No entanto, a evolução do movimento, a necessidade de enfrentar novos desafios, de atingir mais pessoas, suscitaram uma série de debates de fundo sobre qual seria o seu objetivo final, meios para alcançá-lo, com que aliados, etc. O que deu origem a diferentes perspetivas sobre como fazê-lo.

O surgimento do ciclo antiglobalização, no final da década de 1990, e suas críticas às políticas da Organização Mundial do Comércio, bem como os debates sobre a necessidade de apostar num novo modelo de produção agrícola centrado nos princípios da soberania alimentar (recuperando a capacidade de decidir sobre o que se cultiva e se come, defendendo uma agricultura local, camponesa e ecológica), tiveram uma influência decisiva sobre a análise e a prática de algumas das organizações de comércio justo, dando-lhes uma perspetiva estratégica.

O comércio justo foca o seu trabalho apenas numa parte da cadeia agro-alimentar, garantindo critérios de justiça na origem da produção, perdendo, assim, a sua visão global. A soberania alimentar, ao contribuir com uma perspetiva global, destaca a importância de aplicar esses critérios de equidade social e ambiental a cada

um dos intervenientes que participam na cadeia, desde a produção no Sul até a distribuição final, atuando como uma bússola para um comércio justo com vontade transformadora.

Do local e do global

O comércio justo, por definição, tem tido uma perspetiva internacional, mas a justiça nas práticas comerciais não pode ser limitada ao comércio entre os países do centro e da periferia, devemos também exigir a equidade no comércio tanto a nível internacional como à escala nacional e local, reivindicando um comércio justo norte-norte e sul-sul no quadro da economia social e solidária.

Na medida em que a soberania alimentar centra o eixo da gravidade na dimensão local, o comércio internacional torna-se um complemento. A prioridade então para o comércio justo já não é “vender mais”, mas que os produtores e consumidores nos países do Sul possam produzir e alimentar-se de uma maneira sã e saudável. Que sentido faz apostar na exportação de café, cacau ou quinua de comércio justo, se aqueles que os produzem não têm nada para comer ou se essas culturas eliminam uma agricultura local diversificada? Como explicar o facto que se consome mais café de comércio justo de qualidade na Europa do que nos países onde é produzido? Ou, que lógica haverá na venda de alimentos de comércio justo do Sul que cultivamos aqui, com critérios sociais e ecológicos equivalentes, como vinho, azeite, mel?

A justiça comercial é impossível sem o enquadramento político da soberania alimentar. Se os camponeses não têm acesso aos recursos naturais (água, terra, sementes), se os consumidores não podem decidir o que comem, se os Estados não são soberanos para decidir as suas políticas agrícolas e alimentares, não pode existir um comércio justo, porque as transações comerciais continuarão nas mãos de empresas multinacionais, que procuram fazer negócios com aquilo que comemos.

Tomar a parte pelo todo

Outro elemento a ter em mente é que não podemos confundir a parte com o todo. O “comércio justo” não é um pacote de café, cacau ou chá, mas todas as relações comerciais estabelecidas desde o produtor até o consumidor final. Quando o movimento pelo comércio justo põe em destaque apenas os critérios de produção na origem (salários decentes, igualdade de género, o respeito pelo ambiente, etc.), pode contornar a aplicação dos mesmos critérios de justiça ambiental e social aos outros intervenientes na cadeia. No entanto, não seria justo impor critérios de boas práticas apenas ao agricultor e não, por exemplo, a uma grande superfície que vende o referido produto.

O comércio justo não pode ser entendido como uma prática isolada do modelo de produção, distribuição e consumo. Não é uma “ilhota” ao largo do sistema capitalista, mas está inserido nele. O seu objetivo não deve ser vestir o capitalismo de verde e de solidariedade, mas sim apresentar uma alternativa.

Vender quanto mais, melhor?

Querer vender “quanto mais, melhor” nem sempre é a melhor opção. Muitas vezes, a venda de produtos de comércio justo nos supermercados ou através de multinacionais da indústria agroalimentar é justificada pelo fim de chegar a mais pessoas, aumentar as vendas e garantir uma maior receita às organizações do hemisfério sul. Mas esses atores oferecem uma remuneração decente aos produtores? Ao colaborar com empresas e multinacionais que promovem e aproveitam as regras comerciais internacionais injustas, podemos mudar essas práticas?

Os supermercados e indústria agroalimentar viram na comercialização de alimentos do comércio justo, e também dos biológicos, um novo nicho e uma estratégia para lavar a sua imagem. Com a venda de alguns produtos de comércio justo entre a sua oferta, pretendem



CECOVASA – COOPERATIVA
WWW.CECOVASA.COM.PE
 Ano de Fundação: 1970 – Peru
 Produtos: Café
 Famílias beneficiárias: 5000

Como era o Comércio Justo quando começaram?
 No início dos anos noventa quando a CECOVASA iniciou o trabalho com o movimento do Comércio Justo houve uma grande melhoria nas condições de vida dos pequenos produtores. As pessoas foram tomando consciência das dificuldades dos pequenos produtores e começaram a valorizar o seu trabalho.

E hoje como é?
 A evolução tem sido boa, mas o problema é que hoje os grandes latifúndios estão certificados como Comércio Justo, o que não beneficia os pequenos produtores.

Como idealiza o futuro do comércio justo?
 Para podermos prosperar, penso que temos de sensibilizar o consumidor final para a importância de apoiar os pequenos produtores de comércio justo e a produção agroecológica.

Ficha técnica

Coordenação da edição: CIDAC . **Propriedade intelectual:** CIDAC e autores dos textos . **Autoras e autor dos textos:** Esther Vivas, Federica Carraro, Lise Trêgloze, Rosa Dias e Samuel Poos . **Traduções:** Andrea Capela Duarte (artigos de Esther Vivas e Samuel Poos), Dénia Claudino (artigo de Federica Carraro) e Stéphane Laurent (Entrevista a Lise Trêgloze) . **Revisão das traduções:** CIDAC . **Respostas às entrevistas com produtores e produtoras:** Emilio Fernández Quispe – CIAP, Jimmy Larico – CECOVASA, Julio Cesar Muñoz Peralta – Espanica, Roni Ben Efrat – Sindyanna of Galille. **Layout gráfico e paginação:** André Luz . info@andreluzdesign.com . **Apoio:** Camões, Instituto da Cooperação e da Língua no âmbito do projeto “Comércio Justo em Portugal: conhecer, compreender, problematizar” Edição de Maio de 2018

justificar práticas comerciais baseadas na precariedade, na exploração do meio ambiente e na submissão dos camponeses.

Se o comércio justo não assumir a soberania alimentar como uma perspectiva política estratégica, as suas práticas comerciais, em vez de avançar rumo a um comércio justo com justiça, contribuirão, na melhor das hipóteses, para a

venda de alguns produtos de comércio justo à escala internacional, em percentagens anedóticas se comparadas com o fluxo comercial global e, no pior dos casos, acabará por limpar a imagem de certas multinacionais, contribuindo para uma perceção social favorável delas, e escondendo as causas fundamentais das desigualdades norte-sul. O comércio justo, desta forma, pode acabar por ser uma

alternativa muito limitada, senão for uma correção parcial ao paradigma comercial dominante. Daí que a lente da soberania alimentar forneça uma perspetiva global essencial para uma mudança de paradigma na regulação do comércio internacional. ■

*Esther Vivas é jornalista e autora de «O negócio da comida. Quem controla nossa alimentação?».

O Movimento do Comércio Justo em Espanha: estado da situação reinterpretado

FEDERICA CARRARO*

Segundo o último Relatório sobre Comércio Justo em Espanha (ver em comerciojusto.org), entre os anos 2000 e 2016 as vendas de Comércio Justo quadruplicaram, passando de menos de 10 milhões de euros para mais de 40, com um aumento anual médio de 9,5%.

Entre 22 países estudados, a Espanha situa-se no posto 18.º com um gasto anual médio por habitante de produtos de Comércio Justo de 0,86€, o custo de um pão! O peso do Comércio Justo no país representa 0,008% do consumo total da população ou 0,052% se nos cingirmos aos gastos com a alimentação.

O maior aumento das vendas verifica-se na grande distribuição, incluindo algumas cooperativas clássicas de distribuição como Consum e Eroski, em detrimento das lojas especializadas que não só diminuem as vendas como vão fechando umas atrás das outras. Não há dados precisos sobre a importância de outras alternativas de distribuição como podem ser as colmeias ou os grupos de consumo.

Nos anos 80, a Espanha dá os primeiros passos enquanto participante no Movimento europeu de Comércio Justo Internacional (CJI), aliando-se aos seus princípios constitutivos: solidariedade com os povos do Terceiro Mundo, divulgação das suas culturas para valorizá-las, através da venda dos seus produtos alimentares e fundamentalmente de artesanato, pagos a um preço justo, evitando intermediários e colocando em primeiro plano o trabalho dos e das produtoras.

Ao longo dos anos outros critérios foram-se somando, sobretudo quando paulatinamente os produtos de artesanato perdiam peso na oferta.

Resumindo estes critérios são: condições laborais e salariais adequados para que os produtores do Sul possam viver com dignidade; recusa da exploração laboral infantil; igualdade entre homens e mulheres: ambos recebem tratamento e retribuição económica equitativa; respeito pelo

ambiente: os artigos são fabricados através de práticas que respeitam o ambiente.

O primeiro é um fenómeno interno ao movimento, quando se introduz de forma mais explícito o foco no Consumo Responsável. Centra-se a atenção no Consumo e nas características que o definem como sendo consciente (o que se compra, onde foi feito, como foi feito, quem beneficia do ato de compra do e da consumidora, quão saudável é o produto, qual o impacto sobre o ambiente, onde se compra, entre outras). Assim sendo, o binómio Comércio e Consumo torna-se indissociável. A consequência desta visibilidade da cadeia de produção até ao consumo final abre um conflito entre canais de comercialização que divide em dois as posturas e as práticas do movimento: distribuição nas grandes superfícies, sim ou não. Optar pelo aumento das vendas como o principal indicador de êxito ou preservar a função de consciencialização que as Lojas de Comércio Justo realizam.

Ao colocar o acento no ato de consumir responsabilmente, este deve poder exercer-se de forma contínua. Somente os produtos alimentares podem cumprir este requisito pois são estes que fazem parte da cesta básica. Por isso hoje os produtos de CJI limitam-se a produtos que, devido às nossas condições climáticas, apenas são produzidos fora do nosso entorno. As estatísticas gerais assim o confirmam. “O sector alimentar é o principal protagonista do Comércio Justo em Espanha, representando 93,2% da faturação em 2016, segundo o referido relatório.

O segundo fenómeno é o impulso dado pela Via Campesina, desde 1993 e a nível internacional, à luta pela defesa dos direitos de milhões de Camponeses e Camponesas de todo o Mundo (www.viacampesina.org). Introduce-se o conceito de Soberania Alimentar entendido como o direito dos povos a alimentos nutritivos e culturalmente adequados, produzidos de forma sustentável e o direito a decidir sobre o seu próprio sistema alimentar e produtivo. A Soberania Alimentar dá prioridade à produção e ao consumo local de alimentos.

Estas recomendações tiveram eco numa parte do Movimento do Comércio Justo que começa uma paulatina aliança com a Plataforma Rural, um conjunto de organizações espanholas, espelho da Via Campesina.

Reforça-se assim a introdução de produtos locais na oferta do Comércio Justo, Comércio Justo Local (CJL), tornando visível uma outra cadeia de produção, desta vez nos nossos territórios, potenciando as zonas rurais e as suas experiências de pequenas explorações agropecuárias, umas mais incipientes, outras veteranas.

E do lado do Consumo, é necessária uma “procura” constante e Responsável para garantir que a produção tenha saída segura. Nasce os Grupos de Consumo, grupos de pessoas organizadas de forma muito díspar,

inspirados num primeiro momento por essas mesmas organizações que se identificaram com os valores da Soberania Alimentar.

Se bem que este tipo de “procura” tenha, nas suas origens, nascido de um compromisso ideológico explícito com o mundo rural e com as suas problemáticas, com o tempo e até ao dia de hoje, foi incorporando outros valores o que permitiu agregar outros tipos de população que procuram produtos saudáveis, biológicos, onde a saúde se converte na sua primeira necessidade, venham de onde vierem.

O terceiro fenómeno é o surgimento do conceito de Economia Solidária que implica “um novo tipo de relações económicas, baseadas na igualdade de tratamento entre todos os intervenientes do ciclo produção-consumo e no investimento dos lucros em projetos com objetivos sociais; no respeito pelo ambiente; no compromisso social com o território e no fomento do emprego digno”.

Nos últimos anos têm-se multiplicado os fóruns e encontros que abordam estas temáticas e que permitem que pessoas e coletivos de diferentes origens interajam.

Descritos os três fenómenos que no nosso entendimento marcam a evolução deste Movimento Social, podemos afirmar que ainda hoje esta interpretação dos acontecimentos não suscita consensos e permanece uma visão compartimentada do processo.

Por um lado, a tendência para a comercialização dos produtos de CJI através da Grande Distribuição Alimentar mantém-se forte e em sentido ascendente. As consequências para o pequeno comércio já as conhecemos bem: o seu desaparecimento é uma realidade cada vez mais dramática.

Por outro lado, o CJL peca pela falta de um compromisso político sólido. O apoio à produção agropecuária local pelas organizações de CJ concentra-se exclusivamente na comercialização do “produto” e na preocupação que este seja local e agroecológico, mas os aspetos relacionados com a dimensão coletiva do projeto produtivo tanto nas suas origens como no seu desenvolvimento, as suas repercussões sócio-económicas na comunidade de referência, a equidade entre homens e mulheres ou o trabalho digno, passam para segundo plano. Verificamos uma ausência de estratégias de acompanhamento mais abrangentes dos projetos de produção agropecuária locais que fomentem os valores anteriormente descritos e, uma vez mais, as grandes multinacionais ganham a perene batalha para nos encurralar enquanto consumidores individuais, em detrimento da nossa responsabilidade coletiva de cidadania.

Sem dúvida que a experiência acumulada no CJ deveria ser tida em conta para o futuro do CJ local. Há ainda muito trabalho por fazer! ■

* Economista, fundadora e atual diretora da SODEPAZ. ONG de desenvolvimento espanhola.

A Ética do Cuidado... e do figo

ROSA DIAS*

No Algarve, a Quinta da Fornalha define-se por ser, há seis gerações, uma produção agrícola familiar de 30ha de sequeiro, numa típica relação com a paisagem cultural e agrícola focada na auto-suficiência – os excedentes eram vendidos, redistribuídos e reinvestidos na terra e nas pessoas.

Com a globalização do último século e com a mudança de paradigma do “nós terra & pessoas” para o lucro; regiões como o Algarve viram-se numa situação de concorrência agressiva e desleal no comércio dos seus produtos endógenos, onde a qualidade (artesanato, harmonia) se sobrepõe à quantidade. O figo seco, amêndoa, azeitona, alfarroba, sal são reconhecidos pela sua qualidade desde a Antiguidade. O aparecimento no mercado contemporâneo global de mercadoria similar no nome, mas não na qualidade nem na variedade obtidas com externalização dos custos, práticas ecológicas insustentáveis e políticas sociais nocivas, transformaram os modelos agrícolas tradicionais em economicamente obsoletos. Transformaram em museologia, com as devidas exceções, as formas de saber / fazer ecológica e socialmente sustentáveis.

O modelo Quinta da Fornalha, com culturas adaptadas à diversidade dos seus terrenos, era uma ruína há nove anos atrás. O modelo de policultura com respeito pela biodiversidade, distribuindo a mão-de-obra pelo ano todo (e não apenas na sazonalidade do verão), fica em desvantagem com a vampirizadora máquina capitalista habituada a sugar para manter o preço mais baixo possível para o seu consumidor tipo – alheio da destruição que isso significa para terra, ambiente, teias sociais e económicas locais.

O desafio há nove anos atrás foi o de encontrar um modelo comercial funcional para um modelo ambiental e agrícola sustentável, mas como já dito obsoleto. Estudámos a viabilidade económica da matéria-prima agrícola disponível, das estruturas imobiliárias – uma antiga **villa** romana - dos recursos naturais, até ao capital cultural

imaterial. Tal como nos pomares, ricos e diversos - laranja amarga, figo, alfarroba, sobreiros, oliveiras, marmelo, bananeiras, jardins de ervas aromáticas - a reconstrução económica passou por valorizar e expandir essa diversificação, quer aplicando-a na criação de novos produtos, quer aproveitando o conhecimento prático e humano disponível – a quinta é feita com o contributo de gente de várias áreas de uma forma não hierarquizada mas partilhada – este aproveitamento da diversidade tornou-nos resilientes e resistentes a crises sectoriais. Parte do património arquitetónico foi adaptado para ecoturismo - com inclinação para turismo familiar de proximidade; para as estruturas sociais da empresa - escritórios, armazéns, alojamento dos trabalhadores e; para uma mini-cozinha industrial onde se transforma e cria.

Nos recursos humanos estabeleceram-se contratos sem termo, onde a horizontalidade, a igualdade de género e salarial é uma motivação para que a verdadeira riqueza da Quinta seja partilhada, usufruída e nutrida pelos 10 trabalhadores e suas famílias. Tal como os nossos hóspedes e voluntários (wwoof), todos os que partilham a vida da quinta usufruem das suas hortas, pomares e instalações, bem como o trabalho e a responsabilidade por cuidar da terra que cuida de nós.

Os pomares existentes continuam em modo de produção biológico (desde sempre e com certificação bio desde 1994) e artesanal. Servem de base para a indústria alimentar, em fresco – onde o figo é rei e a figueira rainha num pomar com cerca de meio século - os figos frescos são exportados para o mercado europeu. Quando não apresentam as características necessárias para entrar num mercado altamente exigente como o da normalização e transporte da fruta, são transformados em produtos gourmet e Bio, vendidos em lojas especializadas em Portugal e no mercado europeu, como o doce de figo. Quando chegamos ao limite de quota onde conseguimos um preço justo para esse produto, criamos a partir da mesma matéria-prima outros sub-produtos – trufas de figo, figo em calda, figo seco. Este último mais um exemplo das formas vampirizantes globais: o figo seco chega a Portugal a um euro o quilo. A apanha do nosso figo seco, artesanal, é feita debaixo do calor tórrido do fim do verão. Para poder pagar a apanha justamente, não podemos competir com 1 euro/kg por venda. No entanto, temos toda a nossa produção de figo seco vendida antes sequer

de ser apanhada. O exemplo da valorização do figo serviu também para que pequenos agricultores locais com pomares ao abandono, se voltassem a interessar pelas suas árvores. Muitos iniciaram processos de certificação biológicos que lhes permitem hoje em dia aconchegar a sua economia familiar e social através de um bem endógeno e enraizante.

Todo este processo exigiu e exige um esforço contínuo ao longo destes anos, com vista a encontrar os parceiros certos para a abertura de novas rotas logísticas e comerciais, relações de confiança entre produtor/comprador e; a adaptação difícil a regras e leis muitas vezes desarticuladas das necessidades reais de pequenos e médios produtores. Esta transformação criativa de matéria-prima reflete o esforço feito para perceber e atrair consumidores para um produto justo e com qualidade, através de um comércio justo, formas de estar e fazer respeitadoras da terra, trabalhadores(as), local. Esta lógica implica também que nós, produtores, sejamos os primeiros a promover hábitos de consumo sustentáveis – quer através de escolhas conscientes de matérias primas não existentes na quinta mas necessárias para a produção, compradas através de redes de Comércio Justo; como pelo desenvolvimento de estruturas para auto-suficiência como as já mencionadas hortas, animais; desenvolvimento de agro-floresta; construção sustentável ou; os petiscos servidos na Taberna Remexida que refletem a proximidade e qualidade dos produtores locais, celebrados à mesa.

Com a mais valia económica criada com o figo fresco, aproveitando a precocidade do clima (é o primeiro figo a chegar ao mercado europeu) e a generosidade das árvores (temos duas colheitas ao ano: Maio/Junho – Julho/Agosto), mantemos culturas claramente não rentáveis financeiramente mas ecologicamente como é o caso da alfarroba. Sendo uma leguminosa, promove a regeneração do solo – e tal como outras culturas, faz parte da biodiversidade que nos fornece as ferramentas com que trabalhar e transformar. Parte da estratégia passa por promover a riqueza do “não rentável financeiramente” em prol do bem comum. Quanto maior for a riqueza de flora e fauna, maior será o interesse de hóspedes e visitantes em visita-la.

Desta forma a quinta talvez seja uma iniciativa rural poética, feminista & anarquista trabalhando dentro e com as regras do comércio capitalista – produzindo lucro, mas lucro reinvestido na terra e nas pessoas.

A partir da base do património agrícola, cultural e ambiental da quinta foram criadas as bases para que surjam novas interpretações sobre a paisagem semi-tropical que cresce em redor. Hoje em dia para além do turismo, visitas, restaurante, loja bio e áreas de lazer, a quinta proporciona educação ambiental às crianças de escolas locais. Esta abertura a ideias, a interpretações e parcerias é também um convite ao diálogo sobre a paisagem e sobre como crescer com ela.

A ética do cuidado, que olha para a paisagem e pessoas como parte integrante de uma mesma entropia, quer dizer que há vida para além do lucro, da monocultura, do esgotamento de recursos ambientais e humanos. É a partir de um solo rico que a biodiversidade regressa e se manifesta em múltiplas cores.

* Quinta da Fornalha, Algarve



ESPANICA – COOPERATIVA – WWW.ESPANICA.ORG

Ano de Fundação: 1997 – Espanha e Nicarágua

Produtos: Café e castanha de caju

Famílias beneficiárias: 300

Como era o Comércio Justo quando começaram?

Nos anos noventa iniciámos contatos com nichos de mercado justos na Europa para o café biológico certificado, com preços preferenciais. No entanto, a única diferença era mesmo o preço, os consumidores não conheciam qualquer informação sobre os produtores, nem os produtores conheciam o esforço que esta iniciativa fazia para pagar um preço diferente.

E hoje como é?

Nos últimos 16 anos temos vindo a formar o nosso próprio nicho de mercado conhecido como Espanica, onde se tem vindo a construir uma relação mais equitativa com uma organização onde os próprios produtores são sócios desta cooperativa. A cooperativa, além de pagar um melhor preço, que é consensualizado com os produtores associados, pré-financia todo o trabalho de colheita da produção que compra, sem cobrar qualquer tipo de juros.

Como idealiza o futuro do comércio justo?

Deixando de lado a Espanica, que tem vindo a construir relações cada vez mais equitativas, o que se deve fortalecer é a relação entre produtores e consumidores para que seja gerada maior confiança. No que diz respeito às certificações, estas deveriam ser levadas a cabo pelo Estado e não por empresas privadas.

Educação para o Comércio Justo*

O que é a Educação para o Comércio Justo?

A Educação para o Comércio Justo encontra-se no cruzamento da Educação para a Cidadania e a Solidariedade Internacional (ECSI) e do Comércio Justo, que incorpora na sua definição e nas suas práticas uma dimensão educativa. Em França a ECSI tem uma carta de princípios defendida pela EDUCASOL (Plataforma Francesa de organizações de ECSI), na qual Artisans du Monde inspirou-se para conceber o seu referencial «Educação para o Comércio Justo».

Quando começou?

Podemos então pressupor que a Educação para o Comércio justo começa na mesma época que o Comércio Justo e a ECSI, isto é nos anos 1970. É verdade que desde o início destes movimentos sociais transparecia claramente a vontade de sensibilizar os cidadãos sobre o seu consumo e o papel do comércio internacional no aumento das desigualdades, nomeadamente no Sul do planeta. Alicerçada em objetivos mais políticos do que pedagógicos no início, a Educação para o Comércio Justo visava antes de tudo a mudar as coisas «aqui» para fazer mudar as coisas «lá». No entanto, a Educação para o Comércio Justo tal como é praticada hoje em dia evoluiu.

A Educação para o Comércio Justo não é uma atividade reivindicada ou posta em destaque por muitas organizações em França. O movimento Artisans du Monde assume um papel pioneiro neste domínio, e as duas histórias confundem-se.

Por que é que a FAdM sentiu a necessidade de investir neste domínio?

Qual a importância no seio da FAdM?

A Educação para o Comércio Justo seguiu efetivamente todo um percurso no seio da Artisans du Monde. Desde a abertura da primeira associação local em 1974 até à estruturação atual do «setor educação» da Federação Artisans du Monde (FAdM), podemos identificar várias etapas:

- De 1974 a 1981 - o movimento Artisans du Monde compõe-se de associações locais motivadas por uma mesma visão de um Comércio Justo com três dimensões: comercial, pela via da venda de produtos no seio de lojas associativas; política, através do apoio a povos em luta; e de sensibilização, que visava informar os cidadãos franceses sobre as problemáticas económicas mundiais.
- Em 1981 cria-se a Fédération Artisans du Monde e três anos depois a empresa Solidar'Monde dedicada à importação e à distribuição dos produtos oriundos do Comércio Justo. Estas organizações nacionais vão estruturar o movimento numa época em que este cresce fortemente.
- Nos anos 1990-2000, o Comércio Justo desenvolve-se e profissionaliza-se. Novos atores e estratégias surgem, globalmente mais ao serviço do aumento das vendas do que da vocação militante. A Federação contribuiu para numerosos coletivos de solidariedade internacional em França, que atuam no campo da Educação Popular.
- Desde os anos 2000, a profissionalização do setor organiza-se, o coletivo EDUCASOL nasce em 2003 e a Fede-

ração entra no jogo dos financiamentos públicos franceses e europeus para desenvolver as suas missões de interesse geral, nomeadamente o seu setor educação.

Como é que a põem em prática? E com que públicos?

A estratégia de Educação para o Comércio Justo desenvolvida pelo movimento Artisans du Monde e apoiada pela Federação é muito ampla e dirige-se a todo o tipo de públicos.

Podemos, no entanto, destacar grandes tendências: cerca de 80% das ações de educação realizam-se em meio escolar. As animações realizadas podem ser intervenções pontuais ou projetos ao longo do ano letivo. Às vezes desenvolvem-se ações mais ambiciosas: desde 2015, a Federação envolveu-se num projeto europeu que visa prevenir o abandono escolar pela via da animação de grupos de «Jovens Embaixadores do Comércio Justo» em estabelecimentos escolares, em parceria com o CIDAC que desenvolve também este tipo de projetos em Portugal.

Com outros públicos, podemos citar as coletividades territoriais, o grande público, o mundo associativo.

Para acompanhar a rede Artisans du Monde nestas animações, mas também todo o tipo de atores interessados nesta abordagem de Educação para o Comércio Justo, a Federação propõe um conjunto de ferramentas pedagógicas, um percurso de formações, e dispositivos de acompanhamento.

Como é que se conjuga, no seio da FAdM estes dois importantes pólos no C.J., a comercialização e a educação?

Na teoria, muito bem, mas na prática, é mais difícil! A educação é mesmo um dos três “pilares complementares e indissociáveis” juntamente com a venda e a ação política.

As decisões do movimento tentam abraçar estes três objetivos, quer seja nas opções de desenvolvimento comercial ou na redistribuição do valor criado no seio da rede.

Mas neste período de dificuldades financeiras, tensões podem nascer: será que há um «pilar» mais importante do que outro? Não tenho a certeza de que a educação saia vencedora da equação...

Podemos falar de comércio justo sem a vertente educativa?

Para mim, e oficialmente para o movimento Artisans du Monde, não, evidentemente, o Comércio Justo não faz

sentido se não integra uma dimensão educativa. A venda não é mais do que uma ferramenta (tal como a educação) e não um fim em si. O objetivo é mesmo o de reformar e regular completamente o comércio dominante, de relocalizar a economia, de reduzir e reorganizar as trocas, de consumir “menos mas melhor”. E para isso precisamos de cidadãos acordados, conscientes e educados.

Qual a posição da FAdM no que concerne aos vários tipos de Comércio Justo que existem atualmente? Estes modelos colidem entre eles também no domínio educativo.

A FAdM é membro fundador de Commerce Equitable France, o coletivo dos atores franceses de Comércio Justo. Um trabalho importante foi realizado no seio deste coletivo para «triar» todas as iniciativas de certificação promovidas pelos atores privados. Mas perante as tentativas de cooptação do Comércio Justo («fair-washing») frequentemente levadas a cabo por grande grupos económicos, as críticas formuladas pelos atores históricos tornam-se pouco audíveis.

Podemos também assinalar que a FAdM, tal como outros atores de Comércio Justo que estruturam fileiras ditas «integradas», torna públicos os seus desacordos com as estratégias dos atores das fileiras ditas «certificadas»: quer seja a contratualização com grandes fazendas ou a aplicação dos selos «ingredientes únicos» para os produtos transformados. Isto levou a uma votação na Assembleia Geral do movimento, em 2016, sobre o abandono do selo «Max Havelaar» nos produtos da marca Artisans du Monde.

Quais são os campos prioritários, na tua opinião, nesta linha específica de intervenção?

A Educação para o Comércio Justo deve poder sempre interrogar-se a si própria. Neste quadro, acho que a avaliação do impacto das nossas ações precisa de ser reforçada. Penso também que a dimensão pedagógica da Educação para o Comércio Justo deve ser preservada: formação dos intervenientes, ferramentas pedagógicas de qualidade, adaptação aos públicos... Deve também afirmar os seus valores e a sua visão que são, para mim, as de uma educação popular política visando a emancipação dos indivíduos e a transformação das sociedades para mais justiça e solidariedade. ■

*Entrevista com Lise Tregloze. Responsável do sector educação na Federação

Artisans du Monde, desde 2005. As opiniões expressas nesta entrevista feita a 17

de Abril de 2018 apenas vinculam a autora.



CENTRAL INTERREGIONAL DE ARTESANOS DEL PERÚ (CIAP) - ASSOCIAÇÃO - WWW.CIAP.ORG

Ano de Fundação: 1992 - Peru

Produtos: Cerâmica, tecelagem, roupas e acessórios de lã, bijuteria, instrumentos musicais e turismo solidário

Famílias beneficiárias: 330

Como era o Comércio Justo quando começaram?

Quando começámos, o Comércio Justo tinham muito impacto, já que participavam mesmo os produtores artesãos e artesãs da CIAP, havia maior interesse e apoio dos cooperantes. Os clientes adquiriam mais produtos e todos beneficiavam de forma justa.

E hoje como é?

A CIAP continua as ações de Comércio Justo, mediante a prática da igualdade de género e respeito pelo ambiente, respeitando o preço justo aos artesãos, capacitando-os; desenvolvemos também o setor do turismo alternativo solidário na organização Pachamama. No entanto, há empresas privadas que têm o selo do Comércio Justo, o que, em teoria, deveria ser bom mas, na realidade, muitas delas não são justas nem solidárias, apenas utilizam o Comércio Justo para lucrar sem respeitar os seus princípios. Vemos outras empresas que se utilizam como Associações quando não o são. Por este prisma vejo uma deterioração do Comércio Justo.

Como idealiza o futuro do comércio justo?

A concorrência do mercado e os produtos asiáticos não permitem que o Comércio Justo se desenvolva da melhor forma, já que a maioria dos consumidores procura produtos baratos e, sem se darem conta, consomem produtos que contaminam o ambiente e a sua saúde. Espero que os consumidores consigam refletir sobre estes temas, mas para tal é necessário mudar a educação, devemos trabalhar muito com os jovens e com as crianças.

Novos selos Fairtrade suscitam críticas

SAMUEL POOS*

A 27 de janeiro de 2014, a Fairtrade International apresentou os seus programas de Fairtrade Sourcing para o cacau, açúcar e algodão. O objetivo oficial é aumentar as vendas dos pequenos produtores.

No entanto, estes novos rótulos estão a ser alvo de críticas e a Fairtrade International é acusada de entrar no jogo das empresas multinacionais.

Tudo se baseia numa constatação: as vendas de muitos produtos de Comércio Justo não estão a evoluir. Atualmente, apenas 1,2% de todo o cacau produzido mundialmente é comercializado sob as condições da Fairtrade e os produtores de cacau e açúcar vendem apenas um terço da sua produção sob as condições do Comércio Justo, apesar de toda a produção ser certificada.

A famosa certificação Fairtrade International

Até hoje, as empresas que quisessem ostentar o conhecido selo Fairtrade (www.fairtrade.net) nos seus produtos tinham de certificar todos os ingredientes para os quais existem critérios. Estes ingredientes tinham de representar pelo menos 20% do peso total do produto. Portanto, para ter esse rótulo, uma barra de chocolate de leite com frutos secos teria de conter 100% de cacau, frutos secos e açúcar certificados (não existem critérios da Fairtrade para o leite).

Novos selos para os ingredientes

O selo anterior, e seus critérios, continua a existir, mas em paralelo apareceram novos selos para o cacau, açúcar e algodão, que certificam apenas um ingrediente. As empresas só podem usar este rótulo nos seus produtos se 100% do açúcar, cacau ou algodão que usam naquele produto for certificado pela Fairtrade. Senão, podem ainda optar pela comunicação institucional (relatórios de Responsabilidade Social das Empresas ou outros instrumentos de comunicação B2B ou B2C). Ou seja, uma T-shirt com apenas 10% de algodão pode receber este selo, desde que todo o algodão usado seja certificado pela Fairtrade.

Contudo, o objetivo principal da Max Havelaar Bélgica não é “atribuir um selo ao produto final; este novo programa visa incentivar as empresas a incluir o Comércio Justo na sua cadeia de fornecimento (para pelo menos 10% do fornecimento de um determinado ingrediente).” Além disso, acrescenta, “o modelo Fairtrade é um modelo de mérito reconhecido para o desenvolvimento, mas este modelo só é eficaz se os volumes das vendas sob as condições da Fairtrade forem significativos. Apenas nessa altura poderemos garantir impactos para os produtores de cacau ou algodão. Depois de 25 anos de ação, concluímos que tivemos suces-

so, conseguindo este impacto junto dos produtores de bananas e café, produtos para os quais foi criado um mercado enorme no Norte. Por outro lado, para produtos como o cacau, açúcar e algodão, a procura na Europa continua fraca. Isto é, precisamos de inovação para responder aos desafios com que os produtores se confrontam.”

Mais oportunidades para os produtores de cacau...

As multinacionais reagiram imediatamente de forma positiva a esta nova iniciativa. A gigantesca empresa Mars bem como outras grandes marcas e grupos de retalho suíços, japoneses e alemães tais como o Rewe e o Lidl foram dos primeiros a declarar o seu compromisso com o novo programa Fairtrade Sourcing. As vendas dos produtores de cacau da Fairtrade aumentarão 14%, o que deve gerar mais 1,2 milhões de dólares em prémios (valor pago para além do valor mínimo garantido do comércio justo), para os produtores de cacau.

“Este é o avanço que esperávamos. Os agricultores que represento, em África, desejam há muito tempo vender mais cacau Fairtrade,” diz Fortin Bley, presidente da Rede do Cacau Fairtrade em África, produtor de cacau e secretário geral da cooperativa CANN, na Costa do Marfim.

“Este novo programa significa que podemos aumentar já as nossas vendas através da Fairtrade. Isto quer dizer mais dinheiro do prémio para investir na formação e aumentar a produtividade das explorações agrícolas dos nossos membros, aumentando desta forma os seus rendimentos. Significa mais dinheiro do prémio para investir em programas sociais tais como água potável e construção de escolas, e um maior impacto nas nossas comunidades.”

... mas os produtores de açúcar e outros ingredientes estão preocupados

Uma barra de chocolate pode ter o selo “programa cacau Fairtrade” mesmo que o açúcar e outros ingredientes, como frutos secos ou baunilha, não sejam de Comércio Justo. Segundo a CTA (Centro Técnico de Cooperação Agrícola e Rural), “70% do açúcar consumido na Europa é-o sob a forma de produtos alimentares que contêm açúcar”, e não como açúcar puro. Isto significa que “o maior potencial de crescimento a longo prazo para o açúcar Fairtrade no mercado da UE está nos produtos manufaturados. Porém, as novas regras em relação à origem dos ingredientes podem levar a uma redução ou, no mínimo, à estagnação do crescimento do uso de açúcar certificado pela Fairtrade em produtos transformados. Isto pode inclusivamente vir na pior altura, com os fornecedores da ACP (que fornecem cerca de 90% do açúcar certificado pela Fairtrade) a preverem um aumento da concorrência nos mercados de açúcar da UE, com a abolição das quotas de produção de açúcar e isoglucose na UE”.

Quando a Ekitinfo questionou Eric Garnier, diretor da Alter Eco, este confirmou o perigo para os produtores de açúcar: “O nosso açúcar de cana biológico certificado pela Fairtrade custa três vezes mais do que na bolsa de valores de Nova Iorque. No cacau, a diferença é de apenas 15 a 20%... Obviamente, nenhuma multinacional vai querer pagar mais 300% pelo açúcar (...). Considerando que grandes intervenientes no mercado como a Nestlé ou a Cadbury ganham a maioria dos seus lucros com o chocola-

te de leite (que tem muito açúcar e apenas 35% de cacau), isto significa que em dois terços das matérias primas, a sua lógica de fornecimento, escolhas de cadeias de valor e ingredientes não são minimamente afetadas por este novo sistema”. Por isso precisamos questionar: “será que ainda podemos reivindicar que estamos a mudar as regras do comércio internacional?”

A Max Havelaar Bélgica está ciente do problema: “A Fairtrade International quer que os produtores de açúcar também beneficiem dos impactos deste programa. Esta é uma preocupação importante para nós e estamos neste momento a trabalhar num projeto para atingir este fim”.

A quebra na procura pode igualmente afetar os produtores de frutos secos e de baunilha certificados, já que as grandes marcas deixam de ter de comprar estes ingredientes sob as condições do Comércio Justo para ter um selo da Fairtrade.

A ideia de relocalizar e usar o açúcar de beterraba produzido na Europa podia ser interessante, mas então devia também ser aplicada a produtos como o vinho, que podem ser certificados pela Fairtrade. A Fairtrade devia também desenvolver critérios para produtores do Norte, mas é algo com que a Max Havelaar não se quer comprometer.

A competição pela certificação

Hoje em dia, o mercado de cacau não é estável porque a procura está a aumentar, devido ao crescimento do consumo de chocolate a nível global, impulsionado sobretudo pela China. Os desafios a que o conjunto da indústria chocolateira precisa de responder são enormes. Como aumentar a produção? Além disso, como inverter a queda do número de produtores de cacau que, devido a muitos anos de preços baixos, deixaram de o produzir e se viraram para colheitas mais rentáveis?

Neste contexto, a certificação é um instrumento útil para conseguir uma melhor rastreabilidade e garantir o fornecimento de grãos de cacau de alta qualidade. E a certificação é também uma boa forma de combater o trabalho infantil, que constitui uma ameaça real à reputação dos fabricantes de chocolates e é relativamente comum nas plantações de cacau na Costa do Marfim e Gana, os dois maiores países produtores.

De facto, quase todos os maiores fabricantes de chocolates anunciaram que, até 2020, a sua produção seria certificada pela Fairtrade, Utz Certified ou Rainforest Alliance. As duas últimas são certificações mais recentes e usam critérios económicos e sociais menos exigentes do que a Fairtrade. Nenhuma delas oferece aos produtores um preço mínimo garantido, enquanto a certificação Fairtrade assegura um preço mínimo de 2.000 dólares norte-americanos por tonelada e um prémio de 200 dólares. A Utz Certified, por seu lado, dá formação aos agricultores para negociarem melhores preços. O prémio pago pela Utz em 2012 foi de, em média, 112 euros/tonelada (155 dólares/tonelada).

Assim, é compreensível que sistemas de certificação como o da Utz Certified pareçam interessantes aos grandes grupos económicos. Isto significa que a Fairtrade International está a ver a sua quota no mercado da certificação a diminuir, o que também explica parcialmente o desenvolvimento dos novos programas de “Fairtrade Sourcing”.



SINDYANNA OF GALILEE – ASSOCIAÇÃO - WWW.SINDYANNA.COM
Ano de Fundação: 1996 - Israel e Palestina
Produtos: Cestaria, azeite, azeitonas, sabonetes de azeite, mel, sal, amêndoas, alfarroba e turismo solidário
Famílias beneficiárias: 420

Como era o Comércio Justo quando começaram?
As fundadoras da Sindyanna eram Judias e Árabes da esquerda progressista. Estavam muito pouco familiarizadas com o conceito de Comércio Justo quando decidiram fazer alguma coisa para melhorar as oportunidades económicas no território Árabe-Palestiniano. Adotaram uma abordagem integrada de género, constatando que nenhuma melhoria poderia resultar para o território Árabe se as mulheres não fossem integradas na economia.
Afinal estávamos a fazer Comércio Justo sem o sabermos. Fizemos uma análise de como poderíamos mudar a situação através do apoio aos produtores e agricultores árabes. Precisávamos de construir um novo modelo de relações no terreno e demonstrar que uma sociedade partilhada poderia funcionar.
E hoje como é?
O Comércio Justo fala sobre responsabilidade e solidariedade, por isso é a casa ideológica natural da Sindyanna. Saber que fazemos parte desta comunidade mundial é muito importante para nós, especialmente neste clima de pressões políticas por que estamos a passar.
Como idealiza o futuro do comércio justo?
Apesar da Sindyanna ter muitos parceiros de Comércio Justo, o potencial para termos mais é muito grande. Por culpa do conflito Israelo-Palestiniano muito importadores de Comércio Justo preferem abster-se de trabalhar com o país. Nós sentimos que uma abordagem mais aberta mostraria que a comunidade internacional está ciente do que se passa, e daria apoio concreto à minoria Árabe-Palestiniana em Israel e faria esforços para desenvolver soluções políticas através de meios económicos.

Competição “injusta” e consumidores confusos

Os defensores que a certificação deve ser feita para todos os ingredientes de um produto, serão confrontados com a competição injusta dos gigantes do agronegócio e do retalho que têm orçamentos substanciais de marketing. As organizações Oxfam envolvidas no Comércio Justo estão preocupadas com estes novos programas: “Embora a Oxfam concorde com a necessidade de fazer mais para ajudar os produtores a escoar o seu cacau Fairtrade, não acreditamos que a solução seja adotar padrões menos rigorosos na certificação. Aconselhamos vivamente a Fairtrade International a explorar estratégias alternativas, tais como um maior investimento em marketing, na educação ou na sensibilização dos consumidores.” Consequentemente, a Oxfam não usará os novos selos associados aos ingredientes únicos.

O perigo que os novos selos conduzam a um Comércio Justo a duas velocidades, faz com os atores históricos não os aceitem. A Artisans du Monde, a rede francesa de lojas de Comércio justo que existe há mais de 40 anos, acrescenta até que os programas “Fairtrade Sourcing” representam uma “nova abordagem à certificação que não cumpre os critérios do Comércio Justo”. A rede está a ponderar se “continua (ou não) a trabalhar em parceria com a Fairtrade International”. O mesmo diz a FBCJ, a Federação Belga do Comércio Justo, que considera que “o modelo dos programas “Fairtrade Sourcing” choca de forma óbvia com os valores defendidos pela Federação e pelos seus membros.”

Neste momento, os consumidores não estão muito bem informados sobre os novos selos Fairtrade associados aos ingredientes. Estes ainda não apareceram no mercado belga, mas não demorará muito, tendo em conta a natureza aberta do mercado comum liberalizado na Europa. Como poderão os consumidores perceber isto? Como conseguirão distinguir entre os dois logótipos muito semelhantes? Os selos associados aos ingredientes terão as cores azul e verde do selo original sobre um fundo branco em vez de um fundo preto, e especificarão os programas dos três ingredientes. Serão os consumidores capazes de compreender que produto é mais justo do que o outro?

Existe um perigo real de que as novas certificações, que podem ser classificadas como “versões light” em certos aspetos, possam causar o desaparecimento ou, pelo menos, a marginalização do selo tradicional da Fairtrade para

produtos de chocolate, açúcar e algodão. A confusão e os riscos são tão grandes que até a Fairtrade Canada e a Fairtrade America, que são membros da Fairtrade International, podem vir a decidir não adotar estes selos.

Números inflacionados

Christian Jacquiau, economista francês e crítico da certificação Fairtrade, além de escritor do livro “Os bastidores do Comércio Justo”, afirma que o setor será capaz de vender chocolate do Comércio Justo sem um grama de cacau certificado, desde que o açúcar seja certificado. Considerando que a diferença de preço entre o Comércio Justo e o comércio convencional é maior para o açúcar do que para o cacau, isto parece improvável. No entanto, Christian Jacquiau tem razão ao falar de “números inflacionados”, como explicou à revista TerraEco: “Quando uma barra de chocolate for registada na caixa do supermercado, o seu preço total de retalho será registado como de Comércio Justo, e não apenas os poucos gramas de açúcar devidos aos quais exibe o logótipo da Max Havelaar na embalagem. O lucro sobre este tipo de produtos de falso Comércio Justo nos supermercados vai crescer rapidamente e garantir o seu sucesso... pelo menos a nível estatístico. Mas isto é justo?”

Continua...

No documento “Por que não vai ver o novo selo “Fairtrade Sourcing” da Max Havelaar FSP nos produtos Ethiquable”, a organização francesa Ethiquable promove outro debate sobre a Fairtrade International de forma mais detalhada. Desta vez, discute-se o prémio. Até hoje, as organizações de produtores ou, no caso dos latifúndios uma comissão conjunta com representantes dos trabalhadores, decidiam a utilização do prémio. Este financia, habitualmente, programas sociais (educação, acesso a água potável e assim por diante) ou programas de desenvolvimento económico (melhoria da qualidade, investimentos, etc). “Hoje debate-se a possibilidade de dirigir parte deste prémio para a reabilitação e melhoria das plantações de cacau. Uma das opções sugeridas consiste mesmo na criação de um fundo nacional, que seria alimentado por parte do prémio e financiaria programas de apoio à produção de cacau”. Se esta opção for seguida, deixariam de ser os produtores a decidir de forma autónoma como alocar o prémio. Reabilitar as plantações de cacau, apesar de beneficiar os produtores, serve sobretudo os interesses dos grandes agentes

económicos do setor do cacau que, neste momento, têm dificuldades em encontrar cacau de alta qualidade.

Um selo dos pequenos produtores

As lojas da Ethiquable e da Oxfam estão a dar cada vez mais ênfase à certificação Pequenos Produtores. Este selo foi criado em 2010 pela CLAC, a Coordenação Latino-Americana e das Caraíbas de pequenos produtores do Comércio Justo. Foi desenvolvido por e em favor dos pequenos produtores. A ideia não era nova, porque se tinha tornado evidente que a Fairtrade International, ao oferecer a certificação Fairtrade a latifúndios de produção de chá, bananas, uvas ou flores, estava a afastar-se do seu objetivo original, ou seja, facilitar o acesso ao mercado de agricultores em pequena escala e mudar as práticas do comércio internacional.

“Como pequenos produtores, tivemos de sair em defesa dos valores iniciais do Comércio Justo: cooperação, governo democrático, apoio à agricultura em pequena escala...,” explica Jéronimo Pruijn, diretor executivo da Fundeppo, a Fundação dos pequenos produtores organizados.

A FBCJ diz que “nos últimos anos, alguns intervenientes históricos do Comércio Justo na Europa distanciaram-se, de certa forma, da certificação Fairtrade, ao retirarem os seus produtos, e agora outras organizações estão dispostas a seguir este caminho.”

Uma visão restrita do Comércio Justo

A perspetiva sobre o Comércio Justo da Fairtrade International está a restringir-se cada vez mais. O modelo de desenvolvimento mudou e o Comércio Justo está a perder o seu papel de transformador social. O crescimento dos lucros sobrepôs-se ao objetivo duplo inicial do Comércio Justo, que era de denunciar as práticas abusivas do comércio internacional e de mostrar que o comércio pode ser diferente, desenvolvendo um modelo social alternativo de comércio. ■

* Diretor do Trade for Development Center da Agência Belga de Desenvolvimento.
As ideias expressas neste artigo são da exclusiva responsabilidade do autor.

Artigo adaptado da versão publicada originalmente em 8 de dezembro de 2014, em <http://www.befair.be/fr/content/les-labels-fairtrade-max-havelaar-se-multiplier-les-critiques-aussi>

Sondagem CIDAC

“O Comércio Justo é ainda um conceito pouco difundido na sociedade portuguesa, apesar de uma elevada aceitação dos princípios do Comércio Justo entre a população”

O CIDAC - Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral*, em colaboração com o Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica, CESOP, e com o apoio do Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, realizou, em 2016, o primeiro estudo de opinião nacional sobre o grau de conhecimento do conceito de Comércio Justo na população portuguesa. O CESOP realizou também um estudo focado no público da Loja de Comércio Justo do CIDAC, permitindo refletir sobre o impacto de uma loja associativa sobre a consciencialização dos consumidores e consumidoras.

Factos salientes do estudo nacional

O Comércio Justo é ainda um conceito pouco difundido na sociedade portuguesa:

- 31% dos inquiridos já ouviram falar de Comércio Justo.
- 7% dos inquiridos consideram que sabem bem o que é o Comércio Justo.
- 14% dos inquiridos já compraram pelo menos uma vez um produto de Comércio Justo.

Elevada aceitação dos princípios do Comércio Justo entre a população

• Tendo em conta esta definição “o Comércio Justo é um movimento baseado na promoção de uma aliança entre todos os atores da cadeia comercial, dos produtores/as aos consumidores/as, excluindo os intermediários não necessários, visando denunciar as injustiças do comércio e construir princípios e práticas comerciais cada vez mais justos e coerentes”, 78% dos inquiridos tendem a concordar com os princípios defendidos pelo Comércio Justo.

Critérios Sociais mais valorizados do que os Ambientais e de Proximidade:

• Critérios sociais são os mais relevantes para 66% dos inquiridos. Depois vêm os critérios ambientais e só depois os de proximidade.

Consumo de CJ muito dependente do rendimento: muito mais elevado entre as pessoas com mais rendimento disponível:

- 20% dos agregados familiares com rendimento entre 1745 e 2999 euros já compraram um produto do Comércio Justo,
- aumentando para 42% no caso de rendimentos superiores a 2999 euros.

Universo:

• Cidadãos portugueses, residentes em Portugal Continental, com 18 ou mais anos de idade

Amostra:

- N= 977 inquiridos
- Margem de erro máxima de 3,1%, com um nível de confiança de 95%

Período de recolha de informação: 19 a 22 de novembro de 2016. Inquirição presencial, porta-a-porta. O inquérito foi aplicado por entrevistadores formados para o efeito. As perguntas foram colocadas oralmente, sendo nalguns casos lidas as opções de resposta.

Na loja de Comércio Justo do CIDAC:

No universo dos consumidores e consumidoras da Loja de Comércio Justo do CIDAC, 96% dos inquiridos já ouviram falar de Comércio Justo, 65% dos inquiridos consideram que sabem bem o que é o Comércio Justo.

93% dos inquiridos dizem ser para eles importante ou muito importante a opção por produtos de Comércio Justo quando fazem compras.

Cerca de 2/3 dos inquiridos dizem comprar produtos de Comércio Justo pelo menos uma vez por mês.

Universo:

Clientes da Loja de Comércio Justo do CIDAC e “Amigos” e seguidores da página de Facebook do CIDAC

Amostra:

- 82 inquiridos

Inquirição: online através dum questionário de autopreenchimento desenvolvido para o efeito. Os clientes foram convidados a responder na Loja, num computador disponibilizado para o efeito. Os “Amigos” e seguidores no Facebook foram convidados através dessa rede social. Período de recolha de informação: 1 de março a 20 de abril de 2017

**O CIDAC tem vindo a trabalhar sobre Comércio Justo desde 1998, através de ações de Educação para o Desenvolvimento dirigidas a diversos públicos e também através de ações de Cooperação com a Guiné-Bissau e com Timor Leste. Desde 2011, dinamiza uma Loja de Comércio Justo em Lisboa, na rua Tomás Ribeiro, n.º 9, neste momento a única na capital.*

www.cidac.pt . www.facebook.com/LojaComercioJusto

Dia Mundial do Comércio Justo

Junte-se a nós nesta celebração
pela justiça, equidade e solidariedade

Feira com produtores
Tertúlias e debates
Animação cultural
Animação para crianças

12 de Maio de 2018 das 14:30 às 19h
Jardim do Campo dos Mártires da Pátria
(Campo de Santana)

CIDAC Centro de Intervenção para
o Desenvolvimento Amílcar Cabral