

RELATÓRIO DA PESQUISA MUNDIAL DE COMÉRCIO JUSTO



PARTE 2

Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Atualização 2010

Parte 2

América Latina e Brasil



Atualização 2010

© 2011. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610).

INFORMAÇÕES E CONTATOS:

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SGAS 605 – Conjunto A – Asa Sul – 70.200-645 – Brasília / DF

Telefone: (61) 3348-7455 - Fax: (61) 3348-7100

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo

Roberto Simões

Diretor Presidente

Luiz Barretto

Diretor Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Cláudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Paulo Alvim

Coordenação Técnica

Louise Alves Machado

Consultor Técnico

Johann Schneider

Revisão Gramatical

G3 Comunicação

Editoração Eletrônica

G3 Comunicação

S359d Schneider, Johann.

**Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 2 / Johann
Schneider. -- Brasília: SEBRAE, 2012.**

97 p. : il.

1. Comércio Justo. 2. Pesquisa I. Título

CDU 339.16 : 311.21

Índice

1. COMÉRCIO JUSTO NA AMÉRICA LATINA	8
1.1. Panorama Geral	8
CLAC - Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo	8
RELACC - Rede Latino-Americana de Comercialização Comunitária	9
REDESSOLES	9
WFTO - IFAT- LA	10
WFTO - IFAT- LA	10
http://clac-comerciojusto.org	10
1.2. Mercado Internacional certificado pela FLO-CERT	14
1.3. Principais Iniciativas para o acesso e a construção do Mercado Interno	16
México	16
Equador	17
Chile	20
Peru	21
Guatemala	22
Argentina	22
2. COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL.....	23
2.1. Nome e Definição do Significado	23
2.2. Histórico e Evolução	24
2.3. Principais Atores	24
FACES	24
ECOJUS Brasil (antiga OPFCJS)	25
A Secretaria Nacional de Economia Solidária - SENAES	26
2.4. Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário	26
2.4.1. Conceitos	26
Princípios do Comércio Justo e Solidário	28
Critérios do Comércio Justo e Solidário	30



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

2.4.2. Atores do SNCJS	33
Empreendimentos Econômicos Solidários do Comércio Justo e Solidário (EES-CJS):	33
Parceiros Colaboradores:	34
2.4.3. Gestão do SNCJS	34
Composição e estrutura:	35
2.4.4. Desafios	36
2.5. O Acesso ao Mercado Internacional de Comércio Justo	36
WFTO	37
Alimentos certificados pela FLO-cert	37
Alimentos não-certificados	40
Artesanato	40
Outros produtos não-alimentícios	41
2.5.1. Oportunidades no mercado internacional de Comércio Justo	41
Produtos agrícolas	41
Artesanato	42
Outros produtos não-alimentícios	43
Oportunidades Sul-Sul	44
2.5.2. Dicas para a inserção no mercado internacional	44
2.6. Mercado Interno de Comércio Justo e Solidário	48
2.6.1. Perfil da Economia solidária do país	49
Motivo de Criação	50
Produtos e serviços	50
Comercialização	51
Dificuldades	51
2.6.2. Organizações representativas do mercado interno de comércio alternativo	52
Produtores	52
APAEB - Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente	52
Coopercaju e Apismel	55
Coorlac	56

Justa Trama	58
Tudo Bom?	59
Tênis Veja	61
CAEX	61
Modelos de redes	63
Rede Ecovida de Agroecologia	63
Xique-Xique	68
Comercializadores	69
ArteSol	69
Mãos de Minas	71
Ética	72
Lojas de varejo	73
MUNDARÉU	73
Boutique solidária	75
LOJAS MUNDO PARALELO	76
Pontos de venda solidários	76
Lojas da Reforma Agrária	77
Grandes compradores	78
Boticário	78
Tok & Stok	78
Organizações de apoio	81
Visão Mundial	81
Onda Solidária	81
Sebrae	82
Outras iniciativas de Comércio Alternativo	83
Moedas alternativas e redes de troca	83
Cooperativas de consumo	84
Lojas de varejo	84
Lojas de varejo	84
2.7. O CONSUMIDOR	85
Consumo consciente	85
O perfil do consumidor potencial de Comércio Justo e Solidário	86



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

2.8. Outras Tendências Relevantes para o Comércio Justo e Solidário	88
2.9. Evolução do Comércio Sul-Sul	89
3. CONCLUSÕES	89
As oportunidades para a maior inserção no Mercado Mundial	91
As oportunidades para um Comércio Justo e Solidário Sul-Sul	92
As oportunidades para a criação de um Mercado Interno	92
Os Principais Desafios	93

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Associados da IFAT - LA	10
Tabela 2 - Lojas de Comércio Justo na América Latina	13
Tabela 3 - Análise de receitas de lojas de Comércio Justo	14
Tabela 4 - Ranking de países por número de operadores	15
Tabela 5 - Ranking de países por número de produtores	16
Tabela 6 - Organizações brasileiras registradas na WFTO	37
Tabela 7 - Operadores brasileiros de café	38
Tabela 8 - Operadores brasileiros de sucos	39
Tabela 9 - Operadores brasileiros de frutas frescas	39
Tabela 10 - Operadores de frutas secas	39
Tabela 11 - Operadores brasileiros de Óleo de Semente de Castanha	39
Tabela 12 - Distribuição da Economia Solidária no Brasil	49
Tabela 13 - Representatividade dos produtos e serviços	51

1. COMÉRCIO JUSTO NA AMÉRICA LATINA

1.1. Panorama geral

Na América Latina há movimentos de apoio a produtores desfavorecidos desde a década de 1950 e, afinal de contas, foi na América Central e no México que surgiram as primeiras iniciativas concretas de um comércio internacional alternativo que levaria à criação do modelo de Comércio Justo que conhecemos hoje.

Ganhando fôlego na década de 70, os movimentos sociais sempre contaram com uma forte presença de entidades de apoio de origem religiosa. A partir do final dos anos 80 começaram a surgir as primeiras iniciativas mais concretas para a comercialização dos produtos de pequenos produtores visando também o próprio mercado interno, tendência que cresceu no final dos anos 90 e início deste século.

Em maio de 2006, durante um encontro de economia solidária e comércio alternativo em Assunção foi criado o “Espacio MERCOSUR Solidário”, canal virtual, com base em encontros regulares, para a troca de informações sobre as experiências nos países pertencentes a esta região na área de economia e no comércio solidário.

Nos últimos anos surgiram também várias iniciativas de redes de troca de informações em toda a região:

CLAC - Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo

Ilustração 1 - Cabeçalho de abertura do website da CLAC





Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

A CLAC¹ tem seus antecedentes na Coordenadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Café (CLA ou Coordinadora) e na Rede Latino-americana de Pequenos Apicultores (PAUAL), ambas fundadas em 1996.

Fundada, então, em agosto de 2004, a CLAC se propõe a ser uma “instância gremial de representação, coordenação, intercâmbio e colaboração para o fortalecimento das organizações de tipo cooperativo de pequenos produtores da América Latina e do Caribe com base no Comércio Justo”. Composta por aproximadamente 300 organizações de pequenos produtores de cerca de 20 países, abrangendo em torno de 200 mil famílias e mais de um milhão de pessoas.

A sede atual da CLAC é em San Salvador, El Salvador. Ela é uma das três redes de produtores que integram a FLO.

RELACC - Rede Latino-Americana de Comercialização Comunitária

Esta rede² tem por objetivo servir de plataforma de troca e disseminação de experiências para as inúmeras redes nacionais e regionais da América Latina, ao mesmo tempo em que integra outras redes internacionais e mundiais, tais como a Rede Intercontinental de Promoção da Economia Social Solidária (RIPESS).

REDESSOLES

A Rede de Socioeconomia Solidária do Sul compreende os países do Cone Sul da América do Sul (Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Brasil) e organiza encontros para a troca de experiências e aprendizado, além de manter um blog no endereço:

<http://espaciomercosursolidario.blogspot.com/>

¹ <http://clac-comerciojusto.org>

² <http://www.relacc.org>

WFTO - IFAT-LA

Ilustração 2 - Website da WFTO/IFAT-LA



O website da seccional da WFTO para a América Latina foi apenas parcialmente atualizado, mantendo o visual da antiga IFAT-LA em algumas partes³. Esta situação reflete a limitação de recursos que estas organizações sofrem. Atualmente, ela está sediada no Paraguai, na ONG Estacion A.

A lista de associados compreende atualmente 53 membros, distribuídos pelos seguintes países:

Tabela 1 - Associados da IFAT - LA

Associados da IFAT - LA		
País	Organização	Contato
Bolívia	Accion Creadora Acre	accion_creadora@yahoo.com
	Asociación Artesanal Señor de Mayo	www.senor-de-mayo.com
	Asociación de Artesanos Q'Antati La	http://www.qantati.org/menu.html
	Coronilla	www.coronilla.com
	ASAP - PACHAMAMA	asapbolivia@hotmail.com
	AHA!BOLIVIA	annahosbein@gmail.com
	Ayni Bolívia	ayni@aynibolivia.com
	Nanay	http://www.nanay.com.bo/
México	Fundacion Haciendas Mundo Maya	HTTP://Haciendasmundomaya.com
	Unión Progresista Artesanal (UPA)	upat@prodigy.net.mx
	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo RI (UCIRI)	www.uciri.org
	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores del Comercio Justo (CLAC)	http://clac-comerciojusto.org

³ www.ifat-la.org



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Brasil	Artesanato Solidário	www.artesol.org.br
	Gebana Brasil	colussi@gebana.com.br
	Conselho Geral da Tribo Sateré-Mawé CGTSM	acopiama@yara.ws
	Visão Mundial	www.visaomundial.org
	Asociación Mundareu	www.mundareu.org.br
	Onda Solidária	www.ondasolidaria.org
Guatemala	Asociación Crecer	www.creecer.org.gt
	CREATE - International Fair Trade Company	www.create.com.gt
Argentina	Asociación Mujeres Microempresárias	comerciojusto@speedy.com.ar
	Fundación Silataj	www.fundacionsilataj.org.ar
	Arte y Esperanza	www.arteyesperanza.com.ar
	Otro Mercado Al Sur	comunicacion@otromercado.org.ar
Equador	Camari	www.camari.org
	Fundación SINCHI SACHA	www.sinchisacha.org
	Fundacion Pro Pueblo	www.propueblo.com
	Centro de Exportaciones Gruppo Salinas	exportaciones@salinerito.com
	Corporación RELACC	www.relacc.org
	Maquita Cushunchic (MCCH)	www.fundmcch.com.ec
Peru	Candela Peru	http://www.serrv.org/ArtisansFarmers/LatinAmericaCaribbean/Peru/CandelaPeru.aspx
	CIAP-Intercrafts Peru SAC	www.ciap.org
	Instituto de Desarrollo Urbano	www.fairtradeperu.com
	Importadora Exportador DELTA	www.deltarts.com
	Manos Amigas S.A.	http://www.perumarketplaces.com/
	MINKA	www.minkafairtrade.com
	Artesanos Productores Tawantinsuyo Tecnología y Ecología (APTEC)	www.aptecperu.com
	ALLPA	www.allpaperu.com
	Artesanías Loreto	
Chile	Comparte	www.comparte.cl
	Fundación Solidaridad	www.fundacionsolidaridad.cl
	Fundacion Chol-Chol	www.cholchol.org
	Cooperativa Campesina Apícola Valdivia (ACICOOP)	http://www.equalexchange.co.uk/producers/apicoop.asp
Honduras	Coop. Regional de Producción Agropecuaria La Sureñita	surenita@hondutel.hn
	Velas La Luciernaga/Asoc. Acciones p el Des. Poblacional (A.D.P.)	adp@sdnhon.org.hn

Paraguai	Estacion A - Nucleo Cultural	www.estacion-a.org.py
Colômbia	Frutos de los Andes - Fruandes Ltda	www.fruandes.com
	Fundaglobal Fundación	fundaglobal_fundacion@yahoo.com
	Cooperativa Multiactiva Agroecológica Agrovida	Javier@fruandes.com
Uruguai	SES Export S.R.L.	sesex@adinet.com.uy
	Manos de Uruguay	www.manos.com.uy

Fonte: IFAT-LA - Setembro 2010

No site também pode ser encontrado um link para uma revista eletrônica, chamada “Mercado Justo”⁴, bem como para um boletim mensal de notícias. No entanto, o último boletim disponível foi publicado em meados de 2008.

De acordo com um representante da IFAT-LA o principal desafio dos produtores, principalmente de artesanato, é enfrentar a concorrência asiática, mesmo dentro do Comércio Justo. Daí a necessidade de desenvolver os mercados locais, ao mesmo tempo em que é fundamental recuperar e valorizar a identidade cultural e étnica como meio de se diferenciar no mercado.

Os seguintes quadros fazem parte de um estudo realizado pela IFAT-LA em 2007 e evidenciam a situação da implantação de lojas de Comércio Justo na região latino-americana⁵ naquele momento.

Falta
ilustração

Ilustração 3

Capa da revista eletrônica Justo. Daí a necessidade de envolver os mercados locais, “Mercado Justo”

⁴ <http://www.mercadojusto-la.com/>

⁵ Dados de 2007



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Tabela 2 - Lojas de Comércio Justo na América Latina

Análise de receitas de lojas de Comércio Justo				
País	FTO	Número de lojas	Ano de abertura	Uso da marca de FTO-IFAT
Argentina	Mujeres Microempresarias	1	2006	
Chile	Fundación Chol Chol	1	1996	
	Fundación Solidaridad	2	1990	
Equador	MCCH	1	1990	
	CAMARI	1	1981	
	Fundación Sinchi Sacha	2	1995	
Paraguai	Estación A	1	2002	
Peru	Minka	1	1980	Sim
	CIAP	1	ND	Sim
	CENCA	1	ND	Sim
Total de lojas de comércio justo na América Latina		12		

Fonte: IFAT-LA

Apesar de o número de lojas provavelmente não mais refletir a situação em 2010, é muito interessante observar que várias das lojas já conseguem obter receitas significativas com compradores locais, que é o objetivo estratégico da WFTO.

Tabela 3 - Análise de receitas de lojas de Comércio Justo

Lojas de Comércio Justo na América Latina					
País	Comércio Justo	Clientes		Receitas acima de USD 60 mil	% de receitas locais
		Compradores locais	Turistas		
Argentina	Mujeres Microempresarias	ND	ND	ND	ND
Chile	Fundación Chol Chol	77%	23%		63%
	Fundación Solidaridad	50%	50%	X	38%
Equador	MCCH	70%	30%	X	12%
	CAMARI	90%	10%	X	83%
	Fundación Sinchi Sacha	10%	90%	X	95%
Paraguai	Estación A	10%	90%		50%
Peru	Minka	5%	95%		5%
	CIAP	ND	ND	ND	ND
	CENCA	ND	ND	ND	ND

1.2. Mercado internacional certificado pela FLO-cert

Dentro do segmento de Comércio Justo internacional certificado pela FLO, de acordo com os dados da FLO-Cert⁶, existe, na América Latina, um total de 749 operadores certificados ativos, um aumento significativo de 61% dos 465 identificados no último levantamento de 2007, sendo 595 produtores e 154 Traders.

Esse ranking é liderado por Peru e Colômbia, com 116 e 101 operadores respectivamente, seguidos por México e Brasil, com 69 e 62 operadores respectivamente.

⁶ Agosto 2010



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Tabela 4 - Ranking de países por número de operadores

Ranking de países por número de operadores		
Rank	País	Operadores
1	Peru	116 Operadores (99 Produtores e 17 Traders)
2	Colômbia	101 Operadores (77 Produtores e 24 Traders)
3	México	69 Operadores (59 Produtores e 10 Traders)
4	Brasil	62 Operadores (43 Produtores e 19 Traders)
5	República Dominicana	44 Operadores (35 Produtores e 9 Traders)
6	Nicarágua	47 Operadores (39 Produtores e 8 Traders)
7	Honduras	40 operadores (29 Produtores e 11 Traders)
8	Equador	39 Operadores (29 Produtores e 10 Traders)
9	Costa Rica	35 Operadores (23 Produtores e 12 Traders)
10	Chile	34 Operadores (27 Produtores e 7 Traders)
11	Bolívia	33 Operadores (30 Produtores e 3 Traders)
12	Guatemala	32 Operadores (26 Produtores e 6 Traders)
13	Cuba	31 Operadores (29 produtores e 2 Traders)
14	Argentina	30 Operadores (22 Produtores e 8 Traders)
15	Paraguai	15 Operadores (11 Produtores e 4 Traders)
16	Haiti	10 Operadores (8 Produtores e 2 Trader)
17	El Salvador	8 Operadores (7 Produtores e 1 Trader)
18	Panamá	3 Operadores (2 Produtores e 1 Trader)
19	Venezuela	0 Operador (0 Produtor e 0 Trader)
	Total	749 Operadores (595 Produtores e 154 Traders)

Na análise por quantidade de produtores, Peru, Colômbia, México e Brasil permanecem nos primeiros quatro lugares.

Tabela 5 - Ranking de países por número de produtores

Ranking de países por número de operadores		
Posição	País	Produtores
1	Peru	99
2	Colômbia	77
3	México	59
4	Brasil	43
5	Nicarágua	39
6	República Dominicana	35
7	Bolívia	30
8	Honduras	29
9	Equador	29
10	Cuba	29
11	Chile	27
12	Guatemala	26
13	Costa Rica	23
14	Argentina	22
15	Paraguai	11
16	Haiti	8
17	El Salvador	7
18	Panamá	2
19	Venezuela	0
	Total	595

Fonte: FLO-Cert - setembro 2010

1.3. Principais iniciativas para o acesso e a construção do mercado interno

Neste capítulo serão apresentadas as principais experiências dos países que contam com movimentos nacionais mais ativos.

México

O México merece um destaque especial, não somente entre os países da América Latina, mas em todo cenário de Comércio Justo mundial. O país tem uma história significativa no Comércio Justo, desde os primeiros projetos de venda de café com Max

Falta
ilustração

Ilustração 4

o do Comércio Justo
México



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Havelaar, sendo hoje o maior país produtor de café de Comércio Justo do mundo, com 44 produtores, e um total de 66 operadores, entre produtores e comercializadores. O México foi o primeiro país produtor do Sul, ou seja, onde estão localizados os “produtores marginalizados” (seguindo a terminologia da própria definição da IFAT), e criou seu próprio sistema de certificação e uma Iniciativa Nacional, tipo de organização que, até então, só existia em países compradores do Norte. O objetivo do projeto foi manter sua independência e forte identidade cultural, ao mesmo tempo em que fosse mantido o acesso ao mercado internacional através da harmonização gradual dos critérios com aqueles usados mundialmente pela FLO e fosse possível desenvolver seu próprio mercado interno.

Desde sua criação em 1999 (formalização em 2000), a “Comercio Justo México”⁷ participou de reuniões da FLO, iniciando o processo de harmonização em 2002 e sendo aceita como membro associado em 2004.

- Para cumprir com seu compromisso, a organização se propõe...
- à geração de normas para promover e regulamentar o Comércio Justo de produtos de pequenos produtores mexicanos;
- ao fomento de sistemas locais de inspeção e certificação do Comércio Justo;
- à divulgação do Comércio Justo e do consumo consciente, por meio da promoção do Selo de Garantia de Comércio Justo México;
- ao desenvolvimento comercial e empresarial das organizações de pequenos produtores;
- ao desenvolvimento do mercado nacional de Comércio Justo com os diferentes atores (indústria e comércio).

⁷ <http://www.comerciojusto.com.mx/>



Ilustração 5

Exemplos de embalagens de café

Com 57 produtores e nove traders certificados, o México garante uma presença importante no crescente mercado norte-americano. No mercado nacional existem nove marcas de café e outras cinco organizações certificadas pela Iniciativa Nacional de Comércio Justo, com produtos de mel, manga, limão, maracujá e semente oleaginosa⁸.

No entanto, a efetiva participação no mercado interno ainda está muito aquém do potencial e aumentá-la é o próximo desafio da Iniciativa Nacional.

Para isso será necessário aumentar também a gama de produtos alimentícios certificados, que hoje se restringem a café, mel e frutas frescas.

Equador

No Equador há três lojas importantes que merecem menção. A primeira é a Camari

(www.camari.org), que significa “presente”, no idioma quíchua. Criada pelo “Fondo

Ecuatoriano Populorum Progressio” (FEPP), começou em 1981 como parte de um projeto de apoio à produção e comercialização de artesanato, evoluindo para um Sistema Nacional de Comercialização

⁸ Dados de agosto 2010



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Solidária. Baseado nos princípios do Comércio Justo, o Camari realiza:

- a comercialização de produtos agropecuários e artesanais;
- a recepção, classificação, limpeza, embalagem e expedição dos produtos;
- todos os trâmites de exportação;
- capacitação e assistência técnica em design e desenvolvimento de produtos;
- o comércio eletrônico através de seu website.



Ilustração 6

Imagens das lojas da Camari

O projeto Camari trabalha principalmente com organizações de produtores em todo país, beneficiando 15.000⁹ famílias de pequenos produtores, e funciona através de um sistema de centros de negociação e apoio regionais. A organização mantém vários pontos de venda no país e é a primeira do setor a receber a certificação ISSO 9001:2000.

A segunda iniciativa é a TIANGUEZ, da organização “Sinchi Sacha” (www.sinchisacha.org), uma combinação muito interessante de museu, loja e restaurante que valoriza a arte étnica, a natureza e o ecoturismo na floresta amazônica e a comida típica.



Ilustração 8

Loja Tianguetz da Sinchi Sacha



Ilustração 7

Artesanato em com motivos ir

⁹ Dados de 2010

A terceira é a organização “MCCH - Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos” (www.fundmcch.com.ec), criada em 2005, que trabalha com a comercialização comunitária de produtores rurais e urbanos.

Chile

A Comparte¹⁰ é a maior organização de exportação de artesanato no Chile. Ela é resultado de uma parceria de entidades chilenas e internacionais, liderada pela USEC, a União Social de Empreendedores e Executivos Cristãos, Comparte organização fundada em 1948 com o objetivo de aplicar os conceitos cristãos no campo empresarial. Esta organização é a primeira iniciativa deste tipo, tendo contribuído para a implantação de outras em vários países.

A Comparte é uma organização sem fins lucrativos, auto-financiada e sustentável. Apoiando mais de 400 artesãos e gerando mais de US\$ 1 milhão de receita em quase 30 países através de mais de 6.000 produtos¹¹, a organização promove o Comércio Justo oferecendo o apoio de comercialização e marketing, além de capacitações técnicas e de design.

A Fundacion solidaridad¹² iniciou-se como grupo de trabalho e o Comitê de Cooperação para a Paz no Chile.

A organização começou apoiando a produção e a comercialização de artesanato fabricado por detentos em 1974. Em 1978 incorporou centenas de organizações comunitárias, criando a “Vicaría de la Solidaridad”, transformada, em 1990, em fundação.

Falta
ilustração

Ilustração 9

Logomarca da
Comparte



Ilustração 10

Loja da Fundacion
Solidaridad



Ilustração 11

Imagem de abertura no website
da Fundacion Solidaridad

¹⁰ www.comparte.cl

¹¹ Dados 2010

¹² www.fundacionsolidaridad.cl



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

O slogan da Fundacion Solidaridad é “Dignidad hecho a mano”, exemplificado através da imagem acima, como abertura de seu website.

Para a comercialização, a fundação mantém duas lojas em Santiago, no Chile.

A Fundação Chol Chol¹³ também é bastante engajada no movimento nacional. Ela trabalha há 30 anos com comunidades indígenas carentes, com foco na educação através das mulheres.

A Universidade Bolivariana do Chile criou um campus virtual para cursos de economia solidária, abertos para interessados de toda a região. (<http://www.economiasolidaria.net>)

Peru

CIAP¹⁴ é uma organização de artesãos que se dedica à produção e exportação de artesanato, além de organizar atividade de apoio às famílias e suas comunidades.

Atualmente o CIAP conta com 20 grupos de base, nos quais trabalham 700 artesãos, beneficiando mais de 2000 pessoas diretamente.

O projeto compreende um conjunto de quatro empreendimentos: a Intercrafts, empresa responsável pela exportação dos produtos, uma agência de turismo alternativo, uma loja virtual chamada “Bazar Peru” e uma entidade de crédito com base nos princípios do Comércio Justo (<http://www.handicrafts-peru.com/>).

Em março de 2007 foi inaugurado o segundo centro cultural do CIAP, o “K’antu”, casa de Comércio Justo, que conta com quatro áreas de serviço: loja, cafeteria, agência de turismo alternativo e espaço para eventos culturais.



Ilustração 16

Logomarca da Coopac



Ilustração 17

Logomarca do bazar Peru



Ilustração 17

Logomarca da Intercrafts



Ilustração

Logomarca do campus virtual da E

Falta
ilustração

Ilustração

Logomarca da Universidad Bolivariana



Ilustração

Logomarca do CIAP



Ilustração

Artesãos em trajes típicos nos Andes

¹³ www.comparte.cl

¹⁴ <http://asociacion.ciap.org>

Guatemala

A associação CRECER¹⁵, da Guatemala, disponibiliza na internet uma extensa lista de links para documentos muito úteis, geralmente de outras entidades, tais como: guias de exportação, mercado internacional, estudos de mercado, planos de negócio, orientações para certificações, embalagens etc. e até listas de potenciais clientes.

Paraguai

A principal iniciativa deste país é a Estação A¹⁶, um centro cultural, que funciona em uma antiga estação de trem desde

1999. Seus fundadores estão entre os mais engajados ativistas da América do Sul.

Argentina

De acordo com um estudo realizado pela organização “amartiya”, engajada em projetos de responsabilidade social, desde a crise econômica de 2001 teriam surgido muitas iniciativas buscando um maior equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais, o que não era o caso antes.

Considerando empresas que foram assumidas por seus empregados depois da crise (10.000 trabalhadores) e cooperativas (19.000), a economia social da Argentina ainda não dispõe de dados mais aprofundados e está apenas começando a direcionar um esforço para esta área.

As iniciativas identificadas no estudo foram:

Otro Mercado al Sur

www.otromercado.org.ar

Fundación Crear Vale la Pena

www.crearvalelapena.org.ar

¹⁵ <http://www.crecer.org.gt/>

¹⁶ <http://www.estacion-a.org.py/>



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Interrupción

www.interrupcion.net

CUC: La Cooperativa “Unidos por el Calzado”

<http://cuc.labase.org>

Fundación Silataj - Arte popular

www.fundacionsilataj.org.ar

Arte y Esperanza

www.arteyesperanza.fws1.com

Arte -Aborígen

www.arte-aborigen.com

Artesanías Argentinas

www.artesaniasargentinas.org

Cooperativa « La Asamblearia »

www.asamblearia.com.ar

Asociación Mutual Sentimiento

www.mutualsentimiento.org.ar

2. COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL

2.1. Nome e Definição de Significado

No Brasil, durante muitos anos foi usada a expressão “Comércio Ético e Solidário”. No entanto, conforme relatado anteriormente, durante as discussões sobre o sistema brasileiro ficou definida, desde maio de 2006, a expressão “Comércio Justo e Solidário”.

O grupo de trabalho que elabora a Instrução Normativa que deverá regulamentar o Comércio Justo e Solidário definiu como segue:

Entende-se por comércio justo e solidário “o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e

solidariedade nas relações comerciais que resulte no protagonismo dos Empreendimentos Econômicos e Solidários (EES) por meio da participação ativa e do reconhecimento da sua autonomia”.¹⁷

2.2. Histórico e evolução

Apesar de existirem grupos produtores organizados em cooperativas e com base no que hoje é chamado de agricultura familiar, desde a década de 70, um movimento organizado que procura se estruturar para criar mecanismos de apoio, somente começou a se esboçar no início da década de 2000. Nesta época, vários atores de ONG's, representantes governamentais, empresas, representações de trabalhadores e prestadores de serviços começaram a se encontrar para discutir temas relacionados a o que podia ser chamado então de economia e comércio alternativos. Surgiu então em 2001 a plataforma de articulação do comércio ético e solidário, o FACES, com o objetivo de desenhar uma “proposta do comércio justo ‘Norte X Sul’, uma alternativa nacional, adaptada a nossa realidade e construída pelos atores brasileiros.”

Atualmente, o SNCJS está finalizado e aguarda aprovação do governo federal. Em agosto de 2010 foram selecionados 140 EES para servirem de piloto para a implementação do sistema de autoavaliação e os planos de adequação.

2.3. Principais atores

FACES

Em novembro de 2002 este grupo foi denominado como Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, ou simplesmente FACES do Brasil.¹⁸

Missão do Faces do Brasil:

Fomentar a construção do comércio justo e solidário, como instrumento de uma economia inclusiva, solidária e sustentável.

¹⁷ Fonte: Faces do Brasil
¹⁸ www.facesdobrasil.org.br



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

O Faces publicou vários trabalhos, entre outros os resultados de encontros que alimentaram significativamente o processo de discussão e criação do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, da qual participou significativamente. Em 2006, com apoio do Sebrae, o grupo criou um portal na internet que serve como plataforma para a comunicação do movimento.

ECOJUS Brasil (antiga OPFCJS)¹⁹

A Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário (ECOJUS Brasil) nasceu no final de 2004, com o objetivo principal de promover o intercâmbio de experiências em Comércio Justo e Solidário. Agrupa mais de 100 empreendimentos da agricultura familiar e economia solidária em todas as regiões do Brasil, com mais de 15.000 famílias envolvidas. Para ampliar e qualificar a participação destes grupos nas diversas formas de Comércio Justo e Solidário nacional e Comércio Justo internacional, a ECOJUS Brasil realiza encontros regionais e temáticos, promove visitas de intercâmbio e articula projetos que visam uma cooperação e qualificação comercial.

Para construir no Brasil um Comércio Justo e Solidário amplo e também acessível para empreendimentos da economia solidária com pequeno faturamento, a ECOJUS Brasil prioriza sistemas participativos de garantia (SPGs) da normativa Comércio Justo e Solidário, como alternativa à certificação por auditoria. Articula a incorporação dos critérios Comércio Justo e Solidário em SPGs agroecológicos e fomenta a construção de outros SPGs em Comércio Justo e Solidário, junto com outras redes de empreendimentos de economia solidária, sempre buscando uma participação ativa de produtores/as e consumidores/as e maior empoderamento das suas organizações.

¹⁹ Texto fornecido pela Ecojus

A Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES)

A Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) foi criada em junho de 2003, junto com o Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES), no Ministério do Trabalho e Emprego. Desde então a SENAES vem sendo construída, enquanto atua como entidade do Governo Federal, que propõe, organiza e implementa políticas de apoio à economia solidária.

A SENAES tem como principal parceiro o Fórum Brasileiro de Economia Solidária,

entidade que nasceu no mesmo momento em que a secretaria foi inaugurada e que congrega a grande maioria dos movimentos sociais, agência de fomento e de assessoria da economia solidária no Brasil. Também faz parte do fórum um número crescente de empreendimentos solidários.

2.4. Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário²⁰

2.4.1. Conceitos

O Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário é um conjunto ordenado de parâmetros que delimitam as relações comerciais, agentes e normas no âmbito do Comércio Justo e Solidário no Brasil.

São objetivos desse sistema:

- promover o Comércio Justo e Solidário como um fluxo comercial diferenciado, por meio da articulação e integração dos Empreendimentos Econômicos Solidários e demais agentes que participam do SNCJS;
- fortalecer uma identidade nacional, por meio da difusão do conceito e o exercício das práticas de Comércio Justo e Solidário no Brasil;

²⁰ Todas as informações deste capítulo foram obtidas do FACES e resumidas e/ou adaptadas para o formato do presente relatório



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

- divulgar produtos, serviços, processos, experiências e organizações que respeitam as normas definidas no âmbito do SNCJS;
- favorecer a prática do preço justo para quem produz, comercializa e consome;
- reconhecer e monitorar os diferentes mecanismos de garantia e de geração de credibilidade adequados às diferentes realidades sociais, territoriais e organizacionais, para a avaliação da conformidade de produtos, processos e serviços aos princípios e critérios desta normativa;
- subsidiar os Empreendimentos Econômicos Solidários e demais participantes com uma base nacional, estadual e territorial de informações em economia solidária e em temas afins à comercialização;
- contribuir nos esforços públicos e privados, de promoção de ações de melhoria às condições de comercialização dos Empreendimentos Econômicos Solidários;
- incentivar a organização dos empreendimentos em redes sócio-produtivas e outras formas de cooperação;
- apoiar processos de educação para o consumo com vistas à adoção de hábitos sustentáveis e à organização dos consumidores para a compra dos produtos e serviços do CJS.

Para melhor compreendê-lo, seguem outros conceitos que vigoram em seu conteúdo e que se entrelaçam com a proposta como um todo. São eles:

Economia Solidária (ES): é o conjunto de atividades econômicas de produção, distribuição, troca, consumo, poupança e crédito, organizadas e realizadas solidariamente por trabalhadores, de forma coletiva e autogestionária;

Empreendimento Econômico Solidário (EES): compreende as organizações coletivas, supra-familiares, cujos participantes ou sócios são trabalhadores dos meios urbano e rural, que exercem coletivamente a gestão das atividades, assim como a alocação dos resultados.

Preço Justo (PJ): é a representação de valor do produto ou serviço, construída a partir do diálogo, da transparência e da efetiva participação de todos na sua composição, que resulte em uma justa distribuição de renda entre o conjunto dos atores da cadeia produtiva.

Avaliação da Conformidade (AC): objetiva propiciar, direta ou indiretamente, adequado grau de confiança aos usuários e consumidores, em relação ao cumprimento de determinados padrões - princípios e critérios - pelos produtos, serviços, processos produtivos ou organizações.

Bases de Serviço de Comercialização (BSC): são iniciativas diversas voltadas à prestação de serviços de apoio e de promoção à comercialização, visando incrementar e agregar valor aos produtos dos empreendimentos solidários.

Consumo Responsável e Solidário: é a capacidade de cada pessoa, instituição pública ou privada escolher serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada indivíduo, da sociedade e do ambiente.

Princípios do Comércio Justo e Solidário

Fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural.

Deve-se primar pelo exercício de relações democráticas e auto-gestionárias no desenvolvimento das atividades relacionadas à produção e à comercialização justa e solidária.



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Condições Justas de Produção, Agregação de Valor e Comercialização

A prática do Comércio Justo e Solidário deve garantir condições dignas de trabalho e remuneração, bem como equilíbrio e respeito nas relações entre os diversos atores, visando a sustentabilidade econômica, socioambiental e a qualidade do produto em toda a cadeia produtiva.

Apoio ao Desenvolvimento Local em Direção à Sustentabilidade

A prática do Comércio Justo e Solidário deve estar associada ao compromisso comunitário, visando o bem-estar socioeconômico e cultural da comunidade, promovendo, assim, a inclusão social através de ações geradoras de trabalho e renda e manutenção e recuperação da biodiversidade.

Respeito ao Meio Ambiente

A prática do Comércio Justo e Solidário deve primar pelo exercício de práticas mais responsáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente.

Respeito aos direitos das mulheres, das crianças, dos grupos étnicos e dos trabalhadores(as)

A prática do Comércio Justo e Solidário deve promover entre todas as pessoas e entidades a ela ligadas a equidade de gênero e a não discriminação baseada em raça, religião, geração, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, estado civil e/ou portadores(as) de necessidades especiais.

Informação ao Consumidor

A prática do Comércio Justo e Solidário deve primar pela transparência nas relações de produção, comercialização e consumo, garantindo o respeito aos direitos dos consumidores e a educação para o consumo solidário.

Integração dos Elos da Cadeia

A prática do Comércio Justo e Solidário deve estimular uma maior aproximação entre todas as pessoas e entidades a ela ligadas.

Critérios do Comércio Justo e Solidário

Critérios da garantia organizacional:

Os critérios de garantia organizacional a serem observados na habilitação, avaliação e reconhecimento de conformidade dos empreendimentos econômicos solidários do SNCJS na categoria de selo organizacional são:

- ser uma organização coletiva, de caráter supra-familiar, singular ou complexa, cujos participantes ou sócios/as são trabalhadores/as do meio urbano e rural;
- ter uma administração transparente e democrática, cumprir o seu estatuto e/ou regimento interno, no que se refere às tomadas de decisão no gerenciamento de recursos e na definição de suas políticas;
- que os participantes ou sócios dessas organizações exerçam coletivamente a gestão das atividades econômicas e dos seus resultados;
- ser uma organização permanente, considerando tanto os empreendimentos que estão em funcionamento quanto aqueles que estão em processo de implantação, desde que o grupo esteja constituído e as atividades econômicas definidas;
- prevalecer a existência real e a vida regular da organização ao seu registro legal;
- realizar atividades de natureza econômica, permanentes ou principais, porém devem ser a “razão de ser” da organização;
- respeitar todos os requisitos de segurança e salubridade para aqueles (as) que desenvolvam as atividades de produção,



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

fabricação ou execução de produtos/serviços;

- não tolerar a exploração do trabalho infantil, com menores de 16 anos, em qualquer atividade relacionada ao empreendimento, a não ser que o trabalho seja uma forma de aprendizado, que não atrapalhe a frequência escolar (educação formal) e que o acesso ao lazer esteja garantido;
- estimular ampla e equitativa participação das mulheres em todos os níveis e atividades do processo produtivo e comercial;
- garantir a não discriminação baseada em raça, religião, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, geracional, estado civil e/ou portadores (as) de necessidades especiais;
- respeitar a legislação ambiental vigente, contribuindo, na sua área de atuação, para a preservação e recuperação do meio ambiente;
- reduzir o uso de insumos não renováveis, bem como a geração de resíduos de processo, e facilitar práticas de reutilização e reciclagem;
- não utilizar material que contenha Organismos Geneticamente Modificados (OGM) - transgênicos, para a composição ou fabricação de produtos do Comércio Justo e Solidário;
- não utilizar agrotóxicos das classes toxicológica: “I - extremamente tóxico” e “II - altamente tóxica”, e da classe ambiental “I- Produto Altamente Perigoso”, de acordo com o sistema AGROFIT do Ministério de Agricultura, Portaria nº 2/92 do Ministério da Saúde, e Portaria Normativa nº 84 do Ibama, de 15 de outubro de 1996, além de manter registro dos agrotóxicos comprados e utilizados pelo empreendimento ou por seus associados;
- estimular a produção de base agroecológica e orgânica, bem como a utilização de materiais biodegradáveis nos processos produtivos;

- EES/CJS que vendem para consumidores finais devem ter no mínimo 51% da sua carteira de produtos e/ou serviços provenientes de EES.

Critérios Relacionais

- São critérios compartilhados para construir relações entre produtores (as), comerciantes/transformadores e consumidores (as). A sua verificação se dá no contexto de toda a cadeia produtiva, e o seu cumprimento garante o “selo de produto” do SNCJS.
- que na composição do preço prevaleçam relações de transparência, equilíbrio e respeito entre as partes;
- que os EES/CJS devem receber um preço justo pelos seus produtos e/ou serviços, que contabilize de forma equilibrada os custos de cada etapa do processo produtivo, de distribuição e comercialização, garantindo uma valorização digna da força de trabalho empregada;
- que a venda sob consignação seja praticada somente de comum acordo entre os EES/CJS envolvidos;
- que o EES/CJS comprador não pratique esquema de “joias” ou “luvas” para acesso a mercados;
- que se construam relações de longo prazo entre EES fornecedor e EES comprador;
- que o EES/CJS comprador, dentro do seu estabelecimento comercial ou em site na internet indique informações sobre os produtos, seu processo produtivo, quem os (as) produziu e sobre o Comércio Justo e Solidário;
- que o EES/CJS comprador não explore a imagem e o conhecimento de comunidades tradicionais para fins de publicidade, sem a devida e expressa autorização delas;



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

- que na venda para o consumidor final os EES-CJS não pratiquem “dumping”, quer dizer não praticar preços abaixo do custo real, para competir ou atingir a participação de outros participantes no comércio justo e solidário.

2.4.2. Atores do SNCJS

O SNCJS é também um mecanismo de organização e articulação de distintos atores que têm relação mais ou menos direta com a prática do comércio justo e solidário em nosso país. Neste sentido, podem participar do SNCJS empreendimentos econômicos solidários de produção, comercialização e consumo, bem como entidades e redes nacionais de apoio ao tema, parceiros comerciais e organismos de avaliação de conformidade.

Cada um deles tem um procedimento de registro ou habilitação para fazer parte do SNCJS, bem como papéis bastante distintos e definidos. Enquanto os EES habilitados são os atores políticos de toda a proposta - ou seja, são quem faz -, os parceiros colaboradores cadastrados no SNCJS, são aqueles que apoiam o CJS.

Esta diferença é bastante importante para a proposta que construímos em nosso país, pois reconhece e valoriza aqueles que encontram nos princípios do comércio justo e solidário sua razão de ser e existir, que abraçam esta proposta por inteiro, adotando-a como sua. Os demais parceiros, por mais que tenham um papel importante a exercer, não têm o comércio justo e solidário como única atividade, e sim como algo complementar, o que lhes coloca em uma posição diferenciada no contexto político de todo o movimento.

De acordo com o texto do SNCJS, os atores do SNCJS são:

Empreendimentos Econômicos Solidários do Comércio Justo e Solidário (EES-CJS):

- a) EES-CJS fornecedor: são empreendimentos que fornecem insumos, matérias-primas, produtos e serviços.

b) EES-CJS comprador: são empreendimentos que compram insumos, matérias-primas, produtos e serviços.

Parceiros Colaboradores:

a) Parceiros Comerciais: empresas e organizações que prestam serviços no beneficiamento, armazenamento, transporte, distribuição, comercialização – atacado ou varejo – dos produtos e serviços do CJS.

b) Organismos de Avaliação de Conformidade: são as organizações responsáveis pela avaliação e reconhecimento da conformidade de produtos e serviços, a um conjunto de padrões estabelecidos nesta instrução normativa, dividindo-se em dois tipos:

- Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade: é uma organização que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num Sistema Participativo de Garantia (SPG);
- Organismo de Avaliação da Conformidade por terceira parte: é uma organização que realiza avaliação da conformidade por meio de auditorias de terceira parte (externa).

c) Entidades de Apoio e Fomento ao Comércio Justo e Solidário: são organizações públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, que desenvolvem diversas ações e serviços de apoio aos processos de produção, comercialização e consumo dos empreendimentos familiares, econômicos e solidários.

2.4.3. Gestão do SNCJS

A gestão do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário cabe à Comissão Gestora Nacional e às Comissões Gestoras Estaduais, instâncias de organização, participação e controle social.



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Objetivos:

- propor objetivos, diretrizes, metodologia e gestão do SNCJS ao Conselho Nacional de Economia Solidária;
- aprovar a habilitação dos participantes definidos nas duas categorias do sistema;
- fornecer aos Organismos de Avaliação da conformidade (OAC) as listas dos participantes habilitados e outras informações condensadas, conforme estabelece a portaria nº 30, de 20.03.006.30 que criou o SIES;
- constituir espaço de diálogo das representações dos diversos atores institucionais e sociais envolvidos no CJS;
- subsidiar o desenvolvimento e aperfeiçoamento de instrumentos de controle e qualidade do SNCJS;
- reconhecer a permanência dos organismos da avaliação da conformidade, por meio dos organismos de acreditação;
- acompanhar a análise de resultados e disseminação das informações;
- manter atualizado o cadastro dos participantes que aderem ao SNCJS;
- estabelecer diretrizes das políticas de fomento ao CJS, acompanhando o seu desenvolvimento.

Composição e estrutura:

A Comissão Gestora Nacional (CGN), bem como as Comissões Gestoras Estaduais do SNCJS, serão constituídas por quatro categorias, devendo todos os seus representantes serem eleitos pelo Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES). São elas:

- a) representantes dos Empreendimentos dos produtores e dos consumidores (5)

- b) representantes dos Parceiros Colaboradores (3)
- c) representantes do Governo Federal (3)
- d) representantes das redes da economia solidária (2)

2.4.4. Desafios

Vencida a etapa da criação, o desafio será o de implementar as ferramentas práticas que darão vida ao SBCJS no campo econômico, o que exigirá estratégias diferenciadas para cada um dos distintos elos da cadeia produtiva.

Primeiramente, deve-se garantir a ampla difusão deste modelo tanto para produtores quanto para a sociedade em geral. Em segundo, será preciso fomentar a criação e a efetiva operacionalização de sistemas de reconhecimento de conformidade aos padrões (princípios e critérios), a fim de proporcionar uma forma de identificação dos produtos oriundos de produtores que obedecem aos critérios do sistema. Em terceiro, deve-se promover uma ampla articulação com os atores comerciais de todas as categorias, o varejo, o atacado e outros canais convencionais e alternativas, a fim de criar o efetivo acesso ao mercado, ou seja, ao consumidor.

E é este elo da cadeia, o último, porém, mais importante, que deverá ser “trabalhado” com mais intensidade nos próximos anos, promovendo a consciência sobre o consumo responsável e seu poder de contribuição para um sistema de comércio mais justo.

2.5. O acesso ao mercado internacional de Comércio Justo

Apesar de ainda tímido em comparação com outros países da América Latina, o Brasil tem aumentado sua presença no cenário internacional, tanto através da participação em eventos quanto pela associação a organizações internacionais.



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

WFTO

No total, o Brasil tem quatro organizações registradas como membros da WFTO, duas a menos em comparação ao último levantamento de 2007.

Tabela 6 - Organizações brasileiras registradas na WFTO

Organizações brasileiras registradas na WFTO	
Artesanato Solidário	www.artesol.org.br
Gebana Brasil	colussi@gebana.com.br
Onda Solidária	www.ondasolidaria.org
Associação Mundareu	www.mundareu.org.br

Alimentos certificados pela FLO-cert

O Brasil conta atualmente²¹ com um total de 62 operadores, sendo 19 produtores e 12 traders. Em comparação com outros países da América Latina, como pôde ser visto no capítulo anterior, esta performance está muito aquém do potencial do país, o que, por outro lado, indica um grande espaço para crescimento.

A análise da lista completa dos operadores brasileiros revela que a variedade dos produtos certificados também ainda está bastante limitada, com café, sucos, principalmente de laranja, algumas frutas frescas e um produtor de castanhas.

É importante observar que alguns produtores intensificaram sua atuação no mercado internacional, aumentando sua gama de produtos. Por exemplo, a COAGROSOL aumentou significativamente sua linha, comercializando agora limão in natura, sucos de laranja, goiaba, limão e laranja cravo, além de polpa de manga.

²¹ Agosto 2010

Operadores Brasileiros

Tabela 7 - Operadores brasileiros de café

Café	
Produtores 16	Associação Dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde
	Associação dos produtores de café de Dois Corregos - Unicafe
	Assodantas - Associação dos Agricultores Familiares do Corre
	Cooperativa dos produtores de café especial de Boa Esperança
	Ass. de Prod. Rurais da Microbacia Hidrografica do Rio Claro
	Associação dos Pequenos Produtores de Ouro Fino
	Coop. dos Agricultores Fam. do Territ. do Caparão - COOFACI
	Coop. dos cafeicultores do Sul do Estado do Espírito Santos Coop.
	Regio. Indus. e Com. de Prod. Agric. do Povo que Luta
	Cooperativa dos pequenos cafeicultores de Poço Fundo
	Cooperativa das Montanhas do Espírito Santo - PRONOVA
	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Regi
	Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Lajinha - Coocafe
	Cooperativa dos Prod. Rurais Organizados para Ajuda Mútua
	União de Pequenos Agricultores de Santana da Vargem
	Coopervitae - Coop Agr. dos Prod. Org. de Nova Resende e Região
Traders - 10	Agricafe Ltda.
	Comexim Ltda
	Coopervitae - Coop Agr. dos Prod. Org. de Nova Resende e Região
	Café Bom Dia Ltda
	Cia Cacique de Café Solúvel
	Daros importação exportação de produtos alimentícios Ltda.
	Mc Coffee do Brasil Ltda.
	Stockler Comercial e Exportadota Ltda.
	Tristão Companhia de Comércio Exterior
	VOLCAFE LTDA.

Fonte: FLO-Cert setembro 2010



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Tabela 8 - Operadores brasileiros de sucos

Sucos de frutas - laranja, goiaba, limão e laranja cravo, polpa de manga	
Produtores	APACO / CCA
	Associação dos Citricultores do Paraná - ACIPAR
	Central de Associações do Litoral Norte da Bahia - CEALNOR
	Coop. dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL
	Cooperativa de frutas de Pequenos Agricultores de Sta. Maria ECOCITRUS
Traders - 10	Carlos Eduardo Strauss
	Citri Agroindustrial S/A
	Cocamar Cooperativa Agroindustrial
	Margareth Pinati Ribeiro Viu - ME- Fruto do Sol

Fonte: FLO-Cert setembro 2010

Tabela 9 - Operadores brasileiros de frutas frescas

Frutas in natura - manga, coco, limão, melão	
Produtores 5	Associação dos Pequenos Produtores Manga Brasil
	Pritam Fruit Exportação Ltda
	Associação Dos Pequenos Produtores Rurais Do Núcleo VI
	Coop. dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL
Traders - 3	Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar
	Brasfruit Exp. Imp. Ltda
	Comércio Ético e Solidário de Produtos Artesanais e Agrop. Pillar Group Comercial Ltda

Fonte: FLO-Cert setembro 2010

Tabela 10 - Operadores de frutas secas

Frutas secas	
Produtor	Associação dos Pequenos Produtores Rurais de BATUVA
	Associação Rio Verde

Fonte: FLO-Cert setembro 2010

Tabela 11 - Operadores brasileiros de Óleo de Semente de Castanha

Óleo de Semente de Castanha	
Produtor	Cooperativa Agroextrativista de Xapuri Ltda

Fonte: FLO-Cert setembro 2010

Alimentos não certificados

Outros produtos alimentícios que não passam pela certificação FLO, ou porque ainda não há critérios harmonizados ou porque a importadora não exigiu a certificação, e por isso não se tem dados disponíveis, foram óleo de soja, melão, camisetas, castanhas e nozes.

Produtos a base de soja orgânica, já comercializada na Suíça através da Max Havelaar, é um dos próximos candidatos para se tornarem certificados pelo sistema internacional da FLO.

Há vários outros grupos que estão se organizando, sendo que alguns já exportam para entidades solidárias em vários países, mas sem registro da FLO. Por este motivo é difícil obter dados consolidados sobre este movimento.

Artesanato

Como não há ainda um sistema de certificação para produtos artesanais, também não há nenhuma entidade que poderia fornecer dados estatísticos sobre as exportações deste segmento.

No entanto, existem muitos grupos produtores no Brasil que vendem seu artesanato ao exterior através de canais de Comércio Justo. A Itália se destaca neste segmento, provavelmente devido à presença de missionários da igreja católica do país. Como mencionado anteriormente, existe em Milão até uma rede de lojas “Fair Trade” ou “Botteghe del mondo” com o nome de “Chico Mendes”.

Outro país com forte interesse pelo artesanato brasileiro é a França, principalmente através da entidade “Artisan du Monde” que já apoiou e promoveu a participação de produtos brasileiros em várias feiras naquele país.

Atualmente, a Holanda demonstra vivo interesse em estreitar as relações com os produtores brasileiros, graças a seu dinamismo e a profissionalização do varejo especializado, conforme demonstrado no capítulo sobre Comércio Justo internacional.



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Nas rodadas de negócios organizados no Brasil e no exterior o artesanato brasileiro tem provocado grande interesse, principalmente quando as peças têm um valor étnico ligado às culturas indígenas. No entanto, é preciso ainda fortalecer a capacidade produtiva e organizacional dos grupos produtores para que possam atuar com mais consistência no cenário internacional que, como evidenciado anteriormente, apesar de mostrar uma compreensão maior pelas deficiências dos produtores, não pode abrir mão de um nível de exigência quanto à qualidade à altura das expectativas dos consumidores finais.

Outros produtos não-alimentícios

ONG's da França também oferecem um apoio significativo à comercialização de vestuário, incluindo camisetas e tênis, produzidos com base nos princípios de Comércio Justo e Solidário, através de iniciativas inovadoras de redes de pequenos produtores. Apesar de ainda não representar um volume significativo, este segmento tem um potencial muito grande, visto o crescimento de eventos ligados à moda Fair Trade. O crescimento da moda ética ainda precisa ser mais bem aproveitado pelos produtores brasileiros.

2.5.1. Oportunidades no mercado internacional de Comércio Justo

Produtos agrícolas

De acordo com informações das principais Iniciativas Nacionais, as demandas dependem bastante do interesse dos licenciados e, no momento que esta empresa encontrou um fornecedor, esta demanda deixou de existir. Por este motivo, eles se resguardam bastante na hora de falar em demandas específicas e quantificáveis.

No entanto, é possível identificar, através da leitura das tendências gerais do mercado de Comércio Justo, alguns tipos de produtos para os quais existe uma expectativa de tendência crescente bastante consistente para os próximos anos.

Entre estes figuram:

Café

Cacau

Sucos de frutas (laranja, maracujá, entre outros)

Castanhas, nozes e outras sementes

Algodão

Ervas e condimentos

Artesanato

A análise de mercado deste segmento já consta no respectivo capítulo do mercado internacional. As oportunidades para produtores brasileiros dependem cada vez mais da capacidade de direcionar suas produções em função de tendências de mercado e se concentram principalmente nestas linhas de atuação:

objetos de valor étnico;

objetos de utilidade prática com elementos de identidade cultural própria;

objetos pequenos para presentes.

No primeiro segmento, as oportunidades da rica cultura brasileira, principalmente para as comunidades indígenas, são muito amplas. É necessário, no entanto, assimilar a filosofia de tratar estes objetos como arte e não como artesanato, como é usado ainda por muitos, com um viés de rústico e pouca qualidade de material e acabamento. É um mercado mais elitizado, porém no qual se consegue valores agregados muito maiores.

Nos segundo e terceiro segmentos, a oportunidade está na combinação do traço étnico e da identidade cultural típica com a utilidade prática ou a inovação que provoca o interesse do público. Se por um lado o objeto precisa ter utilidade, por outro lado o traço



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

étnico e natural é fundamental para evitar a concorrência direta da produção industrial barata dos países asiáticos e apresentar um diferencial que pode fazer a diferença na hora da decisão de compra.

Em ambos os casos, a inovação também é fundamental para se manter no mercado de Comércio Justo. Circula no meio dos militantes da causa do Comércio Justo internacional a frase jocosa de que todo mundo já tem um elefante na prateleira. Para aumentar a demanda e também para atingir novos públicos é preciso criar produtos que atraem os consumidores, por mais que sejam defensores da causa.

E, para não esquecer, a qualidade do material, sua vida útil e o acabamento são condição sine qua non para o sucesso a longo prazo, como em qualquer outro mercado.

Outros produtos não-alimentícios

Os repetidos escândalos de exploração de mão de obra infantil e de péssimas condições de trabalho em “sweat shops” na fabricação de artigos de marca como NIKE, GAP, entre outras, abriram o caminho, não somente para as exigências do “ethical trade”, que exige comprovação do tratamento digno dos trabalhadores, como também para pequenas fábricas em segmentos como calçados, artigos esportivos e de couro, confecção etc.

Apesar de ainda não representar um volume significativo, este segmento tem um potencial muito grande, visto o crescimento de eventos ligados à moda Fair Trade em muitos países.

Outro fator que vai dar um impulso enorme a este segmento é o fato de a FLO já ter definido, desde o início de 2006, os critérios para a certificação de produtores de algodão de Fair Trade. Várias marcas tradicionais e novas, especializadas em Comércio Justo, já oferecem produtos com algodão Fair Trade. As principais iniciativas situam-se no Reino Unido e na França.

Oportunidades Sul-Sul

Diferentemente da maioria dos países em desenvolvimento que optam pelo Comércio Justo para acessar o mercado internacional, o Brasil possui uma infraestrutura industrial que permite, em alguns casos, ir além da venda de matéria-prima e oferecer um produto semi-acabado ou até acabado. Isto pode ser um grande segmento de crescimento principalmente nas relações Sul-Sul.

Neste caso, o importante é observar o aspecto da complementaridade entre os produtos que cada país oferece para evitar resistências. Aliás, este problema até já surgiu também nos principais países compradores do Norte, por exemplo, quando agricultores da África do Sul queriam vender maçãs de Fair Trade na Inglaterra, país produtor tradicional deste produto. Como demonstrado anteriormente, o consumidor nos países compradores de Comércio Justo também é sensível às questões dos pequenos agricultores locais e não apoiaria este tipo de concorrência. Esta mesma reação é de se esperar, senão mais forte, nos outros países do Sul que ainda estão começando a estruturar seus mercados internos de Comércio Justo.

2.5.2. Dicas para a inserção no mercado internacional

Nos últimos anos surgiram vários eventos e feiras específicas para o segmento de Comércio Justo. Na França ocorre o Salon du Commerce équitable²² a cada dois anos, em Lyon. Na Holanda acontece a feira anual da ETFAM²³ (The Ethical and Fair Trade Marketplace - Mercado de Comércio Ético e Justo) que também mantém um portal na internet com uma ampla base de dados de compradores de produtos.

Além dos eventos específicos, há cada vez mais feiras que enfocam temas correlacionados, principalmente as de produtos naturais e orgânicos, que oferecem espaços crescentes para produtos de produtores de Comércio Justo, tais como a Biofach, da Alemanha, e suas versões globais dos EUA, do Japão e do Brasil, ou a SANA,

²² <http://www.salon-europeen-commerce-equitable.org/>

²³ <http://marketplace.etfam.com/index.php>



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

da Itália. Mas também é possível encontrar compradores em feiras e eventos setoriais como, por exemplo, a ANUGA, feira mundial de Alimentos, na Alemanha, a SIAL, em Paris, as feiras GIFT, em Frankfurt e Nova York, ou em eventos internacionais de café.

De toda forma, como em qualquer negócio, desenvolver uma rede de contatos é fundamental para acessar mercados internacionais.

Para identificar as demandas específicas, ou seja, importadores e licenciados, tanto para produtos agrícolas quanto para artesanato e similares, outro ponto de partida é a busca de contatos através das Iniciativas Nacionais. A maioria delas mantêm em seus websites listas dos licenciados e traders.

Associar-se à IFAT e participar de eventos internacionais para fazer uma rede de contatos também são ações aconselháveis em todos os casos.

A maioria dos produtores começou dessa forma, com o apoio pessoal de integrantes de entidades internacionais, principalmente de entidades de apoio ao desenvolvimento com origem religiosa, que ajudaram a estabelecer contatos com as “world shops”, também muito ligadas às entidades de Igreja, e outros compradores, tais como importadores especializados e licenciados.

Para produtos agrícolas, uma vez identificado um comprador através da FLO ou das Iniciativas Nacionais, pode-se trabalhar em conjunto na obtenção da certificação pela FLO-cert, caso for necessário. Como explicado anteriormente, é importante não esquecer que a FLO não certifica produtores que não já tiverem seus compradores seguros identificados. Portanto, normalmente é uma operação casada, cuja iniciativa parte dos compradores. Mas é possível inverter esta lógica, desde que se tenha um produto com demanda geral no mercado e uma estrutura minimamente preparada para atender as exigências dos compradores.

Por outro lado, é importante ressaltar que, com o crescimento do mercado de Comércio Justo nos últimos anos, já surgem

também demandas específicas de importadores e licenciados não especializados em Comércio Justo. Estes não têm a mesma preocupação com o apoio e a capacitação dos produtores, preferindo pegar grupos prontos, comprando simplesmente seus produtos, como em qualquer outra relação comercial, obedecendo, porém, a todos os outros critérios do Comércio Justo internacional. Este perfil de comprador, obviamente só é interessante para produtores que já estão bem estruturados.

No caso do artesanato, a lógica é a mesma, sendo que a presença local de uma entidade internacional, seja de apoio, ou pelo menos para ajudar a estabelecer contatos no exterior, comprovadamente ajuda muito.

Isto explica também o forte interesse e a presença de entidades italianas de Comércio Justo internacional no Brasil, principalmente neste segmento de artesanato há forte presença de missionários da igreja católica.

Ora, uma vez estabelecido o contato e os primeiros negócios definidos e realizados, muitos produtores enfrentaram sérios problemas devido à falta de experiência nos processos de gestão de produção, finanças e, principalmente, nas questões de logística e exportação. Por este motivo vários compradores internacionais procuraram entidades locais que pudessem dar o necessário apoio nestas questões, já que eles, à distância, não tinham condições de dar este suporte regular. Surgiu daí a necessidade da criação de traders especializados na exportação Comércio Justo .

Outras possibilidades de abrir canais são apontadas pela própria WFTO em um informativo sobre “como abrir canais para vender no mundo do Comércio Justo”: aproveitar contatos informais em conferências da WFTO (abertas ao público).

Outras possibilidades:

1. Contato pessoal informal na conferência regional e internacional “WFTO” (aberta para membros do “WFTO”).



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

2. Reuniões formais “um para um” na conferência regional e internacional “IFAT” (aberta para membros do “WFTO”).
3. Mostrando seus produtos em um mercado da Conferência da “WFTO” (aberta para membros do “WFTO”).
4. Participando de uma Feira Regional “WFTO” de negócios.
5. Participando de uma Feira de Negócios importante (exemplo: Biofach²⁴, Ambient etc.).
6. Fazer um turismo em mercado para visitar compradores em potencial em um país ou região específica (lembrando de marcar seus encontros com bastante antecedência).
7. Receber a visita de um importado de Comércio Justo que esteja de turista em um país ou região específica.

Coisas importantes para saber sobre os importadores de Comércio Justo:

Importadores de Comércio Justo fazem o possível para continuar fazendo negócios com os seus parceiros produtores já existentes. Isto significa que eles são muito cuidadosos sobre aceitar novos compromissos.

Importadores de Comércio Justo têm seus próprios sistemas, produtores e calendários para compra. Alguns podem ter a possibilidade de fazer pedidos no momento da visita ou em uma Feira de Negócios. No entanto, a maioria preferirá considerar o seu produto ao lado de muitos outros produtos em uma reunião de seleção de produtos quando estiver de volta ao seu escritório.

O Diretório de Membros “WFTO” contém detalhes de contatos e informações sobre seus membros em todo o mundo. Este diretório está disponível para todos os membros.

Os membros do “WFTO” podem usar este diretório para:

ver quais organizações no seu país e região são membros do WFTO e o que eles fazem;

²⁴ As feiras da Biofach, que tem edições na Europa, Ásia, EUA e Brasil, sempre são palco também para produtos e apresentações de Comércio Justo, sendo elas também visitadas por importadores e varejistas especializados.

contatar outros membros do WFTO em seus países e/ou região para saber como eles podem trabalhar em conjunto para desenvolver o mercado para o tipo de produtos deles;

saber quais membros do WFTO compram os tipos de produtos que eles estão vendendo.

Eles não usam este diretório para:

× Enviar catálogos ou amostras para os membros do WFTO. O membro não deve enviar amostras para nenhum comprador, a menos que ele tenha solicitado.

Um detalhe é fundamental para começar:

Para entrar no sistema formal o membro tem de estar conforme as exigências mínimas antes de fazer qualquer tentativa de vender.

O ponto de partida é que o grupo tem de estar organizado em associação ou cooperativa. Além disso, é bom obedecer às normas da WFTO para uma organização de Comércio Justo:

Compromisso com o comércio justo;

Transparência e prestação de contas;

Preços justos, buscando “não maximizar lucros, mas o bem-estar de produtores e suas famílias, levando em consideração as realidades de mercado”

2.6. Mercado interno de Comércio Justo e Solidário

Como o sistema de certificação e monitoramento do Comércio Justo e Solidário ainda está para ser implementado, não há ainda como verificar com segurança quais empreendimentos efetivamente obedecem a todos os critérios. Enquanto isso, a melhor informação sobre o mercado interno é o Atlas da Economia Solidária. As informações apresentadas a seguir são um resumo dos principais resultados deste levantamento pioneiro²⁵.

²⁵ O relatório completo pode ser baixado em www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

2.6.1. Perfil da Economia solidária do país

Na edição de 2007 deste levantamento, foram identificados 21.859 Empreendimentos da Economia Solidária em 2.274 municípios.

Considerando a distribuição territorial, há uma maior concentração dos Empreendimentos da Economia Solidária na região Nordeste, com 43,5%. Os restantes 56,5% estão distribuídos nas demais regiões: 12% na região Norte, 17,8% na região Sudeste, 10,4% na região Centro-Oeste e 16,3% na região Sul.

Tabela 12 - Distribuição da Economia Solidária no Brasil

Distribuição da Economia solidária no Brasil				
UF	Nº de EES	% EES	Nº de Municípios	% Municípios/ Total de municípios
RO	293	1,3%	40	75%
AC	543	2,5%	21	87%
AM	461	2,1%	44	51%
RR	126	0,6%	15	88%
PA	574	2,6%	86	35%
AP	157	0,7%	14	76%
TO	502	2,3%	91	60%
NORTE	2.656	12%	311	56%
MA	793	3,6%	86	33%
PI	1.472	6,7%	159	37%
CE	1.854	8,5%	178	72%
RN	817	3,7%	106	46%
PB	670	3,1%	119	45%
PE	1.526	7,0%	184	69%
AL	284	1,3%	59	47%
SE	471	2,2%	68	83%
BA	1.611	7,4%	202	37%
NORDESTE	9.498	43,5%	1.161	48%
MG	1.236	5,7%	200	12%
ES	520	2,3%	75	75%
RJ	1.343	6,1%	87	88%
SP	813	3,7%	178	23%
SUDESTE	3.912	17,8%	540	23%

PR	808	3,7%	144	27%
SC	690	3,1%	156	45%
RS	2.085	9,5%	285	54%
SUL	3.583	16,3%	585	43%
MS	340	1,5%	41	32%
MT	747	3,4%	95	65%
GO	737	3,8%	138	51%
DF	386	1,7%	16	83%
CENTRO-OESTE	2.210	10,4%	290	53%
TOTAL	21.859	100,0%	2.887	41%

Fontes: SENAES - 2008 referente a 2007

Motivo de Criação

Os três principais motivos para a criação dos Empreendimentos da Economia solidária são: alternativa ao desemprego (38,16%), obtenção de maiores ganhos (18,89%) e complemento da renda dos sócios (17,31%).

Produtos e serviços

As atividades desenvolvidas pelos Empreendimentos da Economia solidária resultam numa extensa variedade e expressiva quantidade de produtos e serviços. Sua distribuição geográfica pelos municípios e regiões é bastante diversa, sendo que algumas atividades têm maior concentração territorial e outras mais dispersas.

Para facilitar a análise foram agrupados por tipo de atividades. Os produtos mais citados pelos Empreendimentos da Economia solidária são aqueles relativos às atividades agropecuária, extrativista e pesca (42%), alimentos e bebidas (18,3%) e diversos produtos artesanais (13,9%).



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Tabela 13 - Representatividade dos produtos e serviços

Representatividade dos produtos e serviços por valor mensal		
Produtos Agrupados por Tipo de Atividade	Valor Mensal Total R\$*	% Valor Mensal
Produção Agropecuária, Extrativismo e Pesca	227.185.791,54	46,2%
Produção e Serviços de Alimentos e Bebidas	98.227.398,19	20,0%
Serviços Relativos a Crédito e Finanças	82.055.700,75	16,7%
Produção Industrial (Diversos)	29.404.555,00	6,0%
Prestação de Serviços (Diversos)	20.319.691,22	4,1%
Produção de Artefatos Artesanais	13.624.943,08	2,8%
Produção Têxtil e Confecções	9.307.757,59	1,9%
Serviços de Coleta e Reciclagem de Materiais	4.430.797,12	0,9%
Produção Mineral (Diversa)	1.977.436,33	0,4%
Produção de Fitoterápicos, Limpeza e Higiene	935.211,00	0,2%
Produção e Serviços Diversos	3.981.755,18	0,8%
TOTAL	491.451.037,00	100,0%

* Do total de EES, 31% não declarou o Valor da Produção (2007)

Fontes: SENAES - 2008, referente a 2007

Comercialização

Os produtos e serviços dos Empreendimentos da Economia solidária destinam-se predominantemente aos espaços locais. 57% dos ESS afirmaram vender ou trocar produtos e serviços no comércio local comunitário e 50% em mercados/comércios municipais. Apenas 7% dos Empreendimentos da Economia solidária afirmaram que o destino de seus produtos é o território nacional, e 2% que realizam transações com outros países.

Dificuldades

Quanto às dificuldades enfrentadas, constata-se que 60% dos Empreendimentos da Economia solidária afirmaram ter dificuldades na comercialização, 47% para acesso a crédito e 27% não tiveram acesso ao acompanhamento, apoio ou assistência técnica.

2.6.2. Organizações representativas do mercado interno de comércio alternativo

Os exemplos apresentados a seguir têm por objetivo mostrar modelos representativos do perfil de empreendimentos do comércio alternativo a fim de ilustrar os principais tipos de empreendimentos que atuam no mercado brasileiro.

A lista, portanto, não pretende ser exaustiva, e desde já pede desculpas por eventuais injustiças.

Produtores



Ilustração 21
Logomarca da APAEB

APAEB - Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente²⁶ Fundada em 1980 por produtores de sisal, a APAEB teve como principal objetivo sair da dependência de atravessadores e da instabilidade do preço do sisal como da matéria-prima. O processo persistente de longos anos de conscientização dos próprios associados sobre os benefícios da organização e as responsabilidades dos membros está consolidado e têm mostrado resultados.

Apesar de, no momento da pesquisa, não estar vendendo para o mercado de Comércio Justo, a APAEB é um exemplo da prática dos princípios do CJS e de como isto efetivamente beneficia os pequenos produtores que antes ficavam à mercê dos mecanismos exploradores do mercado convencional.



Ilustração 22
Batedeira de sisal



Ilustração 23
Fábrica da Apaeb

²⁶ www.apaeb.com.br



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

A associação também é um caso exemplar de superação das dificuldades típicas enfrentados por pequenos produtores em uma região muito pobre, desfavorecida por um clima castigante e dominada por uma monocultura tradicionalmente exploradora de mão de obra.

Para superar essas limitações, os produtores incorporaram naturalmente os princípios do Comércio Justo e Solidário e, primeiramente, encurtaram canais de comercialização, eliminando atravessadores que os mantinham na dependência. Mesmo assim, ainda não ficaram livres da oscilação do mercado de sisal como produto primário. A partir daí começaram a incorporar estágios da cadeia de produção e desenvolver produtos acabados e a vendê-los diretamente para o varejo. Grande foi o aprendizado e muitos ajustes tiveram de ser efetuados e investimentos realizados para atender às exigências do mercado. Segundo o principal responsável pelo projeto, a resistência do sistema comercial estabelecido era muito grande, pois ninguém queria pagar mais por um produto só por ele ter sido feito por pequenos produtores que remuneram e tratam melhor seus associados.

Hoje a APAEB tem uma indústria com modernos teares que produzem até 100 mil metros quadrados de tapetes e carpetes por mês. A fábrica funciona diariamente e gera cerca de 500 empregos diretos. A maior parte da produção é exportada para os Estados Unidos e Europa, mas o mercado brasileiro vem crescendo a cada ano.

Além do enorme crescimento da atividade principal, a APAEB demonstrou muito empreendedorismo ao incentivar outras atividades de produção agropecuária e a criar infraestruturas de beneficiamento, visando aumentar ainda mais a renda de seus associados. Exemplos disso são o laticínio DA CABRA e a casa de mel.

Ilustração 24

Casa de mel



Ilustração 25

Logomarca do da Cabra

De acordo com o responsável pelo empreendimento, a base do sucesso é a organização local forte. No entanto, esta ainda não é uma garantia para conseguir preços justos no mercado. Para isso, ressalta a importância da boa gestão do projeto como um todo, incluindo o planejamento, a industrialização, as vendas e o recebimento dos recursos.

O principal desafio da associação, no entanto, ainda é exatamente o financiamento do fluxo de caixa entre a produção e o recebimento dos pagamentos e os investimentos planejados para melhorar a estrutura de beneficiamento e a capacidade de agregar valor a seus produtos.

Outra iniciativa interessante da APAEB foi a criação de uma loja no município de Valente para escoar a produção agrícola excedente de seus associados e ao mesmo tempo realizar compras conjuntas para os associados. No entanto, a capacidade de escoamento da produção é muito limitada, tendo em vista o universo pequeno da população do local. O excedente que vai além da capacidade de absorção da loja é então comercializado no comércio convencional.

Por outro lado, a loja funciona muito bem como supermercado cooperado e, por estar aberto também à população em geral, obrigou a concorrência a acompanhar seus preços mais baixos.

Um princípio importante do CJS também faz parte das atividades da APAEB. São organizadas capacitações técnicas regulares para os produtores a fim de garantir a melhor produção, tanto em quantidade quanto em qualidade e, por consequência, a melhor remuneração de seus associados.

Há também uma preocupação com a comunidade e o desenvolvimento das futuras gerações. Pensando nisso, foram criadas uma escola agrícola e uma escola de informática para os filhos dos associados.

Foi construído também um clube social que é frequentado por toda a cidade e promove eventos para toda a comunidade.



Ilustração 26

Associação dos Produtores Agrícolas do Sertão, a loja da APAEB



Ilustração 27

Escola agrícola



Ilustração 28

Cocina do clube social



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Atualmente, a APAEB mantém outras atividades, tais como: Batedeira comunitária de sisal; Escola família agrícola; Escola de Informática e cidadania; Fundo Rotativo; Energia Solar; Reflorestamento; Laticínio da Cabra; Pesquisa de tecnologias alternativas para o semi-árido; Couros valente; Artesanato; Educação e Cidadania; Comunicação via TV e rádio; Convivência com a seca; Movimentos culturais; Posto de vendas; Desenvolvimento comunitário; Participação dos Conselhos Municipais; Clube Sócio recreativo; Loja “Riquezas do Sertão”, que comercializa peças confeccionadas por artesãos da região; Casa da Cultura; Casa Brasil; SertãoNet.

Coopercaju e Apismel

Tendo começado ainda na década de 70 como projeto de colonização, os produtores de caju, com propriedades entre 5 ha a 10 ha, rapidamente se deram conta da necessidade de se unirem para superaram as dificuldades. Os então 30 associados evoluíram para 170, num total de 20.000 pessoas beneficiadas.

A produção anual é de 50 toneladas de castanhas de caju, sendo que a cooperativa já tem também uma unidade de empacotamento que lhe permite vender diretamente ao varejo local e regional. Porém, o principal mercado é o Comércio Justo internacional, através da importadora CLARO, especializada em Comércio Justo da Suíça, e eles hoje já não precisam mais de intermediários ou traders para resolver estas exportações.

É interessante observar que eles ainda não têm a certificação de Comércio Justo porque a CLARO²⁷ não exige, já que eles obedecem a todos os critérios. No entanto, a Coopercaju, com perspectivas crescentes de exportação, pretende tirá-la em breve porque outros compradores a exigem. Uma parte dos produtores já detêm uma certificação orgânica.



Ilustração 29

Logomarca da Coopercaju



Ilustração 30

Imagem de produtor de caju no website da CLARO

²⁷ www.claro.ch



Ilustração 31
Imagem de estande da Coopercaju no website da Associação de Produtores de Castanha do Nordeste, outro parceiro de comércio justo na Suíça

A cooperativa é muito bem estruturada e oferece capacitação aos produtores e escola para as crianças, entre outras atividades.

Na busca por distribuir ainda mais a riqueza gerada, eles inovaram no processo produtivo, desenvolvendo um equipamento que permite ao produtor individual beneficiar as castanhas e entregá-las já prontas para a comercialização. Desta forma evitam, por um lado, uma grande fábrica e, por outro lado, proporcionam a cada produtor a possibilidade de agregar o máximo de valor em sua propriedade.

A Coopercaju atualmente está se preparando para envasar castanhas em embalagens para o varejo e vender diretamente para supermercados na região Nordeste.

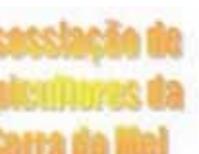


Ilustração 32
Logotipo da Apismel

Como complemento e otimização de retorno da atividade, muitos produtores também produzem mel e integram a Associação Apismel e a rede Abelha. É a maior rede de produtores apícolas, atuando principalmente no Nordeste e compreendendo em torno de 14 mil colmeias e produzindo 480 toneladas ao ano. Atualmente está se preparando para o processo de certificação como produção orgânica.

A Apismel tem um foco maior em educação, realiza capacitações e elabora material didático, seguindo a filosofia de Paulo Freire, da transformação através da educação.

Coorlac



Ilustração 33
Leite da Corlac

A Cooperativa Riograndense de Laticínios e Correlatos Ltda foi criada em fevereiro de 1994, por iniciativa de entidades e movimentos populares do Estado que acreditavam na organização dos agricultores e na cadeia produtiva do leite como forma de desenvolvimento local e viabilização da agricultura familiar.

Em 1993, foi deflagrado o encerramento das atividades da empresa estatal CORLAC. Para evitar grande processo de exclusão, em vez de ser extinta, ela foi cooperativada. Ex-funcionários e



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

produtores de leite formaram cooperativas para administrar parte do patrimônio (postos e indústrias) e continuar na atividade. As cooperativas se organizaram numa central, a Coorlac.

Em 1998, foram transferidos para a central os primeiros veículos, postos de recolhimento de leite e equipamentos. No ano 2000, as usinas de beneficiamento do leite de Erechim e Santa Maria foram doadas para a Coorlac. A usina de Taquara foi cedida em regime de comodato.

Desde então, a central vem apresentando um crescimento constante, associando novas cooperativas de produção, ampliando sua linha de produtos e conquistando novos mercados.

O Sistema Coorlac em números:

- Cooperativas vinculadas: 20
- Agricultores associados: 6.000
- Municípios de abrangência: 200
- Empregos diretos e indiretos: 510
- Produtos comercializados: 43
- Destino da produção: RS, SC, SP, Norte e Nordeste

Reconhecimento internacional como empresa de Comércio Justo

Em 2005 a Coorlac foi reconhecida pela entidade holandesa SOLIDARIDAD “Méer dan Hulp!²⁸” como empresa que atua com Comércio Justo e Solidário.

Isso significa que os produtos da marca Coorlac são produzidos respeitando cinco conceitos básicos:

1. provém da Agricultura Familiar;
2. preserva o meio ambiente;
3. remunera com justiça toda a cadeia produtiva;
4. provém de uma empresa séria e democrática;
5. promove a inclusão social.



Ilustração 34
Assembleia da Coorlac

²⁸ Meer dan Hulp - Mais que ajuda

A partir deste momento a Cooperativa Coorlac divulgará em mercados de Porto Alegre e de Erechim o Comércio Justo e Solidário.

O principal slogan da Coorlac é “Quando você escolhe um produto Coorlac está contribuindo com a permanência do agricultor na propriedade, produzindo alimento e gerando riqueza.”

No entanto, os produtos continuam sendo comercializados nas mesmas condições dos produtos convencionais concorrentes.

Justa Trama

Nascida da união de cinco cooperativas e uma empresa de autogestão, a Justa Trama é um excelente exemplo de uma cadeia produtiva solidária que beneficia comunidades espalhadas por todo o território brasileiro.

Com base no algodão agroecológico ele funciona, atualmente, Justa Trama em cinco etapas:

A primeira etapa do processo ocorre no âmbito da Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural (ADEC), que reúne 250 produtores de algodão agroecológico da região de Tauá, no Ceará. A ADEC organiza a produção e comercialização em consórcio agroecológico de algodão, milho, feijão, gergelim e o nim (tipo de árvore) para o controle de pragas, com o apoio técnico do ESPLAR²⁹ e em parceria com os respectivos Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STRs), abrangendo atualmente cerca de 170 agricultores(as) familiares.

A segunda etapa é na Cooperativa Nova Esperança (CONES), de Nova Odessa, empresa recuperada pelos trabalhadores composta por 240 sócios e mais 90 contratados que realizam tanto a fiação do algodão convencional (herbáceo), quanto a do algodão agroecológico (arbóreo), por entenderem a importância deste para o meio ambiente.

A terceira etapa ocorre na Cooperativa de Trabalhadores em Fiação, Tecelagem e Confecções (TEXTILCOOPER), de Santo André, outra empresa recuperada pelos trabalhadores composta



lac

altou o Logo

Ilustração 34

marca Justa Trama

²⁹ Centro de Pesquisa e Assessoria www.esplar.org.br



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

por 90 cooperados que produzem e comercializam cobertores de acrílico e de mantas de algodão convencional. Por meio de uma assessoria da Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS/CUT) e do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) foi elaborado um projeto para a Fundação Banco do Brasil para a compra de um tear circular, a fim de propiciar a confecção de tecidos finos de algodão, necessário para a cadeia produtiva.

A quarta etapa compreende uma rede de empreendimentos do setor de confecção coordenados pela Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos (UNIVENS), composta por 23 cooperados que produzem camisetas, bolsas, jalecos, calças etc. em algodão e poliviscose, com serviços de serigrafia, e pela FIO NOBRE (Itajaí, SC), empresa autogestionária, formada por sete trabalhadores que produzem cordões e fios diversos para a confecção, além de roupas artesanais.

Para finalizar o processo da cadeia produtiva, a quinta etapa acontece na Cooperativa Assai, de Porto Velho, em Rondônia, que desenvolve o tingimento natural e as sementes para o acabamento das peças.

Para a comercialização dos produtos produzidos pela Cadeia Produtiva Solidária do Algodão Ecológico, foi criada a marca Justa Trama.

Apesar do retorno ainda limitado, este modelo de cadeia produtiva tem grande potencial no mercado internacional, principalmente com o advento dos critérios FLO para o algodão de Comércio Justo.

Tudo Bom?

“Tudo Bom?” é o resultado de uma iniciativa ousada de duas organizações de Comércio Justo internacional da França, a Fair Planet e a Resonances. Com o apoio da ONG brasileira Onda Solidária, foi organizada toda uma cadeia produtiva têxtil, envolvendo, além de costureiras, as principais beneficiadas,



Ilustração 36

Produtos da Justa Trama

Ilustração 37

Imagem do catálogo online da marca Tudo Bom

designers alternativos, cooperativas para a fiação e tecelagem e plantação de algodão.

Além de melhorar a renda e as condições de trabalho das costureiras, o projeto tem como meta criar uma cadeia produtiva integralmente justa e sustentável. As costureiras, além da relativa segurança de uma relação comercial de longo prazo, recebem 25% acima do valor do mercado. Para observar o critério de respeito ao meio ambiente, a Onda Solidária foi buscar uma parceria com a ONG Oro Blanco, do Peru, e a ONG holandesa Solidaridad, para buscar algodão orgânico de pequenos produtores familiares daquele país, constituindo um belo exemplo de comércio solidário Sul-Sul.

Assim, a próxima meta é estimular a produção de algodão orgânico brasileiro, através da Coagel Cooperativa Agroindustrial, do Paraná.

Tanto no Brasil quanto no Peru, a transformação do algodão em malha é feita por indústrias que também respeitam princípios sociais e ambientais. O processo de exportação é realizado em parceria com a trader de Comércio Justo Ética.

O maior desafio nesse campo hoje é estabelecer a cadeia produtiva 100% justa e o principal gargalo no Brasil está na produção da malha.

Os produtos da “Tudo Bom?” são comercializados na loja online própria (www.tudobom-shop.com), em lojas de moda, lojas especializadas em produtos de Comércio Justo, como a Altermundi³⁰, e por uma rede de difusores voluntários. Desde julho de 2007 a marca também está na maior rede de vendas por catálogo da França, La Redoute.

Apesar de o projeto ter demorado para gerar grandes volumes de negócios para as costureiras, em 2007, várias aberturas importantes, como a da La Redoute, prometem acelerar significativamente o crescimento desta iniciativa.



Ilustração 38

trine na França com
produto Tudo Bom

³⁰ www.altermundi.com



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Dica: o website do projeto “Tudo Bom?” www.tudobom.fr, apesar de ser em francês, vale a pena ser visitado, pela maneira criativa e prática com que explica principalmente a cadeia produtiva.

Tênis Veja

O tênis “Veja”³¹ é um caso similar ao das roupas da marca “Tudo Bom?”. Trata-se de um projeto iniciado por uma organização francesa, envolvendo toda uma cadeia produtiva complexa. Neste caso, inclusive, são usados materiais realmente incomuns, como o látex natural, para o solado, extraído por uma cooperativa de seringueiros na reserva Chico Mendes, no Acre. Sua produção ainda envolve o algodão orgânico de Tauá, no Ceará, e uma cooperativa de pequenos fabricantes de calçados do Rio Grande do Sul, ligados à Consol.

O “Veja” ainda não alcançou o grande sucesso de vendas, mas, aos poucos, consegue apoios e aberturas relevantes. Em junho de 2007, a estilista Christine Phong apresentou sua coleção com os tênis “Veja” no evento das lojas de departamento Printemps Design, no famoso Centre Pompidou.

CAEX

A Cooperativa Agroextrativista de Xapuri (Caex), fundada em junho de 1988, foi uma das tantas entidades criadas a partir do sonho que moveu Chico Mendes, que dedicou sua vida para proteger os povos da floresta e o meio ambiente. Hoje a Cooperativa conta com 400 famílias associadas. Com as usinas de beneficiamento de castanha e borracha, a cooperativa gera 150 empregos diretos e 1.000 indiretos, já que compra castanha e borracha também de produtores não associados.



Ilustração 39
Tênis Veja



Ilustração 37
Logomarca do
tênis Veja

³¹ <http://www.veja.fr/>



Ilustração 41

Castanhas de Xapuri

A primeira safra de castanha orgânica produzida na Reserva Extrativista Chico Mendes, no município de Xapuri, a 188 quilômetros de Rio Branco, capital do Acre, será exportada para a Cooperativa Chico Mendes, sediada em Milão, na Itália. A cooperativa italiana pode ser considerada uma extensão do projeto do ativista ambiental brasileiro Chico Mendes, já que só trabalha com produtos socialmente justos, ou seja, sem exploração dos trabalhadores e com garantia de que o produtor é diretamente beneficiado.

O primeiro contêiner, com 20 toneladas de castanha orgânica certificada, foi embarcado para a Itália em dezembro de 2006. A cooperativa possui atualmente 54 famílias cadastradas e capacitadas em técnicas de coleta orgânica, manuseio e armazenamento. A castanha de Xapuri é certificada pela Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD).

De acordo com o presidente da Caex, Luis Pereira da Silva, o contrato de exportação de castanha orgânica, firmado com a empresa italiana, irá proporcionar aos produtores da Reserva Chico Mendes condições de preço bem superior aos preços da castanha convencional. A lata de 10 quilos de castanha orgânica custa R\$ 14,00 no mercado local, contra R\$ 12,00 pagos pela castanha convencional. Além de valer mais, 25% do lucro obtido pela cooperativa com as exportações é revertido para investimentos na parte social dos produtores, que inclui desde bolsas de estudos até planos de saúde. Em 2007 o preço da lata chegou a R\$ 18,00, mas em 2008 o preço da lata de castanha orgânica variou entre R\$ 6,00 e R\$ 11,00. A queda do preço é resultado do alto volume do produto nos armazéns e a falta de compradores. Profissionais da prática extrativista afirmam que a castanheira oscila safras de alta e baixa produção, em períodos que variam entre dois ou três anos.



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

O gerente administrativo da Caex, Salustiano Diogo Lima, conta que o processo de conscientização dos produtores de Xapuri, em relação à produção de castanha orgânica, começou em 2005. Eles foram informados de que a produção orgânica é um nicho de mercado crescente e com maior valor agregado que a castanha convencional.

De acordo com o gerente administrativo, a cooperativa tem condições de aumentar consideravelmente a compra de matéria-prima para a usina de beneficiamento de castanha, cuja capacidade atual é de 500 mil latas de castanha por safra.

A coleta da castanha é realizada no período de dezembro a março, quando também é iniciado o beneficiamento, que segue até o final do mês de outubro. Em 2007 a usina beneficiou cerca de 300 mil latas. Segundo a Secretaria Executiva de Florestas (Seprof), a previsão de produção em 2008 foi de cerca de 800 mil a 1 milhão de latas, ou seja, 2,5 a 3 vezes a produção do ano anterior.

Modelos de redes

Rede Ecovida de Agroecologia³²

“Somos agricultores familiares, técnicos e consumidores reunidos em associações, cooperativas e grupos informais que, juntamente com pequenas agroindústrias, comerciantes ecológicos e pessoas comprometidas com o desenvolvimento da agroecologia, nos organizamos em torno da Rede Ecovida com o objetivo de:

- desenvolver e multiplicar as iniciativas em agroecologia;
- estimular o trabalho associativo na produção e no consumo de produtos ecológicos;
- articular e disponibilizar informações entre as organizações e pessoas;
- aproximar, de forma solidária, agricultores e consumidores;



Ilustração 42
Logomarca da
Rede Ecovida



ecológ
pa

³² texto extraído do website

- estimular o intercâmbio, o resgate e a valorização do saber popular;
- ter uma marca e um selo que expressam o processo, o compromisso e a qualidade.

COMO A REDE FUNCIONA?

O funcionamento da rede é descentralizado e está baseado na criação de núcleos regionais. Cada núcleo reúne membros de uma região com características semelhantes que facilitam a troca de informações e a certificação participativa.

ALGUNS NÚMEROS DA REDE

Atualmente, a Rede Ecovida conta com 21 núcleos regionais, abrangendo em torno de 170 municípios. Seu trabalho congrega, aproximadamente, 200 grupos de agricultores, 20 ONGs e 10 cooperativas de consumidores. Em toda a área de atuação da Ecovida, são mais de 100 feiras livres ecológicas e outras formas de comercialização.

CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA

A certificação participativa é um sistema solidário de geração de credibilidade, no qual a elaboração e a verificação das normas de produção ecológica são realizadas com a participação efetiva de agricultores e consumidores, buscando o aperfeiçoamento constante e o respeito às características de cada realidade.

O selo da Ecovida é obtido após uma série de procedimentos desenvolvidos dentro de cada núcleo regional. Ali ocorre a filiação à rede, a troca de experiências e verificação do Conselho de Ética.

A certificação participativa é uma forma diferente de certificação que, além de garantir a qualidade do produto ecológico, permite o respeito e a valorização da cultura local através da aproximação



Ilustração 43

Logo da certificação participativa, a Rede Ecovida



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

de agricultores e consumidores e da construção de uma rede que congrega iniciativas de diferentes regiões.

“A Rede Ecovida de Agroecologia é um espaço de articulação entre agricultores familiares e suas organizações, organizações de assessoria e pessoas envolvidas e simpatizantes com a produção, com o processamento, com a comercialização e com o consumo de alimentos agroecológicos. A Rede trabalha com princípios e com objetivos bem definidos e tem como metas fortalecer a agroecologia em seus mais amplos aspectos, disponibilizar informações entre os envolvidos e criar mecanismos legítimos de geração de credibilidade e de garantia dos processos desenvolvidos por seus membros”.

A Rede Ecovida é um espaço informal, sem estrutura legal, que reúne:

agricultores familiares ecologistas, organizados em grupos nas comunidades, e suas organizações (associações, cooperativas etc.);

organizações de assessoria em agroecologia (ONGs);

consumidores e suas organizações (associações de moradores, cooperativas de consumo etc.);

pessoas e organizações comprometidas com a agroecologia;

processadores e comerciantes de alimentos agroecológicos (pequenas empresas);

Seu funcionamento é totalmente descentralizado e fundamenta-se na constituição de núcleos regionais. Os núcleos reúnem todos os membros de uma região que apresentem características similares, a fim de agilizar o intercâmbio de informações que viabilizem o processo de certificação participativa e que facilitem a comunicação e o encontro dos membros.

Atualmente a Rede Ecovida desenvolve seus trabalhos em mais de 170 municípios do Sul do Brasil, contando com 21 núcleos regionais (em estágios distintos



Ilustração 44

Mapa da Rede Ecovida

de organização), que reúnem mais de 200 grupos de famílias agricultoras, cerca de 25 ONGs, 10 cooperativas de consumidores, que têm diversas iniciativas de processamento e de comercialização disponibilizadas através da rede.

No campo da comercialização, mais de 100 feiras ecológicas são realizadas pelas organizações que integram a Ecovida.

Além destas, existem experiências de comercialização nos chamados mercados institucionais municipais e estaduais, venda a supermercados e alguns processos de exportação.

A rede busca valorizar o mercado local e promover o contato mais direto possível entre produtor e consumidor. De acordo com o assessor da rede, as feiras itinerantes são uma solução interessante quando se tem uma produção maior e regular, já que permitem escoar a mercadoria diariamente.

As cooperativas de compras ou de consumidores são grupos de consumidores que se cotizam para viabilizar um pequeno espaço, tipo loja ou armazém, com um apoio administrativo para onde os produtores levam diariamente seus produtos e os cooperados vêm para comprar. A economia feita com este modelo supera em muito as despesas com a cota da cooperativa, ao mesmo tempo em que remunera de forma justa o agricultor, já que a formação do preço é realizada em conjunto.

O exemplo prático citado foi de uma cooperativa de cerca de 100 pessoas em que cada uma contribui com R\$ 18,00, perfazendo um total de R\$ 1.800,00, que são aplicados no aluguel de um espaço e no salário de uma auxiliar administrativa. A economia no custo da feira dos consumidores varia bastante, mas pode se situar entre 30% a 60%, dependendo dos produtos. Baseado em um valor de compras médias de R\$ 150,00/mês pode-se chegar a uma economia de R\$ 50,00 a R\$ 90,00 por cooperado³³.

As vendas institucionais nas diversas esferas da administração pública e junto a empresas são realizadas pelos núcleos regionais, de forma individual ou articulada.

³³ este cálculo é hipotético



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Outra informação interessante que surgiu durante o período da realização desta pesquisa, a partir do mapeamento de toda a produção da rede, é o fato de que entre os diversos núcleos existe uma produção heterogênea, fazendo com que existe uma demanda interna na rede por produtos que complementem a gama produzida em cada local. Para solucionar este “desequilíbrio” do lado da oferta são organizadas trocas de mercadorias entre os núcleos.

Para atender a necessidade de troca de informações sobre a disponibilidade de produtos e locais de produção foi criado um sistema de localização de produtos via internet no site da rede.

É importante ressaltar que a Rede Ecovida é resultado de um processo histórico de mais de 20 anos de construção “de alternativas concretas de organização, de produção e de comercialização de alimentos...”³⁴ e com isso goza de forte credibilidade perante a população.

A sua história também é muito interessante pela experiência com todo um processo de discussão e construção de um modelo de certificação participativa dos alimentos agroecológicos cujo valor mercadológico é de fundamental importância para o sucesso do modelo.

Vale destacar também todo o apoio que é dado aos produtores familiares e aos núcleos no que diz respeito à formação e apoio técnico, não somente para a produção, mas também em gestão e outros aspectos como organização comunitária, bem como o trabalho para preparação de lideranças e empreendedores rurais.

O modelo de rede descentralizada, construída a partir de dezenas, ver centenas de iniciativas locais, é muito interessante porque por um lado facilita a troca de informações, experiências e até de mercadorias, e por outro lado não cria nenhuma dependência unilateral, além do compromisso geral com os princípios adotados e os outros integrantes do sistema. O fortalecimento do conjunto é inegável e os benefícios tanto para produtores quanto para consumidores são evidentes e mensuráveis.

³⁴ idem publicação do FACES

Produtores de vários estados já demonstraram interesse em adotar este modelo e as visitas e/ou convite para palestras e seminários aumentam constantemente.

Xique-Xique

Em 2003, o Grupo de Mulheres Decididas a Vencer, do Assentamento Mulungunzinho, perto de Mossoró (RN), após quatro anos de existência como grupo de articulação informal, criou o Espaço de Comercialização Solidária Xique- Xique, em Mossoró (RN).



Ilustração 45

Reunião do grupo de Mulheres

O Espaço de Comercialização Solidária tornou-se rede quando reuniu 50 grupos participantes, de oito municípios. Atualmente, a rede tem dois núcleos funcionando, em Mossoró e Baraúna. Além de potencializar e participar de feiras, promover seminários de formação, articular-se com outras redes, a rede segue

avançando no processo de certificação participativa e na construção de novos núcleos e feiras agroecológicas semanais.

Ela é fruto de um amplo processo de construção coletiva dos grupos produtivos, com a contribuição de um conjunto de organizações da sociedade civil que, atuando em diferentes áreas, lutam pela autonomia e melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores e trabalhadoras do campo e da cidade.

Princípios do Espaço Xique-Xique: a produção, a comercialização e o consumo devem se distanciar de todas as formas de exploração do trabalho, incluindo o trabalho infantil, ausência de salário digno, desigualdade salarial entre homens e mulheres, presença da figura do atravessador entre a produção e comercialização, dentre outras.

Essa compreensão fundamenta a atuação da rede, que em sua carta de princípios traz expressa a preocupação em garantir a valorização do trabalho das mulheres e jovens, reforçando sua



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

participação, através de uma política de ação afirmativa em todas as etapas do processo (buscando instrumentos que viabilizem a socialização do trabalho doméstico), respeitando suas diferenças sem gerar desigualdades de gênero e geração.

Como consequência desse enfoque de formação, a rede Xique-Xique tem atualmente em suas instâncias uma presença feminina significativa. No Conselho Diretor, composto por sete membros, seis são mulheres.

A associação, gestora jurídica da rede, diretoria e coordenação também contam com 90% de mulheres.

Comercializadores

A experiência das principais iniciativas comercializadoras de produtos de pequenos produtores mostra que é necessário ir muito além da mera comercialização dos produtos, assumindo realmente, além de todos os processos de prospecção de mercado, a estruturação e a capacitação de seus beneficiários e todos os aspectos de expedição e logística dos produtos. Se não houver este engajamento efetivo, todos os esforços de apoio podem ser perdidos, o que, aliás, já se viu em muitos casos.

ArteSol

Inicialmente projeto-piloto de combate à pobreza em regiões castigadas pela seca, sobretudo no Nordeste e no Norte de Minas Gerais, o Artesanato Solidário tornou-se, em 1998, um programa social no âmbito do Conselho da Comunidade Solidária.

Em abril de 2002, o Artesanato Solidário foi transferido para São Paulo. Nessa época o programa já desenvolvera 42 projetos e ganhara experiência suficiente para ousar um voo mais alto: a criação de uma Oscip - Artesanato Solidário: programas de apoio ao artesanato e à geração de renda - ArteSol³⁵. Além do

Falta a mar

Ilustração 46

Marca Artesol

³⁵ www.artesol.org.br

desenvolvimento de projetos em campo para geração de trabalho e renda, a ArteSol também atua na comercialização de produtos.

Isso permitiria novo fôlego ao artesanato produzido por determinado grupo, com a promoção de oficinas de capacitação em diversas áreas temáticas. Os projetos em campo têm como objetivo, ao cabo das atividades programadas, formar um grupo autônomo para gerir seu negócio, preferencialmente reunido em torno de uma associação ou cooperativa, e com um produto de preço justo e apto para competir no mercado nacional e gerar mais renda para os artesãos e suas famílias.



Ilustração 47

Um kit desenvolvido pela Central ArteSol para O Boticário,

Ao conduzir projetos específicos para cada grupo e tipologia artesanal, que tem seu ponto forte nas oficinas de capacitação em diferentes áreas temáticas (identidade, cultura e cidadania; gestão e organização da produção; aprimoramento do produto; e relacionamento com o mercado), o Artesanato Solidário/ArteSol articula diálogos em três dimensões:

1. entre os próprios artesãos, mobilizando-os para o trabalho artesanal coletivo;
2. entre os artesãos e seus produtos, respeitando sua identidade cultural e vislumbrando seu potencial para a renovação; e
3. entre os artesãos e o mercado consumidor: aqueles, de um lado, com suas técnicas, ritmos, estéticas próprias; este, com as exigências e demandas que lhe são inerentes.

Com a experiência dos projetos desenvolvidos, o Artesanato Solidário/ArteSol aperfeiçoou, ao longo dos anos, sua metodologia de trabalho em campo. A elaboração dos chamados “planos de trabalho”, que traçam um cronograma que pode durar de 18 a 24 meses, revelou uma linha de atuação em quatro áreas temáticas:



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

1. identidade, cultura e cidadania;
2. gestão e organização da produção;
3. produto - aprimoramento e formação de preço; e
4. relacionamento com o mercado.

O ArteSol é credenciado pela WFTO como entidade de Comércio Justo e atua hoje em 98 projetos em 17 Estados³⁶ e pode ser considerado uma referência no apoio aos produtores e na promoção do acesso ao mercado. Eles são um elo fundamental na cadeia de acesso ao mercado, fornecendo para várias lojas e pontos solidários, além da exportação e da venda de brindes institucionais.

Mãos de Minas

O projeto Mãos de Minas iniciou suas atividades em 1983, no Conselho Estadual da Mulher, como um projeto do governo que visava apoiar o artesão e produtor informal mineiro em relação à comercialização e à legalização das vendas.

Em 1988, por sugestão do próprio governo de Minas Gerais, transformou-se em uma associação sem fins lucrativos. A partir de então, seus associados foram assumindo gradativamente todas as responsabilidades administrativas e financeiras, transformando-a em uma entidade autossuficiente.

Para atender aos dispositivos da Lei Micro Geraes (1998), com o apoio do Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor (ICCAPE), passou a atuar também como órgão operacional de sustentação e apoio a 28 cooperativas e associações de produtores.

A organização tem um site de loja virtual e promove a Feira Nacional de Artesanato, que acontece sempre na segunda quinzena de novembro. Na última edição e recebeu, nos seis dias de feira, cerca de 171 mil visitantes, movimentando mais

Falta a mar

Ilustração 48

Logomarca da
Mãos de Minas



Ilustração 49

Feira Nacional de
Artesanato

³⁶ <http://www.artesol.org.br/site/mapa-dos-projetos/>

de R\$ 71,4 milhões, representando um aumento de mais de 100% no ticket médio dos lojistas.

Ética

A Ética³⁷ é uma trading criada pela Visão Mundial³⁸, gerada a partir da necessidade de realizar as questões de logística e prospecção de mercado dos produtores que esta última acompanhava.

Ora, depois de várias experiências em que a Visão Mundial preparou os produtores e indicou potenciais compradores, surgiram sérias dificuldades operacionais que ameaçaram frustrar os negócios. Os produtores não estavam preparados para concluir e manter os negócios, devido, principalmente, a falta de conhecimento, de estrutura e, muitas vezes, de disposição para se envolver na área comercial e logística. Os próprios importadores chegaram a pedir que se apoiasse as operações logísticas de exportação e eles criaram uma trading.

Com o objetivo de suprir este elo, fundamental para o sucesso de toda a cadeia que, no final, visa beneficiar os pequenos produtores à margem da economia convencional, a Ética já nasceu dentro dos princípios do Comércio Justo, tendo como referência a Carta de Princípios e Critérios do Comércio Ético e Solidário.

Além de apoiar a organização da produção em função da demanda e buscar o acesso aos mercados para seus beneficiários, a Ética procura, dentro de suas possibilidades orçamentárias, oferecer também as condições econômico-financeiras para os produtores. Para isso, a entidade assume parte do financiamento da produção e do pagamento na recepção dos produtos, conforme indicam os princípios do Comércio Justo e Solidário, suprindo este elo fraco da cadeia, quando os compradores distribuidores ou varejistas não o fazem, principalmente no contexto brasileiro, onde esta prática ainda não é aceita.

De acordo com o gerente, a Ética acompanha hoje 50 grupos



Ilustração 50

Logomarca da Ética

ca



³⁷ www.eticabrasil.com.br

³⁸ Vide capítulo sobre organizações de apoio



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

produtores, ligados à Visão Mundial e parceiros, beneficiando um total de 2.826 pessoas, em 47 municípios do Norte e Nordeste. Com um total de 13 clientes de médio e grande porte, a Ética tem como estratégia para 2010 e 2011 a conscientização e expansão do Comércio Justo no mercado interno, através do Portal Mercado Justo (www.mercadojusto.com.br), além de manter as operações de exportação nas áreas de frutas, confecções e artesanato.

Lojas de varejo

Mundaréu

A primeira iniciativa relevante de um ponto de venda dedicado à comercialização de artesanato que busca atuar dentro dos princípios do Comércio Justo é uma loja de artesanato em São Paulo, a Mundaréu³⁹. É uma associação sem fins lucrativos que apoia e orienta as comunidades no desenvolvimento e design dos produtos. O projeto foi possível graças ao patrocínio da empresa Telefônica no início das atividades e hoje a Associação Mundaréu, no seu programa de comercialização, Comércio Justo desenvolve parcerias com 70 grupos de produção artesanal, formais e informais, de 16 estados brasileiros.

De acordo com informações da loja 50% a 55% do valor arrecadado com as vendas vai para os produtores. As vendedoras, diferentemente das “world shops” no exterior, onde predomina o voluntariado, são funcionárias contratadas.

O perfil do público é, principalmente, de mulheres de 30 a 50 anos das classes A e B, com nível educacional superior e politizadas. Existe um universo pequeno, mas fiel de público na loja mas que ainda não garante a sustentabilidade econômica da mesma. O empreendimento como um todo consegue o equilíbrio financeiro através da venda institucional, ou seja, a comercialização direta de brindes para empresas. Por outro lado, a loja dá muita visibilidade



Ilustração 51
Logomarca da
Mundaréu

³⁹ www.mundareu.org.br

e é uma referência para a venda institucional.

De acordo com a empreendedora entrevistada, o público secundário da venda de brindes, ou seja, quem os recebe, aprecia a originalidade do objeto e do conceito, mas dificilmente se interessa mais no assunto.

As perspectivas futuras são vistas como promissoras, principalmente com o crescimento da responsabilidade social das grandes empresas. Estas são um público-alvo marcado, tanto para a captação de recursos de apoio, quanto para a compra de brindes.

Ainda assim as empreendedoras analisam a possibilidade de se concentrarem somente no segmento de brindes, já que este não precisa de um espaço de venda, podendo tornar a operação mais enxuta.

Os princípios aos quais a Mundaréu se propõe são:

os grupos de artesãos recebem treinamento para que se tornem capazes de criar, desenvolver, produzir e vender objetos no mercado;

a identidade cultural dos produtores é respeitada na orientação para criação de novos produtos;

as organizações cooperativadas com ambiente de trabalho democrático são incentivadas;

práticas de produção com matéria-prima proveniente de recursos naturais sustentáveis ou renováveis são estimuladas;

os produtores são remunerados adequadamente no contexto nacional e regional;

o comércio dos produtos não tem finalidade lucrativa: o preço é justo;

há transparência na prestação de contas sobre vendas e preços praticados;

os consumidores finais são informados sobre a origem dos produtos e os princípios de sua comercialização.



Ilustração 52

Exemplo de produto



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Boutique solidária

Em agosto de 2004, Monalisa Stefani foi selecionada para o Programa de Jovens Empreendedores da Artemísia Foundation, instituição americana que apoia jovens Solidária empreendedores sociais em várias partes do mundo. Em conjunto com o apoio do Shopping Estação foi possível a concretização do projeto da Boutique Solidária, primeira loja de comércio justo do Sul do Brasil, em Curitiba.

Além da venda no varejo, a Boutique Solidária também atua na comercialização de brindes e na exportação. A loja, além de ponto de venda, é o principal elo de ligação entre as comunidades e os consumidores. Lá, os clientes recebem informações sobre Comércio Justo, sobre a origem dos grupos produtores e dos produtos vendidos. Hoje a organização trabalha em parceria com 100 grupos provenientes de diversos estados do Brasil e conta com mais de 400 itens cadastrados.

A Boutique Solidária, além de vender produtos solidários, também é um ponto de encontro para os diferentes movimentos sociais e organizações para realização de ações e campanhas. Nesse sentido, busca dar oportunidade para que as causas e campanhas sociais tenham visibilidade perante os seus consumidores e que estes possam estar sempre recebendo informações sobre o comércio justo, consumo responsável, economia solidária, enfim todas as temáticas que giram em torno dos princípios da Boutique Solidária.

No apoio a seus fornecedores, a Boutique desenvolve um programa de capacitação em parceria com o Instituto Maitri - Pelo Desenvolvimento da Consciência nas Relações de Consumo, envolvendo três linhas de ação:

- melhoria da qualidade dos produtos já confeccionados e desenvolvimento de novos produtos;
- orientação para o desenvolvimento e aprimoramento de habilidades administrativo-financeiras;
- cidadania, comércio justo e visão sistêmica.

Falta a mar

Ilustração 53
Logomarca da Bout
Solidária



Lo



Loja

Dentro da filosofia de contribuir para o crescimento do movimento de Comércio Justo e Solidário no Brasil, a Boutique Solidária ainda se propõe a desenvolver as seguintes ações:

- palestras, oficinas, rodas de diálogo, debates etc.
- cursos de capacitação e sensibilização;
- campanhas de marketing sustentável visando sensibilização, educação e mobilização;
- produção de materiais educativos, como: informativos, cartilhas, folders etc.
- participação em feiras, eventos, dentre outros.

Lojas Mundo Paralelo

O Mundo Paralelo comercializa produtos da Economia Solidária apoiado nas práticas do Comércio Justo e Solidário. Atualmente com duas lojas, uma na cidade de Novo Hamburgo e outra na cidade de Porto Alegre, oferece via internet aos clientes de todo o Brasil produtos de produção associativa e autogestionária.



Ilustração 54

Loja Mundo Paralelo

Pontos de venda solidários

Estão surgindo várias iniciativas de pontos de venda que buscam criar alternativas de acesso ao mercado, principalmente para produtos artesanais. O grau de conformidade de todas estas iniciativas com os princípios de Comércio Justo e Solidário é difícil de ser analisado neste momento, o que, aliás, também vale para os dois exemplos citados anteriormente. A implantação rápida e efetiva do SBCJS será fundamental para evitar ambiguidades e insegurança nos consumidores.



Ilustração 55

Ponto solidário

Uma iniciativa interessante neste segmento é o dos pontos solidários do Yázigi.



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Fundado em 2002, o Ponto Solidário⁴⁰ é um projeto do Espaço Cultural Yázigi, que visa a valorização do artesanato brasileiro e a inclusão social. Ele faz parte da política sócio-cultural do Instituto de Idiomas Yazigi, que promove: ações de cidadania, como o projeto Cidadão do Mundo e Consumo solidário Consciente; e ações culturais, promovendo o acervo, exposições de arte, e eventos afins.

É uma associação sem fins lucrativos que trabalha com o conceito de comércio justo, economia solidária e autossustentabilidade.

O Ponto Solidário hoje conta com uma loja, na matriz da franquia Yázigi e dois corners⁴¹, em seus franqueados de Vitória e Passo Fundo.

Lojas da Reforma Agrária

A primeira loja ligada ao Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) surgiu ainda no ano 2000 na capital paulista, com o apoio de ONGs nacionais e internacionais. Com o objetivo de proporcionar um canal de acesso aos mercados para os produtos dos assentamentos, a criação de pontos de venda nas capitais dos Estados foi um experimento com sucesso relativo. Hoje já existem versões similares, principalmente nos Estados do Sul.

Associação ConsumoSol

O grupo ConsumoSol (Articulação Ética e Responsável para um consumo Solidário) existe desde 2004, como iniciativa da Incubadora Regional de Cooperativas Populares da UFSCar e recebe consumidores, produtores e distribuidores por iniciativa individual ou como representantes destes segmentos, e tem realizado um conjunto extenso e diversificado de ações. Dentre elas, podem ser destacadas duas, que alcançaram estabilidade e um grau considerável de autonomia: Feira ConsumoSol do Produtor, um espaço cedido pela Associação de Proteção Ambiental de São Carlos (APASC), e o Sacoleco, projeto destinado à geração de renda por meio da promoção do uso de sacolas duráveis em substituição a sacolas plásticas.



Ilustração 56
Logomarca do ponto solidário



Ilustração 57
Loja da Reforma Agrária

⁴⁰ <http://www.pontosolidario.org.br>

⁴¹ Cantos de loja

No entanto, o grupo de trabalho ainda depende de recursos externos e sua continuidade não está garantida.

Grandes compradores

Boticário

O Boticário, que já mantém uma fundação para projetos de preservação do meio ambiente e atividades de responsabilidade social, está ativamente engajado na compra de um produto de um grupo de artesãos do Nordeste que será lançado em breve em suas lojas. O processo de aproximação, negociação e ajustes no produto, levou quase um ano, e pôde ser concluído com sucesso, graças aos esforços da comercializadora Ética⁴² e da disposição da empresa em investir neste processo de aprendizado mútuo.

Sem dúvida, a experiência e o engajamento anterior em projetos ambientais e sociais de O Boticário proporcionaram uma receptividade maior para o projeto, na medida em que, além da predisposição inicial, facilitaram a compreensão do perfil dos produtores e de eventuais dificuldades a serem enfrentadas. Neste processo, o convencimento e o engajamento da alta liderança da empresa foi fundamental para o sucesso do empreendimento.

Tok & Stok

A Tok & Stok é outra grande empresa de varejo que mantém uma abertura para pequenos produtores. Ela hoje compra cerca de 350 itens de artesanato de 50 grupos produtores de 19 estados.

No entanto, de acordo com informações de entidades que apoiam vários produtores, a empresa não se envolve no apoio aos produtores e nem oferece condições de negociação e pagamento adaptadas à realidade destes, como se exige para se caracterizar uma relação de Comércio Justo e Solidário.

⁴² Este projeto fez parte de um projeto cofinanciado pelo Sebrae Nacional que visava a implementação de pilotos de acesso a diversos mercados, entre eles o de grandes compradores.



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

SONAE

Programa Clube dos Produtores

A rede de supermercados de origem portuguesa criou o programa O Clube dos Produtores, em 2002, com o objetivo de apoiar a produção, a qualificação e a comercialização de produtos perecíveis. O projeto tem caráter permanente, abrangendo toda a região Sul do país. Trata-se de uma reunião de pequenos e médios produtores agropecuários de diversos segmentos que têm seus produtos comercializados pela Sonae Distribuição Brasil (SDB). Os produtores dispõem, assim, de um canal de comercialização que, além de garantir a qualidade do produto ao consumidor final, elimina a intermediação.

O programa visa a:

promover o desenvolvimento sustentável de pequenos e médios produtores, qualificando, de forma responsável e constante, o processo produtivo;

estimular o crescimento da produção da agricultura regional;

criar condições para garantir aos produtores um caminho seguro para escoamento de sua produção e garantindo ao SDB a certeza de estar oferecendo a seus clientes produtos de qualidade comprovada;

ofertar gêneros alimentícios produzidos de forma socialmente responsável, como uma alternativa ao consumidor que busca uma alimentação mais saudável.

Os produtos do Clube são expostos nas lojas da Sonae identificados com o selo “Direto do Produtor”, que representa a garantia de que o produto é de origem conhecida e seu sistema de produção está dentro das recomendações e normas técnicas, testadas e aprovadas pelos órgãos oficiais de pesquisa e fomento agropecuário. A empresa busca, para isso, o apoio da Emater



Ilustração 58
Ilha do Clube de Produtores



Ilustração 59
Banner Clube dos Produtores

(Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), Epagri (Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado de Santa Catarina), Fepagro (Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária), secretarias de Agricultura e Abastecimento e de Desenvolvimento Econômico dos Estados da Região Sul. São essas entidades que indicam os produtores e agroindústrias para a participação no Clube.

Resultados

Os beneficiados são o produtor, que tem a garantia de um canal de comercialização de produtos qualificados, e o consumidor final, que pode adquirir produtos cuja origem é conhecida e sua qualidade comprovada rigorosamente. O Clube dos Produtores está presente no Sul, mas os produtos são oriundos de produtores cadastrados de outros Estados, como Tocantins, Rio Grande do Norte, Bahia.

No Rio Grande do Sul, 2.100 famílias de produtores foram beneficiadas, num total de 8.600 pessoas que recebem esse apoio; no Paraná, em apenas cinco meses de implantação do programa, o benefício atingiu 261 famílias, ou seja, 1.000 pessoas; em Santa Catarina, há, no início de 2004, 25 contratos em andamento, e serão beneficiadas 2.000 pessoas.⁴³



Ilustração 60
Selo do Clube dos Produtores

Por esta iniciativa, a empresa foi indicada como finalista para o prêmio do Programa de Responsabilidade Social no Varejo da FGV-EAESP, em 2004.

Apesar de não observar todos os critérios do Comércio Justo e Solidário, é interessante verificar que, diferentemente de muitos outros programas de responsabilidade social, não se trata de uma ação social à parte do negócio principal, e sim de uma maneira diferenciada de agir em seu negócio central, criando condições especiais para pequenos e médios produtores.

⁴³ Texto extraído do Programa da FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo - www.fgvsp.br/cev



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Não foi possível verificar todas as condições, mas há informações de que os pequenos fornecedores gozam de um atendimento preferencial na hora da entrega dos produtos e no processamento das faturas. No entanto, estas condições ainda não caracterizam uma relação de Comércio Justo e Solidário.

FACES - outros exemplos de casos de sucesso

O Faces ainda apresenta vários outros casos de sucesso que são interessantes para quem quiser aprofundar o estudo. Veja em : <http://www.facesdobrasil.org.br/bons-exemplos.html>.

Organizações de apoio

Visão Mundial⁴⁴

O foco desta organização norte-americana com fundo religioso é, na verdade, o apoio a crianças carentes e aumento da geração de renda nas comunidades onde elas vivem.

Para tornar o trabalho de apoio à criança efetivo, criaram o programa de economia e comércio solidário chamado “Mundo da Maioria”⁴⁵, com o objetivo de geração de renda, compreendendo inicialmente toda a gama de preparação e capacitação de produtores.

Ora, ela rapidamente percebeu que os produtores, depois de preparados e relativamente prontos para oferecerem seus produtos, e tendo recebidos indicações de potenciais compradores, tinham enormes dificuldades de concluir e manter os negócios, devido, principalmente, a sua falta de conhecimento, de estrutura e, muitas vezes, de disposição para se envolver na área comercial e logística.

Onda Solidária⁴⁶

O projeto mais conhecido da Onda Brasil é a marca Tudo Bom?

Falta a Log

Ilustração 61
Logomarca da Visão Mundial



Ilustração 62
Logomarca do Mundo da Maioria

⁴⁴ www.visaomundial.org.br

⁴⁵ www.mundodamaioria.org

⁴⁶ www.ondasolidaria.org

(vide acima), que é desenvolvida em conjunto com organizações francesas e visa estimular o desenvolvimento de trabalho e renda no Brasil através da comercialização de produtos de Comércio ético e solidário, com foco especial no desenvolvimento de toda a cadeia produtiva têxtil. O projeto também inicia parcerias com produtores de acessórios de moda, exportando para países que já desenvolveram mercado interno receptivo a produtos éticos e solidários.

A Onda Solidária ainda mantém projetos sociais e educacionais para crianças e idosos em parceria com organizações europeias, Fair Planet e Resonances⁴⁷, na França, e Childrens Aid⁴⁸, na Inglaterra.

Sebrae

Tendo as micro e pequenas empresas como público-alvo, o Sebrae, desde 2004, investe esforços significativos no Comércio Justo, reconhecendo nele uma das mais importantes alternativas de acesso aos mercados para uma grande parte de seus clientes.

Participando desde o início do FACES e do Grupo de Trabalho responsável pela elaboração do Sistema Brasileiro de Comércio justo e Solidário, o Sebrae lançou em 2005 o projeto de Comércio Justo, que visa desenvolver metodologias e ferramentas que possam subsidiar o processo de acesso a esse mercado específico por parte dos pequenos produtores. Os principais resultados alcançados até 2010 foram:

- a elaboração de uma pesquisa mundial em 2004;
- a elaboração e difusão aos Sebraes das 17 Unidades Federais do Termo de Referência de Atuação do Sistema Sebrae no Comércio Justo;
- a implementação de projetos pilotos em vários estados, seguindo este Termo de Referência;
- a produção de dez vídeos, em parceria com o Canal Futura,

⁴⁷ www.resonances-association.org

⁴⁸ www.childrensaid.org.uk



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

no estilo documentário, que devem ter grande impacto na disseminação dos conceitos e princípios do Comércio Justo e Solidário;

a produção de um conjunto de materiais didáticos, incluindo guias de capacitação, cartilhas de produtores e vídeos, a partir da vivência de cinco projetos pilotos de acesso a vários mercados, em parceria com a ONG Visão Mundial;

apoio a quase 80 projetos no Brasil inteiro que visavam a promoção de acesso a mercados de Comércio Justo.

Outras iniciativas de Comércio Alternativo

Moedas alternativas e redes de troca

Baseado na ideia de evitar o uso de dinheiro nas relações comerciais, surgiram vários modelos de moedas alternativas e redes de troca.

Nesses grupos, o escambo é atividade comum para se obter produtos, serviços e conhecimento entre os membros, mas também se intermedeia as trocas com uma moeda, vale ou bônus regional, os quais são aceitos apenas naqueles meios.

Há várias experiências com moeda social que surgiram de maneira independente e autônoma. Aos poucos é que se integram em redes e seminários com a ajuda da Internet.

Na Argentina, desde o final da década de 1990, várias províncias já têm suas redes e suas moedas. Em 2004 calculavam-se mais de 500 mil pessoas cadastradas neste país, movimentando cerca de US\$2 bilhões a US\$ 4 bilhões por ano. Até impostos e pensões alimentícias são pagos em moeda social. Certamente a situação econômica à época contribuiu para esta tendência.

Exemplo de sucesso - Na comunidade da favela Conjunto das Palmeiras, em Fortaleza (CE), onde 90% dos 30 mil moradores

ganham até dois salários mínimos, existe uma moeda social chamada Palmares. A Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras criou um banco que faz empréstimos, financia negócios e concede cartão de crédito para a sua clientela, formada por famílias de baixa renda. Quando teve início, o Banco Palma\$ contava com um capital de R\$ 6.500 e 77 correntistas. Em meio à alta dos juros provocada pela crise asiática, o Palma\$ cobrava uma taxa de 1,5% ao mês. A área de atuação do banco, no entanto, é restrita ao Conjunto Palmeiras, que tem cerca de 30 mil habitantes com renda média de dois salários mínimos (R\$ 240,00). O coordenador do Banco Palma\$, João Joaquim de Melo Neto, diz que a ideia surgiu quando a associação decidiu eleger a geração de emprego e de renda como prioridade.

“Decidimos criar um banco que estimulasse empreendimentos entre os moradores e que, ao mesmo tempo, viabilizasse o consumo interno na comunidade”, diz Melo.

Um exemplo do escambo empresarial informal é o meio dos marmoristas do Cachoeiro de Itapemirim, onde a troca de serviços e materiais sem envolvimento de dinheiro é prática comum.

O desafio do escambo é que seu funcionamento se baseia em relações de confiança que precisam ser construídas ao longo do tempo e têm limitações geográficas e/ou setoriais.

Cooperativas de consumo

O modelo de cooperativas de consumo é diferente do das cooperativas de compra da rede Ecovida. Foram fundadas por trabalhadores de fábricas e regiões antigamente desassistidas pelo comércio (ex. Cooperativa de consumo de funcionários da Rhodia, CooperCica etc.) que hoje funcionam praticamente como supermercados convencionais para os cooperados.

Estas cooperativas, apesar de não terem como objetivo ajudar grupos produtores na comercialização de seus produtos, constituem



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

um público-alvo potencial muito forte para a abertura de canais de comercialização de massa para o Comércio Justo, visto que são organizadas por trabalhadores e têm o benefício mútuo como objetivo, seguindo o exemplo das redes Coop na Europa e EUA.

Infelizmente, no movimento de consolidação das redes de varejo, estas cooperativas, que não buscaram crescer para competir, estão sendo incorporadas por redes de varejo de grande porte.

2.7. O consumidor

Consumo consciente

O instituto Akatu⁴⁹ realizou em 2006 a sétima pesquisa sobre o consumo consciente no Brasil com o título: “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente”.

Com base em 13 comportamentos específicos, tais como: “Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados”, “A família separa o lixo para reciclagem”, “Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos seis meses” ou “Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos”, os entrevistados foram classificados em quatro categorias, entre indiferentes, iniciantes, engajados, conscientes.

Os principais resultados foram:

um em cada três consumidores percebe os impactos coletivos de longo prazo em suas ações de consumo;

os brasileiros assimilam valores voltados ao coletivo; porém, pouco aderem a comportamentos voltados ao coletivo”;

Isto significa que a assimilação de valores não equivale a um comportamento de compra mudado.

“Há maior representatividade de “Conscientes” na classe A”;

Falta a Log

Ilustração 61
Logomarca do
Instituto Akatu

⁴⁹ www.akatu.org.br

“A adesão aos comportamentos de consumo consciente é proporcionalmente bastante baixa”;

“Metade dos brasileiros ainda não reconhece que há interdependência entre a ação de cada indivíduo com o planeta”;

A notícia boa é que:

“Quatro em cada dez brasileiros estão dispostos a pagar mais caro por produtos que não agridam o meio ambiente”

Uma pesquisa realizada em 2008 pelo instituto Ethos, através de 721 entrevistas com empresas de diversos setores, mostrou que o número de práticas de comprometimento com o desenvolvimento sustentável em vigor nas empresas brasileiras, cuja média ficava em 11, dobrou em quatro anos. Entretanto, de 2000 a 2008, o número de pessoas que levavam em consideração as ações socioambientais das empresas nas decisões de compra teve uma queda significativa. O total dos que puniam as companhias, deixando de comprar seus produtos e serviços, passou de 35% para 14%. E o grupo que recompensava a companhia com sua fidelidade caiu de 28% para 17%. A pesquisa indica que o envolvimento efetivo concentra-se em companhias de grande porte, tanto pela adesão a um maior número de práticas quanto pela utilização de estratégias como comitês e departamentos voltados especificamente para o tema. São elas também que utilizam ferramentas de apoio como o ISO 14000, de normas ambientais, ou diretrizes da Organização Internacional do Trabalho (OIT), entre outras.

O perfil do consumidor potencial de Comércio Justo e Solidário

Na falta de informações sobre o perfil do consumidor potencial para produtos de Comércio Justo e Solidário, o Sebrae realizou uma pesquisa com representantes de 25 organizações que reunissem o máximo de experiência e fossem, ao mesmo tempo, representativas do setor em geral e de todos os segmentos envolvidos, visando



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

balancear a variedade de objetivos, atividades e produtos existentes neste amplo campo de Comércio Justo, ético e solidário e da economia solidária e outras formas alternativas de comércio e economia em geral.

Dependendo da atividade da entidade, organização ou empresa representada, o entrevistado respondeu ao questionário com base em sua experiência prática ou dava sua opinião a respeito do assunto.

Resultados

O consumidor potencial do Comércio Justo e Solidário, portanto, tem as seguintes características principais:

- tem entre 25 a 55 anos de idade;
- é predominantemente feminino;
- com um nível de renda médio para alto;
- reside no meio urbano;
- tem curso superior;
- tem uma opinião formada e se interessa em assuntos de desenvolvimento socioeconômico e ambientais, e talvez esteja engajado ativamente em algum movimento;
- e, possivelmente⁵⁰, tem como principal motivação a preocupação com um ambiente socioeconômico saudável e com os pequenos produtores.

Seu comportamento de consumo:

- este consumidor, na sua maioria, não abre mão da qualidade, incluindo aí o
- elemento design;
- a disposição para pagar mais caro por produtos de pequenos produtores é menor do que muitas pessoas podem estar

⁵⁰ Lembrando sempre a limitada validade das respostas em relação a esta pergunta.

esperando, principalmente em relação a artesanato;

- a disposição para pagar mais caro é maior para alimentos orgânicos porque há um valor agregado claramente percebido;
- a conveniência é um fator fundamental para captar o consumidor, ou seja, ele não está muito disposto a se deslocar para fora de sua rota normal para comprar um produto.

Conclusões:

O consumidor potencial de Comércio Justo, mesmo conscientizado e motivado para contribuir para um ambiente social e economicamente mais justo, parece ser bem menos idealista do que se poderia ter esperado, na hora de decidir suas compras usa critérios bastante “comerciais”.

Ficou confirmada uma aparente congruência entre o público de Comércio Justo e Solidário de alimentos orgânicos. Este público, que já tem uma consciência ambiental, muitas vezes também tem uma consciência social mais aguçada ou, pelo menos, é mais receptivo para o assunto de relações comerciais mais justas.

Em situação de qualidade e relação valor/benefício percebido equivalente ou superior, produtos social e economicamente justos e ambientalmente corretos detêm um diferencial mercadológico para o público consciente. Por outro lado, este diferencial dificilmente consegue superar uma eventual qualidade inferior ou um preço incompatível com a percepção de valor e da disponibilidade do consumidor.

Além da necessidade de continuar a apoiar os produtores, o principal desafio para concretizar o mercado de Comércio Justo e Solidário é o de conscientizar e educar o consumidor, isto é, tanto o consumidor final quanto os elos na cadeia de comercialização.

2.8. Outras tendências relevantes para o Comércio Justo e Solidário



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

O crescimento de projetos socioambientais e de responsabilidade social das empresas certamente é uma das grandes oportunidades a serem exploradas para captar apoios aos projetos que serão necessários para a criação efetiva do mercado interno de Comércio Justo e Solidário.

2.9. Evolução do Comércio Sul-Sul

Infelizmente, este campo praticamente não evoluiu nos últimos anos. Não há um estudo aprofundado sobre a questão. Especialistas mencionam, entre outros, os seguintes pontos como possíveis explicações:

o foco dos comerciantes e traders (exportadores) nos países produtores ainda está totalmente focado no acesso aos mercados tradicionais do Norte, não direcionando esforços para identificar oportunidades de importação de países vizinhos;

o foco dos comerciantes de varejo local está na comercialização dos produtos locais e na construção de um mercado local para os produtores da região, o que já constitui um grande desafio.

boa parte das lojas nos países produtores, como é o caso na América Latina, é dos próprios produtores ou tem vínculos culturais fortes com suas regiões de origem;

o potencial de demanda é muito pequeno para viabilizar os custos de logística. Ainda mais porque os canais de transporte Sul-Sul são normalmente menos desenvolvidos do que da periferia econômica (Sul) para os mercados de grande demanda (Norte).

3. CONCLUSÕES

O cenário é bastante favorável tanto para a inserção de pequenos produtores no mercado internacional em franca expansão, quanto para a criação de um mercado interno, desde que se faça bem o dever de casa. Victor Ferreira, diretor da Max Havelaar da França, foi

muito claro em seu artigo publicado no livro do FACES: “O comércio justo pode realizar-se como uma alternativa. Os elementos para que isso ocorra são: realismo, pragmatismo e profissionalismo. Usar de realismo é ver o mundo tal como ele é e não como gostaríamos que fosse.”

Ele sabe do que está falando. Na França a abertura de mercado demorou muito e teve de enfrentar rachas no movimento, principalmente por demasiadas discussões conceituais e falta de profissionalismo.

O potencial de crescimento do Comércio Justo internacional está dentro do sistema de mercado atual. As lojas de mundo foram, e ainda são, fundamentais para dar sustentação ao movimento. Mas, o crescimento está fora delas, no comércio convencional.

Para o sucesso desta expansão há dois fatores principais:

- a consciência do consumidor; e
- a credibilidade do selo.

Em última instância, quem detém o poder de mudar as coisas é o consumidor. Este deverá ser conscientizado cada vez mais de seu poder para que o use para promover as mudanças, desde que as queira.

Ora, precisa-se ter consciência de que este caminho é de longo prazo, como foi e ainda está sendo na Europa.

O consumidor, apesar de uma sensibilidade cada vez maior para questões sociais e ambientais, não vai abrir mão da qualidade nem mudar facilmente seus gostos em termos de estilo e design. Da mesma forma, os desafios de logística e estrutura do mercado não vão desaparecer. Quem quiser ingressar no mercado terá de aceitar isso.

A credibilidade do sistema de certificação do “Fair Trade” foi e é fundamental para sua expansão. O selo não somente proporciona ao consumidor a garantia de que ele efetivamente contribui para



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

um mundo melhor, mas também criou uma plataforma legalmente segura para que a política e as administrações pudessem apoiar de forma decidida o movimento, concedendo tratamentos especiais, financiamento ou recursos a fundo perdido, analisando propostas mais amplas de benefícios no acesso aos mercados e no pagamento de impostos, entre outros.

Feiras e lojas próprias dos movimentos podem ajudar a escoar uma certa quantidade de produtos, mas somente um selo nacional de credibilidade conseguirá gerar o acesso ao mercado de massa para provocar um impacto econômico maior.

O Brasil está apenas iniciando sua trajetória neste segmento, mas existem muitos pontos a seu favor:

As oportunidades para a maior inserção no mercado mundial:

o mercado mundial de alimentos “Fair Trade” continua em franco crescimento, tendo se estabelecido como segmento econômico reconhecido;

existe uma base de produção de agricultura familiar enorme, e muitos já trabalham com orgânicos, inclusive certificados;

existe uma base agroindustrial forte que pode contribuir para subir na escala de agregação de valor e fabricar produtos intermediários (ex.: concentrado de suco de laranja a granel) e até finais (ex.: açúcar mascavo embalado para consumo);

o mercado de artesanato está buscando produtos de caráter étnico, único e exclusivo;

existe uma base de artesanato de alto valor étnico;

o segmento de não-alimentos (fora artesanato) está surgindo com força em vários mercados abrindo oportunidades para pequenos fabricantes. Dois segmentos nos quais o Brasil tem grandes oportunidades: vestuário e moda ética em geral, e turismo sustentável;

existe uma vasta experiência de associativismo para apoiar a formação dos grupos; existe uma pré-disposição positiva e até uma expectativa no mercado mundial em relação à capacidade de produção e à maior inserção do Brasil.

As oportunidades para um Comércio Justo e Solidário SUL-SUL:

o surgimento de lojas de Comércio Justo e Solidário em toda América Latina e em países como a África do Sul permite a troca de produtos, antes direcionada apenas para os mercados compradores do Norte;

o parque industrial brasileiro, principalmente da agroindústria, permite produzir produtos finais para consumo, que podem ser oferecidos diretamente para o varejo. Este potencial pode ser explorado tanto para cadeias produtivas e de fornecimento internas, brasileiras, quanto em nível regional, como é o caso pioneiro da Onda Solidária, com seus produtos de moda ética, e com a marca Tudo Bom?;

Ressalva: para o sucesso do Comércio Sul-Sul é preciso observar os princípios da reciprocidade e complementaridade, ou seja, devem ser feitos esforços também para abrir canais de comercialização para produtos dos vizinhos, ao mesmo tempo em que não configure concorrência direta com produtos locais. Assim, não faria muito sentido querer oferecer açúcar mascavo do Paraguai em São Paulo, nem café brasileiro na Colômbia. Por outro lado, alguns artesanatos típicos dos países andinos poderiam ser um complemento muito interessante para as lojas no Brasil, e vice-versa, no sentido de aumentar a diversidade do mix.

As oportunidades para a criação de um mercado interno:

o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário foi definido; já existe uma base de consumo e de consciência orgânicos,



Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo

cujo público-alvo é relativamente congruente com o consumidor potencial dos alimentos de Comércio Justo;

apesar de ainda estar longe em termos de volume, surge o CONSUMIDOR CONSCIENTE no Brasil;

aumentam as iniciativas de responsabilidade social das empresas e, o que é fundamental, os fundos disponíveis para projetos sociais;

já existem experiências consolidadas de modelos alternativos de acesso ao mercado que podem servir de referência para outros;

existe uma parte da população com poder aquisitivo, que está mais consciente de seu poder de escolha, principalmente no Sul e Sudeste;

existe uma base agroindustrial relevante para agregar valor aos produtos agrícolas e gerar produtos finais;

existem recursos disponíveis para treinamento e para agricultura familiar em geral;

Os principais desafios:

criar um sistema de certificação nacional com reconhecimento internacional para dar credibilidade perante o mercado através de um selo brasileiro;

articular uma Iniciativa Nacional ativa, com recursos e poderes para promover a disseminação agressiva necessária no início da construção de um mercado interno;

aumentar a base de produção em variedade e quantidade, tanto para o mercado externo quanto para se tornar mais atraente para as lojas convencionais no mercado interno;

aumentar a presença do Brasil no cenário internacional, não apenas no sentido de inserção de mais produtores, mas também em termos de participação de eventos e associação às entidades

internacionais;

construir a consciência da população geral quanto ao Comércio Justo e Solidário; conseguir recursos para a fase inicial de construção do mercado interno;

criar uma base para a troca de informações comerciais em nível nacional;

aumentar o apoio, em termos quantitativos e qualitativos, aos grupos produtores para que possam ingressar neste mercado e auto-gerir sua evolução;

proporcionar apoio técnico para identificar melhor as oportunidades de demanda em cada região e direcionar a produção;

superar a disponibilidade limitada de recursos financeiros para administrar o fluxo de caixa dos grupos de produtores organizados e fazer investimentos em agroindústrias;

estimular o aumento no número de entidades de apoio aos produtores e tradings com base nos princípios do Comércio Justo e Solidário;

criar mecanismos viáveis de prover recursos para que estas entidades e comercializadoras possam financiar os produtores enquanto abrem os mercados; aumentar e ordenar a comunicação e a troca de informações comerciais e de experiências de negócios entre todos os agentes envolvidos.



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br | 0800 570 0800