

AS DUAS ALMAS DO COMÉRCIO JUSTO

por Angelo Caserta

Quando a ITECO¹, no quadro de uma pesquisa sobre a parceria Norte-Sul em Educação para o Desenvolvimento, pediu a diferentes organizações do comércio alternativo na Europa que apresentassem "estudos de caso", pensou-se que não iam faltar casos interessantes. O Comércio Justo, com efeito, é normalmente visto como uma abordagem alternativa ao comércio convencional, baseado numa parceria entre organizações de países economicamente desenvolvidos, vulgarmente apelidados de "o Norte" e de países economicamente menos desenvolvidos, conhecidos como "o Sul". Em relação às ONG clássicas de Educação para o Desenvolvimento, as organizações de comércio alternativo pareciam *a priori* estar mais familiarizadas com o conceito de parceria Norte-Sul. Espantosamente, não é o caso. Na prática, sem excepção, as actividades de educação e de sensibilização sobre o Comércio Justo na Europa são concebidas, organizadas e realizadas sem uma participação significativa dos grupos de produtores do Sul. É importante analisarmos brevemente as razões deste facto para estimular as organizações de Comércio Justo, tanto nos países economicamente desenvolvidos, como nos países economicamente menos desenvolvidos, a prestar mais atenção e a investir mais na parceria em Educação para o Desenvolvimento.

Os princípios de base do Comércio Justo são dois, constituindo as duas "almas" do movimento:

- pagar a preços mais justos aos produtores para melhorar as suas condições de vida e permitir o seu próprio desenvolvimento e
- acordar a consciência dos cidadãos para obter o seu apoio na luta pela mudança das leis económicas internacionais injustas.

Se, no início do movimento do Comércio Justo, no final dos anos sessenta, este tinha uma tendência fortemente paternalista (o Norte rico ajudava o Sul pobre), a teoria e a prática evoluíram a pouco e pouco e chegou-se a um novo conceito de parceria entre as organizações de comércio alternativo do Norte e os produtores de base. Por parceria, as organizações de comércio alternativo entendem o trabalho conjunto, assente numa base equitativa, em que existe uma verdadeira implicação das organizações dos produtores de base nos processos de decisão. Os benefícios proporcionados por esta nova ideia de apropriação e de reforço das capacidades são de tal modo importantes que, construir uma verdadeira parceria é, neste momento, considerada como a primeira necessidade dos produtores de base, antes mesmo do pagamento mais elevado dos seus produtos. Através das parcerias comerciais, as organizações de comércio alternativo podem desenvolver novos produtos, mais comercializáveis, seguindo as tendências da moda, adaptando os ciclos de produção, aumentando a eficácia, cativando novos consumidores. Os produtores sentem-se integrados num movimento mais como actores do que como beneficiários passivos, com consequências positivas sobre a sua capacidade de serem envolvidos nas actividades não comerciais.

O crescimento da parceria nos aspectos ligados ao comércio contrasta com a sua ausência nas

¹ Organização Não-Governamental de Desenvolvimento (ONGD) belga, dedicada à Educação para o Desenvolvimento e especializada na Formação (www.iteco.be).

actividades de sensibilização, nas campanhas, no *lobbying*. Se analisarmos o ciclo de vida típico de uma campanha de Comércio Justo ou de um projecto de Educação para o Desenvolvimento, é evidente que os produtores têm um papel marginal na fase de concepção. Nos melhores casos, eles são vistos como um recurso sobre questões de fundo, como acontece quando fornecem informações sobre a situação local, ou então como testemunhas que confirmam a fundamentação do Comércio Justo, quando contam histórias que apoiam os objectivos das actividades e dão uma cara às campanhas, que de outra forma continuariam anónimas.

São raros os casos em que os produtores podem desempenhar um papel mais activo, por exemplo, decidir em conjunto, com os seus parceiros dos países economicamente desenvolvidos, sobre os temas, as estratégias, as metodologias, os públicos-alvo. Também acontece que ninguém lhes pede que verifiquem se as mensagens que falam deles, das suas vidas, das suas expectativas, veiculadas pelas organizações de comércio alternativo nos países economicamente desenvolvidos, correspondem ao que eles gostariam ou quereriam dizer.

Mesmo uma grande campanha, bem preparada, como "*Make Trade Fair*", realizada por organizações que têm uma longa história de contactos e de cooperação com produtores, como as que integram *Oxfam International*, parece ter sido concebida e posta em prática sem uma contribuição significativa dos parceiros dos países economicamente menos desenvolvidos.

Como é que isto pode acontecer? Porquê esta estranha dicotomia entre o crescimento acentuado das parcerias comerciais e a ausência significativa de parcerias nas acções de sensibilização e de educação? Podemos identificar cinco razões principais:

- a predominância da ideia de que o Comércio Justo é sobretudo "*business*"
- uma abordagem paternalista por parte das organizações de comércio alternativo dos países economicamente desenvolvidos
- a necessidade de algumas grandes organizações de comércio alternativo de promoverem acima de tudo a sua imagem de marca, em detrimento do seu objecto, que é o Comércio Justo
- a fraqueza das organizações de comércio alternativo, tanto as dos países economicamente desenvolvidos, como as dos países economicamente menos desenvolvidos
- a especialização nos aspectos comerciais do Comércio Justo e a delegação da acção educativa e política noutros actores sociais.

O Comércio Justo é *business*

Uma mudança gradual de posição reflecte-se bem na definição de Comércio Justo que foi consensualizada pelas quatro principais redes internacionais (IFAT, FLO, NEWS!, EFTA) em 2001, na conferência organizada pela IFAT em Arusha, na Tanzânia. O conceito de parceria aplica-se unicamente aos aspectos comerciais.²

² A IFAT, *International Federation for Alternative Trade*, é uma associação internacional de produtores, de importadoras e de lojas de comércio alternativo. A FLO, *Fair Trade Labelling Organisation*, é a federação internacional das organizações de certificação. A EFTA, *European Fair Trade Association*, é uma associação das doze importadoras com o volume de negócios mais importante da Europa. A NEWS!, *Network of European World Shops* é a associação europeia das lojas de comércio alternativo.

"O Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que procura atingir a maior equidade no comércio internacional. Ela contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e dos trabalhadores, especialmente no Sul.

As organizações de Comércio Justo, apoiadas pelos consumidores, estão activamente empenhadas no apoio aos produtores, na sensibilização e nas campanhas para mudar as regras e as práticas do comércio convencional internacional."

A dicotomia entre as duas almas, comercial e educativa, é subtil, baseada na separação do que é o Comércio Justo (a parceria comercial) e daquilo que faz o Comércio Justo (a sensibilização e as campanhas). Apesar desta declaração ter sido formalmente aceite por todos os membros das quatro redes, ela não recolhe um consenso amplo e é posta em causa pelas organizações que têm uma visão mais política e educativa.

No entanto, muitas organizações de comércio alternativo, tanto nos países economicamente desenvolvidos, como nos países economicamente menos desenvolvidos, com a excepção das lojas do Comércio Justo e de algumas importadoras mais orientadas para o político, partilham nesta altura a ideia de que os produtores apenas precisam de aumentar as suas oportunidades no mercado. Sendo assim, a educação, a sensibilização, as campanhas e o *lobbying* são actividades subordinadas a esse objectivo, a alma comercial roendo a pouco e pouco o que restava de utopia e de vontade de mudar o mundo. Mesmo as reivindicações mais políticas do movimento, pelo menos na Europa, orientam-se cada vez mais para a necessidade de aumentar as vendas do Comércio Justo, em vez de tentar mudar drasticamente as regras do jogo.

Por exemplo, uma das exigências "políticas" dos membros da EFTA é a de se introduzirem critérios do Comércio Justo nos concursos de "compras públicas". O objectivo é claramente o de abrir novos mercados para os produtos justos - um objectivo positivo, sem dúvida, mas limitado, no seu impacto, ao pequeno número de produtores de produtos alimentares, principalmente o café. Os outros produtores ficam de fora dos possíveis benefícios, porque não há exigências mais gerais e radicais como, por exemplo, a discussão do paradigma neoliberal. Verifica-se também esta tendência na dificuldade de várias pessoas em aceitar a ideia de que o Comércio Justo está ligado ao discurso dos direitos humanos fundamentais, e em consequência, em empenhar-se seriamente em todas as questões relacionadas com este debate, como a responsabilidade social das empresas e a mundialização dos direitos humanos, entre outras. Por exemplo, o debate sobre a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia ou a elaboração do Livro Verde da Comissão Europeia sobre a responsabilidade social das empresas tiveram uma participação esporádica das associações de comércio alternativo, quando o que estava em causa eram temas que tocam as bases nas quais se apoia o Comércio Justo.

A sensibilização, a Educação para o Desenvolvimento, as campanhas nos países economicamente desenvolvidos tornam-se, assim, num instrumento de marketing social visando aumentar o número de compradores do Comércio Justo e penetrar no mercado. É a visão da maioria das organizações de certificação, por exemplo. O principal objectivo torna-se a mudança de atitude face aos modelos de consumo, mais do que a procura das mudanças a

longo prazo das regras internacionais injustas e da mentalidade dos cidadãos. Claro que os dois aspectos estão ligados e que a mudança de atitude em relação ao acto de compra pode ser um indicador de uma mudança de mentalidade. E é evidente que o marketing social das organizações de Comércio Justo também contribuiu para sensibilizar para as questões Norte-Sul. Mas se o acento é posto sobre a penetração no mercado, então a participação activa dos produtores não é ou deixa de ser pertinente. O mais importante passa a ser elaborar *slogans* fáceis e aliciantes que poderão cativar novos grupos de consumidores. Há pouco espaço para que os produtores possam contribuir para uma campanha de comercialização, enquanto que nas campanhas educativas ou políticas eles poderiam fazer muito. No marketing social os produtores tornam-se testemunhas que confirmam, através das suas histórias, uma mensagem que é produzida pelas organizações dos países economicamente desenvolvidos para os seus públicos.

Uma outra consequência desta mentalidade muito orientada para o mercado é que os temas começam a ser escolhidos no sentido de apoiar o lançamento de novos produtos ou de chamar a atenção para recuperar o volume de vendas que está estagnado. É por isso, por exemplo, que as campanhas sobre o café têm sido tão frequentes nos últimos dez anos. O café é o produto mais vendido, com uma quota de mercado de cerca de 30% do total dos produtos do Comércio Justo. As organizações de Comércio Justo organizaram muitas vezes campanhas sobre o café, utilizando-o como um exemplo, como aconteceu na campanha "*Food for Thought*", ou com o objectivo de inverter as tendências de vendas negativas, como no caso da campanha da FLO. Recentemente, por causa de uma diminuição dos preços pagos nos mercados internacionais e de uma baixa de vendas na Europa, várias organizações de comércio alternativo decidiram realizar, uma vez mais, uma campanha sobre o café. Claro que há outros produtos que sofrem da chamada "crise dos mercados produtores" - o açúcar, o chá, as especiarias - ou da estagnação do mercado do Comércio Justo, como o artesanato, mas são considerados como menos importantes por causa do baixo volume de vendas que representam.

A responsabilidade desta abordagem do lado da sensibilização está também presente nos grupos de produtores. A maioria destas organizações está mais interessada em conseguir sobreviver melhor no sistema do que em mudá-lo. É compreensível, porque têm muitas vezes necessidades imediatas a satisfazer. Mas, ao mesmo tempo, o facto de as causas das injustiças a nível mundial não serem tidas em conta nem questionadas, reduz as possibilidades de conseguir resultados a longo prazo. Há um trabalho muito importante a fazer nos países do Sul no sentido de sensibilizar também as populações locais para os mecanismos da injustiça, um trabalho que poderia ser realizado em colaboração entre os actores sociais e as organizações de comércio alternativo desses países.

O paternalismo de sempre...

Nem todas as organizações de comércio alternativo, tanto nos países economicamente desenvolvidos, como nos países economicamente menos desenvolvidos, aceitam esta visão orientada para o *business*. No entanto, mesmo quando estas organizações investem recursos humanos e financeiros na sensibilização ou na educação, não se verificam casos de parceria Norte-Sul significativos. A impressão é a de que continua a haver uma visão paternalista nunca abandonada e nunca reconhecida por parte das organizações de comércio alternativo

dos países economicamente desenvolvidos. As pessoas, nestas organizações, têm muitas vezes uma longa história de trabalho no Comércio Justo, estão convencidas de que já sabem tudo sobre o futuro das campanhas e das actividades, enquanto que os grupos de produtores não têm suficiente "visão". A partir desta hipótese, é fácil construir projectos para informar ou educar o público sobre as injustiças no mundo, sem se perguntar se estas injustiças são compreendidas pelos produtores da mesma maneira ou sem ter em conta as soluções que eles propõem.

Muito poucas organizações de comércio alternativo estão de facto empenhadas num diálogo sobre os paradigmas do desenvolvimento, na elaboração de uma visão comum e de uma estratégia partilhada sobre a forma de enfrentar as causas estruturais da injustiça económica.

Importância da imagem de marca

A necessidade de promover uma "imagem de marca", mais do que em promover o próprio Comércio Justo, parece ser uma outra razão possível. Nalguns casos, dá a impressão de que algumas campanhas têm também o objectivo não declarado de reforçar o protagonismo do promotor, que quer tornar-se numa referência do Comércio Justo numa região ou num país. Quanto maior é a organização, mais a promoção de uma identidade institucional é forte. Neste caso, a promoção de um logotipo ou de uma marca é o verdadeiro objectivo de um projecto educativo ou informativo, o que torna novamente a participação dos grupos de produtores pouco importante ou mesmo contra-produtiva, se pensarmos que eles podem fazer sombra à visibilidade do produtor.

Falta de capacidade

Algumas organizações, mesmo quando querem construir uma parceria autêntica em educação e sensibilização, não têm suficientes capacidades para o conseguir. Isto é particularmente verdadeiro quando pensamos nas pequenas organizações, como as lojas do Comércio Justo na Europa ou os pequenos grupos de produtores dos países do Sul.

A grande maioria dos operadores das lojas do Comércio Justo têm ainda uma visão fortemente política do Comércio Justo e dão muita atenção às actividades não comerciais. No entanto, muitas vezes faltam-lhes recursos e capacidades para estabelecer relações de longo prazo com os grupos de produtores. Mesmo nas organizações mais activas, os contactos com os produtores no sentido de conceberem e de realizarem em conjunto actividades de educação são ainda marginais, reduzidos à organização de conferências ou de encontros para os quais são convidados representantes dos produtores.

Nalguns países europeus, as importadoras estimulam as lojas do Comércio Justo a iniciar parcerias com os pequenos grupos de produtores, apoiando-as com contactos ou, em certos casos, com recursos financeiros. É um exercício prometedor, que deverá ser avaliado nos próximos anos. No entanto, noutros países, os retalhistas de Comércio Justo não são autorizados pelas organizações importadoras de comércio alternativo a ter contactos com os

produtores, uma proibição que entrava toda a esperança séria de estabelecer qualquer forma de parceria.

Especialização do Comércio Justo(e delegação da acção educativa e política noutros actores sociais)

Por falta de recursos, de especialização sobre os temas económicos mundiais e de vontade de aprofundar as questões que lhes estão subjacentes, algumas organizações de comércio alternativo especializam-se no *business* do Comércio Justo, remetendo as pessoas interessadas noutras temáticas, como as questões da globalização, para ONG ou movimentos sociais que realizam campanhas sobre essas problemáticas. Outras organizações integram ou realizam elas próprias campanhas, como acontece com a Campanha Roupas Limpas ou com iniciativas sobre a Organização Mundial do Comércio. Outras ainda são membros de plataformas, como no caso do Fórum Social Mundial. Por vezes, esta acção "em rede" pode ser muito eficaz, mas a contribuição do Comércio Justo poderia ser mais importante em termos de ligações com os produtores e com as suas reivindicações, através do contacto com organizações de base.

De uma forma geral, para além da questão do Comércio Justo, podemos inquietar-nos sobre uma certa compartimentação no seio das ONG. É completamente normal que as ONG não possam fazer "tudo", que tenham todo o interesse em ter conhecimentos acrescidos em certas áreas e em realizar acções bem dirigidas. Mas há nelas (e noutros actores) uma tendência a "descartar-se" de uma problemática quando esta é tratada por outros. Se as acções podem continuar compartimentadas, é no entanto uma infelicidade que o pensamento, a análise, a visão sobre os problemas do mundo o sejam também. Cada organização ou plataforma chega muitas vezes ao ponto de defender a todo o custo "as suas" prioridades, sem as ver como parte de um conjunto mais largo, sem as colocar no quadro das prioridades dos outros e sem procurar suficientemente as conexões, as convergências, que tornam as acções complementares - mas também, por vezes, contraditórias. Este modo de ver as coisas apela a uma visão sistémica, de cruzamentos, de interacções, numa altura em que o movimento associativo, encostado à parede pelos financiadores, se torna cada vez mais tecnocrático.

No caso do Comércio Justo, a tendência a fechar-se sobre o "seu" negócio, os "seus" produtores, os "seus" consumidores, isola o movimento de um combate de maior alcance. Seria, no entanto, fundamental, que a alma política se insinuasse de novo neste meio para que os operadores do Comércio Justo, do Norte e do Sul, recolocassem as suas acções no contexto mais amplo da globalização neoliberal, se interrogassem mais sobre os seus próprios limites – porque às vezes, levados pelas vagas de sucesso (aumento das vendas), acabam por desenvolver um sector à parte, um ilhéu que tem sorte; tal como uma associação de educação do Sul, que não produz nada de vendável, pode ter, um dia, a “sorte” de encontrar financiadores do Norte. Se as organizações de Comércio Justo promovem uma outra forma de apoiar acções nos países economicamente menos desenvolvidos, através de uma outra forma de financiamento - mas sem agir sobre a formação dos preços das matérias que elas próprias comercializam, sem tomar a iniciativa de denunciar o abuso dos direitos dos trabalhadores, sem denunciar o que empobrece as pessoas (como o peso da dívida, por exemplo) - então estas organizações são levadas a pôr cada vez mais energia nas vendas, correndo o risco de ter um discurso cada vez mais simplificador, que não diz nada sobre as causas, que sai da área da

Educação para o Desenvolvimento e que pode mesmo prejudicar os discursos que atacam as causas profundas do “sub-desenvolvimento”. É preciso estar vigilante perante o facto de que para os consumidores, o comprar justo pode tornar-se uma maneira de se “desembaraçarem” de responsabilidades cívicas mais amplas. Alguns pequenos ingredientes mais “políticos” sobre o comércio injusto poderiam sensibilizar a população. Para agir a favor de uma outra globalização, o Comércio Justo deveria ser apresentado mais frequentemente como um exemplo a estender a outros sectores, como uma solução temporária, mais do que como uma solução em si própria.

A cena internacional oferece bons exemplos deste trabalho cooperativo entre diferentes organizações, exemplos esses que podem tornar-se pistas de reflexão para alargar a participação das organizações do Sul. A Campanha Roupas Limpas (*Clean Clothes Campaign*), por exemplo, conseguiu integrar as visões, as expectativas e as reivindicações dos beneficiários, dos trabalhadores do sector têxtil, criando um espaço para uma elaboração dos objectivos, das estratégias, das metodologias, das exigências comuns. Algumas organizações do Comércio Justo são simultaneamente membros desta Campanha, em conjunto com outros movimentos sociais nos quais as organizações dos países economicamente menos desenvolvidos têm uma forte intervenção política. Esta colaboração abre novas oportunidades de parceria Norte-Sul, que vão para além do comércio e do *business*, visando criar mudanças estruturais nas instituições que regem o comércio internacional e o trabalho, assim como nas mentalidades e no comportamento dos consumidores, tanto no Norte como no Sul.

Uma mudança de visão

Apesar deste quadro crítico, o Comércio Justo continua a constituir uma excelente oportunidade para activar a parceria no âmbito da Educação para o Desenvolvimento e da sensibilização. Primeiro, porque o conceito tem uma ampla aceitação no que diz respeito ao aspecto comercial. Depois, porque, apesar do desvio no sentido da ideia de “mais mercado”, há ainda organizações que dão prioridade à educação e à sensibilização como pilares do Comércio Justo, quando colocam o acento sobre o facto de que o Comércio Justo tem um valor exemplar.

Mesmo na ausência de uma verdadeira parceria e mesmo quando a visão se mantém no quadro do *business*, os esforços de muitas organizações do Comércio Justo contribuíram, sem dúvida nenhuma, para a sensibilização, pelo menos na Europa, sobre as causas do sub-desenvolvimento e da pobreza a nível mundial.

No futuro, um melhoramento importante poderá ter lugar se a actual visão predominante, sobre o papel do Comércio Justo e de cada organização que o constitui, for questionada. Os grupos de produtores devem ser considerados e devem considerar-se a si próprios como verdadeiros actores na cena do Comércio Justo, assim como também no âmbito da educação e da sensibilização, e não apenas como fornecedores de produtos. A IFAT, Federação Internacional do Comércio Alternativo, faz um excelente trabalho no sentido de reunir as organizações de comércio alternativo do Norte e do Sul e de as encorajar a realizarem acções comuns não comerciais. Neste momento, o acento é colocado sobretudo no *lobbying*, mas pode vir a estender-se à Educação para o Desenvolvimento.

As organizações do Norte e do Sul têm muito a ganhar com este processo. Primeiro, uma maior credibilidade relativamente às propostas do Comércio Justo, visto que um número crescente de pessoas estão atentas à coerência entre as acções e os princípios. Em segundo lugar, novas oportunidades de envolver um maior número de pessoas, a nível mundial, no combate por mais justiça social, em ligação com outros movimentos sociais. Em terceiro lugar, um maior impacto sobre as actividades de Educação para o Desenvolvimento na Europa, quando se criam laços mais estreitos entre os consumidores dos países economicamente desenvolvidos e os produtores dos países economicamente menos desenvolvidos.

Artigo publicado na revista *Antipodes* (161-162), Jul.-Set. 2003.