

MOVIMENTO NACIONAL E INTERNACIONAL DE COMÉRCIO JUSTO: ENTRE A COOPERAÇÃO E A CONCORRÊNCIA.

Nuria Abrahão Chaim¹

RESUMO

O movimento do Comércio Justo surgiu na Europa e América do Norte entre as décadas de 40 e 50 e foi expandindo suas atividades gradativamente. O Brasil começou a participar deste sistema internacional a partir da década de 70, com a comercialização de artesanato e alguns gêneros alimentícios. A construção de um sistema brasileiro de comércio justo surgiu bem mais tarde, a partir do final da década de 90. A estruturação do movimento nacional se deu, então, em meio às atividades comerciais voltadas ao mercado internacional. Esta situação, que pode ser vista como uma ameaça ao desenvolvimento da iniciativa nacional permite o seguinte questionamento: no contexto brasileiro, o sistema nacional e internacional de comércio justo são movimentos concorrentes ou existem aspectos de cooperação entre eles?

O presente trabalho "Movimento nacional e internacional de Comércio Justo: entre a cooperação e a concorrência" analisou e comparou a iniciativa nacional e internacional com base na metodologia de análise qualitativa de conteúdo proposta por Philipp Mayring. Foram estabelecidas categorias de análise para a realização dos procedimentos de extração, paráfrase e redução do material de trabalho. Os resultados obtidos a partir da análise comparativa foram interpretados à luz do questionamento proposto.

ABSTRACT

The Fair Trade movement emerged in Europe and North America between the 40's and 50's and gradually expanded its activities. Brazil began to participate in this international system in the 70's, with the sale of handicrafts and some foodstuffs. The construction of a Brazilian system of fair trade came much later, in the late 90's. The structuring of the national movement took place, then, among the commercial activities focused on the international market. This situation, which can be seen as a threat to the development of the national initiative, provides the following question: are, in the Brazilian context, the national and international fair trade systems competitor movements or are there aspects of cooperation between them? This study "Movimento nacional e internacional de Comércio Justo: entre a cooperação e a concorrência" analyzed and compared the national and international initiative based on the methodology of qualitative analysis proposed by Philipp Mayring. Categories of analysis were established to develop the extraction, paraphrase and reduction procedures of the work material. The results from the comparative analysis were interpreted in order to answer the proposed question.

¹ Graduada em Engenharia de Alimentos pela Unicamp, mestre em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal de Uberlândia e mestre em Planejamento Regional pela Universidade de Karlsruhe, Alemanha. Trabalhei como coordenadora de projetos na ONG Ação Fome Zero e atualmente trabalho como consultora no projeto Nutre SP, uma parceria entre o Instituto Via Pública e o Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA).

Introducao

O comércio justo como um meio alternativo para produção, comercialização e consumo tem sido tema de estudos e pesquisas acadêmicas que procuram entender como este mercado funciona e quais os seus possíveis impactos econômicos, sociais e ambientais para os produtores que dele participam. Apenas no site do “Fair Trade Institute²” (Instituto do Comércio Justo) foram publicados, de 1987 a setembro de 2010, 401 trabalhos sobre o tema. No Brasil, o site do “FACES do Brasil- Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário no Brasil³” publicizava também em setembro de 2010 cerca de 175 trabalhos.

O sistema internacional de comércio justo teve início entre as décadas de 40 e 50 na América do Norte e Europa e desde então vem se estruturando e se especializando. Os processos de certificação foram elaborados e definidos e uma complexa estrutura institucional se desenvolveu. No Brasil, o primeiro contato com o movimento de comércio justo internacional ocorreu na década de 70, mas somente a partir de 2001 o movimento nacional começou a ganhar força, principalmente a partir da criação do “FACES do Brasil”.

Ao mesmo tempo em que o movimento nacional se estruturava, a parceria entre organizações de produtores brasileiras e organizações internacionais de comércio justo se intensificava. Concretamente, isso significava que os produtores seguiam as regras do sistema internacional de comércio justo enquanto o sistema nacional ainda estava em formação. Esta situação foi vista, muitas vezes, como uma ameaça ao desenvolvimento da iniciativa nacional. Dentro desta perspectiva, há que se perguntar se no contexto brasileiro os sistemas nacionais e internacionais são concorrentes ou se existem aspectos de cooperação entre eles. A partir da análise dos princípios e regras que regem cada sistema e de uma avaliação comparativa, será possível responder a este questionamento.

O Movimento Internacional de Comércio Justo

O movimento internacional surgiu a partir de atividades de missionários de organizações religiosas na América do Norte e Europa entre anos de 1940 e 1950, com a comercialização informal de produtos do então chamado terceiro mundo (Schneider 2007).

Alguns exemplos são as organizações “Self Help Crafts” (hoje chamada “Ten Thousand Villages”), que vendiam nos Estados Unidos, em 1946, artesanato de Porto Rico; a organização “Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation”, que no final da década de 40 ajudava os refugiados da II Guerra Mundial; ou ainda a organização inglesa

² <http://www.fairtrade-institute.org>

³ <http://www.facesdobrasil.org.br>

“Oxford Committee for Famine Relief” (Oxfam) que no final da década de 50 comercializava artesanato de refugiados chineses. Outras organizações seguiram estes exemplos e começaram a comercializar produtos artesanais de produtores da América do Sul (TransFair 2010, Raynolds und Long 2007 e Boto und La Peccerella 2008).

Essas iniciativas, no entanto, trabalhavam de forma isolada. Foi no final da década de 60 que o comércio justo surgiu como um movimento organizado, com a formação das “Alternative Trade Organisations” (ATOs), organizações voltadas especificamente para a comercialização de produtos do comércio justo, na Europa. Também do ponto de vista político o movimento ganhou destaque, já que em 1964 durante a Conferência das Nações Unidas o mote “*trade, not aid*” marcava uma nova fase na relação entre “hemisfério norte” e “hemisfério sul”, em que o comércio seria visto como um importante instrumento para o desenvolvimento dos países do sul (Mascarenhas, 2007).

A década de 60 e 70 foi um período de crescimento das atividades comerciais das “Alternative Trade Organisations” e levou ao surgimento de lojas especializadas na venda de produtos de comércio justo para o consumidor final, as “World Shops” (Raynolds und Long 2007). A comercialização de produtos agrícolas começou na década de 70 com a comercialização de café da Guatemala pela empresa holandesa “Fair Trade Organisatie” e comercialização de banana pela empresa suíça “Gebana” (Schneider 2007).

Os anos 80 significaram um ponto de mudança na história do comércio justo. Com o crescimento do mercado superando a pauta de comercialização das ATOs, foi necessário dar início à certificação de produtos (Raynolds und Long 2007). Para garantir que o produto realmente era de comércio justo, não bastava mais que fosse comercializado por uma ATO e vendido em uma World Shop, mas sim, a partir de então, passar por um processo especial de certificação.

A primeira iniciativa partiu da organização holandesa “Solidaridad”, que lançou em 1988 a marca “Max Havelaar”. Assim foi comercializado o primeiro café de comércio justo (oriundo do México) nos supermercados da Holanda. Esse foi o primeiro passo para a entrada no mercado convencional (FLO 2010).

Outras marcas surgiram na Europa e América do Norte, as chamadas “National Initiatives” (NI). São elas: “Max Havelaar” na Bélgica, Suíça, Dinamarca e França, “TransFair” na Alemanha, Áustria, Luxemburgo, Itália, Estados Unidos, Canadá e Japão, “Fairtrade Mark” na Grã Bretanha e Irlanda, “Rättvisemärkt” na Suécia e “Reilu Kauppa” na Finlândia (FLO 2010).

Acompanhando essa transformação, a estrutura organizacional do movimento também se consolidou. Surgiram então a “International Fair Trade Association (IFAT)” (desde 2008 denominada “World Fair Trade Organization” - WFTO), a “European Fair Trade Association” (EFTA), a “Network of European World Shops” (NEWS!), a “Fair Trade Federation” (FTF), “Fair Trade Labelling Organizations International” (FLO), “FINE⁴” e “Fair Trade Advocacy Office” (FTAO).

Para entender a história do movimento e seus princípios é necessário passar pela história dessas organizações, que será apresentada abaixo.

International Fair Trade Association (IFAT)

Surgiu na Holanda em 1989 como uma rede que representava empresas e organizações de comércio justo (inclusive organizações de produtores). Com o crescimento deste mercado e o interesse crescente por parte do mercado convencional, a IFAT propôs em 2004 uma nova forma de identificação dos parceiros do comércio justo: a certificação de empresas e organizações (Raynolds und Long 2007).

Em outubro de 2008 a IFAT passou a ser denominada “World Fair Trade Organization (WFTO)” e se apresentava como a autoridade mundial em comércio justo ou ainda a rede global da cadeia de comércio justo, da produção até o consumo final (WFTO 2010).

De acordo com a WFTO (WFTO 2010a), as organizações que desejam serem parceiras, devem cumprir 10 princípios que abarcam as áreas econômica, social e ambiental. São eles:

- Princípio 1: criação de oportunidades para produtores marginalizados
- Princípio 2: transparência e responsabilidade
- Princípio 3: responsabilidade social, econômica e ambiental durante a comercialização
- Princípio 4: pagamento de preço justo
- Princípio 5: respeito aos preceitos das Nações Unidas e às leis nacionais sobre direito das crianças e adolescentes e não usar mão de obra infantil
- Princípio 6: não promoção de qualquer forma de discriminação, assegurar a igualdade entre gêneros e a liberdade política
- Princípio 7: criação de condições de trabalho seguras e saudáveis, respeito às leis nacionais e às convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT)
- Princípio 8: promoção da capacitação de trabalhadores, parceiros e produtores
- Princípio 9: visibilidade às idéias do comércio justo
- Princípio 10: desenvolvimento de atividades ecologicamente corretas

⁴ FINE é um acrônimo dos nomes das quatro organizações listadas anteriormente: Fairtrade Labelling Organizations International, International Fair Trade Association, Network of European Worldshops e European Fair Trade Association. Trata-se de um grupo de trabalho informal.

Como parceiro da WFTO a organização tem o direito de usar a logomarca (veja figura 1) e tem acesso à plataforma de vendas virtuais “World of Good”⁵. Mais de 350 organizações de 70 países são associadas à WFTO. Além da administração central na Holanda, existem 5 escritórios regionais: na África “Cooperation for Fair Trade in África” (COFTA), na Ásia “WFTO Ásia”, na América Latina “WFTO Latin America”, na Europa “WFTO Europe” e na América do Norte e países do Pacífico (Japão, Austrália und Nova Zelândia) a “WFTO Pacific” (WFTO 2010c).



Figura 1: Logo da WFTO para Organizações. Fonte: WFTO (2010d)

European Fair Trade Association (EFTA)

A EFTA surgiu informalmente em 1987 também na Holanda e em 1990 foi formalmente constituída. Trata-se de uma rede de onze importadores de produtos de comércio justo, todos de países europeus (EFTA 2010). São eles: Claro (Suíça), CTM altromercato (Itália), EZA Fairer Handel GmbH (Áustria), Fair Trade Original (Holanda), Gepa (Alemanha), Ideas (Espanha), Intermon Oxfam (Espanha), Oxfam-Magasins du monde (Bélgica), Oxfam-Wereldwinkels (Bélgica), Solidar'Monde (França) e Traidcraft Plc (Grã Bretanha).

Em 1995 a EFTA ampliou suas ações para o campo político por meio de um trabalho de lobby junto a instituições europeias (Parlamento Europeu e a Comissão Europeia), e por meio de campanhas para promoção do comércio justo e seus produtos, como café, chocolate e arroz (EFTA 2006). Este papel político e a divulgação dos conceitos do comércio justo fizeram da EFTA a porta voz do comércio justo na Europa (Schneider 2007).

Em 2004, esse trabalho político foi fortalecido pela inclusão da FLO, IFAT, NEWS! e EFTA, que juntas, por meio da FINE (rede de trabalho das quatro organizações), criaram uma estrutura que as representava e apoiava na esfera política e financeira, o “Fair Trade Advocacy Office” (FTAO) (EFTA 2006).

Atualmente a EFTA apoia o trabalho das organizações afiliadas gerenciando um banco de informações de fornecedores chamado “Fairdata”⁶ que visa assegurar os padrões de qualidade e os requisitos do comércio justo. Além disso, o trabalho político ainda é um ponto forte da

⁵ <http://worldofgood.ebay.com/>

⁶ <http://fairdata.org>

organização que, em cooperação com a FTAO, desenvolve o projeto “Fair Procura⁷” com financiamento da União Européia, com objetivo de promover o conceito e incentivar a compra de produtos de comércio justo por órgãos governamentais (EFTA 2010a).

Network of European World Shops (NEWS!)

Esta cooperação de “World Shops” (lojas especializadas na comercialização de produtos de comércio justo para o consumidor final) teve início em 1994 e agregava 2.500 lojas de 13 países (Schneider 2007). O objetivo era difundir e apoiar o trabalho deste setor e sensibilizar o consumidor. Atualmente, com exceção da Alemanha, as “World Shops” são representadas pela WFTO na Europa e, com isso em 2009 a NEWS! Interrompeu seu trabalho (Arge, 2010).

Fair Trade Federation (FTF)

Nos Estados Unidos os trabalhos das ATOs levaram à formação da Fair Trade Federation (FTF), que representava as organizações norte americanas engajadas no comércio justo, no ano de 1994. O objetivo era construir relações de comercialização justas e sustentáveis e promover a redução da pobreza (FTF 2010). No meio dos anos 90 teve início a certificação de produtos (de café, inicialmente) por meio da “TransFair Kanada” (1994) e “TransFair USA” (1995).

Em decorrência do tardio processo de certificação de produtos (em 1997 pela “TransFair Kanada” e em 1998 pela “TransFair USA”) e da inserção mais tímida junto aos consumidores dos Estados Unidos e Canadá, o crescimento do comércio justo nestes países se deu de forma mais lenta se comparado ao mercado europeu, no entanto, a disputa por mercado atualmente é mais acirrada do que na Europa (Raynolds, Murray und Taylor 2004, Fridell 2004 e 2007).

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO)

Como explicado anteriormente, a criação das marcas nacionais de comércio justo, as “National Initiatives” (NI), inspiradas na criação da marca “Max Havelaar” em 1988 na Holanda, criou a necessidade de se harmonizar conceitos e sistemas de certificação. Para isso foi criada a organização internacional FLO em 1997 (Schneider 2007).

Em 2002 a FLO apresentou um marca internacional para produtos, e não empresas, que atendem aos preceitos do comércio justo, a “Fairtrade Certification Mark” (figura 2). Esta marca seria a comprovação de que o produto satisfaz aos padrões sociais, econômicos e ambientais deste mercado. Com a criação da marca foi possível dar mais visibilidade ao conceito de comércio justo, dar uma identidade ao movimento e também facilitar a entrada desses produtos no comércio internacional. Depois da criação desta marca, as “National

⁷ <http://www.eftafairtrade.org>

Initiatives” foram, pouco a pouco sendo substituídas, com exceção dos EUA e Canadá (FLO 2010a).

O crescimento do mercado levou à criação de uma administração especializada na FLO para gerenciar o processo de certificação. Enquanto a FLO trabalha na definição dos padrões exigidos, a FLO-Cert, criada em 2004, se encarrega de certificar e monitorar os requisitantes. Esta especialização colocou a FLO como uma Organização Internacional para Padronização (ISO) (Raynolds und Long 2007 und FLO 2010a).



Figura 2: Marca da FLO para produtos. Fonte: FLO 2010b

FINE

Em 1998 surgiu a FINE (não como uma organização formal), que deveria defender os interesses das seguintes organizações: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fair Trade Association (IFAT), Network of European Worldshops (NEWS!) e European Fair Trade Association (EFTA). Teve papel essencial na construção de consenso entre essas organizações, troca de informações e harmonização de conceitos e regras do comércio justo (Raynolds und Long 2007).

Em 2001, a FINE chegou à seguinte definição sobre comércio justo: comércio justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui, por meio de melhores condições comerciais para os produtores e trabalhadores marginalizados, bem como garantia aos seus direitos, para o desenvolvimento sustentável – principalmente nos países do sul. As organizações de comércio justo (apoiadas pelos consumidores) estão ativamente engajadas no apoio aos produtores, em campanhas de sensibilização com relação às mudanças pretendidas nas regras e na prática do comércio internacional convencional (Raynolds und Long, 2007).

Com a criação do “Fair Trade Advocacy Office“ (FTAO) em 2004, por meio da FINE, esta ganhou status formal.

Fair Trade Advocacy Office (FTAO)

O FTAO foi criado em 2004 como uma iniciativa da FINE com o objetivo de representar politicamente as organizações e o movimento internacional de comércio justo e, assim, substituir e fortalecer o trabalho iniciado pela “EFTA Advocacy Office”, como explicado.

A FTAO acompanha o desenvolvimento da política comercial europeia e internacional, trabalha pelo diálogo constante entre o movimento de comércio justo e a esfera política, propõe programas, discute o comércio justo nas relações comerciais e dá publicidade ao tema por meio de materiais informativos (FTAO 2010).

A perspectiva do movimento internacional de comércio justo

A história das organizações evidencia a importância delas tanto para o mercado europeu quanto internacional. FLO e WFTO (antiga IFAT) assumem um papel como representantes internacionais no processo de certificação de produtos e de organizações. EFTA, por sua vez, representa o sistema de comércio promovido pelos grandes importadores, as ATOs, e também assume um papel político na defesa deste movimento em consonância a FTAO.

Ao mesmo tempo em que se nota uma complexa estrutura organizacional do comércio justo internacional, pode-se perceber também que a representação é, sobretudo, de organizações europeias. O mercado norte americano e canadense, representado pela FTF, não participa da FINE, o que deixa clara a distância existente entre esse dois continentes na definição das regras, caminhos e estratégias do movimento internacional.

Em 2009 um novo passo foi dado a partir do lançamento da “Carta de Princípios do Comércio Justo”, elaborada pela WFTO e FLO. Esta carta tem como objetivo ser a referência internacional para o comércio justo. Apresenta os princípios e as duas maneiras através das quais o comércio justo está sendo implementado: a rota de certificação de produtos e a rota de certificação organizacional (FTAO 2010a). Mais uma vez, percebe-se a posição de vanguarda das organizações europeias.

A Quadro 1 apresenta as principais características das organizações de comércio justo internacionais e na figura 3 são apresentadas as principais etapas da história do comércio justo internacional.

Quadro 1: Principais organizações do movimento internacional de comércio justo

<i>Organização</i>	<i>Sede</i>	<i>Ano de fundação</i>	<i>Parceiros e Associados</i>	<i>Região de atuação</i>
Fair Trade Advocacy Office (FTAO)	Bruxelas, Bélgica	2004	<i>Parceiros:</i> FLO, WFTO, EFTA <i>Associados:</i> todos os associados das organizações parceiras	Europa
Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), desde 2004 também	Bonn, Alemanha	1997	<i>Parceiros:</i> WFTO, EFTA <i>Associados:</i> 19 “National Initiatives“ da África do Sul, Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Estônia, Finlândia, França, Grã Bretanha, Holanda, Irlanda, Itália, Japão,	Global

com o FLO-Cert, responsável pela certificação e monitoramento			Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Nova Zelândia, Noruega, Suécia, Suíça. 3 Organizações de produtores da África (“African Fairtrade Network“, AFN), América Latina e Caribe (“Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean“, CLAC) e Ásia (“Network of Asian Producers“, NAP). 2 Associações do México (“Comercio Justo México“) Fairtrade Label South Africa")	
World Fair Trade Organization (WFTO), até 2008 denominada International Fair Trade Association (IFAT)	Culemborg, Holanda	1989 (desde 2008 como WFTO)	<i>Parceiros:</i> FLO, EFTA, FTF <i>Associados</i> (mais de 350 de 70 países): empresas de comercialização, organizações de produtores, organizações apoiadoras, pesquisadores e consultores.	Global
European Fair Trade Association (EFTA)	Schin op Geul, Holanda	1987 (rede informal) 1990 (organização formal)	<i>Parceiros:</i> FLO, WFTO <i>Associados:</i> 11 empresas importadoras de comércio justo de 9 países europeus: Claro (Suíça), CTM altromercato (Itália), EZA Fairer Handel GmbH (Áustria), Fair Trade Original (Holanda), Gepa (Alemanha), Ideas (Espanha), Intermon Oxfam (Espanha), Oxfam-Magasins du monde (Bélgica), Oxfam-Wereldwinkels (Bélgica), Solidar'Monde (França) e Traidcraft Plc (Grã Bretanha)	Europa
Fair Trade Federation (FTF)	Washington DC, EUA	1994	<i>Parceiros:</i> FLO, WFTO, 3 “National Initiatives“: dos Estados Unidos (TransFair USA), Canadá (TransFair Canada) e Grã Bretanha (Fair Trade Foundation) e 3 Organizações Não Governamentais: nos Estados Unidos (Fair Trade Resource Network e Green America) e Canadá (Equiterre) <i>Associados:</i> 215 organizações de importadores, atacadistas e varejistas dos Estados Unidos e Canadá	USA und Kanada

Fonte: Chaim und Steiner 2010, www.fairtrade-advocacy.org, www.fairtrade.net, www.wfto.com, www.european-fair-trade-association.org, www.fairtradefederation.org.

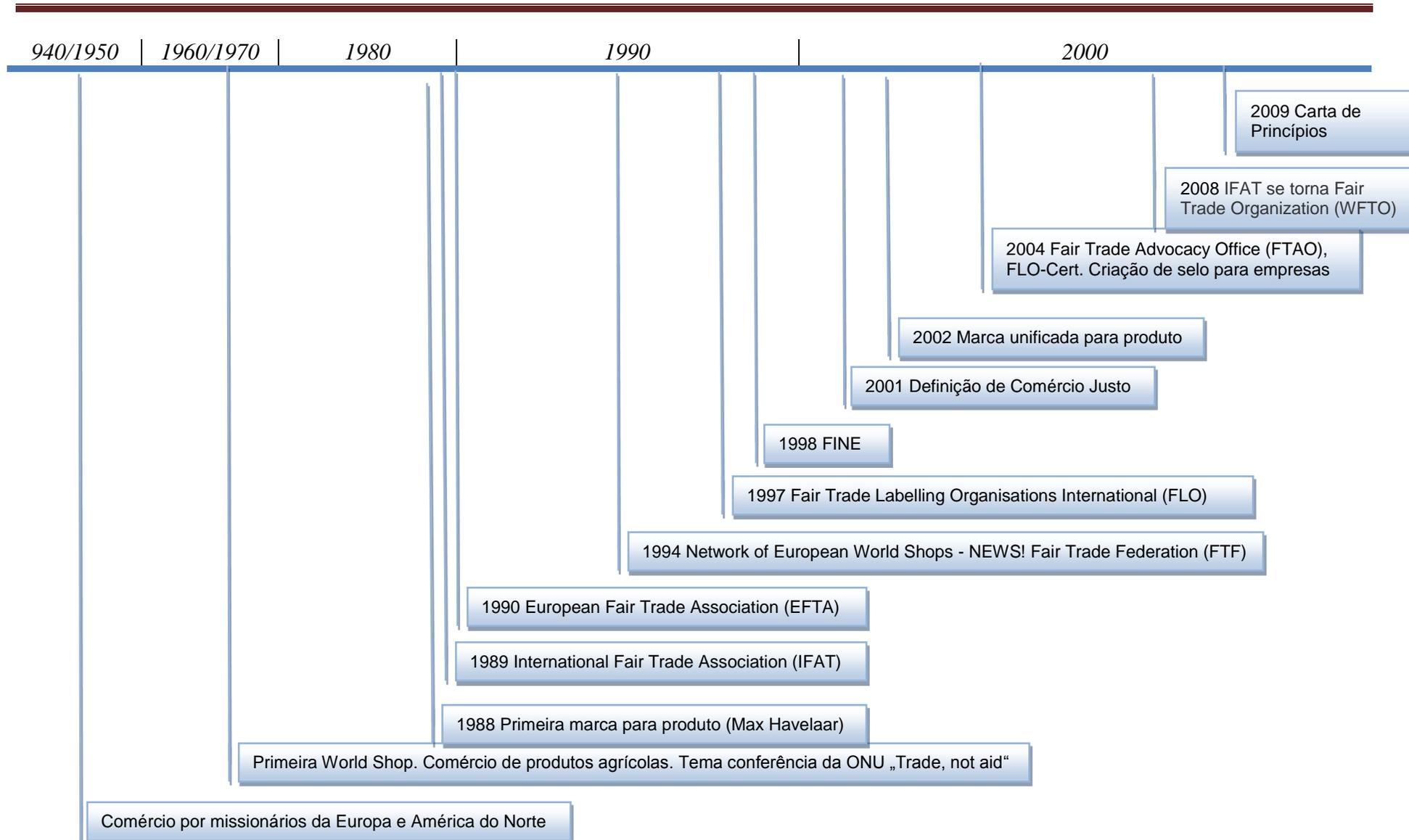


Figura 3: Etapas da história do movimento internacional de comércio justo. Elaborado pelo autor.

Comércio Justo no Brasil

A discussão sobre o comércio justo no Brasil, em comparação com o movimento internacional, é relativamente nova. O contato com o tema surgiu por meio do trabalho de Organizações Não Governamentais (ONGs) internacionais, das empresas de importação de comércio justo (as chamadas “Alternative Trade Organisations” - ATOs) e também por influência do trabalho de certificação da “Fair Trade Labelling Organizations International” (FLO) ⁸. Segundo Mascarenhas (2007) não existem informações claras sobre o início do trabalho da iniciativa internacional de comércio justo no Brasil. Existem publicações da ONG Visão Mundial relatando a ação de ONGs internacionais em parceria com a igreja católica que comercializavam artesanato brasileiro na Europa durante a década de 70.

Os primeiros produtos mencionados como produtos de comércio justo para exportação foram a castanha de caju das cooperativas Coopercaju e COAS (Região Nordeste) e o primeiro produto certificado foi o café da cooperativa Acaram (Região Norte), exportado com a marca “Max Havelaar” (Mascarenhas 2007).

No final dos anos 90 várias iniciativas de certificação da FLO foram realizadas. Em foco estavam organizações de produtores de café e suco de laranja concentrado. Paralelamente ao trabalho de certificação, as ATOs como a CTM Altomercado (Itália), a Claro (Suíça) e a Artisans du Monde (França) também exportavam artesanatos e gêneros alimentícios, tais como castanha do Brasil, mel, chá mate, sucos e polpa de frutas especialmente de organizações de produtores da região Nordeste (Mascarenhas 2007).

Em virtude deste contato, os conceitos do movimento internacional começaram a se difundir em território brasileiro, principalmente entre os produtores que estavam aptos a atender este mercado internacional. No entanto, as exigências em relação à gestão de recursos humanos e naturais, em relação às práticas ambientais e o conhecimento necessário para atender a esta cadeia de exportação não eram de fácil acesso a grande parte dos produtores agrícolas brasileiros. Atender a este mercado internacional, que tinha também demandas específicas por se tratar de comércio justo, exigiu um esforço de adaptação por parte das organizações de produtores (Martins und Unterstells 2009).

A fase inicial do movimento nacional

Se no começo do movimento no início dos anos 90 o comércio justo não entrava como tema das políticas públicas e dos movimentos sociais, a situação mudou a partir do começo do novo

⁸ Nesta época por meio do trabalho da representante da FLO no Brasil, a empresa “Business and Social Development” (BSD).

século. Este conceito começou gradativamente a pautar a política e os movimentos da sociedade civil. Como destacado por Wilkinson e Mascarenhas (2007), o comércio justo estava na pauta do discurso oficial de ministérios e até mesmo da presidência. E foi também se integrando aos movimentos sociais e às práticas de responsabilidade social de empresas. Estas iniciativas surgiram também como forma de protesto contra os efeitos negativos do livre comércio e dentro de um ambiente de retomada da democracia e crescimento dos movimentos sociais.

Paralelamente, o movimento da Economia Solidária no início dos anos 90 e os encontros do “Fórum Social Mundial”⁹ levaram a um processo de convergência de idéias e iniciativas relacionadas ao tema “outra economia é possível”, ou seja, uma economia baseada na solidariedade (Mascarenhas 2007).

Em janeiro de 2001 foi constituído um fórum de discussão que reunia representantes de diferentes setores: ONGs, organizações certificadoras, organizações de produtores, sindicatos e representantes do governo. Este fórum, chamado “FACES do Brasil - Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário no Brasil” tinha como objetivo articular os atores envolvidos, construir e consolidar os princípios e regras de um movimento nacional de comércio justo e solidário (Mascarenhas, 2007).

Por meio do trabalho do “FACES do Brasil” foi formulada entre os anos de 2001 e 2006 a “Carta de Valores, Princípios e Critérios do Comércio Justo e Solidário Brasileiro”. Esta Carta motivou a realização de um workshop¹⁰ em 2006, em que se concluiu que seria necessária a construção de um sistema público que regulasse o comércio justo no Brasil e que fosse reconhecido como uma política social (FACES 2010).

Esta demanda foi assimilada pelo poder público, em especial pela “Secretaria Nacional de Economia Solidária - Ministério do Trabalho e Emprego” (Senaes), criada em 2003, e pela “Secretaria da Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário” (SAF / MDA). Desta forma foi constituído ainda em 2006 o “Grupo de Trabalho Interministerial” (GTI), em que participavam as seguintes organizações:

- “FACES do Brasil”, “Associação Brasileira de Empreendimentos da Economia Solidária e Agricultura Familiar CJS” (Ecojus Brasil) e “Fórum Brasileiro de Economia Solidária” (kurz FBES) como representantes da sociedade civil

⁹ Os três primeiros fóruns foram realizados em 2001, 2002 e 2003 em Porto Alegre, Rio Grande do Sul (www.forumsocialmundial.org.br).

¹⁰ Este workshop foi realizado por: FACES do Brasil (Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário no Brasil), Ecojus Brasil (Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário) e FBES (Fórum Brasileiro de Economia Solidária).

- “Secretaria Nacional de Economia Solidária - Ministério do Trabalho e Emprego (Senaes), “Secretaria da Agricultura Familiar“ (SAF) e “Secretaria de Desenvolvimento Territorial” (SDT) ambas do Ministério de Desenvolvimento (MDA) como representantes da esfera governamental
- “Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas“ (SEBRAE Nacional) como representante do setor privado

Este grupo tinha como objetivo definir os conceitos e as regras que constituiriam o “Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário“. O trabalho foi concluído em fevereiro de 2008 e em novembro de 2010, no final do governo Lula, foi assinado o Decreto 7.358 que instituiu, no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego, o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário (SCJS) e sua Comissão Gestora.

As atividades econômicas

Paralelamente às iniciativas regulatórias, as atividades comerciais também se desenvolveram. Em 2004 foi constituída a “Articulação das Organizações de Produtores Familiares no Comércio Justo e Solidário” (OPFCJS), hoje denominada “Associação Brasileira de Empreendimentos da Economia Solidária e Agricultura Familiar CJS“ (Ecojus Brasil). Esta organização foi criada com o objetivo de facilitar a comunicação entre produtores e representantes de organizações internacionais de comércio justo e assim diminuir a situação de isolamento do setor produtivo. Com o tempo, começou a internalizar questões relativas ao desenvolvimento do mercado e do movimento nacional de comércio justo (Mascarenhas 2007).

Várias outras iniciativas foram realizadas também com o intuito de estimular a comercialização e promover o comércio justo no Brasil. E, neste caso, os representantes de organizações internacionais tinham participação ativa, já que, em comparação com o mercado nacional, eram os principais demandantes do produto brasileiro.

Em outubro de 2006 foi organizado o “I Fórum Brasileiro de Comércio Justo Certificado” com participação da FLO e SEBRAE, entre outros. O objetivo era melhorar o entendimento do comércio justo certificado, suas normas, o processo de certificação, aproximar as organizações envolvidas (produtores, certificadores, *traders*) e também vislumbrar oportunidades de mercado (Mascarenhas 2007).

Em 2008 foi realizado, pelo SEBRAE, o “I Encontro Internacional de Comércio Justo e Solidário”, com o objetivo de aproximar produtores e compradores nacionais e internacionais de comércio justo. Em 2010 foi lançada a segunda edição deste Encontro (“II Encontro

Internacional de Comércio Justo e Solidário”) com o objetivo adicional de promover o tema junto ao público e, em 2011, a 3ª edição (SEBRAE/RJ 2010 e 2011).

No movimento brasileiro podem-se reconhecer duas vertentes, a que trata das questões de regulamentação de um sistema nacional que seja reconhecido como política social e regulamentado pelo poder público, e a outra vertente que enfoca as questões comerciais e busca aproximar e inserir o setor produtivo na cadeia nacional e também internacional de comercialização. Isto faz com que o que está proposto no SCJS nem sempre seja a realidade dos produtores, especialmente dos que estão inseridos no sistema internacional. Esta dualidade é um risco para a efetivação do sistema nacional e, de acordo com Fabíola Zerbini (membro do “FACES do Brasil”), esse aspecto político e social do movimento nacional pode perder força diante do dinamismo da atividade econômica internacional (Araújo 2010).

Abaixo, na Figura 4, estão sintetizadas as principais etapas do movimento brasileiro.

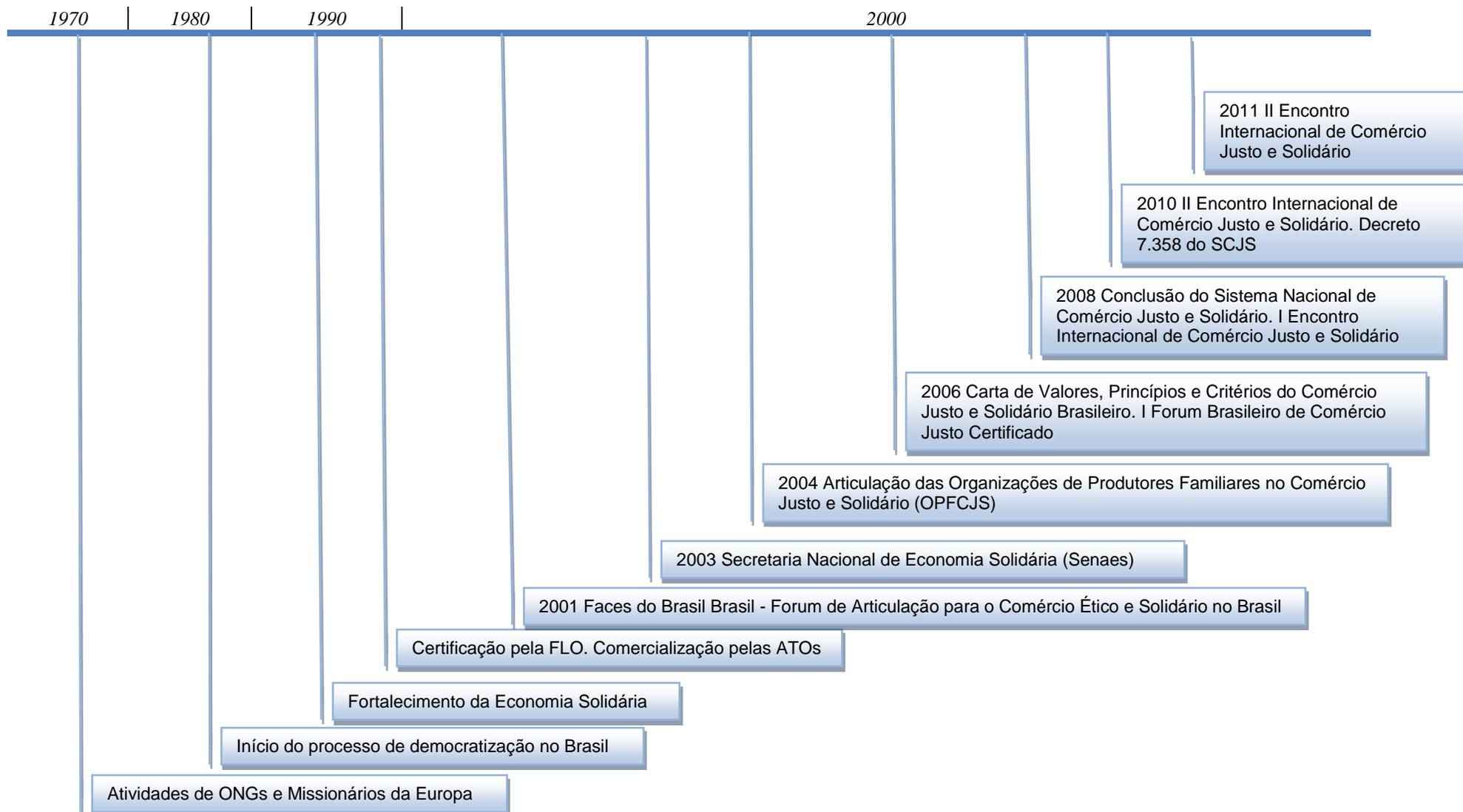


Figura 4: Etapas da história do movimento nacional de comércio justo.

Análise comparativa

Para se realizar a análise comparativa entre o sistema nacional e internacional de comércio justo, o trabalho adota como referência metodológica a análise qualitativa de conteúdo (qualitativen Inhaltsanalyse) proposta por Philipp Mayring.

A análise qualitativa, segundo Mayring (2003), se compõe de várias técnicas para uma análise sistemática de textos que permita extrair conclusões sobre determinados aspectos da comunicação. De acordo com o autor, os tipos de análise são provenientes de três formas básicas: a redução (Zusammenfassung), a explicação (Explikation) e a estruturação (Strukturierung). Na redução o material é reduzido, mas de tal forma que o conteúdo essencial permaneça. A redução resultante deve ser sempre uma imagem do material de base. Na explicação, novos materiais são incluídos a partes do texto para que ele possa ser explicado e para que se amplie sua compreensão. Na estruturação o objetivo da análise é filtrar certos aspectos do material de acordo com critérios pré-determinados a fim de se traçar um perfil deste material que permita uma avaliação.

Entre as formas de análise apresentadas pelo autor, será utilizada nesse trabalho a análise qualitativa de conteúdo por meio da estruturação. Desta forma, conteúdos do material serão filtrados seguindo critérios previamente determinados. As etapas do processo são explicadas abaixo.

Passo 1: Definição do material a ser analisado

Nesta etapa devem ser definidos os materiais que serão analisados. Neste trabalho foram usadas:

- Transcrições de entrevistas com representantes de organizações, instituições e empresas que atuam tanto no movimento nacional quanto internacional. São eles: representantes da Claro, El Puente, EZA, Fair Trade Original, FLO e GEPA, representantes de sete cooperativas de produtores brasileiros, representantes do SEBRAE, da Secretaria de Programas Regionais do Ministério da Integração Nacional, do Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, da regional da FLO e do Faces do Brasil
- Relatórios, materiais de referência e publicações de organizações que participam do sistema nacional e internacional de comércio justo. São eles: “Texto de Regulamentação Pública: Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário” (GTI), “Eine Grundsatz-Charta für den Fairen Handel” (WFTO e FLO), “Fairtrade Labelling

Organizations International - Annual Report 2009-10: Growing Stronger Together” (FLO), “Atlas da Economia Solidária no Brasil” (Senaes e FBES), *Standards* do Comércio Justo da FLO e WFTO.

Passo 2: Definição das categorias

A definição de categorias é uma etapa crucial da metodologia, pois o sistema de categorias é um instrumento fundamental para a análise qualitativa de conteúdo. E é essencial que a categorização esteja relacionada com o tema que se quer avaliar.

Na construção de categorias, dois tipos se destacam: a formação indutiva e dedutiva. Na formação indutiva, as categorias são derivadas diretamente do material, sem depender de referências teóricas anteriores. Já no tipo dedutivo, as categorias são determinadas com antecedência, por meio de referências teóricas ou de resultados de outras pesquisas (Mayring 2003). Neste caso será utilizada a formação dedutiva de categorias.

Considerando que o objetivo deste trabalho é, a partir de uma análise comparativa do movimento nacional e internacional de comércio justo, avaliar se são iniciativas concorrentes ou cooperantes, são propostas três categorias principais:

- A primeira categoria trata do aspecto conceitual dos movimentos, ou seja, das definições sobre comércio justo, os princípios que regem cada sistema, o público alvo, as formas de implementação destes conceitos e as exigências feitas para se integrar e se qualificar como membro da cadeia de comércio justo.
- A segunda categoria abarca as questões referentes à atividade comercial efetivamente realizada. Serão abordados aspectos referentes à localização dos produtores participantes, aos tipos de produtos comercializados e à localização do mercado consumidor.
- A terceira categoria refere-se às percepções dos atores envolvidos no sistema de comércio justo sobre o movimento nacional e também internacional.

Com esse sistema pretende-se diferenciar as iniciativas nestes três aspectos: o mundo conceitual, o mundo da prática e quanto ao aspecto subjetivo da percepção de cada movimento. Na Quadro 2 abaixo é apresentado o sistema de categorias (categorias principais e subcategorias) proposto.

Quadro 2: Sistema de categorias

<i>Categorias Principais</i>	<i>Sub categorias</i>
Conceito	definição de comércio justo princípios

<i>Categorias Principais</i>	<i>Sub categorias</i>
	público alvo formas de implementação exigências para participação
Praxis	Localização dos produtores Produtos comercializados Localização do mercado consumidor
Percepção	Visão sobre o movimento nacional e internacional

Passo 3: Revisão do sistema de categorias

Todo sistema de categorias proposto, segundo Mayring (2000) deve ser testado utilizando-se uma passagem material, para que se verifique se é realmente adequado. Após esta etapa, o pode-se esperar o desenvolvimento de novas categorias ou uma reformulação das categorias pré-determinadas. Esta revisão é chamada de verificação de confiabilidade. O sistema de categorias apresentado anteriormente já é o resultado deste trabalho de revisão.

Passo 4: Extração e paráfrase do material de trabalho

Nesta etapa, aspectos do material de trabalho são extraídos e ordenados nas diversas subcategorias para que, em seguida, sejam parafraseados. A paráfrase (Paraphrasierung) descreve um processo em que partes do texto que não trazem informação em relação ao conteúdo sejam ignoradas e apenas as partes do texto essenciais para entender o conteúdo sejam mantidas e reescritas utilizando-se formas gramaticais sintéticas e mantendo-se o mesmo padrão de linguagem para todas as categorias (Mayring, 2003).

Passo 5: Redução

Esta etapa é necessária quanto existe uma grande quantidade de material de trabalho. Nesta fase, todas as paráfrases de uma categoria devem ser generalizadas a um determinado nível de abstração e então reduzidas por meio da seleção, agregação e integração de paráfrases (Mayring, 2003).

Passo 6: Interpretação dos resultados

Nesta etapa os materiais extraídos, parafraseados e resumidos serão analisados e interpretados à luz dos questionamentos feitos.

Análise comparativa

Abaixo serão apresentados os principais aspectos obtidos deste processo de extração, paráfrase e redução. Em cada Quadro serão destacados os itens obtidos para cada subcategoria.

Quadro 3: Categoria “Conceito”, subcategoria “definição de comércio justo”

Definição de acordo com o sistema internacional	Definição de acordo com o sistema nacional
<ul style="list-style-type: none"> -Relações comerciais igualitárias -Contribuição para o desenvolvimento sustentável -Melhoria das condições de comercialização e garantia de direitos sociais a produtores e trabalhadores desfavorecidos -Contribuição para um comércio internacional mais justo 	<ul style="list-style-type: none"> -Justiça e solidariedade nas relações comerciais -Apoio ao protagonismo e reconhecimento da autonomia dos empreendimentos de economia solidária -Participação ativa dos empreendimentos de economia solidária

Pode-se notar que de acordo com o sistema internacional o comércio justo é visto como um instrumento alternativo ao comércio internacional convencional. Alternativo porque teria a função de comercializar assegurando direitos sociais e dando garantias econômicas aos parceiros bem como contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Esta nova forma mais igualitária de comercializar é vista também como uma maneira de provocar mudanças no comércio internacional convencional.

Já na definição do sistema nacional é possível perceber a preocupação com a autonomia e o protagonismo dos empreendimentos de comércio justo e solidário. A preocupação principal não é o fator econômico, mas sim o aspecto social e mesmo político do movimento. O comércio justo deve ser um instrumento para promover a consolidação das organizações justas e solidárias (e que não vistas necessariamente como organizações financeiramente frágeis), não apenas por meio de condições comerciais mais justas, mas também reforçando seu posicionamento, autonomia e participação social.

Quadro 4: Categoria “Conceito”, subcategoria “princípios”

Princípios de acordo com o sistema internacional	Princípios de acordo com o sistema nacional
<ul style="list-style-type: none"> -Acesso ao mercado e cadeias de comercialização mais curtas para produtores desfavorecidos -Condições de pagamento e preços justos, parceria comercial de longo prazo -Capacitação e fortalecimento das organizações de produtores -Sensibilização dos consumidores e trabalho político em favor dos produtores -Comércio justo como parâmetro de contrato entre compradores e produtores 	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecimento da democracia, autogestão e identidade cultural -Condições de trabalho justas, sustentabilidade da cadeia produtiva e qualidade do produto -Apoio ao desenvolvimento local -Respeito ao meio ambiente -Respeito a mulheres, grupos étnicos -Relacionamento transparente com os consumidores -Promoção da integração dos participantes na cadeia produtiva

Em relação a esta subcategoria é relativamente claro que de acordo com o sistema internacional o comércio justo deve oferecer a produtores desfavorecidos melhores condições

econômicas por meio de cadeias de comercialização mais curtas, pagamento de preços justos, relações comerciais de longo prazo e também pela sensibilização do mercado consumidor. Já o sistema nacional tem o foco voltado para questões de relação entre os atores da cadeia produtiva e também da gestão interna das organizações, que devem seguir preceitos de solidariedade e democracia.

Quadro 5: Categoria “Conceito”, subcategoria “público alvo”

Princípios de acordo com o sistema internacional	Princípios de acordo com o sistema nacional
Produtores e trabalhadores marginalizados dos países do hemisfério sul	Empreendimentos de economia solidária do Brasil

A diferença entre o público alvo de cada sistema é esclarecedora para se entender também as diferenças conceituais. Enquanto os produtores e trabalhadores marginalizados são o foco do movimento internacional, os empreendimentos solidários são o foco do nacional e que, como explicado, não são sinônimo de empreendimentos marginalizados ou frágeis do ponto de vista econômico.

Quadro 6: Categoria “Conceito”, subcategoria “formas de implementação”

Implementação de acordo com o sistema internacional	Implementação de acordo com o sistema nacional
-Certificação de produtos por empresa especializada -Certificação de organizações por empresa especializada	-Certificação de produtos e serviços pelo Sistema Participativo de Garantia ou empresa especializada -Certificação de organizações pela Comissão Gestora do SNCJ

As duas iniciativas trabalham com sistema de certificação de produtos e organizações. A diferença é que, no movimento internacional, essa certificação é feita por empresas especializadas (como FLO-Cert e WFTO) e no movimento nacional a certificação de organizações é feita pela própria Comissão Gestora do SNCJ e a de produtos pode ser feita por empresas especializadas ou pelo Sistema Participativo de Garantia, em que as próprias organizações participantes são as responsáveis pelo processo de certificação (Meirelles 2007).

Quadro 7: Categoria “Conceito”, subcategoria “exigências para participação”

Exigências de acordo com o sistema internacional	Exigências de acordo com o sistema nacional
Critérios da FLO para <i>traders</i> :	Critérios do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJ) para organizações:

Exigências de acordo com o sistema internacional	Exigências de acordo com o sistema nacional
<ul style="list-style-type: none"> -Rastreabilidade de produtos -Pagamento de preço justo ou preço mínimo, prêmio¹¹ e preço diferenciado para produção orgânica¹² -Existência de um plano de fornecimento -Possibilidade de financiamento prévio para produtores -Existência de contrato entre as partes para definição de quantidade, qualidade, preço, condições de pagamento e entrega -Definição de prazo de pagamento de produtores -Pagamento para obter a certificação <p>Critérios da FLO para pequenas organizações de produtores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existência de plano de negócios, projetos ambientais, plano de uso da terra, plano de aplicação de recursos (como o prêmio) -Existência de regras para associação, existência de estrutura de decisão e gestão, avaliação da participação dos associados. -A maior parte do volume da produção deve ser de pequenos produtores¹³ -Não existência de trabalho escravo e infantil (abaixo de 15 anos) -Mão de obra empregada com contrato, respeitando as leis nacionais -Manutenção de áreas de preservação, florestas e espécies nativas, diversificação da produção, controle e redução do uso de agroquímicos, redução da toxicidade dos agroquímicos usados, controle e redução do uso de água, controle no descarte de resíduos, reciclagem, redução ou recuperação de áreas erodidas, manutenção da qualidade da água, restrição ao uso de fogo, não utilizar Organismos Geneticamente Modificados -Pagamento para obter a certificação <p>Critérios da WFTO para Organizações:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Criação de oportunidade para produtores marginalizados e suas comunidades -Administração transparente -Participação dos funcionários, associados e produtores no processo de decisão -Comercialização com preocupação social, econômica 	<ul style="list-style-type: none"> -Organização coletiva, permanente e voltada para atividades econômicas -Administração transparente e democrática com estatuto e regimento interno -Gestão coletiva das atividades e resultados -Condição de produção segura -Não existência de trabalho infantil (abaixo de 16 anos) -Estímulo à participação das mulheres -Respeito à legislação ambiental -Redução do uso de insumos não renováveis e resíduos, promoção de reciclagem -Não utilização de Organismos Geneticamente Modificados e determinados agrotóxicos -Promoção de produção agroecológica e orgânica -No mínimo 51% da carteira de produtos ou serviços proveniente de empreendimentos da economia solidária -Certificação gratuita <p>Critérios da SNCJ para produtos e serviços:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Composição de preço com transparência, equilíbrio e respeito entre as partes -Pagamento de preço justo -Venda sob consignação apenas se consensual -Não existência de “luvas” ou “jóias” para acesso ao mercado -Relações comerciais de longo prazo -Informação sobre produtores e processo produtivo aos consumidores -Informação sobre o sistema de comércio justo -Veiculação da imagem do produtor apenas com autorização -Não promoção de dumping -Certificação pode ser paga (se feita por empresa) ou não (se feita pelo Sistema Participativo de Garantia)

¹¹ Preço mínimo: o menor preço possível de um determinado produto certificado de comércio justo a ser pago para o produtor. Se o preço de mercado for mais alto do que o preço mínimo, vale o preço de mercado. Se não existir o preço mínimo (no caso de não haver definição pela FLO), o preço será definido pelas partes negociadoras. Prêmio: valor adicional pago ao produtor a cada determinado volume de compra de produtos do comércio justo. O prêmio deve ser revertido em benefício da própria cooperativa, da comunidade ou dos próprios trabalhadores e visa o desenvolvimento socio-econômico. A decisão sobre o investimento do prêmio deve ser feita pela cooperativa e de forma democrática.

¹² Preço adicional para produtos com certificado de produto orgânico.

¹³ Definição de pequenos produtores segundo FLO: o trabalho dos membros da família corresponde à maior parte da força de trabalho da propriedade; os produtores trabalham a maior parte do tempo na propriedade e a maior parte da renda vem do trabalho na propriedade (FLO 2010d).

Exigências de acordo com o sistema internacional	Exigências de acordo com o sistema nacional
<p>e ambiental de produtores marginalizados</p> <ul style="list-style-type: none"> -Manutenção de contratos de fornecimento, especificação de qualidade -Possibilidade de pagamento antecipado -Relações de longo prazo e cooperativas entre organizações -Pagamento do preço justo definido pela FLO -Não existência de trabalho infantil e trabalho escravo na organização e também nos fornecedores -Igualdade de gêneros -Condições de trabalho seguras, respeito às leis da OIT e leis nacionais -Promoção de atividades de capacitação dos funcionários, associados e produtores -Fortalecimento dos objetivos do comércio justo -Fornecimento de informações aos consumidores sobre os produtores -Maximizar o uso de recursos de fontes sustentáveis, minimizar a produção de resíduos e o uso de energia, prioridade ao uso de energias renováveis, uso de produtos orgânicos e recicláveis. Preferência ao transporte marítimo. 	

Uma primeira diferença entre os dois sistemas é o detalhamento com que os critérios são definidos. No sistema internacional os critérios são precisos e específicos para cada tipo de empresa na cadeia, enquanto no caso nacional os critérios são mais amplos e não destinados a um tipo específico de organização, os critérios, nesse caso, se dividem entre os que são voltados para empreendimentos e os que são para produtos e serviços. Além disso, o movimento internacional define como se chegar ao preço justo e apresenta parâmetros para preço mínimo. Já no caso nacional, fala-se em preço justo, mas não se coloca referências para o preço, dando a entender que este deve ser fruto da negociação entre as partes.

Os critérios em âmbito internacional exigem do pequeno produtor, organização, estrutura administrativa e capacidade de gestão. É preciso provar que a cooperativa tem capacidade de planejar suas atividades, que tem preocupação com o meio ambiente, com os cooperados e funcionários e que tem condições de administrar seus recursos. Outro aspecto importante é que só podem requerer a certificação de produtos, as organizações de produtores, ou seja, um produtor sozinho não pode solicitar a certificação. E, além disso, os pequenos produtores (conforme a definição da FLO já apresentada) devem ser os responsáveis por maior parte da produção da organização.

Outra diferença refere-se ao custo para se obter a certificação. No caso internacional este é um procedimento pago, enquanto no nacional é gratuito para organizações e pode ser pago no caso de produtos.

Quadro 8: Categoria Práxis subcategoria localização dos produtores

Localização dos produtores do sistema internacional	Localização dos produtores do sistema nacional
<p>Número de organizações de produtores por continente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -América Latina e Caribe: 595 (49%) -África e Oriente Médio: 381 (31%) -Ásia: 247 (20%) <p>Países com maior participação:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Índia: 137 (11%), Peru: 100 (8%), África do Sul: 94 (8%), Colômbia: 79 (6%), México: 58 (5%), Quênia: 50 (4%), Brasil: 41 (3%) 	<p>Empreendimento de comércio solidário por região:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nordeste: 5.118 (60%) -Norte: 1.110 (13%) -Sul: 842 (10%) -Sudeste: 791 (9%) -Centro-Oeste: 732 (9%)

Nota-se que a participação do Brasil no mercado internacional é pequena, tanto em relação a outros países quanto considerando o número de empreendimentos que fazem parte do sistema nacional de comércio justo.

Quadro 9: Categoria Práxis subcategoria produtos comercializados

Produtos comercializados de acordo com o sistema internacional	Produtos comercializados de acordo com o sistema nacional
<p>Número total de organizações de produtores por tipo de produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Café: 359 (29%) -Frutas <i>in natura</i>: 210 (17%), das quais banana com 39% -Temperos e ervas: 115 (9%), dos quais baunilha com 30% -Chá: 99 (8%) -Cacau: 58 (5%) -Suco de frutas: 61 (5%), dos quais suco de laranja com 48% -Vinho: 53 (4%) -Castanhas: 49 (4%) -Flores e plantas: 51 (4%) -Algodão: 41 (3%) -Mel: 39 (3%) -Açúcar de cana: 33 (3%) -Frutas secas: 23 (2%) 	<p>Número de empreendimentos por tipo de produto no Brasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Milho: 2.839 (17%) -Feijão: 2.508 (15%) -Arroz: 1.563 (9%) -Laticínios: 1.510 (9%), dos quais leite com 85% -Farinha de mandioca: 1.472 (9%) -Frutas <i>in natura</i>: 1.320 (8%), dos quais banana com 34% -Mel: 890 (5%) -Mandioca: 853 (5%) -Legumes e verduras: 814 (5%) -Peixe: 574 (3%) -Produtos cárneos: 485 (3%), dos quais bovina com 35% -Castanhas: 370 (2%), dos quais castanha de caju com 73% -Café: 333 (2%)

<p>-Arroz: 15 (1%)</p> <p>Número de organizações de produtores por tipo de produto no Brasil:</p> <p>-Café: 18 (44%), Suco de frutas: 11 (27%), Frutas <i>in natura</i>: 6 (15%), Mel: 3 (7%), Frutas secas: 2 (5%), Algodão: 1 (2%)</p>	<p>-Bebidas: 244 (1%), dos quais suco de fruta com 42% e cachaça com 38%</p> <p>-Cereais: 214 (1%)</p> <p>-Frutos do mar: 148 (1%)</p> <p>-Rapadura: 146 (1%)</p> <p>-ovos: 137 (1%)</p> <p>-Flores: 127 (1%)</p> <p>-Soja: 78 (0,5%), Óleo: 44 (0,3%), Cacau: 29 (0,2%), Chá: 26 (0,2%), Guaraná: 13 (0,1%)</p>
--	--

Café e frutas *in natura* são os principais produtos comercializados pelo mercado internacional (46% do número de organizações de produtores) e correspondem à produção de 59% das organizações brasileiras que vendem ao comércio justo internacional. Se somadas as organizações que trabalham com suco de frutas, esse percentual sobe para 86%. Já a pauta de produtos oriundos dos empreendimentos solidários é bem diferente e mais diversificada. Correspondem, de certa maneira, ao hábito alimentar brasileiro. Em primeiro lugar aparece o milho, produzido por 17% dos empreendimentos, em seguida feijão com 15%, farinha de mandioca e mandioca que, juntas, chegam a 14% e arroz com 9%.

Quadro 10: Categoria Práxis subcategoria Localização do mercado consumidor

Localização do mercado consumidor no sistema internacional	Localização do mercado consumidor no sistema nacional
<p>Vendas no varejo (em Euros) por continente:</p> <p>-Europa: 2.282.230.929 (67%)</p> <p>-América do Norte: 1.053.381.664 (31%)</p> <p>-Austrália e Nova Zelândia: 28.733.986 (1%)</p> <p>-Outros: 18.099.255 (1%)</p> <p>-Japão: 11.283.451 (0,3%)</p> <p>-África do Sul: 458.075 (0,01%)</p>	<p>Número de empreendimentos por local de comercialização:</p> <p>Mercados locais: 15.009 (89%)</p> <p>Mercados regionais e estaduais: 1.245 (7%)</p> <p>Mercado nacional: 527 (3%)</p> <p>Mercado internacional: 113 (1%)</p>

Não existe correlação entre o consumidor do produto do comércio justo internacional e o nacional. O primeiro se concentra em países europeus e da América do Norte, enquanto a base da comercialização no sistema nacional se dá em mercados locais.

Quadro 11: Categoria „Percepção“ subcategoria „Visão sobre o movimento nacional e internacional“

Visão dos representantes de organizações europeias	Visão dos representantes de organizações brasileiras	Visão de representantes de organizações de produtores do Brasil
<p>Comércio justo internacional como:</p> <p>-Melhor perspectiva para</p>	<p>-Comércio justo pode ter impacto regional desde que surja de processo endógeno.</p>	<p>-Preços pagos pelo comércio justo internacional são gratificantes e o contato é feito direto com os produtores,</p>

Visão dos representantes de organizações européias	Visão dos representantes de organizações brasileiras	Visão de representantes de organizações de produtores do Brasil
<p>produtores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoio para produtores desfavorecidos, como os do Movimento Sem Terra. - Superar os problemas dos pequenos produtores e manter um padrão mínimo para os trabalhadores agrícolas. - Benefícios econômicos aos produtores pela influência do preço de comércio justo no mercado regional. - Melhor distribuição de riqueza e menos diferença entre os produtores do hemisfério norte e sul. - Uso ecológico dos recursos naturais, autonomia e independência econômica dos produtores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comércio justo internacional não é acessível ao produtor brasileiro. - Comércio justo mais como política social do que apenas um novo mecanismo de mercado para regulação das relações comerciais no setor privado. - Produtores como protagonistas e não meros beneficiários. - Perigo de enfraquecimento do movimento nacional pelo poder de mercado da FLO. - Comércio justo internacional como promotor de desenvolvimento por meio de geração de renda aos produtores, melhoria da capacidade organizacional, capacitação e fortalecimento do capital social. - Seleção das organizações mais estruturadas pelo movimento internacional ao invés das mais vulneráveis. - Comércio Justo nacional como uma alternativa para os grupos desfavorecidos, fortalecendo o mercado interno, promovendo maior equidade entre as áreas urbanas e rurais e estreitando as relações entre produtores e consumidores. - Impacto do comércio justo internacional em nível regional, por meio da capacitação do produtor e do investimento do prêmio. - Comércio justo internacional como possibilidade de melhores preços para produtores desfavorecidos. - Comércio justo insuficiente para o desenvolvimento local ou regional. 	<p>sem intermediários.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de certificação e custos elevados do comércio internacional como desvantagem. - Melhoria da estrutura da organização e do posicionamento na cadeia produtiva por meio do comércio internacional. - Excesso de procedimentos burocráticos no comércio justo internacional. - Preço mínimo como garantia contra o declínio de preços de mercado e prêmio como apoio ao desenvolvimento da cooperativa. - Altos custos de certificação, especialmente no início do processo. - Comércio justo internacional como incentivo à participação dos produtores, à capacitação para uma melhor gestão, ao conhecimento de toda a cadeia e dos direitos dos produtores, à melhor relação entre produtores e funcionários e respeito ao meio ambiente. - Maior consciência dos produtores por meio do comércio justo internacional sobre seus direitos. - Pouca eficácia dos preços mínimos. - Alinhamento pouco dinâmico dos preços mínimos, mas com impacto sobre preço de mercado interno. - Valorização dos pequenos produtores, existência de critérios, relação direta entre produtores e compradores como vantagens do comércio justo internacional. - Benefícios do comércio justo internacional: valorização dos produtos, construção de parcerias, investimento do prêmio na melhoria da organização. - Existência do prêmio como principal vantagem do comércio justo internacional. - Acesso ao mercado internacional, preços superiores aos de mercado, existência do prêmio, comercialização de maiores quantidades de produto. - Pouca chance no comércio justo internacional para cooperativas não estruturadas.

As opiniões dos representantes de organizações internacionais se apoiam nos possíveis impactos positivos do comércio justo nas áreas econômica, social e ambiental para os produtores e trabalhadores agrícolas desfavorecidos. Estes efeitos podem ser resumidos como:

independência econômica, autonomia, segurança social para trabalhadores rurais, menor diferença entre produtores do hemisfério norte e sul e atividades agrícolas favoráveis ao meio ambiente.

As opiniões dos representantes de organizações nacionais diferem e trazem visões mais amplas a respeito dos dois sistemas. Ao mesmo tempo em que alguns representantes enxegam o comércio justo internacional como promotor de desenvolvimento por meio de geração de renda aos produtores, melhoria da capacidade organizacional e fortalecimento do capital social, muitos outros questionamentos são feitos. Algumas opiniões apontam que o comércio justo pode ter impacto regional desde que as atividades tenham surgido a partir de uma mobilização interna das organizações e não apenas para atender a uma demanda externa. No entanto, o movimento internacional no contexto nacional é tido como restrito, por um lado porque a exportação ainda não é uma realidade para grande parte dos produtores nacionais e, por outro, porque esse movimento sozinho não é suficiente para promover impacto fora dos limites da organização, ou seja, no local ou na região.

Além disso, o movimento internacional é visto um mecanismo privado que trabalha apenas com as organizações estruturadas, já o nacional como uma alternativa econômica para os produtores mais vulneráveis, um instrumento para o fortalecimento do mercado interno, redução das diferenças entre cidade e campo e aproximação de produtores e consumidores. No entanto, existe também a preocupação de que o movimento nacional se enfraqueça, dado o poder econômico do comércio justo internacional.

Os representantes de organizações de produtores, por sua vez, consideram as relações comerciais com organizações internacionais de comércio justo uma experiência positiva tanto pelos benefícios financeiros (fixação de preços mínimos, pagamento do prêmio de comércio justo, acesso aos mercados internacionais, venda de grandes quantidades de produto) quanto pelo fortalecimento da organização na cadeia produtiva (melhor conhecimento de toda a cadeia, maior participação dos produtores na cooperativa, melhor capacidade de gestão, melhor relação entre produtores e funcionários, relação direta entre produtores e compradores e valorização dos pequenos produtores). Como desvantagens são mencionadas: a exigência de certificação e seu alto custo¹⁴, a burocracia e a falta de agilidade na modificação do preço mínimo.

¹⁴ Os custos de certificação variam de acordo com o tipo de organização, o número de produtos, número de membros, etc. Mas apenas como um exemplo, uma organização de pequenos produtores que deseja se

Interpretação dos resultados

A partir da análise comparativa realizada será possível interpretar os resultados à luz do questionamento colocado, isto é, se o sistema nacional e internacional de comércio justo são movimentos concorrentes ou se existem aspectos de cooperação entre eles.

Do ponto de vista conceitual, os dois sistemas têm propostas diferentes. A visão do comércio justo como alternativa econômica a produtores marginalizados não é compartilhada pelo movimento nacional, que vê no comércio justo a possibilidade de fortalecimento social e político de setores economia que buscam trabalhar de forma solidária. Não se trata de beneficiar os menos favorecidos como quer o sistema internacional, mas sim viabilizar um novo modo de se produzir e fazer negócio. Além disso, as exigências colocadas para se participar de cada sistema têm caráter diferente. Na iniciativa internacional os *Standards* são barreiras para participar deste mercado. A organização tem que se enquadrar às condições estipuladas e arcar com os custos para a certificação, que devem ser pagos a empresas especializadas. Já na proposta nacional as condições são menos restritivas e, de certa forma, convidam as organizações a participar do movimento de comércio justo e solidário. A certificação de organizações é espontânea e verificada de forma gratuita por uma Comissão Gestora na qual o poder público tem participação ativa. Assim, em relação ao conceito, pode-se afirmar que os movimentos não são complementares e, ao atuarem no mesmo território (o Brasil), tornam-se concorrentes.

Já a análise do ponto de vista das atividades (categoria “Praxis”) mostra que os movimentos não operam na mesma área de mercado. Os perfis de produtores, produtos e mercados consumidores são tão diferentes que eles sequer concorrem entre si. Cada movimento trabalha com uma determinada gama de produtos e com um mercado específico. O principal produto do movimento internacional é o café, típica *commodity*, e o principal mercado consumidor é a Europa. Já no caso nacional, o milho, feijão, mandioca e farinha de mandioca (produtos típicos da dieta brasileira), são os gêneros mais importantes e comercializados principalmente em mercados municipais. Assim, nesse aspecto os movimentos não são concorrentes. No entanto, tampouco cooperam entre si, já que efetivamente atuam em campos completamente distintos.

Essas questões aparecem no discurso de representantes de organizações nacionais, enquanto para organizações internacionais e até mesmo para representantes das organizações de

certificar deve pagar uma taxa de 500 € para se candidatar e uma taxa diária de 400 € pela auditoria inicial realizada pela FLO-CERT (FLO Cert-2010a).

produtores brasileiros não são mencionadas. Esta diferença de percepção ocorre possivelmente porque as organizações nacionais lidam diretamente com este dilema ao buscarem a efetivação do sistema nacional de comércio justo e solidário, enquanto que, para as organizações internacionais a importância do mercado brasileiro certamente se dilui frente a importância comercial de outros países. Os produtores, por sua vez, mostram-se satisfeitos com um sistema que lhes dá certas garantias como preço mínimo e prêmio, mesmo que isto signifique custos iniciais para a inserção neste mercado.

Conclusão

O presente trabalho analisou e comparou a iniciativa nacional e internacional do chamado comércio justo. Com base na análise qualitativa de conteúdo por meio da estruturação (metodologia proposta por Philipp Mayring), foram estabelecidas categorias para análise do material de trabalho. O resultado do procedimento de extração, paráfrase e redução permitiram realizar uma análise comparativa com objetivo de avaliar se os dois movimentos são concorrentes ou se cooperam entre si no contexto brasileiro.

Após a análise, se chegou à conclusão que do ponto de vista conceitual os movimentos diferem e enxergam o comércio justo de forma diferente, um como um instrumento que permite melhorar a situação econômica de produtores e trabalhadores desfavorecidos e, para o outro (sistema nacional), como um instrumento de caráter mais político e promotor de mudanças sociais. No entanto, na prática comercial eles não encontram pontos de atrito, já que atuam em áreas bem distintas. Com organizações de produtores estruturadas, produzindo café, frutas, temperos, chá, cacau e sucos, e com um mercado consumidor concentrado na Europa e América do Norte, o sistema internacional pouco tem em comum com o nacional, no qual produtos como milho, feijão, arroz e mandioca são vendidos em mercados locais. Não são mercados concorrentes, mas também não cooperam entre si.

Apesar de não partilharem dos mesmos preceitos, estas iniciativas poderiam atuar de forma complementar e desenvolver uma estratégia comum para a promoção do comércio justo no Brasil e seus sistemas de comercialização tanto para o mercado nacional quanto para o internacional. A construção dessa complementaridade e de uma estratégia comum seria fundamental para melhorar a comunicação, esclarecer os conceitos e promover uma maior aceitação pelo consumidor e também pelo poder público. Fazer isso significaria construir um trabalho cooperativo e em benefício do movimento de comércio justo tanto da iniciativa nacional quanto internacional.

Bibliografia

- Araújo, R. (2010): União de forças é solução para promulgar Sistema de Comércio Justo e Solidário. http://www.adital.com.br/Site/noticia_imp.asp?cod=44490&lang=PT, 12.08.2010.
Agência de Informação Frei Tito para a América Latina – Adital-
- Arge - Arbeitsgemeinschaft Weltläden (2010): Ein weltweites Netzwerk von Organisationen, welche im Fairen Handel arbeiten - von den ProduzentInnen über Lieferanten bis zu den Einzelhandelsgeschäften im Fairen Handel.
<http://www.weltlaeden.at/start.asp?ID=7157&b=2245>, 16.07.2010
- Boto, I. und La Peccerella, C. (2008): Does Fair Trade contribute to sustainable development? In: A series of meetings on ACP-EU development issues. Briefing session n° 5: Brussels Rural Development Briefings.
- Chaim und Steiner (2010): Bessere Bedingungen für Produzenten durch Fairen Handel? Studienprojekt im Rahmen des Masterstudienganges Regionalwissenschaft/Raumplanung, Institut für Regionalwissenschaft, Universität Karlsruhe. MA (unveröff.).
- EFTA (2006): EFTA: Joining Fair Trade Forces. <http://www.eftafairtrade.org>, 17.07.2010
- EFTA (2010): Addresses EFTA Members. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/address-2010.pdf>, 22.02.2010
- EFTA (2010a): FA!R PROCURA 2010, Fair Trade Public Procurement, a tool for sustainable development. <http://www.eftafairtrade.org>, 15.07.2010
- Faces (2010): Histórico. <http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil/66-historico.html>. 18.07.2010
- FBES (2010): Fórum Brasileiro de Economia Solidária. http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3748&Itemid=223&Itemid=223. 18.02.2010
- FINE (2001): Fair Trade Definition and Principles as agreed by FINE in December 2001. (unveröff.).
- FLO (2010): History of Fairtrade. http://www.fairtrade.net/history_of_fairtrade.html, 20.07.2010
- FLO (2010a): About the Mark. http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html, 20.07.2010
- FLO (2010b): ISO 65 Accreditation. <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=16>, 20.07.2010
- FLO (2010c): Fairtrade Labelling Organizations International - Annual Report 2009-10: Growing Stronger Together.

- http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf. 10.10.2010
- FLO (2010d): Generic standards. http://www.fairtrade.net/generic_standards.html. 15.07.2010
- FLO-Cert (2010): Here you can find a complete list of all certified organizations. <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=10>. 19.07.2010
- FLO-Cert (2010a): FLO-CERT Producer Certification Fees - Small Producer Organizations, 1st Grade - Explanatory Document, Effective as of: 01.01.2007. http://www.flo-cert.net/_admin/userfiles/file/Fees/aug2010/PC%20FeeSysSPO1stgrade%20ED%2021%20en.pdf. 20.11.2010
- FTAO (2010): What we do. http://fairtrade-advocacy.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=34, 19.07.2010
- FTAO (2010a): What is Fair Trade? http://www.fairtrade-advocacy.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=143, 20.07.2010
- FTF (2010): Fair Trade Federation, about us. <http://www.fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/7408/pid/7408>, 16.07.2010
- GTI (2008): Texto de Regulamentação Pública: Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário. http://www.facesdobrasil.org.br/midioteca/cat_view/902-comercio-justo-no-brasil/903-artigos-documentos-e-relatorios.html?start=40. 10.08.2010
- Martins, R D. und Unterstell, N. (2009): Administracao Pública e Gestão Social. v1., n.4, pp. 44-64, out./dez. Viçosa - Minas Gerais.
- Mascarenhas, G. C. Q. (2007): O Movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a Solidariedade e o Mercado. Doktorarbeit im Rahmen des Studiengangs “Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA)”, Universidad Federal Rural do Rio De Janeiro. DA (unveröff).
- Mayring, P. (2000): Qualitative Content Analysis., <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>. 12.07.2010. Forum Qualitative Sozialforschung. 1(2), Art. 20.
- Mayring, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8. Auflage, Weinheim: Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- Meirelles, L. (2007): Sistemas Participativos de Garantia - origem, definição e princípios. Revista Agricultura Ecológica, n. 7. Fundación AGRECOL. Cochabamba, Bolívia.

Raynolds, L. und Long, M.A. (2007): Fair/Alternative Trade: historical and empirical dimensions. in: Raynolds, L. et al.(Hrsg.) (2007): Fair trade. The challenges of transforming globalization. London: Routledge.

Raynolds, I. T., Murray, D. und Taylor, P. L. (2004): Fair Trade Coffee: Building Producer Capacity Via Global Networks. *Journal of International Development*. 16, 1109–1121.

Sociology Department, Colorado State University, Fort Collins, CO, USA.

Schneider, J. W. (2007): Pesquisa mundial de comércio justo. in: Série Mercado. Sebrae Nacional: Brasília.

Sebrae/RJ (2010): II Encontro International – Programação.

<http://www.sebraerj.com.br/main.asp?View={74C1264E-B58A-47C0-8B06-EA0934184845}>, 10.08.2010

Sebrae/RJ (2011): III Encontro International

<http://www.sebraerj.com.br/main.asp?View={28762FF5-748A-4C4A-88D7-7CA67CE4C38C}> 30.10.2011

Senaes (2010): Atlas da Economia Solidária. <http://www.mte.gov.br/sistemas/atlas/>. 09.10.2010

TransFair (2010): Chronik des Fairen Handels. <http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/was-ist-fairtrade/chronik-des-fairen-handels/>, 22.07.2010

WFTO (2010): Welcome to the source of authentic Fair Trade The 100% world change variety.

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290, 16.07.2010

WFTO (2010a): 10 Standards of Fair Trade.

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14, 14.07.2010

WFTO (2010c): WFTO Structure.

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=294, 16.10.2010

WFTO (2010d): WFTO Markets.

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1240&Itemid=350, 17.10.2010

WFTO und FLO (2009): Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel, http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/FTAO_charter_of_fair_trade_FINAL_DE.pdf.

22.06.2010

Wilkinson, J. und Mascarenhas, G. (2007): The making of the Fair Trade movement in the south - The Brazilian case. In: Reynolds, L. et al.(Hrsg.) (2007): Fair trade. The challenges of transforming globalization. London: Routledge.