

O meu chocolate será

justo?

O comércio justo, nascido nos anos 1960 como forma alternativa ao sistema mundial, mudou nas últimas décadas. Hoje atrai grandes empresas – e as críticas dos que acham que se desviou da filosofia original. Como podemos saber se um chocolate é mesmo justo?

Alexandra Prado Coelho

Nos últimos anos surgiram divergências no mundo do comércio justo. Apesar dos números positivos dados pelas grandes instituições de *fair trade*, há relatórios que indicam fracos resultados junto daqueles que deviam ser os principais beneficiados. Por outro lado, a entrada de novos actores como a grande distribuição e as multinacionais veio alterar os dados da equação, aumentando muito a escala mas, afirmam os mais críticos, afastando o projecto da sua filosofia inicial. Como fica o consumidor que quer comprar produtos “justos”?

O que é o comércio justo?

A consciência dos desequilíbrios no comércio mundial e a preocupação em arranjar uma forma de compensar justamente o trabalho dos produtores de matérias-primas nos países do Sul surgiram nos anos 60. As primeiras iniciativas, em países

como os Estados Unidos, a Holanda ou o Reino Unido, passavam pela importação de artesanato da América Latina e a sensibilização dos consumidores ocidentais para a ideia de pagar um preço justo. Surgiram as Lojas do Mundo, onde os consumidores dispostos a pagar um pouco mais encontravam estes produtos.

Por seu lado, os produtores (sempre de pequena escala e organizados em cooperativas) que beneficiam da certificação têm que cumprir exigências que garantam um desenvolvimento sustentável (visto como uma melhor alternativa às ajudas económicas aos países do Terceiro Mundo): protecção dos direitos dos trabalhadores das respectivas plantações, inclusão de mulheres, adopção de técnicas amigas do ambiente.

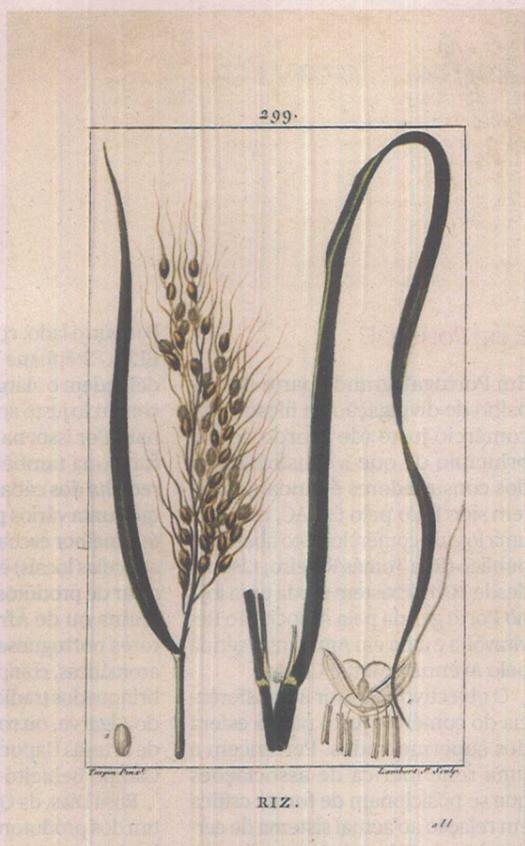
Existem mecanismos para verificar o cumprimento dessas exigências e as cooperativas têm que pagar o selo de certificação. Em 1988 surgiu a primeira empresa de comércio justo, a Max Havelaar, que hoje integra a maior instituição de comércio justo,

a Fairtrade Internacional, criada em 1997 e detida em 50% por organizações de produtores (e que tem a empresa de certificação Flo-Cert).

O preço dos produtos de comércio justo é geralmente mais alto porque há um preço mínimo garantido aos produtores (fundamental para quando há excesso de oferta e o valor do produto cai a pique) e porque há um “prémio” que vai para projectos de desenvolvimento nos países do Sul. Um exemplo: o sal biológico da Quinta da Fornalha, no Algarve, é vendido na Loja Comércio Justo do Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral (CIDAC), em Lisboa a 1,10 euros o quilo, enquanto no convencional um quilo de sal colhido à mão (sem indicação sobre se é ou não biológico) custa 0,92 euros. Também acontece os preços serem mais baratos: uma tablete de 90 gramas de chocolate com 75% de cacau custa 2,17 euros na Loja Comércio Justo e outra com 100 gramas, 70% de cacau, sem informação sobre a origem dos ingredientes, custa 2,79 no convencional.



FOTOGRAFIAS GETTY IMAGES



Chocolate, algodão e arroz são alguns dos principais produtos abrangidos pelo fair trade, cujo leque tem vindo a crescer e já inclui também, por exemplo, flores e ouro

produtividade ou melhoram a qualidade"; nos anos de 2013-14 foram pagos 106,2 milhões de dólares em prémios Fairtrade; e nas plantações os trabalhadores gastaram mais de 26% desse dinheiro em educação.

Segundo a Fairtrade, tem havido também um crescimento das vendas na Europa, sendo o Reino Unido o melhor mercado para o comércio justo.

Por outro lado, há estudos que indicam que o dinheiro feito com o comércio justo não tem beneficiado os agricultores pobres. Um desses estudos foi realizado em 2014 pela Soas Universidade de Londres e financiado pelo Governo britânico. Centrado nos produtores de flores, café e chá no Uganda e Etiópia, o estudo, citado pelo *The Guardian*, concluiu, entre outras coisas, que havia crianças a trabalhar em propriedades agrícolas produzindo produtos certificados pela Fairtrade, e que mesmo entre os adultos os ordenados eram extremamente baixos.

O que é que mudou entretanto?

O modelo das Lojas do Mundo começou a ser visto como limitado, o comércio justo revelou-se como uma aposta apetecível e na década de 90 começaram a entrar em cena novos actores – a grande distribuição por um lado e, por outro, multinacionais como a Nestlé, a Starbucks ou os gelados Ben & Jerry, atraídos pela oportunidade de oferecer a imagem de empresas com preocupações sociais.

Por seu lado, a certificação Fairtrade sofreu alterações, criando critérios mais flexíveis.

O que dizem os críticos?

Dizem que houve um afastamento da filosofia original do movimento que era a de encontrar, para o comércio justo, canais alternativos que não passassem pela grande distribuição. E que a recente flexibilização de critérios tem efeitos negativos. Hoje, ao contrário do que acontecia anteriormente, para certificar um produto como sendo de comércio justo basta que um dos seus ingredientes cumpra os critérios exigidos. O que significa que num chocolate certificado pode existir cacau de comércio justo e açúcar comprado a uma empresa que explora os seus trabalhadores, não lhes dando condições ou não lhes pagando de forma digna, por exemplo.

Os diferentes níveis de exigência resultaram também em diferentes selos, que tornam a escolha dos consumidores mais complicada. Num artigo sobre o tema, Samuel Poos, do Trade for Development Center, da Agência Belga para o Desenvolvimento, dá um exemplo: uma t-shirt que leve apenas 10% de algodão pode ter o selo Fairtrade desde que esse algodão seja comércio justo →

Que produtos cabem no comércio justo?

Actualmente os principais produtos abrangidos pelo *fair trade* são o cacau, o café, as bananas, o chá, o algodão e o arroz, mas o leque tem vindo a crescer e já inclui também, por exemplo, flores e ouro. Um dos problemas é que, apesar de toda a produção ser certificada, só cerca de um terço consegue ser vendida como *fair trade* devido à ainda baixa procura desse tipo de produtos. O lucro tem que ser suficiente para permitir aos produtores pagarem a certificação e terem dinheiro para investir no negócio e garantir o cumprimento das exigências.

E funciona?

As opiniões divergem. A Fairtrade International garante que sim e apresenta no seu site números para o provar: existem actualmente mais de 1,65 milhões de camponeses e produtores ligados a organizações com certificação Fairtrade; destes, 26% são mulheres; há 1226 organizações de produtores certificadas pela Fairtrade em 74 países; estas investem 31% do seu prémio *fair trade* em "investimentos que desenvolvem a

e os outros componentes não. Para o consumidor, aquele é um produto de comércio justo, quando na verdade só o é em 10%.

Para os críticos, é também um problema que a certificação seja um negócio, porque, dizem, isso leva as empresas a baixar os critérios e níveis de exigência esperando com isso conquistar mais clientes. Há ainda a questão da cadeia de comercialização. Os critérios de exigência aplicados aos produtores – que são o elo mais fraco – já não se aplicam às empresas que compõem o resto da cadeia e que dela retiram benefícios económicos, dos transportadores aos supermercados.

E como se defende a Fairtrade International?

Argumentando que a alteração de critérios constitui um incentivo para cada vez mais e maiores empresas integrarem produtos *fair trade* no que vendem e que só conquistando esta escala maior se conseguem resultados para os produtores. A decisão é uma tentativa de resposta ao problema de só um terço de toda a produção que é certificada ser efetivamente vendida como tal, porque o mercado do comércio justo não absorve mais. Ou seja, é uma forma de conseguir escoar mais.

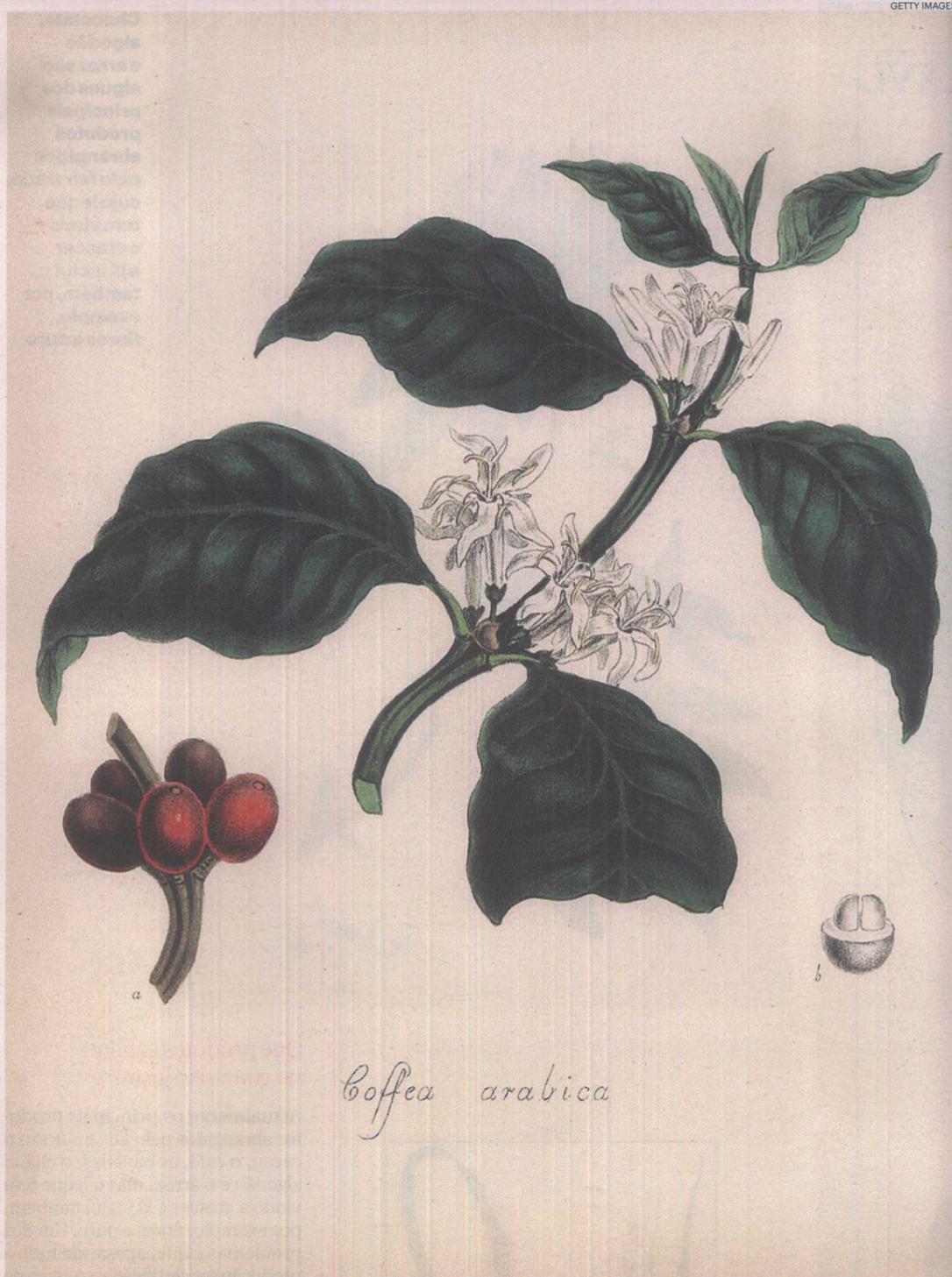
Há outro problema ligado a essa dificuldade de escoamento: como o produto *fair trade* tem um preço mínimo garantido, quando há um aumento da procura, o produtor pode optar por pôr a sua produção de maior qualidade à venda no comércio convencional, conseguindo preços mais altos. O resultado é que o produto de menor qualidade vai para o *fair trade* onde já tem um preço mínimo garantido. Aumentar a quota de comércio justo, nem que seja apenas parcialmente, é, por isso, uma prioridade para a Fairtrade.

Existem alternativas?

Sim, existem algumas organizações de comércio justo mais pequenas, que têm os seus próprios sistemas de certificação, mas sempre numa escala muito menor. Rejeitando o comércio através das grandes superfícies, usam em alternativa as lojas locais de comércio justo.

O comércio justo só funciona do Norte para o Sul?

Sim, essa era a ideia original do movimento - conseguir reequilibrar o comércio mundial, claramente desfavorável para os países do Sul. Mas nos últimos anos, mesmo dentro do movimento, têm surgido vozes que questionam que tenha que se limitar a essa relação Norte-Sul. E perguntam: por que não incluir também produtores de pequena escala nos países do Norte, que enfrentam igualmente grandes dificuldades no acesso aos mercados?



“A filosofia do bio foi-se perdendo e hoje as pessoas querem lá saber quem fez o produto, desde que tenha o selo”, comenta Rosa Dias, da Quinta da Fornalha

E em Portugal?

Em Portugal, grande parte do trabalho de divulgação da filosofia do comércio justo (de acordo com o princípio de que a sensibilização dos consumidores é fundamental) tem sido feito pelo CIDAC, que tem uma loja de comércio justo aberta ao público (Rua Tomás Ribeiro, Lisboa) desde 2011. (Existem ainda uma loja no Porto gerida pela Associação Reviravolta e uma em Amarante, gerida pelo Aventura Marão Clube.)

O objectivo é resistir à transferência do comércio justo para a esfera dos supermercados. Pertencem a uma rede ibérica de associações que se posicionam de forma crítica em relação ao actual sistema de certificação da Fairtrade International e procuram oferecer vias alternativas.

Por outro lado, como explicou ao PÚBLICO Stéphane Laurent, do CIDAC, defendem o alargamento da ideia de comércio justo aos produtores nacionais. Por isso, na loja de Lisboa (que funciona também como centro de recolha dos cabazes Prove, projecto que junta vários produtores e permite o melhor escoamento de produtos agrícolas locais) é possível encontrar, a par de produtos vindos da América Latina ou de África, alguns produtores portugueses: azeite, sal, ervas aromáticas, compotas, leguminosas e brinquedos tradicionais em madeira, do Algarve, ou roupa da cooperativa de artesãs Capuchinhas da aldeia de Campo Benfeito (Castro Daire).

Rosa Dias, da Quinta da Fornalha, é um dos produtores representados na loja, com o seu sal. Grande defensora do comércio justo, tentou, em nome

de uma cooperativa de produtores de sal do Algarve, pedir a certificação Fairtrade. “Levámos um rotundo não porque pertencemos à Europa e para eles todos os produtores dos países do Norte são ricos”.

E, no entanto, argumenta, faz todo o sentido aplicar a ideia de comércio justo aos pequenos produtores do Norte. “Nós vendemos sal artesanal a empresas alemãs a 8,5 cêntimos o quilo. Eles embalam-no e vendem-no por 6,5 euros o quilo. É um aumento das margens de lucro gigantesco, que enriquece alguns sectores da economia à custa de explorar uns tantos que não têm alternativa.”

Explica que as grandes superfícies esmagam os preços e fazem promoções à custa dos produtores. “São eles que ditam as regras do jogo - e é um jogo de alto risco. Se há alguma falha do produtor em relação ao que foi contratualizado, somos altamente penalizados”. Muitos acabam por não sobreviver, diz, porque entretanto se tornaram totalmente dependentes de uma grande superfície e quando algo corre mal não têm alternativa.

Na sua quinta, Rosa compra produtos de comércio justo (açúcar, chocolate) necessários para algumas das suas produções, que incluem também frutos, porque acredita que é a única forma ética de agir. Desiluiu-se já com o comércio de produtos biológicos, porque acha que este se reduziu à questão de ter ou não químicos, quando inicialmente o biológico correspondia também a uma ética, que tinha a ver com o respeito pelo trabalho dos produtores e pela natureza. “Essa filosofia do bio foi-se perdendo e hoje as pessoas querem lá saber quem fez o produto, desde que tenha o selo.” Por isso, acredita que hoje o caminho deve ser pelo comércio justo, que permite uma proximidade entre produtor e consumidor – apesar de reconhecer que é um mercado ainda mínimo em Portugal.

Da parte do CIDAC, este é, diz Stéphane, um trabalho que tem sido feito de forma gradual e cuidadosa, para identificar o tipo de produtores com os quais querem trabalhar - no fundo, dando-lhes uma espécie de certificação informal pelo facto de venderem os produtos deles na sua loja. Aos clientes que querem saber mais sobre determinado projecto, a loja fornece toda a informação, recolhida em entrevistas com os produtores, que permite contar a história por detrás de cada produto. “Temos de demonstrar pela prática que é possível fazer comércio de outra maneira”, conclui Stéphane. “Houve uma grande campanha da Max Havelaar que dizia algo como ‘bebe um café de comércio justo e dorme de consciência tranquila’. Nós queremos precisamente o contrário, queremos que as pessoas despertem. Temos uma luta permanente contra a simplificação. É preciso manter o desafio de comunicar a complexidade.”



Como o Equador vende o seu cacau ao mundo

Alfredo Villavicencio, da cooperativa Maquita, que junta mais de 250 mil produtores do Equador, explica como se posicionam no exigente e volátil mercado do cacau e porque estão otimistas

Alexandra Prado Coelho

Do trabalho do CIDAC para a sensibilização dos consumidores para o comércio justo faz parte a apresentação de casos concretos. Foi para isso que convidaram a vir a Portugal Alfredo Villavicencio da Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos, cooperativa de comércio justo criada em 1989 e que apoia mais de 250 mil pequenos produtores de cacau no Equador (tem também um braço ligado ao turismo solidário, a Maquita Turismo).

“Tradicionalmente”, conta Alfredo ao PÚBLICO durante a sua visita, “o agricultor que se dedicava ao cultivo do cacau no Equador não tinha as técnicas desenvolvidas, tinha níveis de produção baixos



A família de Alfredo Villavicencio foi cacauzeira

e era completamente explorado pelos intermediários porque não tinha uma associação para defender os seus interesses”. Hoje, grande parte do trabalho da Maquita é esse: representar um conjunto de produtores que, unidos, têm um muito maior poder negocial. “Assim podemos apresentar uma frente mais forte.”

É através da Maquita que se fazem os contactos com o exterior para a comercialização do cacau. “A nossa primeira exportação foi apenas de 12,5 toneladas”, recorda. “Depois foi melhorando, até porque se começou a articular com o comércio justo e desde meados dos anos 90 que enviamos vários contentores de cacau para a Europa”.

Reconhece que a crise económica na Europa afectou o mercado do comércio justo. Mas acredita que “há um bom nicho e consumidores que sabem que ao comprar uma tablete de chocolate estão a beneficiar um sem número de circuitos que compõem a cadeia do cacau”.

Desde que a Maquita começou o seu trabalho, já muita coisa mudou, garante. Uma das preocupações tem a ver com a sustentabilidade e o ambiente. “Estamos a criar soluções com bioestimulantes para reduzir os riscos dos produtores de cacau biológico. Maquita tem uma quinta para transferência de inovações tecnológicas onde são testados os produtos que desenvolve no seu laboratório”. Há um apoio técnico aos agricultores que é também muito importante, com os técnicos a ensinar como se faz a pós-colheita, como ter uma planta produtiva a partir dos clones ou como fazer uma organização mais racional da plantação.

O grande número de associados permite-lhes ganhar uma escala que é essencial para várias coisas, nomeadamente para manter a estabilidade dos preços e garantir um preço mínimo mesmo que o mercado flutue muito (se o preço subir, a diferença vai para os sócios e não para a cooperativa, se o preço baixar é esta que assume a diferença). No mundo do cacau os preços são geralmente muito voláteis devido a alterações climáticas e às pragas que afectam as colheitas assim como à instabilidade política, sobretudo nos países africanos.

Um dos desafios que estas cooperativas enfrentam é a concorrência das grandes empresas multinacionais que tentam convencer os agricultores a deixar a cooperativa oferecendo-lhes um preço mais elevado. “Isso é uma ilusão”, avisa Alfredo. “Com essa estratégia, eles podem dismantlar um grupo e depois põem os preços que querem”.

Mas o responsável da Maquita está muito optimista quanto ao futuro do cacau do Equador. Até porque, explica, não sendo um grande pro-

ductor em quantidade (os maiores estão em África: Costa do Marfim e Gana, que, juntamente com a Indonésia correspondem a 68% da produção mundial), o Equador é forte na qualidade. “Cerca de 70% do cacau mundial reconhecido como fino e de aroma provém do Equador.” O país tem condições naturais de clima, solos e luminosidade que dão ao cacau sabor e aroma particularmente valorizados – as suas principais variedades são o cacau Sabor Arriba (ou Nacional) e o trinitário.

O mundo quer mais cacau

E, a pouco e pouco, o país está a tentar ser não apenas um fornecedor da matéria-prima, mas um produtor, e exportador, de chocolate – tradicionalmente os países do Sul são os produtores da matéria-prima, que exportam em bruto, enquanto o chocolate é feito nos países do Norte, que ficam com grande percentagem dos lucros. De acordo com a Fairtrade International, no mercado convencional os produtores só recebem cerca de 6% do preço do chocolate pago pelos consumidores.

“O Equador já tem várias fábricas de chocolate, não muito grandes”, afirma Alfredo. Maquita, para já, está a desenvolver os semi-elaborados (manteiga de cacau, licor e, em breve, pó para exportação) mas não exclui vir a fazer chocolate para exportar, isto “se os nossos técnicos desenvolverem uma fórmula que satisfaça as necessidades dos paladares mais exigentes”.

“Desde os tempos da minha avó que os costeiros que tinham plantações de cacau faziam chocolate artesanal”, recorda. “Secavam o cacau ao sol, tostavam e a pasta era passada num moinho de mão. Era chamado o chocolate de mão. A minha família foi cacauzeira e a minha avó fazia os chocolates de mão que, postos numa taça de leite, derretiam e deitavam um cheiro muito bom. Às vezes juntávamos canela.”

Actualmente, o Equador exporta 260 mil toneladas de cacau e o Governo estabeleceu como objectivo chegar às 400 mil por ano até 2020. Desde 2013 que há um trabalho de recuperação de plantações tradicionais que têm grande qualidade. “O cacau é o produto símbolo do país”, sublinha Alfredo com orgulho.

E o mundo? Bem, o mundo parece querer cada vez mais chocolate. Ainda segundo a Fairtrade, actualmente são produzidos por ano 3,5 milhões de toneladas de grãos de cacau. Em 2020 calcula-se que a procura ultrapasse 4,5 milhões de toneladas. O que, dada a volatilidade do mercado do cacau, pode vir a revelar-se um problema. Alfredo Villavicencio sorri, despreocupado: “Nós, no Equador, preferimos ver aí uma oportunidade”.