



Comércio Justo: alternativa de comercialização e desenvolvimento social

Carlos Augusto Rodrigues de Sena*

De acordo com o International Federation of Alternative Trade (IFAT), o Comércio Justo é uma estratégia mundial para diminuição da pobreza e de fortalecimento do desenvolvimento sustentado, que vem conseguindo gerar oportunidades para produtores que, até então, estavam sendo explorados economicamente ou se encontravam à margem do chamado comércio convencional.

Levantamento histórico, demonstrado em pesquisa realizada pelo SEBRAE-DF (2004), indica que existia uma preocupação das pessoas envolvidas na agropecuária com a injustiça nas relações próprias ao comércio internacional e com o tratamento abusivo dado a trabalhadores nas então colônias da Europa no século XIX. Somente nos anos de 1940 e 1950 é que aconteceram as primeiras ações concretas na busca de solução desses problemas.

Todos os movimentos relacionados ao Comércio Justo partiram de iniciativas de pessoas ligadas a entidades religiosas ativas, em missões e em países do então chamado "terceiro mundo". A partir do final da década de 40, esses missionários começaram a levar objetos de artesanato da produção das comunidades que acompanhavam, para ajudá-las a gerar renda própria. Inicialmente, a comercialização era totalmente informal, baseando-se na rede de contatos dessas pessoas e de suas organizações religiosas.

Já no decorrer da década de 70 ocorriam iniciativas de comprar também produtos agrícolas diretamente dos produtores. Na Suíça, por exemplo, surgiu a *Gebana* (de *gerechte Banane*, ou "banana justa"), em 1978, e já se abriam espaços nos supermercados para esses produtos. Em meados de 1980, o movimento recebeu novo impulso e, em 1986,

pequenos agricultores do México pediram que, ao invés de enviarem ajuda humanitária, lhes comprassem café a um preço justo. Naquela época o preço do café, além de outras matérias-primas agrícolas, nos mercados internacionais de *commodity*, estava abaixo de seus custos de produção, condenando milhões de famílias, em toda a América Central, ao êxodo rural, se não houvesse outra alternativa.

A partir daquele pedido, foi desenvolvida por uma entidade holandesa uma estratégia de apoio e notadamente à comercialização, que culminou com a criação da marca de produto (*Trade Mark*) *Max Havelaar*, lançada em 1988. O nome *Max Havelaar* é altamente significativo; ele é o personagem de um livro, que em 1859 reclamava perante as autoridades do governo colonial das então Índias Holandesas Orientais, hoje Indonésia, sobre as condições desumanas vividas pelos trabalhadores locais.

*Bacharel em Administração em Agronegócio pela FTC-SSA; Diretor Geral da Associação de Apoio ao Desenvolvimento Social para o Agronegócio – ONG Mandacaru, Salvador-BA; e-mail: carlosarsena@yahoo.com.br

Em 1989, na Holanda, foi criada a *International Fair Trade Association* (IFAT), uma rede global de organizações de comércio justo. Durante a década de 1990, o comércio justo cresceu consideravelmente, sendo criada em 1994, a *Fair Trade Federation* em Washington, EUA, reunindo produtores, importadores, atacadistas e varejistas. Em 2002 a nova marca global de Comércio Justo foi lançada no mundo, identificando empresas e produtos certificados.

Por fim, em janeiro de 2004, foi lançada também a marca global da IFAT, identificando as organizações que atendem aos critérios de Comércio Justo. Desta forma, uma loja tipo *world shop* poderá usar a marca, enquanto que um supermercado que apenas mantém alguns itens de Comércio Justo, não terá o direito de usá-la.

Os atores

Os produtores estão no coração de todo o movimento, produzem e exportam suas mercadorias e, para isso, devem estar organizados em associações ou cooperativas, sendo estimulados a participar mais do restante da cadeia dos negócios. Em Gana, por exemplo, existe uma cooperativa de plantadores de cacau, que é sócia de empresa que, no Reino Unido, atua na importação, beneficiamento e comercialização de chocolate.

Boa parte dos grupos de produção não tem experiência ou estrutura para cuidar da exportação de seus produtos; em alguns casos, eles mesmos criam uma empresa para isso, em conjunto com outras entidades de apoio. Apesar de positivo o fato de se aumentar a cadeia de distribuição, é necessário mais que isso para garantir o bom funcionamento dos negócios. Estas empresas normalmente são também associadas das entidades internacionais, sendo cadastradas como *traders* (STEFANELO, 2002).

Os importadores atuam como atacadistas e distribuidores e, às vezes, atuam também diretamente

como varejistas, apoiando seus parceiros de produção no desenvolvimento de produtos, com capacitação e, em momentos de dificuldades econômicas e sociais, promovendo ou participando de campanhas de conscientização, tendo como assuntos, por exemplo, a injustiça comercial. Essas atividades integram e se articulam por meio de redes de troca de informações com ONGs de desenvolvimento, agências de ajuda humanitária, centros educativos, etc. e fazem *lobby* para promover mudanças também no nível político (SEBRAE, 2004).

A dimensão atual do movimento

De acordo com dados da *Fair Trade Labelling Organizations International* (FLO), de 2003, o Comércio Justo certificado cresceu a taxas anuais acima de 18%, entre 1997 (ano em

que começaram os levantamentos internacionais) e 2002. Em 2003, essa modalidade de comercialização movimentou mais de 77.248 toneladas de produtos certificados, envolvendo 18 países, o que representou um aumento de 31% em relação ao ano anterior (em termos de volume) e aproximadamente US\$ 500 milhões. Cerca de 800 mil famílias na África, América Latina e Ásia foram beneficiadas por essa estratégia de comércio.

De acordo com a fonte supracitada, o pagamento extra (prêmio acrescido ao valor da mercadoria) para os produtores certificados de Comércio Justo já somou mais de US\$ 38,8 milhões, mundialmente. Os principais mercados, hoje, são Suíça, Reino Unido e Alemanha, enquanto a França, a Áustria e a Noruega apresentam as maiores taxas de crescimento, com percentuais acima de 100%. A gama de produtos certificados pela FLO vai de café, chá, arroz, cacau, mel, açúcar e frutas frescas, chegando até a produtos manufaturados tais como bolas de futebol, artigos que são vendidos em



Foto: Silvio Ávila - Editora Gazeta Santa Cruz

Arroz: produto certificado pela FLO

mais de três mil *world shops* e entre 70 mil a 90 mil pontos de venda convencionais, incluindo supermercados, lojas de produtos naturais etc.

Dados da FLO demonstram ainda que as bananas representaram 62% do volume total comercializado em 2002, café 27%, cacau e chocolate 3%, sucos de frutas, chá e mel 2%, açúcar e arroz 1%, além de frutas *in natura*, como abacaxi, manga e frutas cítricas, diante de um volume estimado em US\$ 580 bilhões do bolo de comércio global, constata-se que o Comércio Justo representa ainda menos de 0,1% desse total.

O perfil dos consumidores

Entrevistas sobre a representatividade do setor no Reino Unido

revelaram que a maioria das empresas vê seu alvo como sendo formado pelo público feminino das classes A e B, com idade acima de 35 anos, ou de mulheres com um tipo de consciência mais novo, ainda que a pesquisa tenha revelado que homens estão aderindo ao Comércio Justo, começando a influenciar as compras de algumas mulheres. Este perfil é válido também para a maior parte dos outros países (GFK, 2004).

De acordo com a IFAT, há clientes para todos os padrões de produto, desde o barato ao mais caro. Muitas empresas identificaram consumidores que estão dispostos a gastar bastante quando acreditam que o produto tenha um valor especial, por isso *Fair Trade* é potencialmente muito maior que somente um mercado de nicho; no entanto, exige que seja realizado um trabalho de *marketing* consistente para cada caso.

Transparência, preço justo e responsabilidades

O Comércio Justo envolve gestão transparente e relações que tratam, de forma justa e respeitosa, os parceiros comerciais. Um preço justo no contexto regional ou local, acordado mediante diálogo e participação, cobrindo os custos de produção e permitindo uma produção socialmente justa e ecologicamente segura, além de proporcionar pagamento justo para os produtores e levar em consideração o princípio do pagamento igual para trabalho igual de homens e mulheres. Os agentes envolvidos garantem pagamento imediato para seus parceiros e, sempre que possível, ajudam os produtores com o acesso a financiamento antes da produção ou da colheita (SEBRAE, 2004).



Foto: Silvio Ávila - Editora Gazeta Santa Cruz

Sucos de frutas no Comércio Justo



Foto: Silvio Ávila - Editora Gazeta Santa Cruz

Café: grande volume comercializado no Comércio Justo

No Comércio Justo um ambiente de trabalho seguro e saudável para os produtores é primordial, a participação de crianças na ajuda dos trabalhos no campo não deve afetar negativamente seu bem-estar e segurança, nem suas obrigações educacionais e a necessidade de brincar, devendo haver consonância com a convenção das Nações Unidas sobre os direitos da criança, bem como as leis e normas vigentes no contexto local, além de estimular ativamente as melhores práticas ambientais e a aplicação de métodos responsáveis de produção (STEFANELO, 2002).

Previsões de mercado

O Comércio Justo tem expectativa de mostrar crescimento de 20 a 25% em volume de produção e valor para atingir um nível de 150 mil toneladas, o que corresponderia a aproximadamente US\$ 1 bilhão, em 2007. A Escandinávia e Estados Unidos têm alcançado excelentes

resultados e, ainda que certos mercados da Europa continental (incluindo Reino Unido e França) também continuem a crescer, o desenvolvimento de novos produtos certificados beneficiará o mercado como um todo (SAFRAS, 2004).

Considerações finais

O Brasil possui poucos produtores certificados pela FLO, representando menos de 4,5% do total, produzindo laranja, café, manga, banana e artesanato, ficando atrás de países como Bolívia, Peru e Colômbia. É preciso aumentar sua presença no cenário internacional e definir em termos claros o que será o Comércio Justo/Ético e Solidário no mercado interno, criando um sistema de certificação nacional e um selo com reconhecimento internacional.

O Comércio Justo torna-se a cada dia mais uma excelente alternativa de desenvolvimento. Porém, é necessário que alguns pontos sejam considerados para fortalecimento desse movimento, como a criação de

novos produtos, aumento na distribuição e da disponibilidade, garantia da qualidade, divulgação das marcas e conscientização dos consumidores. Espera-se que as grandes empresas adotem, por iniciativa própria, mais práticas desse Comércio Justo no futuro. A principal lição a ser aprendida com o movimento internacional de *Fair Trade* é que, para construir este mercado, é preciso ter realismo, pragmatismo e profissionalismo.

REFERÊNCIAS

- GFK. Indicador. Pesquisa de Mercado. *Descobrendo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira*, 2004.
- INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION. *Fair Trade*. Holanda, 2003.
- SAFRAS & MERCADOS. *Competitividade e desafios do agronegócio nacional*. Porto Alegre, 2004.
- SEBRAE. *Comércio Justo: pesquisa mundial*. Brasília, 2004.
- STEFANELO, Eugênio L. Agronegócio Brasileiro: Propostas e Tendências. *Revista Faebusiness*, n.3, set. 2002.