

## O Comércio Justo face aos novos desafios comerciais<sup>1</sup>

Este foi o tema do debate realizado no terceiro e último dia do Fórum de Comércio Justo, no domingo dia 13 de Maio, que contou com a participação de 2 convidados de organizações europeias: o Andres Arechaga da espanhola Espanica e o Leone de Vita da italiana Ctm Altromercato. O moderador Stéphane Laurent, do CIDAC, abriu o debate lembrando que os modelos de comercialização ligados ao Comércio Justo (CJ) é certamente o tema mais polémico, também porque a sua análise serve de base à discussão sobre a identidade e a missão do CJ.

De facto, ao contrário de uma imagem de unidade dentro do CJ que possa passar para o exterior, a realidade compõe-se de algumas contradições, sendo que a nível europeu os debates internos se têm intensificado nos últimos anos. Se no seu início o CJ estava confinado aos actores da Economia Solidária, a partir da década de oitenta assiste-se a um interesse crescente dos actores do comércio convencional em incluírem produtos de CJ na sua oferta. Actualmente os produtos de CJ são comercializados em algumas grandes cadeias de supermercados, existindo inclusive grupos multinacionais com marcas próprias de CJ. Como resultado, e simplificando, podemos dizer que assistimos na Europa a uma forte polarização do movimento. Num dos pólos, há os actores que consideram a venda na grande distribuição como indispensável para alcançar maiores volumes de venda e assim apoiar mais eficazmente os produtores. No outro pólo, há os actores que receiam que esta forte proximidade aos actores convencionais do comércio ponha em causa a identidade do CJ.

Os 2 convidados presentes representam exactamente estas duas posições distintas, sendo embora de salientar que a questão é bem mais complexa do que dizer sim ou não à grande distribuição. A Ctm Altromercato é uma das maiores importadores de CJ a nível europeu e internacional e já tem vários anos de experiência de trabalho com a grande distribuição. A Espanica é uma pequena importadora, detida em parte por produtores da Nicarágua, que faz parte da rede “Espaço por um Comércio Justo”, que debate exactamente a problemática da identidade do movimento.

Para Leone, os princípios de CJ são os mesmos para todos, o que muda é a sua interpretação. Ele próprio, na altura em que a Ctm Altromercato decidiu trabalhar com a grande distribuição, não estava de acordo com esta estratégia, mas entretanto mudou a sua opinião. A sua premissa é que, representando o CJ menos de 1% do comércio mundial, por mais forte que seja a sua estratégia de *marketing* não tem condições de conquistar o mundo vendendo produtos, nem de mudar o comércio internacional injusto. Leone defende que, para responder ao número crescente de consumidores que procuram produtos que respeitem critérios sociais e ambientais, que representa uma nova procura no mercado, há que oferecer diferentes alternativas, que partam de diferentes actores. E estas respostas podem ser dadas pelo CJ, assim como podem partir dos actores tradicionais do mercado, ou outros actores novos que se venham a formar; não há, na sua perspectiva, uma única resposta.

Por outro lado, Leone defende que os números, quando começam a ter relevância, como é o caso dos cerca de 15% da quota de mercado das bananas do CJ na Suíça, são de facto importantes, porque podem causar algum dano ao comércio convencional e pressioná-los a mudar as suas formas de actuação – aquilo a que chamamos a contaminação positiva. Embora seja essencial distinguir a verdadeira responsabilidade social das empresas de campanhas de *marketing* sem qualquer impacto na realidade dos produtores. Nesta linha, outra distinção muito clara para Leone, e que deve ficar

---

<sup>1</sup> Autoria de CIDAC, com base no debate de 13 de Maio de 2007, do Fórum do Comércio Justo (Jardim da Estrela, Lisboa). Versão completa do artigo publicado no Boletim de Comércio Justo nº 11.

muito clara para as pessoas, é entre organizações de CJ e organizações que vendem CJ.

Outro argumento a favor da grande distribuição, é o facto da Ctm Altromercato não considerar incompatível a venda nas Lojas do Mundo (LM) e a venda nos hipermercados. Segundo Leone o tipo de cliente de uma e outro é distinto: o cliente de uma LM está à procura do mundo, de uma história; enquanto que o cliente de um hipermercado está à procura de um produto com determinadas características e de alguma comodidade, já que não está disposto a deslocar-se a uma outra loja. O objectivo é portanto chegar a esse tipo de cliente, que nunca foi nem irá a uma LM, e que através dessa compra tem um primeiro contacto com o CJ. O resultado é o aumento do número de pessoas que conhecem o CJ.

Leone acrescenta o argumento do escoamento da produção dos produtores. Seria interessante debater esta questão com os produtores e perguntar-lhes o que pensam sobre a venda dos seus produtos na grande distribuição, já que a maioria tem uma capacidade de produção muito superior àquela que vende ao CJ. De facto, os produtores já vendem uma parte significativa da sua produção no mercado convencional.

Leone destaca também que para a Ctm Altromercato o CJ é muito mais do que vender produtos, e por isso é tão essencial que consumidores e ONG se unam e lutem para mudar as regras do comércio internacional.

Como último argumento, Leone refere a necessidade das organizações de CJ serem economicamente sustentáveis, condição que vê como basilar na vertente comercial do CJ e essencial à credibilidade do movimento se quer de facto ser visto como uma alternativa ao comércio convencional. Mais ainda, porque ao falarmos de justiça, só a viabilidade económica permite a justa remuneração dos colaboradores.

Para terminar a sua intervenção, Leone enumera aspectos a ter em conta quando se opta por trabalhar com a grande distribuição. Primeiro, os preços devem ser iguais aos preços praticados nas LM para não haver concorrência desleal. Segundo, é importante negociar com os supermercados a diferenciação do espaço de exposição dos produtos de CJ. Terceiro, devem ser criados mecanismos que permitam canalizar os ganhos com a venda na grande distribuição para apoiar a rede das LM. Quarto, há que evitar que uma parte significativa das vendas sejam detidas por uma única empresa, o que significaria dependência e limitação da capacidade de decisão. Por último, há que continuar a discutir estas questões no seio das organizações e do movimento e analisar com cuidado onde colocamos os nossos limites de trabalho com os actores convencionais.

Claramente contra a venda de produtos na grande distribuição está a Espanica. O Andres começa por salientar que se fala muito dos consumidores mas que a preocupação da Espanica é com os produtores. Os acontecimentos na Nicarágua nas últimas décadas dotaram os produtores de uma consciência da produção, do mercado e da economia, desenvolvendo um sistema de mercado solidário assente em 3 princípios: associativismo (para produzir e enfrentar o mercado há que associar-se), propriedade dos meios de produção e acesso ao consumidor ou deter os benefícios de toda a cadeia de valor. Hoje em dia fala-se aliás de relocalizar as economias de tal forma que deixem de existir cadeias de valor tão grandes para que o produtor consiga recuperar todo o valor acrescentado ao longo da cadeia. Para a Espanica, chegou-se a uma fase em que os produtores podem e devem participar no capital das organizações de CJ.

Como contra-argumentação, Andres refere em primeiro lugar que um supermercado que ofereça produtos de CJ, suponhamos 1% da sua oferta, tem no mesmo espaço 99% de produtos que são comprados aos produtores a preços injustos. Depois, o facto de confiar num selo de garantia pode desmobilizar o consumidor para as lutas políticas e não o leva a reflectir sobre as condições comerciais. Em terceiro lugar, a Espanica vê o CJ como um movimento alternativo, logo, que deve procurar de facto alternativas comerciais às dominantes, apostar noutras formas de chegar aos consumidores.

Para Andres a grande questão é não se puder mudar uma parte do CJ sem se mudar a outra – se queremos mudar a produção, temos que mudar o consumo. O consumo nas grandes superfícies é um acto individual, não informado, na maioria das vezes não reflectido e passivo. O CJ implica que o consumidor mude, que faça um consumo colectivo, informado, reflectido e activo. Não basta esperar que quem vende nos faculte informação, há que exigir que nos seja dada toda a informação de que necessitamos. O CJ deve provocar o consumidor a que nos faça perguntas, que participe. Num extremo, não me deve caber a mim afirmar que o meu produto é de CJ, mas cabe sim ao consumidor validar se o meu produto é de CJ ou não. Este é um longo e difícil caminho, mas muito mais interessante.

Leone contra-argumenta que não acredita num modelo de comércio que seja totalmente justo, desde o produtor até o consumidor – que há necessariamente que diversificar. Mas também admite que a contaminação se pode virar contra as organizações de CJ, sobretudo quando os outros actores são muito maiores do que nós, corremos o risco de sermos nós os contaminados.

Deste debate, que foi muito participado, podemos retirar duas conclusões. Por um lado, a questão dos modelos de comercialização é bem mais complexa do que dizer sim ou não à grande distribuição, tocando vários aspectos que podem ser analisados de diferentes perspectivas. Por outro lado, é essencial continuar e reforçar este tipo de discussões e reflexões no seio do CJ, envolvendo tanto quanto possível todos os seus actores.