

## Max Havelaar ou as ambiguidades do comércio justo

por [Christian Jacquiau](#)

A marca Max Havelaar, líder mundial do comércio justo, procura responder a uma procura de consumo «diferente», assente na solidariedade entre consumidores do Norte e pequenos produtores do Sul. A empresa parece contudo estar a operar uma viragem «pragmática», ligando-se a grandes grupos muito distantes das suas preocupações originais. Não é certo que os produtores e os cidadãos se revejam nessa viragem.

Como contribuir para que os pequenos camponeses pobres tenham um rendimento que lhes permita assumir as suas necessidades fundamentais e estabelecer relações humanas com base em valores diferentes dos preconizados pelo «liberalismo total» planetário? Foi em 1964, na primeira Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (CNUCED), que a ideia «*Trade Not Aid!*» (Comércio, não auxílio) deu origem ao comércio justo. Até então reservada a uma clientela de iniciados, a velha ideia numa relação mais justa entre o Norte e o Sul popularizou-se junto de um público facilmente classificado como «alterconsumidor».

«*Criado como comércio solidário*», lembra a socióloga Virginie Diaz Pedregal, «*o comércio justo foi no início muito influenciado pelo humanismo dos movimentos religiosos cristãos, bem como por uma concepção protestante da ética*» [1]. De essência caritativa, mas ulteriormente influenciado por uma abordagem política mais terceiro-mundista, este comércio solidário transformou-se em acto de oposição ao sistema capitalista, tornando-se então «alternativo». Até que a certa altura...

«*Nós éramos e continuamos a ser anticapitalistas, opomo-nos às transnacionais*», lembra o padre operário Frans Van der Hoff, co-fundador em 1988 da marca Max Havelaar [2] Mas, apanhada pela onda neoliberal, a iniciativa «solidária» e depois «alternativa» sofreu uma mutação, na viragem dos anos 2000, acabando por tornar-se um «comércio justo» grandemente despolitizado. «*Os tempos já não são de revolução, são de reforma*», sublinha Diaz Pedregal. «*O objectivo do movimento consiste em melhorar o sistema liberal modificando-o por dentro.*»

A Max Havelaar, presente em muitos países do Norte e principal promotora dessa mutação, está no centro de um amplo debate que remete esta iniciativa para os seus fundamentos históricos e políticos. De um lado, os defensores da mercantilização dos produtos equitativos. Do outro, os promotores de um modelo que exige mais conteúdo social e ambiental em todas as suas etapas, tanto no Sul como no Norte, e em que se inscreve uma veemente interrogação sobre a questão essencial relativa à repartição das riquezas. Neste sentido, o caso do algodão africano com o rótulo Max Havelaar – para além das polémicas que provoca – revela-se emblemático da agitação que está a atravessar o mundo do comércio justo.

Da retirada da França colonial – situação de que decorreu a nacionalização das actividades algodoeiras em benefício dos Estados emancipados – às privatizações impostas a estes últimos pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) e pelo Banco Mundial, que de facto levaram a uma nova apropriação das suas riquezas por poderosos oligopólios, o algodão é revelador de uma certa instrumentalização do comércio justo.

A remuneração dos pequenos camponeses africanos produtores de algodão é agora estabelecida pelo mercado, onde operam poderosos grupos financeiros ou agro-alimentares, como a empresa francesa Dagrís (Développement des Agro-industries du Sud), detentora de um quase monopólio no sector algodoeiro da África Ocidental. A Dagrís, até aqui empresa pública, está em vias de ser privatizada. «*A permanência da Dagrís na esfera do Estado [podia] excluí-la de certas privatizações, visto os Estados africanos se oporem com frequência a que organismos maioritariamente públicos controlem as actividades algodoeiras privatizadas*», diz em Março de 2005 um relatório do Senado francês muito favorável à desnacionalização [3]. Doravante, a vontade que este grupo económico manifesta de entregar confortáveis dividendos aos seus accionistas irá opor-se à esperança de os camponeses auferirem uma remuneração equitativa. Para cortar pela raiz uma qualquer contestação, a Dagrís virou-se para o «comércio justo», tendo sido seleccionados para beneficiar do sistema Max Havelaar 3280 camponeses cultivadores de algodão – dentre os 240 000 que produzem para esta empresa [4].

## **Eliminação dos pequenos camponeses**

Uma tal corporação profissional é contestada por Aminata Traoré, ex-ministra da Cultura do Mali: «*O comércio justo faz parte das alternativas ao drama africano, com a condição de a Max Havelaar não se meter com a Dagrís. A Dagrís faz parte do problema*». Foram outras considerações, porém, que levaram à decisão da Max Havelaar. «*Em 2003, a associação teve um défice de 350 000 euros, 600 000 euros de dívidas e um atraso na liquidação dos impostos de mais de 700 000 euros. A Max Havelaar França está a revitalizar-se com a fibra têxtil*», constata a imprensa francesa [5]. Com efeito, a associação foi logo recompensada, tendo-lhe sido pagos 610 000 euros pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros francês e 500 000 pelo Centro para o Desenvolvimento da Empresa (CDE). No total, mais de 1,7 milhões de euros, incluindo todas as subvenções, só em 2004 [6].

«*Se o comércio justo é de facto uma causa de interesse geral, por que motivo não é ele financiado pela Europa ou pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO)? Por que motivo é ele financiado pelo Ministério francês dos Negócios Estrangeiros?*», pergunta Michel Besson, director da associação Minga. Em todo o caso, mal a parceria entre a Dagrís e a Max Havelaar ficou estabelecida, o *trust* algodoeiro, através do seu presidente, fez no diário *Le Monde* uma verdadeira defesa da aplicação em África das culturas geneticamente modificadas [7]. Um modo de produção muito lucrativo para as transnacionais da agroquímica e cuja consequência imediata consiste na eliminação dos pequenos camponeses.

A McDonald's, cuja violência das práticas sociais é conhecida, passou a vender café equitativo «logotipizado» [8] Max Havelaar. Tal como a Starbrucks, líder mundial do «*espresso bar*», com os seus 7500 postos de venda repartidos por 34 países, que a escritora Naomi Klein classificou como «*precursora da arte moderna do horário* [de

trabalho] *flexível*». A empresa de hotelaria Accor, cuja greve das empregadas de limpeza dos quartos andou durante meses nos *media*, vende também café Max Havelaar nos bares dos seus hotéis. A Nestlé, a empresa mais boicotada pelos consumidores britânicos, reivindica também a sua parceria com a Max Havelaar.

## Uma feroz repressão sindical

Deixou assim de haver obstáculos que impeçam os produtos equitativos de entrar na grande distribuição, cuja política de aprovisionamento, caracterizada pela procura de fornecedores com menor voz em termos sociais, amplifica as deslocalizações em massa, acelerando a insegurança social e a precariedade [9]. Ofertas públicas de aquisição (OPA), fusões, absorções, aquisições de empresas... «*Em cada grande segmento de mercado, três ou quatro firmas internacionais fornecem 80 por cento da oferta vendida nos hipermercados*», constata os representantes da Coopernic, a segunda maior central de compras europeia [10]. A Douwe Egberts, a Kraft Foods, a Nestlé, a Procter & Gamble e a Sara Lee partilham entre si o mercado do café. É um fenómeno de concentração que atinge também o sector da distribuição.

Os detractores da Max Havelaar vêm na sua abordagem pelos gigantes da distribuição uma autêntica ameaça, apresentando como prova disso as declarações que o representante dos hipermercados Leclerc fez precisamente na altura em que vários sindicatos denunciavam «*a feroz política anti-sindical*» que esta marca promove nas lojas filiadas: «*O comércio justo é apenas um mercado emergente. Graças às grandes quantidades, os fornecedores poderão esmagar os seus custos de produção e nós poderemos assim aumentar as nossas margens*» (*sic*). Com o factor humano (salários e protecção social) como variável de ajustamento?

«*Os diversos tipos de distribuição não são necessariamente incompatíveis, porque não convêm aos mesmos tipos de produtores; ao pequeno produtor corresponde a pequena loja, ao grande produtor a grande loja*», declara um comerciante do comércio equitativo cujo volume de negócios se multiplicou por 21 em cinco anos T [11]. Por impulso dos homens de negócios do «*charity-coffee*», o comércio equitativo transformou-se entretanto em comércio *do* equitativo, coisa que o padre Frans Van der Hoff lamenta: «*A partir de 1990, ficámos preocupados com a forma que o movimento [Max Havelaar] adquiriu noutros países* [12]. A sua dimensão política foi sendo atenuada e acabou por ser eliminada.»

A Lidl – marca de supermercados assente em baixos custos – beneficia também da imagem tranquilizadora da Max Havelaar, mas uma campanha sem precedentes está a ser levada a cabo em toda a Europa em torno do muito revelador *Schwarz-Buch Lidl* (Livro Negro), que denuncia a existência nos seus supermercados de «*condições de trabalho, clima de medo entre os assalariados e medidas repressivas insuportáveis*» [13]. Todavia, segundo a Max Havelaar Alemanha – cujo volume de negócios aumentou 50 por cento, atingindo 110 milhões de euros desde que os seus produtos passaram a estar nas lojas Lidl –, as críticas formuladas a propósito das derivas do comércio justo não são aceitáveis.

McDonald's, Starbrucks, Accor, Nestlé, Dagris, Leclerc, Lidl... A experiência teria podido ir ainda mais longe se a Max Havelaar Suíça não tivesse decidido prescindir da sua directora-geral, ex-presidente da Fairtrade Labelling Organizations (FLO) A *FLO*

*agrupa as iniciativas nacionais da associação Max Havelaar, com marcas comerciais diferentes segundo os países: Max Havelaar, Fairtrade, Transfair ou Rattuisemarkt..* Pouco tempo antes de ser distinguida, pelo liberalíssimo Fórum de Davos, com o cobiçado título de «Global Leader of Tomorrow» (líder global do futuro), Paola Ghillani decidira introduzir a marca Max Havelaar nos serviços, no turismo, na banca, na joalheria, na electrónica – e até no petróleo e nos diamantes [14].

*«Para tratar directamente com os produtores, a Max Havelaar não hesita em organizar o desaparecimento dos pequenos intermediários locais, as pessoas que agem como vendedores ambulantes aproveitando as suas deslocações para fazer chegar produtos e medicamentos aos aldeões mais afastados. Está a levá-los à falência, por motivos ditos de economia e de moral. Na realidade, a Max Havelaar fá-los desaparecer para se lhes substituir»,* indigna-se Anne Brochier, activista numa pequena estrutura de apoio ao desenvolvimento. Aos 6 cêntimos de euro com que os «coiotes» (intermediários) ficavam por cada pacote de café substituíram-se os 5 cêntimos exigidos pela Max Havelaar.

Uma outra questão em debate é o problema, legítimo, de saber quem paga pelo comércio justo. É o consumidor, intimado a assumir as perdas e danos dos pequenos camponeses, culpabilizado por *slogans* publicitários de carácter miserabilista que tentam fazer-lhe esquecer que são os mesmos, as empresas de torrefacção e de distribuição, que, depois de terem explorado e atirado para uma extrema miséria milhões de pequenos camponeses, impondo-lhes desde há tantos anos preços reduzidos, voltam depois cinicamente ao local dos seus crimes. E isso quase sem se disfarçarem com as suas novas máscaras «equitativas», que ainda cheiram às *sweat shops* onde foram fabricadas.

Tal como os camponeses pagam para terem uma certificação de agricultura biológica, tal como os fornecedores da grande distribuição pagam um direito de entrada para obterem uma referenciação, os pequenos produtores pobres, com a esperança de serem um pouco menos maltratados por quem compre a sua produção, são obrigados a pagar um quase «direito à referenciação» pela FLO/Max Havelaar. Os honorários exigidos variam de uma cooperativa para a outra, em função do número de camponeses e do número de assalariados... embora este sistema tenha excluído do campo equitativo os mais pobres, trabalhadores sazonais, jornaleiros, camponeses sem terra e pessoas em situação precária. Em 1998, o preço de compra aos produtores de café foi fixado de uma vez para sempre pela FLO/Max Havelaar: 76 cêntimos do euro pelo meio quilo de café Robusta, 88 cêntimos pelo Arábica, seja qual for o preço de venda ao consumidor final.

Note-se que a Max Havelaar não compra produtos, nem os vende. O seu papel limita-se a garantir aos consumidores a aplicação de um caderno de encargos elaborado pela FLO. As empresas que difundem os produtos certificados como «justos» pela Max Havelaar comprometem-se a respeitar essa classificação e a pagar esse preço mínimo aos produtores. Sem se comprometerem relativamente a quantidades... De facto, as empresas que reivindicam pretensas boas práticas podem arbitrar entre o equitativo, pago a um preço um pouco mais caro mas que lhes permite alardear o seu carácter «responsável», e as cotações do mercado mundial, que lhes garantem lucros substanciais. Quanto haverá de equitativo no equitativo? Segundo os números da Max Havelaar, um pouco mais de 4 euros por mês, em média, por camponês, dos quais este

tem de deduzir as despesas das cooperativas, dos transportes locais e dos direitos alfandegários.

Vinte anos depois da criação da associação Max Havelaar, a constatação de Frans Van der Hoff é amarga: *«Do ponto de vista económico, estamos um pouco melhor do que em 1988. Mas a nossa situação continua a ser muito precária. Os nossos produtores de café [equitativo] ganham em média 2,18 euros por dia, menos do que o mínimo legal no México, 3,28 euros»* – que já é muito baixo.

*«Quando a Rica Lewis gaba as virtudes equitativas das suas calças de ganga, as pessoas esquecem que não é só o algodão que assim é certificado. A Malongo [cafés Max Havelaar] também pratica comércio não equitativo, a iniciativa não é completa. É marketing»*, reconhece Michel-Édouard Leclerc. Só o algodão proveniente dos Camarões (tecido em Itália) que serviu para o fabrico dessas calças (na Tunísia) merece a designação de «equitativo». *«A FLO-Cert garante a origem e a conformidade dessas calças de ganga fabricadas segundo as regras estabelecidas pela Convenção da OIT [Organização Internacional do Trabalho]»*, faz questão de sublinhar a Rica Lewis. Como se o comércio equitativo pudesse resumir-se unicamente ao respeito por estas regras, que são o mínimo do mínimo...

No presente estado de coisas, não há nenhum «produto certificado» nem nenhuma regulamentação que dêem garantias oficiais aos consumidores do comércio justo, que têm de se ficar pela confiança que possam depositar nos agentes do sector. Com efeito, a expressão «produto certificado» só pode ser utilizada se corresponder a uma tripla exigência: ter um caderno de encargos submetido a fiscalizações independentes, ser certificado por um organismo também ele independente e reconhecido pelos poderes públicos. Actualmente, nenhuma organização do comércio justo corresponde a estas exigências.

Os grandes beneficiários da presente engenharia são acima de tudo as estruturas de auditoria e os intermediários da certificação, juntamente com as transnacionais do agro-alimentar, da torrefacção e da distribuição. A estas últimas o comércio equitativo não custa nada, visto limitarem-se a pagar um pouco mais caro por uma quantidade ínfima de matérias-primas, com fama de equitativas, que de imediato sobrefacturam a consumidores em busca de equidade. Não havendo uma regulamentação que defina essas matérias-primas e codifique o seu conteúdo, a debilidade das fiscalizações que garantem o comércio equitativo presta-se também a toda a espécie de controvérsias. A Direcção-Geral da Concorrência, Consumo e Repressão de Fraudes (DGCCRF), ao controlar 55 actores dentre os mais representativos do sector, procedeu a dezassete diligências diferentes, algumas das quais caracterizadas pela inexistência de um caderno de encargos ou até de informações relativas à origem e percurso dos produtos (traçabilidade).

Por falta de inspectores em número suficiente, este sistema leva os pequenos camponeses a agruparem-se em cooperativas e depois as cooperativas em uniões de cooperativas (cooperativas de grau superior). A FLO-Cert, que para o México inteiro dispõe apenas de dois inspectores e para todos os outros países de um único inspector, acaba por controlar apenas as cooperativas de cooperativas, o que tem como efeito afastar um pouco mais ainda os inspectores de quem eles deviam fiscalizar.

«A Federação de Artesãos do Mundo deve distinguir-se dos operadores comerciais que não têm objectivos educacionais ou de transformação económica e para quem o produto equitativo se sobrepõe à actividade equitativa», preconiza Carole Reynaud-Paligot, sua presidente. Tal como a Minga e a Nature & Progrès, esta federação preconiza uma certificação baseada na parceria, na auto-avaliação e numa avaliação cruzada.

A Max Havelaar, supermediatizada, com meios financeiros muitíssimo superiores aos das suas concorrentes, está inevitavelmente sujeita a contestação. Mas nem por isso se vêem isentas de críticas as suas concorrentes, mais pequenas, menos mediáticas, menos expostas e que não cometeram a imprudência de pretender ser um «produto certificado».

Bem gostaríamos de pensar que o comércio justo é capaz de jugular a exponencial dominação daqueles a quem Jean Ziegler chama «os novos senhores do mundo». Mas poderá satisfazer as exigências éticas de cidadãos cada vez mais informados porem um pacote de café com fama de equitativo em cima dum carrinho de compras repleto de produtos não equitativos, as mais das vezes fabricados nos subsolos do Terceiro Mundo por pessoas quase escravas?

Os desvios, abusos e excessos cometidos em nome do comércio justo nem por isso poderão levar-nos a rejeitar a ideia de uma autêntica iniciativa equitativa. Todos os dias o consumidor vota por um modelo de sociedade produtivista, intensivo, poluidor e desumano ou por um tipo de produção respeitadora do humano, dos animais e do seu meio ambiente. Erguem-se por todo o lado vozes reclamando um verdadeiro comércio justo, liberto da influência dos manipuladores da comunicação e do *marketing*. Os «alterconsumidores» já parecem representar entre 15 a 22 por cento da população [15].

«No Japão, 25 por cento das famílias estão empenhadas no movimento das cooperativas de consumidores, de que fazem parte as famosas Teiki Os linguistas traduzem a palavra Teiki da seguinte maneira: «pôr o rosto do camponês nos alimentos». Esta expressão designa uma relação directa entre «produtor-cidadão» e «cidadão-consumidor», inspiradoras das AMAP [Associações para a Manutenção duma Agricultura Camponesa] francesas», explica a jornalista Noriko Hanyu. Estes modelos, que não recorrem à publicidade, não utilizam nenhum logótipo e marcas ainda menos, tendem para o que poderá ser um verdadeiro comércio justo.

Nesta paisagem agitada afrontam-se duas lógicas. A da marca Max Havelaar e dos seus parceiros comerciais, que se caracteriza pelo tratamento de quantidades importantes de produtos de nicho e de exportação (café, chá, cacau, etc.), por vezes em detrimento das culturas agrícolas da soberania alimentar das populações locais. E a de redes como a Nature & Progrès, Artisans du Monde ou Minga, acompanhadas por milhares de simpatizantes ou militantes, que se posicionam resolutamente numa abordagem das actividades [16], da sua relocalização e da generalização de trocas verdadeiramente equitativas, tanto no Norte como no Sul.

Só um quadro universal, que se imponha como a *norma*, permitirá subordinar definitivamente ao humano o comércio e o económico. Para quando uma organização mundial do cidadão e do seu meio ambiente?

Por **CHRISTIAN JACQUIAU** \*

\* Economista, autor de *Les Couloirs du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte* (Mille et une nuits, Paris, 2006).

Quinta-feira 25 de Outubro de 2007

## Notas

[1] Virginie Diaz Pedregal, *Le Commerce équitable dans la France contemporaine*, L'Harmattan, Paris, 2007.

[2] Conversa cruzada de Frans Van der Hoff e Christian Jacquiau na revista *Imagine demain le monde*, n.º 60, Bruxelas, Março-Abril de 2007. – O nome desta associação deriva do título de um romance holandês muito popular na década de 1860, que denunciou a desigualdade das trocas entre os Países Baixos e a Indonésia. (*N. do T.*).

[3] [www.senat.fr/commission/fin/collectif\\_2004/51\\_56/51\\_564.html](http://www.senat.fr/commission/fin/collectif_2004/51_56/51_564.html).

[4] Três grupos nos Camarões, cinco no Mali e quatro no Senegal, todos com certificação da Max Havelaar, congregam, respectivamente, 1700, 1100 e 480 produtores de algodão.

[5] Nicolas Prissette, «Les dessous du coton “équitable”», *Le Journal du dimanche*, Paris, 6 de Março de 2005, entre outros.

[6] As diversas subvenções concedidas à Max Havelaar França foram de 449 998 euros em 2000, 513 895 euros em 2001, 475 382 euros em 2002, 457 031 euros em 2003, 1 713 923 euros em 2004 e 1 115 966 euros em 2005 (os números de 2006 ainda não foram comunicados).

[7] Gilles Peltier, «Avec les OGM, réduire la fracture agricole mondiale», *Le Monde*, 3 de Fevereiro de 2005.

[8] Não podemos utilizar o termo «produto certificado» para designar a Max Havelaar, que, contrariamente ao que pretende a sua comunicação, não dispõe de nenhuma certificação.

[9] Ler «Extorsão na grande distribuição “à francesa”», *Le Monde diplomatique – edição portuguesa*, Dezembro de 2002.

[10] A Coopernic agrupa a Colruyt (terceiro maior distribuidor belga), a Rewe (segundo grupo de distribuição na Alemanha), a Conad (segundo grupo de distribuição em Itália), a Coop (segundo grupo de distribuição suíço) e a Leclerc (segundo grupo de distribuição em França, a seguir à Carrefour/Champion, ex-Promodès).

[11] ristan Lecomte (sociedade anónima Alter Eco), em Jean-Pierre Blanc, Ondine Bréaud e Pierre Massia (dir.), *Commerce équitable et café, rébellion ou nécessaire évolution?*, L'Harmattan, Paris, 2003, citado por Virginie Diaz Pedregal em *Le Commerce équitable dans la France contemporaine*, *op. cit.*

[12] A marca Max Havelaar está presente em cerca de vinte países ditos «do Norte»: Alemanha, Áustria, Bélgica, Espanha, Finlândia, França, Grã-Bretanha, Itália, Irlanda, Noruega, Suécia, Suíça, Canadá, Dinamarca, Japão, Luxemburgo, Estados Unidos e Países Baixos, onde foi fundada em 1988.

[13] Livro publicado por iniciativa do sindicato alemão dos serviços (Verdi) – [www.attac.de](http://www.attac.de).

[14] Daniel Wermus, «Les dessous du divorce entre Max Havelaar e Paola Ghillani», *La Liberté*, Genebra, 6 de Abril de 2005.

[15] Stéphane Lauer, «La distribution est déséparée face aux “alterconsommateurs”», *Le Monde*, 15 de Julho de 2004.

[16] Do produtor ao consumidor, passando pelos exportadores, importadores, transformadores, embaladores e transportadores para chegar ao comerciante. Sem esquecer em cada etapa os seus assalariados.