



COMÉRCIO JUSTO FAZENDO A DIFERENÇA

DO COMÉRCIO JUSTO...

Os Bancos de Tempo são uma alternativa económica, solidária, que defende uma visão transformadora da sociedade e das relações que existem entre as pessoas. Este horizonte é partilhado por outras alternativas que também, por outros meios, considerando outras prioridades, sob outros ângulos, visam fazer deste mundo um sítio melhor para se viver, questionando os modelos dominantes e experimentando outras vias de construção social e económica. Muito frequentemente, estas alternativas não comunicam, não dialogam ou simplesmente não se conhecem, perdendo-se deste modo um enorme potencial de reforço mútuo entre iniciativas que partilham inspirações semelhantes.

O Comércio Justo é uma destas alternativas que visam transformar fundamentalmente a economia e particularmente o comércio, colocando o respeito pelos direitos humanos e pelo ambiente acima da estrita procura de lucro. Nasceu da convergência de várias iniciativas levadas a cabo entre os anos 1940 e 1960 por movimentos religiosos ou por organizações não governamentais do Norte da Europa e dos Estados Unidos que, trabalhando em áreas rurais da América Latina e da América Central, constatavam a injustiça laboral e económica com a qual se confrontavam os produtores e as produtoras. Começou pela comercialização de produtos artesanais que garantia uma remuneração justa aos produtores e que assentava num trabalho

rigoroso de informação e sensibilização dos cidadãos e das cidadãs nos países do Norte geopolítico, particularmente na Europa e nos Estados Unidos da América. À medida que ia crescendo a adesão dos consumidores e consumidoras a esta alternativa comercial, a gama de produtos alargou-se, passando a comercializar-se produtos que, mais tarde, se tornariam emblemáticos do Comércio Justo: café, cacau, chá, açúcar. As organizações dedicadas ao Comércio Justo, como as ONG, importadoras, redes de lojas, ganharam força e um movimento estruturou-se à volta de critérios mais definidos, e harmonizados no decorrer das décadas de 60 e 70 do século passado.

Do ponto de vista dos termos da comercialização, três elementos principais do Comércio Justo permitem inverter as situações de injustiça vigente no comércio internacional:

- o pagamento de um preço justo pelos produtos, negociado com os produtores/as e que tem em conta os custos de produção;
- o prefinanciamento das encomendas, que ao contrário das lógicas de pagamento a 90 dias, pode ser pago até 50 % do valor das mercadorias no ato de encomenda, permitindo aos produtores e produtoras financiar as campanhas de produção e manter uma vida digna;
- as relações de longo prazo: as parcerias estabelecidas com os grupos de produtores não são oportunistas, mas inscrevem-se numa lógica de longo prazo em que a compra de quantidades anuais mínimas a um preço justo são garantidas pelas importadoras, permitindo às famílias associadas aos agrupamentos de produtores projetar-se no futuro com maior segurança. A estes três parâmetros, acrescenta-se um conjunto de critérios de ordem ética que garantem o respeito pela dignidade humana nos processos de produção e dão garantias aos consumidores e consumidoras:
- a proteção e a promoção dos direitos humanos, nomeadamente os das mulheres, das crianças e dos povos indígenas, bem como a igualdade de oportunidades entre os sexos;
- o respeito pela liberdade sindical e pelo direito de reunião e reivindicação;

- a promoção de meios de produção ambientalmente sustentáveis;
- a produção tão completa quanto possível dos produtos comercializados no país de origem;
- o reforço das capacidades organizativas, produtivas e comerciais das produtoras e dos produtores através da formação e aconselhamento técnico e comercial;
- a transparência da estrutura das organizações e de todos os aspetos da sua atividade, e a informação mútua entre todos os intervenientes na cadeia comercial sobre os seus produtos ou serviços e métodos de comercialização.

O crescimento do Comércio Justo que marca os anos 1970 e 1980 assenta numa maior politização associada aos movimentos terceiro-mundistas, à denúncia do neo-colonialismo e dos impactos terríveis da economia de mercado nas populações das periferias. Neste quadro, o trabalho desensibilização, de informação e formação, de mobilização realizado pelos atores do Comércio Justo assumiu um papel fundamental na alteração dos padrões de consumo que passaram a integrar preocupações de ordem social, laboral e económica por parte de um cada vez maior número de consumidores e consumidoras com vontade de pôr em prática um consumo doravante qualificado como responsável.

...AO COMÉRCIO DO JUSTO

Até aqui, a história é bonita, e poderia continuar assim, mas isso seria não contar com a fabulosa capacidade da economia de mercado em recuperar as alternativas, esvaziando-as do seu potencial de transformação e transformando-as em puro marketing...

Os níveis de popularidade e de venda atingidos pelos produtos de Comércio Justo no final dos anos 1980, sempre através de uma rede de lojas especializadas e maioritariamente associativas, gerou uma conjugação de interesses entre, por um lado, os apoiantes, no seio do movimento do Comércio Justo, da ideia de que o crescimento das vendas e o acesso a novos públicos só se podia fazer através da entrada na grande distribuição e, por outro lado, dos supermercados, que viam a possibilidade de aceder a mais um nicho de

mercado com a vantagem de poder reivindicar um papel na luta contra a pobreza.

Se, como referíamos há pouco, o papel de informação e sensibilização desenvolvido pelos atores militantes do Comércio Justo contribuiu muito para a popularização desta alternativa, devemos reconhecer que este tipo de atividade não faz parte das atribuições de um supermercado... Foi então necessário encontrar uma via para transmitir garantias e confiança aos potenciais consumidores, optando-se neste caso pela criação de uma “certificação” e pela aposição de um selo nos produtos. Hoje em dia, na Europa, contamos com cerca de 55.000 supermercados que vendem produtos de Comércio Justo, contra 2800 lojas especializadas, afirmando-se deste modo a grande distribuição alimentar como o principal agente de comercialização de produtos de Comércio Justo.

Em 2005, a Nestlé, uma das maiores multinacionais do setor agroalimentar, conhecida através de mais de 150 marcas diferentes, aparece no palco do Comércio Justo, movimento que até ao momento a Nestlé sempre tinha qualificado de, com um café solúvel, o *Partners blend*. Desde então, grandes empresas como a Cadbury, Starbuck, Lipton, Chiquita, Lidl, Ben & Jerry’s seguiram este caminho denominado de “comércio do justo”, que se resume ao *marketing* da ética em vez de resultar de uma vontade genuína de alterar as práticas injustas no comércio internacional. O progressivo recurso destes atores a sistemas de certificação menos exigentes e a erosão dos critérios já existentes demonstra a prevalência destas lógicas economicistas e comunicacionais no seio do Comércio Justo.

POLARIZAÇÃO NO MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO

No início dos anos 2000, um conjunto de atores do Comércio Justo achou necessário clarificar posições perante esta afirmação dos atores da economia convencional, apontando contradições julgadas inultrapassáveis:

- como justificar, se os supermercados e as multinacionais do setor agroalimentar visam efetivamente mais justiça, que a sua atividade continue a centrar-se em produtos convencionais, limitando-se a parte dita “justa” a um leque

mínimo de produtos? Nas prateleiras dos supermercados, continuamos a encontrar, por exemplo, pacotes de café comercializados com base na exploração dos produtores, ao lado de café certificado...

- Porque é que, se se colocam exigências aos grupos de produtores de respeito pelos direitos laborais e pelo ambiente, não se exige o respeito dos mesmos critérios aos supermercados e às multinacionais? Qual é o impacto ambiental do funcionamento de uma grande superfície? Da exploração intensiva de soja? Que respeito há pelos direitos sindicais? Que assimetrias existem entre homens e mulheres nas políticas de promoção ou de remuneração?

- O Comércio Justo, ao centrar-se exclusivamente em produtos de exportação vindos dos países do Sul geopolítico, não estará simplesmente a manter as dependências geradas pelo comércio internacional?

- Ao abdicar-se da vertente educativa e de informação que durante décadas era indissociável das práticas de Comércio Justo, não se estará a reforçar uma moda ou envolvimentos superficiais dos consumidores, em vez de se promover uma compreensão mais profunda das causas das injustiças?

Estes atores, desejosos de defender uma abordagem mais exigente e transformadora do Comércio Justo, optaram por um modelo que exclui qualquer tipo de colaboração ou aliança com a grande distribuição e as empresas transnacionais, convictos de que na tentativa de articulação entre as lógicas de mercado e as lógicas de solidariedade e de justiça, a última acaba por se diluir na primeira, num fatal processo de isomorfismo institucional. O *slogan* publicitário utilizado por uma das principais marcas de certificação é testemunha disso, ao proclamar, numa perfeita inversão dos valores: *“beba um café de comércio justo e durma de consciência tranquila”*. O Comércio Justo sempre visou despertar as pessoas, não adormecê-las, e sempre teve consciência de que consumir uma chávena de café não resolve os problemas... Estes atores assentam então o seu trabalho em estruturas de comercialização de proximidade através de lojas associativas que, além de disponibilizar produtos, desenvolvem um trabalho

de sensibilização e participam em lutas políticas que visam mudanças sistémicas e não uma mitigação ilusória dos efeitos negativos do capitalismo.

Esta procura de coerência levou uma parte destes atores a introduzir um elemento importante na sua redefinição do Comércio Justo, colocando no centro da sua abordagem a problemática da soberania alimentar. A soberania alimentar, conceito proposto pela organização camponesa de escala global Via Campesina, afirma a prioridade de sistemas de produção alimentar locais, de pequena escala e baseados em métodos agro-ecológicos, que visam prioritariamente a satisfação de necessidades locais, em contraponto com o sistema atual baseado nas exportações, gerador de dependências e de insegurança alimentar e económica, pelo facto dos alimentos serem hoje em dia considerados como uma mercadoria como as outras, sujeita a especulação.

A assunção desta realidade no quadro do Comércio Justo induziu uma grande alteração nas práticas, ao quebrar o tropismo Norte-Sul até aqui vigente. Com efeito, os promotores desta abordagem, minoritários no conjunto dos atores do Comércio Justo, passaram a estabelecer relações com produtores e produtoras locais nos seus vários contextos nacionais, de modo a fortalecer iniciativas de produção de pequena escala, a defender produtos culturalmente significantes em oposição à globalização e uniformização dos paladares, a apoiar sistemas de comercialização transformadores como é o caso dos circuitos curtos, que permitem uma ligação direta entre produtores e consumidores, provocando assim um curto-circuito nas cadeias até aqui dominadas pelas grandes superfícies.

A nível internacional, esta abordagem do Comércio Justo dá prioridade aos apoios à diversificação dos cultivos nos países do Sul, com vista a uma maior emancipação em relação às produções viradas para o comércio internacional e desligadas das necessidades alimentares reais das populações; e privilegia o estabelecimento de alianças globais para lutar contra políticas exclusivamente concebidas para beneficiar as transnacionais do setor agroalimentar que são vetores da mercantilização completa dos sistemas agrícolas, desde a privatização das sementes até

ao açambarcamento de terras para produzir agrocombustíveis...

Entre estes dois grandes modelos, que se convencionou chamar, um de “comércio justo dominante”, embutido na economia de mercado e o outro de “comércio justo alternativo”, enraizado na economia social e solidária, os consumidores e consumidoras estão numa encruzilhada e das suas opções depende a manutenção de um sistema predador dos direitos ambientais, sociais e económicos ou o fortalecimento de iniciativas que tentam recolocar o ser humano e os direitos da natureza no centro da economia. Mas para optar é preciso saber, conhecer, ser capaz de descodificar a realidade na qual se vive.

Neste sentido, todos os esforços que visam permitir aos cidadãos e às cidadãs compreender as lógicas e potenciais impactos subjacentes a um modelo ou a outro não são vão. É um dos objetivos do projeto Bancos de Tempo e Comércio Justo, reforçando outras economias pois, mesmo entre iniciativas que partilham um mesmo substrato e um mesmo horizonte, o desconhecimento dos meios alternativos propostos leva a uma perda do grande potencial de reforço mútuo que alianças entusiastas poderiam gerar. É um convite lançado aos Bancos de Tempo e aos atores do Comércio Justo: temos de olhar à nossa volta, perceber que não estamos sozinhos a procurar e propor soluções, a experimentá-las porque, se queremos alcançar transformações substanciais na nossa sociedade, temos de começar a dialogar mais e a recorrer aos vários serviços e produtos que oferecemos.

O sistema atual gerou uma situação de quase esquizofrenia em que, enquanto trabalhadores e trabalhadoras, julgamos legítimo receber a melhor remuneração possível pelo nosso trabalho e, ao mesmo tempo, enquanto consumidores e consumidoras, procuramos pagar o preço mais baixo possível pelo que compramos, o que leva a querer tudo e o seu contrário, pois os preços baixos existem geralmente à custa dos direitos laborais. Tentamos não reproduzir isso nas nossas organizações e iniciativas, achando que as nossas alternativas são valiosas, mas ao mesmo tempo consideramos que as dos outros são demasiado caras, ou complexas.

As alternativas com as quais convivemos ao longo deste ano, que marcaram os encontros regionais e nacionais, bem relatados no artigo que puderam ler nesta edição do Trocar Notícias, deram-nos uma ideia das múltiplas possibilidades de concretizar uma outra economia. Está nas nossas e muitas outras mãos demonstrar que são caminhos estimulantes e realistas, fora da fatalidade da austeridade, da crise e da injustiça que nos oferece o modelo dominante.

Stéphane Laurent (CIDAC)
2014